



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

TEMA:

“Factibilidad de Envasadora y Comercializadora Certificada de Miel de Abeja 100 % natural para el cantón Macará - Loja”

AUTORA:

KARINA PAOLA ESTRADA SEDAMANOS

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

TUTORA:

Ing. Qca. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

Guayaquil - Ecuador

2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **KARINA PAOLA ESTRADA SEDAMANOS** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTORA

Ing. Qca. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

REVISORES

(Nombres, apellidos)

(Nombres, apellidos)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ec. María Teresa Alcívar Avilés, Mgs.

Guayaquil, a los 26 del mes Septiembre del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD
KARINA PAOLA ESTRADA SEDAMANOS**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: “**Factibilidad de Envasadora y Comercializadora Certificada de Miel de Abeja 100 % natural para el cantón Macará - Loja**”, previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 del mes de Septiembre del año 2014

Karina Paola Estrada Sedamanos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Estrada Sedamanos Karina Paola

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Factibilidad de Envasadora y Comercializadora Certificada de Miel de Abeja 100 % natural para el cantón Macará - Loja**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de Septiembre del año 2014

Karina Paola Estrada Sedamanos

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primero a dios por ser mi apoyo principal, mi guía para caminar durante toda mi carrera estudiantil y permitirme culminar esta etapa de mi carrera; a mis padres por su apoyo y cada esfuerzo que tuvieron que hacer para que yo pueda alcanzar unas de mis metas, a mis hermanos por su ayuda y sus deseos sinceros de seguir adelante.

A la Ing. Qca. Josefina Alcivar, directora de mi tesis quien supo dirigirme con sus conocimientos y su constante apoyo para que pueda llevar a cabo la culminación de mi trabajo; y a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por brindarme toda la formación académica que me ayudado mucho en mi vida personal y profesional.

Karina Estrada Sedamanos.

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía, mi ángel protector, por darme muchas bendiciones y la fortaleza necesaria para seguir adelante, a mis padres y hermanos por ser mi motivación constante, por su apoyo económico, su amor y paciencia en cada momento y no dejarme sola ni un instante, a mi tío Jorge Atarihuana por ser ayuda constante durante mis estudios.

Karina Estrada Sedamanos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

CALIFICACIÓN

Ing. Qca. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	II
DECLARO QUE:.....	II
AUTORIZACIÓN.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
CALIFICACIÓN.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	5
1.1. ANTECEDENTES.....	5
1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4. OBJETIVOS.....	7
1.4.1. Objetivo General:.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos:.....	7
CAPITULO II.....	9
MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1. MARCO CONCEPTUAL	9
2.1.1. Apicultura.....	9
2.1.2. Miel de Abeja	9
2.1.3. Alianzas Estratégicas.....	9
2.1.4. Investigación Financiera	10

2.1.5. Logística	10
2.1.6. Segmento de Mercado.....	11
2.2. Marco Teórico	11
Plan de Negocios.....	12
Estudio Administrativo Legal.....	12
Estudio Técnico	12
Estudio de investigación de Mercado	13
Estudio Financiero	13
2.3. Marco Legal	14
2.4. Marco Metodológico.....	18
2.4.1. Diseño de la Investigación	18
CAPITULO III	20
PLANIFICACIÓN LEGAL Y ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA.....	20
3.1. LA EMPRESA	20
3.2. BASE DE LA EMPRESA.....	21
3.2.1. Definición del Negocio	21
3.2.2. Misión.....	21
3.2.3. Visión	21
3.2.4. Principios	21
3.2.5. Valores.....	22
3.2.6. Objetivos Institucionales	22
3.2.7. Estrategia de Negocio.....	22
3.2.7.1. Estrategia Genérica	22
3.3. LA ORGANIZACIÓN.....	23
CAPITULO IV.....	26
PRODUCCIÓN, DISEÑO DEL PRODUCTO Y LOGÍSTICA.....	26
4.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	26
4.2. RECOLECCIÓN DE MIEL	27

4.3. FILTRADO Y ENVASADO DEL PRODUCTO.....	28
4.4. ETIQUETADO Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	30
4.5. COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL PRODUCTO	32
4.6. ALMACENAMIENTO	33
4.7. DETERMINACIÓN DE LA CALIDAD DE MIEL.....	33
4.8. PLANIFICACIÓN LOGÍSTICA	34
4.8.1. ALIANZAS ESTRATÉGICAS	34
5.8.2. Estrategia de despacho	36
CAPITULO V.....	37
ESTUDIO DE MERCADO.....	37
5.1. PROSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN	37
5.2. OBJETIVOS DE LA INVENTIGACION DEL MERCADO.....	37
5.2.1. Objetivos Generales.....	37
5.2.2. Objetivos Específicos.....	37
5.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	37
5.3.1. Consumo de miel de abeja en Macará.....	39
5.3.2. Localidades de distribución del producto	43
5.3.3. Estimación del Producto	44
5.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA	48
5.4.1. Principales Competidores	48
5.4.2. Productos Sustitutos	49
5.4.3. Clasificación.....	49
5.4.4. Oferta Oligopólica	49
5.5. FACTORES QUE PODRÍAN AFECTAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	49
5.5.1. Incremento del precio de los Insumos.....	49
5.5.2. La Tecnología	49
5.6. SEGMENTO DE MERCADO	50
5.6.1. Perfil de Clientes	50

5.7. ESTRATEGIA DE MARKETING	51
5.7.1. Estrategia de Precio.....	51
5.7.2. Estrategia de Producto.....	51
5.7.3. Estrategia de Promoción.....	52
5.7.4. Estrategia de Plaza.....	53
5.8. ANÁLISIS FODA.....	53
5.8.1 Introducción	53
5.8.2. FODA del proyecto	53
CAPÍTULO VI.....	56
ESTUDIO FINANCIERO.....	56
6.1. FINANCIAMIENTO	58
6.2. ROL DE PAGOS.....	58
6.3. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS (MENSUAL)	58
6.4. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS (ANUALES).....	60
6.5. EVALUACIÓN FINANCIERA	61
6.6. BALANCES GENERALES PROYECTADOS	63
6.7. ÍNDICES FINANCIEROS.....	64
6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	64
6.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
GLOSARIO.....	71
ANEXOS.....	A
ANEXO A.....	A
ANEXO B.....	C
ANEXO C.....	D

Anexo D.....	F
Anexo E.....	G
Anexo F.....	H
ANEXO G.....	I
ANEXO H.....	L
ANEXO I.....	M
ANEXO J.....	M
ANEXO K.....	N
ANEXO L.....	N
ANEXO M.....	O

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. COMPOSICION QUIMICA DE LA MIEL DE ABEJA	33
Cuadro N° 2. CÁLCULO DE MUESTRAS PARA POBLACIONES FINITAS .	38
Cuadro N° 3. ENCUESTA DE GÉNERO	39
Cuadro N° 4. ENCUESTA DE CONSUMO	40
Cuadro N° 5. ENCUESTA DE EDAD.....	41
Cuadro N° 6. ENCUESTA FRECUENCIA DE CONSUMO.....	42
Cuadro N° 7. ENCUESTA RAZÓN DE CONSUMO	43
Cuadro N° 8. ENCUESTA LUGARES DE DISTRIBUCIÓN.....	44
Cuadro N° 9. ENCUESTA PRESENTACIÓN DEL PRODCUTO	45
Cuadro N° 10. ENCUESTA PRECIO ESTIMADO DEL PRODUCTO.....	46
Cuadro N° 11. ENCUESTA MEDIOS PARA CONOCER DEL PRODUCTO ..	47
Cuadro N° 12. COMPETIDORES	48
Cuadro N° 13. INVERSIÓN INICIAL	56
Cuadro N° 14. ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	57
Cuadro N° 15. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	57
Cuadro N° 16. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	59
Cuadro N° 17. ESTADOS DE RESULTADOS (ANUALES).....	61
Cuadro N° 18. ESTADOS DE RESULTADOS (ACCIONISTAS)	62
Cuadro N° 19. BALANCES GENERALES	613
Cuadro N° 20. ÍNDICES FINANCIEROS PROYECTADOS.....	64
Cuadro N° 21. PUNTO DE EQUILIBRIO	65
Cuadro N° 22. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	23
Gráfico 2. ETIQUETAS PARA ENVASES 300 G.....	30
Gráfico 3. ETIQUETAS PARA ENVASES 600 G.....	31
Gráfico 4. ENVASES DE 300 G.....	31
Gráfico 5. ENVASES VIDRIO 600 G	32
Gráfico 6. VEHÍCULO DE LA EMPRESA	35
Gráfico 7. ORGANIGRAMA LOGÍSTICO.....	36
Gráfico 8. ENCUESTA DE GÉNERO	39
Gráfico 9. ENCUESTA DE CONSUMO	40
Gráfico 10. ENCUESTA DE EDAD.....	41
Gráfico 11. ENCUESTA FRECUENCIA DE CONSUMO.....	42
Gráfico 12. ENCUESTA RAZÓN DE CONSUMO.....	43
Gráfico 13. ENCUESTA LUGARES DE DISTRIBUCIÓN	44
Gráfico 14. ENCUESTA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	45
Gráfico 15. ENCUESTA PRECIO ESTIMADO DEL PRODUCTO	46
Gráfico 16. ENCUESTA MEDIOS PARA CONOCER EL PRODUCTO	47
Gráfico 17. PERFIL DE LOS CLIENTES	50

RESUMEN

La miel de abeja es un producto que podría generar fuentes de trabajo, sin embargo la falta de apoyo y poco conocimiento existe una carencia de los beneficios que genera el consumir este producto, además de su precio que en el mercado no está al alcance de todas las clases sociales. El número de empresas que se dedican al envasado de miel es reducido y ante ello la comercialización local tiende a ser baja e inestable.

Este proyecto tiene como finalidad demostrar la posibilidad de la creación de una envasadora y comercializadora de miel de abeja en estado natural. La empresa estará ubicada en el cantón de Macará, Loja. Se planificó un estudio de mercado determinando la oferta local siendo éstos los posibles compradores del producto. El envasado y comercialización de miel de abeja es rentable con un 78 % de consumo en la ciudad, mediante el estudio financiero se quiere evaluar los valores de inversión, gastos e ingresos.

A pesar de la atractiva rentabilidad que puede generar este proyecto, la producción no es suficiente para la satisfacción de la demanda, razón por la cual se plantea un segundo producto a base de la miel de abeja.

La ventaja en costos es que la mayoría de los consumidores prefieren pagar por un producto natural sin preservantes procedentes de la sierra; se puede competir con las marcas que se encuentran establecidas en mercados, farmacias, tiendas y principales centros de distribución de productos naturales de la ciudad.

Desde cualquier punto el envasado y comercialización de miel de abeja es un producto factible, no solo porque lo afirman los productores locales dedicados a esta actividad sino que se demuestra mediante los indicadores de un estudio financiero.

ABSTRACT

Honey bee is a product that could generate jobs; however the lack of support and little knowledge there is a lack of profits generated by consuming this product, in addition to its market price is not available to all social classes. The number of companies engaged in packaging of honey before it is reduced and local marketing tends to be low and unstable.

This mean objective is to demonstrate the possibility of creating a packaging and marketing of honey unprocessed. The company will be located in the town of Macará, Loja. Market research determining the local supply these being potential buyers of the product is planned. The packaging and marketing of honey is profitable with 78 % of consumption in the city, through the financial study is to evaluate investment securities, income and expenses.

Despite the attractive returns that can generate this project, production is not enough to satisfy demand, which is why a second product based on honey bee arises.

The cost advantage is that most consumers prefer to pay for a natural product with no preservatives from the mountains; You can compete with brands that are established in markets, drug stores and major distribution centers of natural products of the city.

From anywhere in the packaging and marketing of honey is a feasible product, not only because they say local producers engaged in this activity, it is demonstrated by indicators of a financial study.

INTRODUCCIÓN

La miel de abeja es una sustancia dulce que años atrás los seres humanos la utilizaban para su alimentación, para medicina y especialmente para los niños, este producto jugaba un papel muy importante en las ceremonias, en los nacimientos, las bodas y los funerales.

“La miel pura es el néctar de los dioses. Desde la antigüedad, la miel pura ha sido un símbolo de riqueza y felicidad. Mucho antes de la aparición del azúcar, en todo el mundo se utilizaba la miel para endulzar. Los antiguos dioses de la mitología griega la fermentaban obteniendo una bebida de aguamiel con alcohol, el régimen de belleza de Cleopatra incluía baños de leche con miel e incluso en la Biblia, se menciona a esta deliciosa sustancia”. (MielPura.org)

Ha ocupado un lugar prominente a lo largo de la historia y en la medicina natural, “la miel de abeja es mencionada en el Corán, libro sagrado de los musulmanes, en la Biblia cuando Dios, prometió a los israelitas, una tierra donde fluyera leche y miel”. (Lara)

La miel de abeja ha sido apreciada a lo largo de la historia por las sustancias nutritivas que posee para la salud, además de propiedades energéticas y curativas. En su composición tiene los azúcares simples (glucosa y fructosa), que son fuentes de energía que no es necesario transformarlos para que el sistema sanguíneo los admita, también ayuda a problemas que tienen que ver con la salud y abre una puerta para que se la emplee en diferentes áreas como la cosmetología, gastronomía, licorerías y pastelería.

La población está preocupada por su alimentación, la comercialización de una gran variedad de productos con preservantes o químicos se derivan del mundo lleno de tecnología que se vive dejando gran escasez de productos 100 % naturales en el mercado que son indispensables para el organismo. Para beneficio de todos se tiene un país rico en flora y fauna que son poco usados; para esta situación es que el Gobierno ha

planificado que exista más comercialización y consumo interno con productos de alta calidad.

Por ser un producto natural que no tiene caducidad y en Ecuador las personas que habitan en las ciudades tienen poca accesibilidad a conseguir una miel de abeja 100 % natural, en el presente trabajo se ha planteado la idea de envasar y comercializar este producto 100 % natural, con un precio accesible ya que será garantizado.

Es factible realizar el envasado y comercialización de miel de abeja 100 % natural en el cantón Macará, frontera con Perú, debido a que en los alrededores del cantón se puede conseguir fácilmente la materia prima y darle un valor agregado al producto, siendo muy competitivos en el mercado debido a que muchas de las empresas comercializan el producto pero no en su estado 100 % natural, por ello se propone el siguiente proyecto “**Factibilidad de Envasadora y Comercializadora Certificada de Miel de Abeja 100 % natural para el cantón Macará - Loja**”; se lo desarrollará en 6 capítulos que se detalla:

Capítulo I.- Antecedentes, Características del producto, Justificación, objetivo General y Objetivo Específico.

Capítulo II.- Marco referencial del proyecto, marco teórico, marco legal y marco metodológico.

Capítulo III.- Planificación legal y administrativa de la empresa.

Capítulo IV.- Producción, diseño del producto y logística.

Capítulo V.- Investigación de Mercado.

Capítulo VI.- Análisis Financiero.

Finalmente se plantea las conclusiones y recomendaciones que se llegaron con el desarrollo del proyecto.

CAPITULO I

1.1. ANTECEDENTES

El consumo nacional de la miel de abeja es muy escaso, por la poca explotación y dedicación a la actividad de la apicultura, en Ecuador se lo tiene presente en el mercado para su comercialización. Existen pocas empresas que se dedican a la actividad de envasar y comercializar este producto, carencia de información, publicidad de los beneficios que tiene al consumir miel de abeja natural.

En una entrevista a la Sra. Mercedes Vega integrante de la Asociación de San Antonio de Macará - Loja – Ecuador, se obtuvo la información que la cosecha o extracción de un apario de 19 colmenas bien cuidado produce 30 baldes de 20 litros aproximadamente, en tiempo invernal bueno porque existe abundante floración, principal alimento para las abejas. Ellos lo envasan a manera artesanal y comercializan el producto en las siguientes presentaciones, envase de vidrio de 300 g con P.V.P. \$ 4,75 y el envase de vidrio de 600 g con P.V.P. \$ 8,30; mientras que otras personas que se dedican a la apicultura ofrecen el mismo producto en presentación en botellas de agua de 500 (ml) el cual tiene un costo P.V.P \$ 8,00. Muchos habitantes esperan que la actividad apícola mejore para que exista un crecimiento económico y a la vez genere empleos para sus habitantes.

Ante la situación actual y con referencia a esta pequeña entrevista se deduce que es posible enfocar, ampliar y mejorar la actividad apícola y poder comercializar el producto en condiciones aptas para el consumidor, con normas de salubridad e higiene debidamente certificadas por las autoridades competentes a más de presentación en cuanto a forma, tamaño y precio que generen en su conjunto aceptación por parte de los consumidores.

1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

La miel de abeja es una sustancia producida por un grupo de abejas a partir del néctar de las flores que se encuentran a su alrededor, con poder de edulcorante y medicinal, variando en su composición, calidad y cantidad que depende de las actividades de la naturaleza.

La Asociación Ecuatoriana de Apiterapia, ha evaluado la composición, de nutrientes que posee la miel de abeja natural, deduciendo que una cucharada pequeña aporta 330 calorías que es un valor energético para el cuerpo humano.

Los valores nutritivos de la miel de abeja han sido comprobados por estudios científicos, determinando que la miel de abeja ejerce gran influencia. En el año 1964, los médicos de Soviética T. Vinogradova y G. Záicev, revelaron la presencia de acetilcolina en la miel, la sustancia que disminuye la presión alta de la sangre. Este descubrimiento explica la capacidad de la miel para aliviar las enfermedades del corazón y la arterioesclerosis.

Como alimento tiene una asimilación muy alta de energía, muy recomendada para deportistas, niños y en la dieta de los ancianos, también beneficia en la absorción de calcio, retiene ligeramente el magnesio, facilita la digestión, la asimilación de otros alimentos y ayuda al ingreso de agua oxigenada en pequeñas cantidades al cuerpo humano.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Ecuador y otros países están pasando por problemas económicos, que ha generado un grado de incremento en las importaciones, permitiendo que estos productos ocupen un lugar importante en el mercado y poca aceptación de los productos nacionales.

Motivo que ha incentivado a los productores y jóvenes con enfoques de empresarios a planificar en nuevos proyectos que ayuden a incrementar las exportaciones, apertura de nuevas oportunidades de trabajo e

ingresos de divisas. Ecuador es un país privilegiado, lleno de riquezas de productos agrícolas.

A pesar de los avances tecnológicos el sector apícola aún sufre de poco conocimiento acerca de los equipos necesarios para el envasado y comercialización de la miel de abeja, por lo que aún lo siguen realizando de manera natural o artesanal, también se debe a la falta de apoyo por parte del Gobierno central, a la escasez económica y a la ausencia de un sistema que apoye a los microempresarios que desean empezar una actividad económica.

Ecuador necesita aumentar la producción y consumo nacional, para que en un proyecto a futuro se pueda enfocar en otros mercados de otros países, así podrá mejorar la economía y a la vez la de los habitantes porque se crearían nuevas oportunidades de trabajo.

En el cantón Macará – Loja, provincia frontera con el Perú, el índice de falta de empresas es muy alto, la mayoría de sus productos que se comercializan lo realizan de manera artesanal, dejando a un lado el valor agregado que se le podría dar; por ello se ha planteado este proyecto con la finalidad de brindar un producto apto para el consumidor, incrementar nuevas fuentes de trabajo, la introducción de un producto que se pueda comercializar a nivel local y nacional.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General:

Analizar la factibilidad económica y financiera para el envasado y comercialización de miel de abeja 100 % pura y orgánica.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Analizar diferentes variables macroeconómicas que pudieran incidir favorable o desfavorablemente en la comercialización de miel de abeja.
- Analizar la industria o micro entorno en el cual participaría la empresa a crearse.

- Recomendar estrategias de mercadeo para captar potenciales clientes al producto.
- Determinar el monto a invertir para la implementación del proyecto.
- Analizar la rentabilidad del proyecto.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. Apicultura

Es una rama de la zootecnia que representa una gran fuente de riqueza por los múltiples beneficios que se pueden obtener a través de la explotación artesanal o industrial. Además de proporcionar miel como producto principal, con la apicultura también se pueden producir polen, cera, jalea real, propóleo y veneno de abejas y se pueden obtener ingresos adicionales en la venta de núcleos y colmenas. (eco-negocios)

2.1.2. Miel de Abeja

La miel es producida por una variedad especial de abejas, las melíferas. Estos animales toman el néctar de las flores y lo convierten en miel en unos sacos especiales en el interior de su tubo digestivo. Posteriormente se deposita en cubículos especiales en el interior de la colmena, donde madura para convertirse en una sustancia viscosa, amarillenta y muy dulce.

El color de la miel suele ser un amarillo dorado muy agradable a la vista, pero en algunos casos tiende a variar debido a la alimentación que obtengan las abejas.

2.1.3. Alianzas Estratégicas

Específicamente el uso del término en el ámbito de marketing, (pues también se pueden crear alianzas para temas de producción conjunta o una investigación científica), se refiere a acciones que van orientadas al mercado al cual se dirigen las empresas.

Algunas de estas alianzas están formalizadas en contratos, otras no. Algunas se limitan a proyectos específicos, otras buscan formas más duraderas. Pero la clave es el número de beneficios que traen aparejadas

las alianzas: acceso a nuevos mercados, a know how, a contactos y a posibilidades de reducción de riesgos.

2.1.4. Investigación Financiera

Es una investigación profunda de algún proyecto con flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto.

Observar los factores involucrados en la concreción de un proyecto. Sin ella, una entidad comercial no tiene la información necesaria para tomar una decisión fundada sobre los alcances y riesgos de un proyecto. (o'neil)

2.1.5. Logística

Es el proceso de planificar, implementar y controlar eficientemente el flujo de materias primas, productos en curso, productos terminados y la información relacionada con ellos, desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente. (Jamart, 2012)

Se denomina transporte a un sistema formado por múltiples elementos, siendo tres los fundamentales, la infraestructura, el vehículo y la empresa de servicio que viene a constituir la actividad previamente dicha. Estos elementos están interrelacionados entre sí, pues ninguno es útil sin que los otros existiesen.

Adicionalmente, un sistema de transporte eficiente y a bajo costo contribuye a:

- La competitividad de la organización
- Obtener economías de escala
- Reducir los precios de los productos.

Es importante señalar que “El transporte es una directriz importante en la cadena, ya que rara vez los productos son consumidos en su ubicación”. (Sotero, 2011)

2.1.6. Segmento de Mercado

La segmentación de mercado es cuando se divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los recursos de la empresa.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en: geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. (Espinosa, 2013)

Variables de segmentación de mercado:

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.
- Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

2.2. Marco Teórico

En este punto se analizará y considerará los fundamentos teóricos que se tienen a disposición, relacionados con la investigación y desarrollo de planes de negocios, estudios de mercadotecnia, análisis financiero y evaluación de proyectos.

Para la elaboración de este proyecto de titulación se consideraron los siguientes modelos, teorías administrativas y de planeamiento estratégico.

Plan de Negocios

Jack Fleitman (2002) lo define como una guía que facilita la creación o desarrollo de una empresa.

Ignacio de la Vega García Pastor, del Instituto de Empresa de Madrid, lo define como un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera y desarrolla todos sus procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

Por otro lado, Nassir Sapag Chain indica que para el desarrollo de un proyecto deben realizarse los siguientes estudios: Administrativo – legal, estudio comercial o de mercadeo, estudio técnico u operativo y estudio financiero, los mismos que se desarrollan en capítulos siguientes.

Estudio Administrativo Legal

Nassir Sapag indica que el estudio administrativo y legal refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales. Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.

Estudio Técnico

Indica Sapag que en el análisis de viabilidad de un proyecto, una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

Así mismo señala Nassir Sapag que con el estudio técnico se determinarán los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación.

Siguiendo los parámetros de un estudio técnico, se debe determinar o saber el proceso de extracción de miel, que es la materia prima para la actividad de negocio a desarrollar.

Estudio de investigación de Mercado

Sapag indica que cuatro son los aspectos que deben estudiarse:

- El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- Comercialización del producto o servicio generado por el proyecto. En el presente se debe analizar tipo de envasado, etiquetado, así como canal de distribución idóneo.
- Los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos, actuales y proyectados.

Estudio Financiero

Nassir Sapag indica que los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron los estudios o etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios anteriores, así como los que son generados en el mismo estudio financiero, tal como el capital de trabajo, los valores de desecho o recuperación de activos, tomando en consideración el costo del dinero en el tiempo, el apalancamiento financiero y lo mínimo deseado por los accionistas. Con toda esta información se facilitará determinar si es rentable o no para las aspiraciones de sus directivos.

2.3. Marco Legal

En Ecuador, la Carta Magna o Constitución de la República es la Ley Fundamental o de mayor nivel jerárquico y bajo la cual el país se desarrolla, es decir que no existe ley o reglamento por encima de ella, no obstante, existen diversas leyes, códigos subyacentes a ésta pero que a la vez coadyuvan a la buena marcha de la nación.

La autora considera que el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones es el que regula el campo empresarial ecuatoriano, por lo que un extracto del mismo se escribe a continuación:

CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

TÍTULO PRELIMINAR

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así

también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco- eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eficiente;

- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

2.4. Marco Metodológico

2.4.1. Diseño de la Investigación

2.4.1.1. Estudio de Mercado

Para este estudio se ha empleado fuentes primarias y fuentes secundarias:

a) Fuentes Primarias

La información primaria que se ha tomado para este proyecto se basa en encuestas a una muestra significativa de la población del cantón Macará, Loja. Las preguntas se basan en el consumo de miel de abeja, con qué frecuencia consume al mes, qué tipo de envase prefiere y de qué manera le gustaría consumirla. En el anexo A se adjunta la encuesta mencionada con el cuestionario de preguntas correspondiente.

b) Fuentes Secundarias

La información secundaria se la ha obtenido de libros, medios electrónicos, páginas de Asociaciones Nacionales e Internacionales que se dedican a la actividad de apicultura, entre otras está la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura).

c) Población o universo de estudio

Para el presente trabajo se partió con la información registrada en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Se ha tomado como referencia a habitantes con ingresos que oscilen entre \$ 340,00 y \$ 1 200,00, asumiendo a éstos como un segmento de clase media en Macará - Loja y que se constituyen en consecuencia en demanda potencial y mercado objetivo del presente estudio.

d) Recolección de información

Como se indicó anteriormente, las fuentes primarias son los potenciales clientes, esto es, personas de clase media y media alta cuyos ingresos oscilen entre \$ 340,00 y \$ 1 000,00 y que radiquen en Macará.

Fuentes Secundarias, constituyen los datos e información recopilada por diversos entes nacionales e internacionales.

La tabulación se hizo mediante el utilitario Excel.

e) Análisis de la demanda

Para el análisis del proyecto, se tomó en consideración inicialmente la población de Macará, como segmentos de mercado los estratos medio y medio alto y que gustan de consumir miel de abeja. Se ha investigado cual será la presentación adecuada y el canal idóneo para llegar al segmento.

f) Análisis de la oferta

En la investigación de este trabajo de titulación se ha considerado la cantidad de empresas que ofrecen este producto, así como el precio y envase que estas empresas ofertan el producto.

g) Análisis Financiero

Basado en la capacidad de producción y el mercado al que se quiere llegar se ha hecho las proyecciones de ingresos y gastos, analizando la rentabilidad del proyecto y el tiempo de recuperación de la inversión.

CAPITULO III

PLANIFICACIÓN LEGAL Y ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA

BONAMIEL S.A. será una empresa familiar, regulada por Ministerio de Salud y por el SRI, su Gerente General y Administrativo será la Srta. Karina Estrada socia de la empresa, que responderá a sus obligaciones sociales, comerciales y financieras.

La empresa estará ubicada en el cantón de Macará – Loja, en el barrio Luz de América, calles: 10 de Agosto y Antonio Ante, donde desempeñará sus funciones cuyo objetivo general será ofrecer un producto 100 % natural a los consumidores de miel de abeja.

Su actividad económica será el envasado y comercialización de miel de abeja 100 % natural al por mayor y menor, el cual nace con las expectativas de llegar a los mercados locales y nacionales de consumidores (miel de abeja natural) y al sector empresarial de pequeñas y medianas empresas que se dedican a elaborar productos con miel de abeja.

Los socios serán quienes aporten el capital para iniciar sus actividades, dejando un porcentaje para adquirir un préstamo a alguna Institución Financiera del país.

3.1. LA EMPRESA

Nombre:	BONA MIEL S.A.
Tipo de Empresa:	Sociedad Anónima.
Sector:	Agroindustrial.
Actividad:	Envasadora y Comercializadora de Miel de abeja.
Requisitos de Operación:	*RUC.

- *Patente Municipal.
- *Permiso de Funcionamiento (Bomberos).
- *Escrituras de Constitución.
- *Permisos de funcionamiento.
- *Registro Sanitario.
- *Planos de la Empresa.
- *Registro de Marca.

3.2. BASE DE LA EMPRESA

3.2.1. Definición del Negocio

Adquirir, envasar, comercializar y transportar miel de abeja natural tanto para uso alimenticio, medicinal y estético, fomentando el sistema productivo del país y coadyuvar en la ingesta de productos sanos por parte de la población ecuatoriana.

3.2.2. Misión

Ser una empresa envasadora y comercializadora de miel de abeja 100 % natural y de calidad en el mercado nacional, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

3.2.3. Visión

Consolidarse como una empresa con posicionamiento alto en el mercado nacional con un producto de calidad y ser referente entre los consumidores, el sector empresarial y el país en general.

3.2.4. Principios

- La empresa se manejará bajo principios de calidad y puntualidad para satisfacer las expectativas del cliente, para obtener a largo plazo la fidelidad hacia la empresa.

- Se contratará personal calificado y con experiencia comprobada para cada área operativa y la empresa responderá con salarios justos y competitivos acorde a las funciones asignadas.
- El continuo mejoramiento de la empresa se desarrollará bajo la constante modernización tecnológica y actualización del personal.
- Se restringirá el uso de perseverantes químicos en los productos con el fin de cumplir las normas establecidas.

3.2.5. Valores

Toda actividad se debe desarrollar en un marco de ética y moral, los mismos que se pueden conceptualizar como valores que deben ser relacionados con el personal, clientes y proveedores. Dentro de la organización se ha tomado en cuenta valores como: respeto, honestidad y puntualidad.

3.2.6. Objetivos Institucionales

- Lograr los niveles de calidad que se plantea ofrecer al cliente.
- Obtener una participación significativa en el mercado nacional y así poder asegurar el crecimiento empresarial mediante un desarrollo sostenido.
- Alcanzar bajos costos de producción con los estándares de la industria con el fin de obtener un poder de negociación en precio.

3.2.7. Estrategia de Negocio

3.2.7.1. Estrategia Genérica

Liderazgo en Costos

La empresa empleará la estrategia de liderazgo en costos porque el mercado lo amerita a tener precios competitivos, en donde la aplicación de la mencionada estrategia sea una defensa contra los productos sustitutos y los grandes competidores.

Estrategia de Crecimiento

La empresa tiene previsto una integración vertical hacia adelante en la cadena de Valor, convirtiéndose de envasadora y comercializadora a productora, envasadora, comercializadora y exportadora.

Establecerá una página en las redes sociales, para pedidos nacionales e internacionales, para eliminar intermediarios o brókers y reducir el canal de distribución del producto. De esta forma se estará en contacto directo con los consumidores finales con un producto a menor precio y redundará en un beneficio para la empresa.

3.3. LA ORGANIZACIÓN

El organigrama de la organización lo encabeza el Gerente General; el segundo nivel estará conformado por Departamento de Contabilidad, Departamento de Producción, Departamento de Marketing y Departamento Logístico y Departamento Administrativo.

Gráfico 1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

Junta General de Accionistas

La Junta General de Accionistas estará conformada por los socios que aportan capital para que la empresa realice sus actividades, sus socios son tres personas, la Sra. Georgina Sedamanos, con un aporte de \$ 8 000,00 dólares, el Sr. Miguel Jumbo con un aporte de \$ 8 000,00 dólares y finalmente la Srta. Karina Estrada con un aporte de \$ 6 109,00 dólares, de esta manera estará conformada BONAMIEL S.A.

Gerente General

Es el responsable de la coordinación de las actividades de todos los departamentos para cumplir con los objetivos de la empresa. Está obligado a responder legalmente por las acciones, recursos financieros y bienes inmuebles. El Gerente General también se encarga de atender a los clientes, proveedores, hacer negociaciones y firmar todos los pagos del personal y gastos del negocio; siendo el representante de la empresa en cualquier evento o negociación.

Este cargo lo ejercerá la Srta. Karina Estrada Sedamanos, accionista de la empresa.

Secretaria

Se encargará de apoyar a las necesidades de la gerencia y del departamento de contabilidad, además se encargará de la recepción de los documentos, pedidos de los proveedores y clientes. Coordinar las labores, gestiones de bancos, cobros y pagos con el mensajero, entrega o envíos de órdenes de compras, comunicar la participación de reuniones de los distintos departamentos. Por la naturaleza de su trabajo, deberá mantener discreción sobre los asuntos confidenciales de la empresa y colaborar con otras funciones afines.

Contador

Responsable de los recursos financieros, de la organización, planificación supervisión y control de todas las actividades inherentes a la

contabilización de las operaciones de la empresa, Leyes Tributarias y Normas emitidas por la Superintendencia de Compañías, garantizando un adecuado registro de todos los movimientos generados y cumpliendo con las disposiciones legales emitidas por los organismos de control.

Departamento de Producción

Este departamento es el motor de la empresa, es el encargado de la fabricación de los productos para vender a los clientes, son encargados de la producción y asegurar de que todas las órdenes de trabajo se cumplan a tiempo eficientemente y con la calidad del producto. Inspecciona los materiales y materia prima para certificar si cumple con las normas y condiciones para el siguiente paso.

Departamento de Marketing

Se encargará de manejar todo lo relacionado con la imagen y mercadeo de la empresa, establecer estrategias de ventas para satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente, así como de la publicidad procurando con ello incremento en los ingresos del negocio.

Departamento Logístico

La principal función será coordinación, distribución de los pedidos a nivel local, nacional y regional, maximizando la satisfacción del cliente y minimizando los tiempos de respuesta y los costos, bajo los estándares de calidad, normas de seguridad con las buenas prácticas de las operaciones logísticas.

CAPITULO IV

PRODUCCIÓN, DISEÑO DEL PRODUCTO Y LOGÍSTICA

4.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción del producto, comienza en la planta que produce un néctar, específicamente en sus flores, que consiste en una solución de agua y azúcares con pequeñas cantidades de otras sustancias como aminoácidos, minerales, vitaminas, ácidos orgánicos, enzimas, aceites esenciales entre otros, permitiendo a las abejas obreras que son las que recolectan el néctar en el “buche” para llevarlo a la colmena para fabricar la miel, cera.

Las colmenas o casa de las abejas para los Apicultores se las conoce como Apiario, una estructura de forma rectangular de madera compuesta por 2 cajones a manera de cámaras que están compuestas por: piso, base de fondo, cámara de cría, marcos, alza para la miel, entretapa y tapa. Las partes más importantes del Apiario son:

- La cámara de cría: es la cama inferior donde se ubica la reina.
- Alza para la Miel: es la cámara superior donde se almacena la miel.

La población de las abejas se define por 3 castas: la reina, las obreras y los zánganos. La reina tiene la tarea de poner huevos y son las obreras encargadas de alimentarla, por cada colmena existe una reina, teniendo una duración de 3 a 5 años.

Los zánganos son los machos, cuya principal función es fecundar a la reina, no interviene en la recolección de néctar ni en la elaboración de la miel ni en la defensa de la colmena ya que no poseen aguijón, cuando escasea el alimento las obreras se encargan de eliminarlos, su tiempo de vida es de 3 meses aproximadamente.

Las abejas trabajadoras son las obreras ya que desempeñan algunas tareas: hacer cera, limpiar, alimentar, como guardianas y recolectores, su

tiempo de vida es aproximadamente 3 meses y se encuentran de mayor número en la colmena.

Preproducción

Este proceso está comprendido por la instalación y mantenimiento productivo de las colmenas con la revisión permanente de cada 7 a 10 días.

Producción

Comprende básicamente la producción de miel de abejas durante la floración de los meses mayo y junio; noviembre y diciembre.

4.2. RECOLECCIÓN DE MIEL

La recolección de la miel es una actividad antigua realizada por el hombre, anteriormente lo realizaban en base a sus conocimientos adquiridos por sus generaciones como panales silvestres, pero ahora en la actualidad y con los avances tecnológicos podemos decir que la extracción de la miel ha mejorado, se lo realiza a bases de colmenas industriales que los apicultores proceden cuando consideran lista la miel cuando está sellada por una capa de cera y un porcentaje de humedad muy bajo, conocido como operculado. Opérculo es la tapita de cera con la que las abejas sellan las celdas de miel cuando consideran que esta ha alcanzado el grado de madurez apropiado.

“Desde que la miel se recolecta hasta que se envasa se realizan las siguientes operaciones:

- Extracción de los panales y alzas de la colmena.
- Traslado y depósito de las alzas en la sala de extracción.
- Desoperculación.
- Extracción de la miel por centrifugación.
- Filtración y decantación de la miel.

- Envasado de la miel.
- Separación de la miel retenida en los opérculos.

Devolución de los panales vacíos a las colmenas para volver a llenarlos”. (Apicultura Practica en América Latina, 1993).

Después su proceso de extracción de miel es cuando en una mesa de desoperculación se empieza a retirar los opérculos de cera de los marcos en forma manual con un cuchillo o trinche desoperculador, una vez realizado este proceso, procedemos a ubicando los marcos en la centrifuga donde se aplica la fuerza del hombre para que por medio de un sistema de rotación la miel sea extraída, siendo su salida por un grifo de la centrifuga en un recipiente de 20 litros aproximadamente con un colador con filtros de nylon. Este proceso de extracción puede variar entre 20 a 25 minutos, esto se lo realiza con un fumigador donde se coloca lo llamado leña o palos para hacer humo y ahuyentar a las abejas: terminado todo este proceso se procede a recoger los marcos y se los retorna a las colmenas.

“Es fundamental preservar la pureza de la miel durante las actividades de cosecha y transformación a pesar del riesgo de contaminación, recalentamiento o la sobre-filtración. Esto significa que los apicultores rurales, usando materiales sencillos, pueden producir miel de alta calidad.

Si los apicultores están trabajando en lugares remotos, lejos de caminos e industrias, la miel puede ser certificada como de origen orgánico para demandar un precio de primera.” (Bradbear, 2005)

4.3. FILTRADO Y ENVASADO DEL PRODUCTO

Una vez extraída la miel es necesario filtrarla y decantarla en recipientes apropiados para quitarle todos los residuos extraños: partículas de cera, granos de polen, burbujas de aire, etc.

“El filtrado se realiza con coladores o cedazos de malla metálica fina. Lo normal es emplear dos filtros, el primero de malla más abierta. También

se usan filtros de tejido, tipo manguera, que son más eficaces pero más lentos. El madurador es un recipiente comparable a un madurador que cumple la misión de decantar la miel. Trascurridos unos días de permanencia de la miel en el madurador, la miel ya se puede envasar". (García, 2004)

Para una producción de alto volumen se debe realizar envasados automáticos, mezcladoras con tornillo helicoidal, y otras máquinas muy sofisticadas, etc.

El envasado se debe realizar en un ambiente con las normas de higiene establecidas por MINISTERIO DE SALUD PUBLICA.

La miel debe estar en las condiciones perfectas, limpia, fluida y extensa de residuos. Es conveniente obtener un muestreo para analizar el tipo de miel.

En muchos de los casos cuando la miel esta almacenada sufre unos cambios como cristalización y para ello se la debe someter a un proceso de calentamiento, controlando la temperatura a un máximo de 50 °C durante 24 horas.

Para la pasteurización homogénea de la miel es necesario elevar la temperatura a 60 °C durante un máximo de 30 minutos en baño maría, con un sistema de mezclado lento. Para evitar su deterioro se recomienda contar con asesoría de expertos, ya que su eficacia depende de cada equipo y del equilibrio entre temperatura y tiempo de exposición al calor.

"Una vez que se registran los niveles de viscosidad buscados, se produce la suspensión de numerosas partículas y se forma una capa de espuma que debe retirarse con una pala de acero inoxidable de forma higiénica". (SAGARPA, 2009)

El envasado de un producto para uso alimenticio debe contar con todas las normas de higiene, los materiales idóneos para envasar la miel son el vidrio y resinas como el Tereftalato de Polietileno "PET" más conocido en el mercado.

4.4. ETIQUETADO Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Las etiquetas son de papel adhesivo, con las siguientes especificaciones:

Nombre del producto:	BONAMIEL
Fabricante:	BONAMIEL S.A.
Ingredientes:	Miel natural
Tiempo de consumo:	2 a 3 cucharadas diarias
Norma INEN:	
Registro sanitario:	
Teléfono y correo electrónico	07266361, 0993189134
	bonamiel.sa@gmail.com

Gráfico 2. ETIQUETAS PARA ENVASES 300 G



Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

Gráfico 3. ETIQUETAS PARA ENVASES 600 G



Fuente: La autora.
Elaborado: La autora.

Gráfico 4. ENVASES DE 300 G



Fuente: La autora.
Elaborado: La autora.

Gráfico 5. ENVASES VIDRIO 600 G



Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

4.5. COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL PRODUCTO

Su composición química arroja una gran variedad de nutrientes para el ser humano, esto se debe a la factibilidad de poder obtener un producto en estado natural, que al momento de introducirlo en el organismo será muy fácil que lo asimile. Como se detalla, esto es un análisis que se ha realizado a una pequeña muestra.

Cuadro N° 1. COMPOSICION QUIMICA DE LA MIEL DE ABEJA

NUTRIENTES	CANTIDAD (gr)
Carbohidratos	82.40g
Glucosa	31.00g
Sacarosa	1.50g
Grasas	0.00g
Energía	304.00 kcal
Niacina (B3)	0.36mg
Piridoxina (B6)	0.32mg
Calcio	4.40 – 9.20mg
Hierro	0.06 – 1.50mg
Magnesio	1.2 – 3.5mg
Potasio	13.2 – 16.8mg
Zinc	0.03 – 0.04mg
Agua	17.1g
Fructosa	38.5g
Maltosa	7.20g
Proteínas, aminoácidos, vitaminas y minerales	0.50g
Colesterol	0.00g
Riboflavina (B2)	0.06mg
Ácido patonténico (B5)	0.11mg
Ácido ascórbico	2.2 – 2.4mg
Cobre	0.003 – 0.10mg
Fosforo	1.9 – 6.3mg
Sodio	0.0 – 7.6mg

Fuente: Revista del Consumidor 2001.

Elaborado por: La Autora.

4.6. ALMACENAMIENTO

Una vez que la miel pasó el proceso de envasado, se procede a colocarlo en el lugar de almacenamiento, considerando las temperaturas adecuadas para el producto que son cerca a los 20 °C y a una humedad no superior al 30 °C, para evitar que sufra cambios de cristalización.

4.7. DETERMINACIÓN DE LA CALIDAD DE MIEL

Para la determinación de calidad o tipo de miel, a través de un análisis químico, para ello se extrae una pequeña muestra para saber su composición y calidad, recurriendo a la tecnología, a través de una prueba

sensorial realizada a la miel de abeja obtenida. Para realizar la extracción se debe contar con los siguientes instrumentos: pipetas saca muestras y frascos.

Su composición puede ser muy variada, con relación al sabor, tono de color, densidad, viscosidad, cristalización etc. Para que un tipo de miel se pueda considerar monofloral es necesario que tenga 45 % del néctar de esa clase de flor, por debajo de este porcentaje estaríamos hablando de mieles multiflorales o milflorales.

Las principales flores que se tiene alrededor de los bosques ecuatorianos son: flores silvestres, guapalo y demás vegetación que se encuentra alrededor.

4.8. PLANIFICACIÓN LOGÍSTICA

El plan de distribución del producto tendrá inicio desde la compra de la materia prima miel de abeja con alianzas estratégicas, seguido de los canales de mercadeo, distribución física y finalmente servicio al cliente.

4.8.1. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Las alianzas estratégicas son acuerdos que buscan un beneficio mutuo, eliminando intermediarios para reducir costos y optimizar las ganancias. Es recomendable establecerlas y más cuando es una empresa nueva que entra al mercado con un producto nuevo.

Por ello se ha considerado alianzas con los proveedores de nuestro producto:

- La materia prima no subirá de costo en un lapso de 3 años.
- El tiempo de entrega de la materia prima se hará en fechas establecidas por la empresa para poder tener listo el producto y ponerlo en el mercado.

- A los proveedores que se les compre materia prima más de 4 baldes, se negociará que otorguen crédito de 50 % en efectivo y un 50 % en cheque a 15 días, para que no se vean afectados al momento de vender el producto y puedan también contar con su dinero.
- La empresa y los apicultores como proveedores establecerán programas de expansión para así ofrecer más productos y los proveedores incrementando su producción para la extracción de materia prima asegurándose de la aceptación del producto en el mercado.

Tipo de movilización

La movilización se la realizara en un “vehículo van” que la empresa adquirirá el al inicio de sus operaciones que tiene un costo de \$ 15 400,00 dólares; obteniendo un beneficio en el despacho de los productos a los diferentes puntos estratégicos de ventas y el cliente pueda conseguir el producto sin ningún inconveniente.

Gráfico 6. VEHÍCULO DE LA EMPRESA



Fuentes: Pagina web Chevrolet.
Elaborado: Pagina web Chevrolet.

5.8.2. Estrategia de despacho

La estrategia de despacho se lo realizará de acuerdo a la cadena que se genera para vender un producto, lo cual se detalla en el siguiente organigrama.

Gráfico 7. ORGANIGRAMA LOGÍSTICO



Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

Con esta estrategia se pretende tener bien la planificación del proceso de despacho de los productos, dejándoles bien claro a los clientes que sus requerimientos son muy importantes para la empresa y que siempre ellos serán la primera prioridad.

CAPITULO V

ESTUDIO DE MERCADO

5.1. PROSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el presente proyecto se pretende tener una información confiable para estimar el tamaño de demanda, aceptación del producto, ser precisos en el enfoque de los clientes y estimar el adecuado precio en el mercado.

Evaluar las posibles competencias, aplicando las estrategias de comercialización para poder posesionar nuestro producto en la mente de los consumidores, por ser un producto natural.

5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DEL MERCADO

5.2.1. Objetivos Generales

Determinar la demanda potencial de miel de abeja en el mercado de la provincia de Loja.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer la oferta y la demanda actual como también a los consumidores potenciales del producto en estudio.
- Desplegar estrategias de diferenciación por medio de un análisis interno (fortalezas y debilidades) de la competencia.
- Determinar las estrategias de precio y su tendencia.

5.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En el Ecuador no existe información oficial del consumo de miel de abeja, lo que dificulta saber el comportamiento Histórico del producto, tomando información de FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), se sabe que otros países tienen un alto grado de producción y comercialización de miel de abeja. Para el presente estudio se parte de los datos que ofrece INEC que según el censo 2013 Macará tendría 22 018 habitantes, 55 % masculino y 45 % femenino. Así

mismo registra que 4130 habitantes aproximadamente constituyen la población económicamente activa.

Con estos datos, para obtener una muestra representativa de una población finita se ha calculado el número idóneo para el tamaño de la muestra siendo 351 el resultante. No obstante, para disminuir el margen de error y optimizar el resultado de la investigación se ha encuestado a 400 habitantes de diferentes barrios representativos de Macará, teniendo así una muestra significativa.

Cuadro N° 2. CÁLCULO DE MUESTRAS PARA POBLACIONES FINITAS

PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	4.130
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,50
Proporción de Fracaso (Q)	0,50
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96

Tamaño de Muestra	
Fórmula	351

El tamaño de muestra para el proyecto es de 351, sin embargo para el estudio de investigación y por efectos de variación en el tamaño de población la muestra sería de 400 personas estimadas de una población, que permitirá analizar analizará la demanda potencial que tiene el producto.

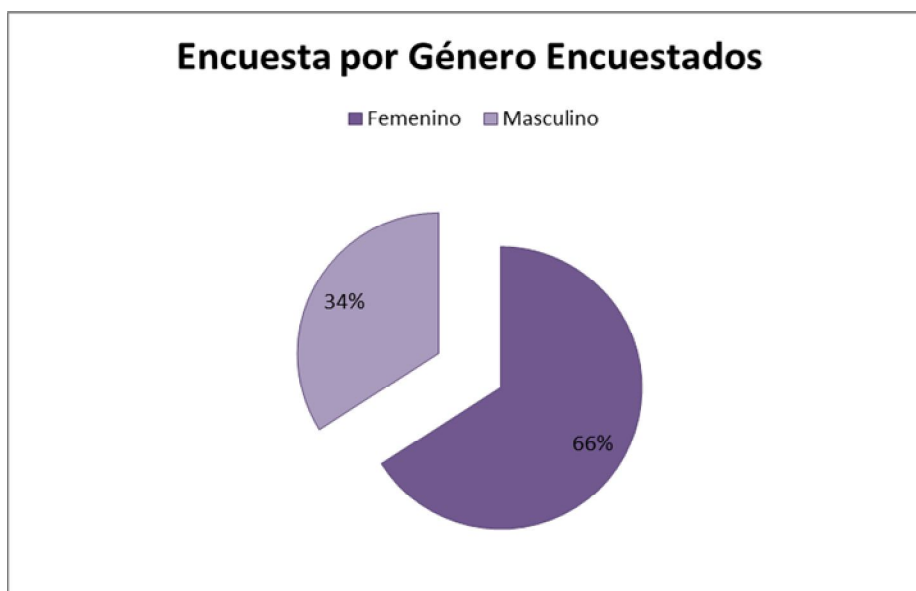
Cuadro N° 3. ENCUESTA DE GÉNERO

Encuesta por Género	
Género	Encuestados
Femenino	264
Masculino	136
Total.	400

Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

Gráfico 8. ENCUESTA DE GÉNERO



Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

Según los resultados, se puede deducir que son las mujeres que realizan las compras para el hogar.

5.3.1. Consumo de miel de abeja en Macará

De las 400 personas encuestadas, la mayoría consume miel de abeja en estado natural. A continuación se detallará mediante tabla y gráficos la cantidad de personas que consumen miel de abeja, incluyendo la edad, frecuencia de consumo y razones del porqué de su consumo, estos datos pueden ayudar con una idea mucho más clara de la demanda potencial del producto.

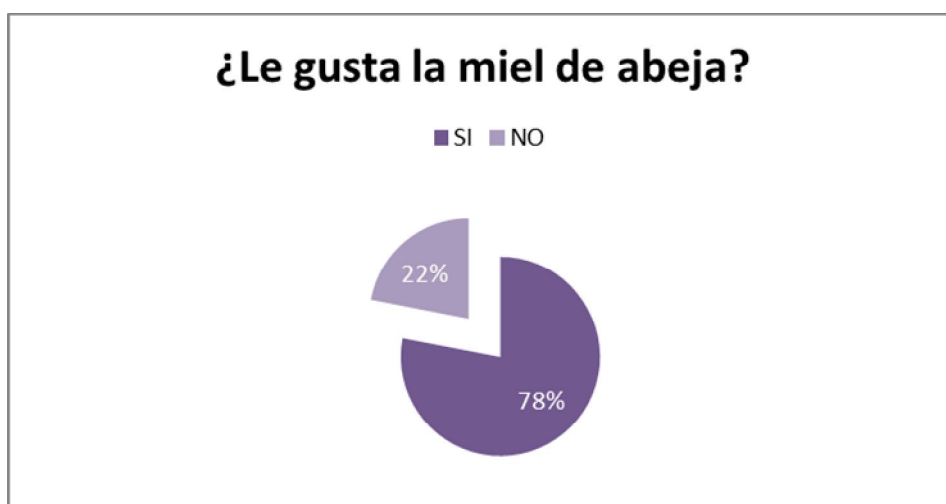
Cuadro N° 4. ENCUESTA DE CONSUMO

¿Le gusta la miel de abeja?	
OPCIÓN	CANTIDAD
SI	312
NO	88
TOTAL	400

Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

Gráfico 9. ENCUESTA DE CONSUMO



Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

Como indica el gráfico 9, el 78 % de personas consumen miel de abeja, por alimentación, como endulzante y por medicina; el 22 % de personas que no consumen miel de abeja pertenecen al grupo de menores de edad que es relativamente normal su falta de consumo y personas de ingresos económicos bajos ya que les es imposible adquirir el producto.

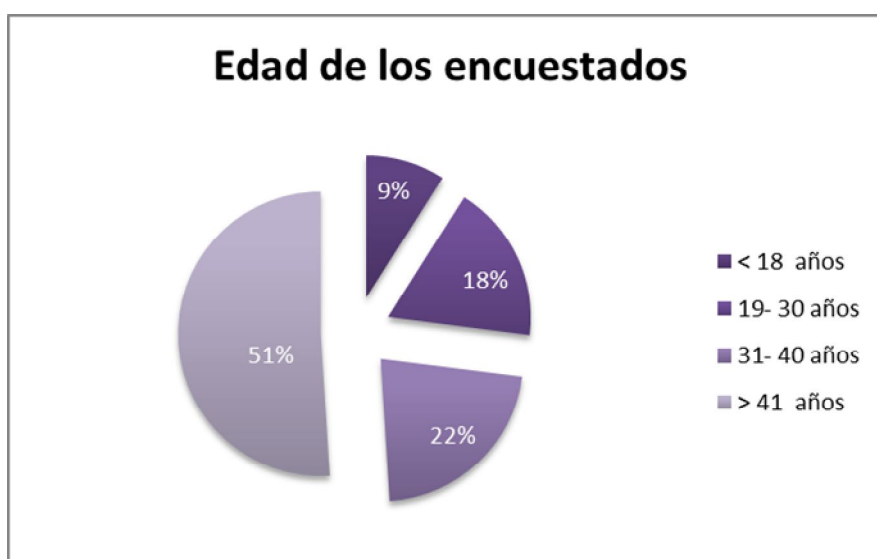
Cuadro N° 5. ENCUESTA DE EDAD

Edad de los encuestados	
EDAD	Encuestados
< 18 años	36
19- 30 años	72
31- 40 años	88
> 41 años	204
TOTAL	400

Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

Gráfico 10. ENCUESTA DE EDAD



Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

El 51 % que consume miel de abeja son mayores a 41 años, siguiendo el grupo de 31 a 40 años con un 22 %, esto ayuda a entender por qué la miel de abeja se la considera como un producto de generaciones antiguas, que ahora se pretende mantener constante debido a sus benéficos que puede brindar.

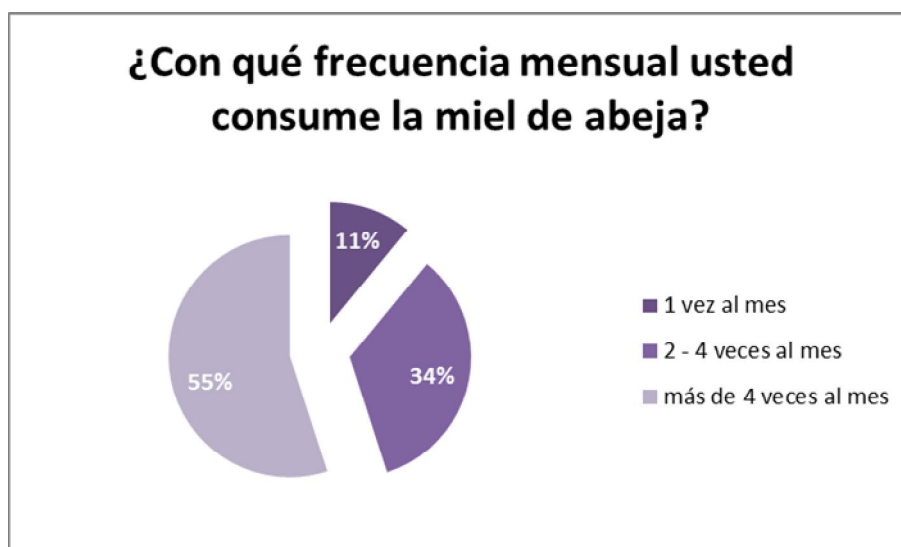
Cuadro N° 6. ENCUESTA FRECUENCIA DE CONSUMO

¿Con qué frecuencia mensual usted consume la miel de abeja?	
OPCIÓN	CANTIDAD
1 vez al mes	44
2 - 4 veces al mes	136
más de 4 veces al mes	220
TOTAL	400

Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

Gráfico 11. ENCUESTA FRECUENCIA DE CONSUMO



Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

La frecuencia de consumo de miel de abeja es de 55 % por parte de personas mayores a 41 años y también por personas de 19 a 40 años, este consumo lo realizan por preferencia en remplazo del azúcar combinándolo en jugos, refrescos, aguas aromáticas y una pequeña cantidad para medicina natural. Esto también se lo puede visualizar en la tabla 7.

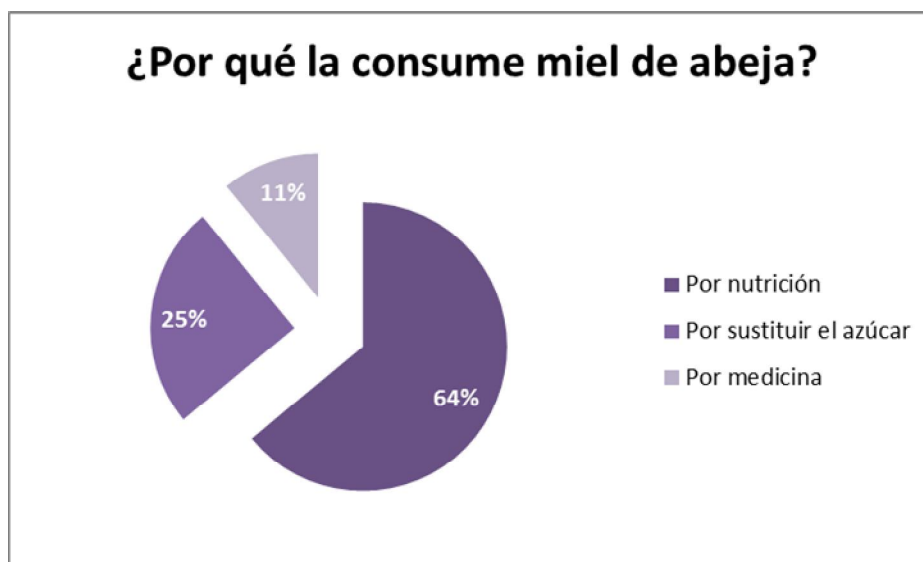
Cuadro N° 7. ENCUESTA RAZÓN DE CONSUMO

¿Por qué la consume miel de abeja?	
OPCIÓN	CANTIDAD
Por nutrición	256
Por sustituir el azúcar	100
Por medicina	44
TOTAL	400

Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

Gráfico 12. ENCUESTA RAZÓN DE CONSUMO



Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

Según los datos se puede decir que por costumbre ahora forma parte de la nutrición de muchos habitantes, siendo un 64 % de población que la adquiere por nutrición y más de 4 veces al mes, es decir 1 vez a la semana.

5.3.2. Localidades de distribución del producto

La adquisición del producto tiene preferencia en los supermercados con 47 % y las tiendas con un 43 %, lugares de frecuencia y accesibles para los consumidores el adquirirlo.

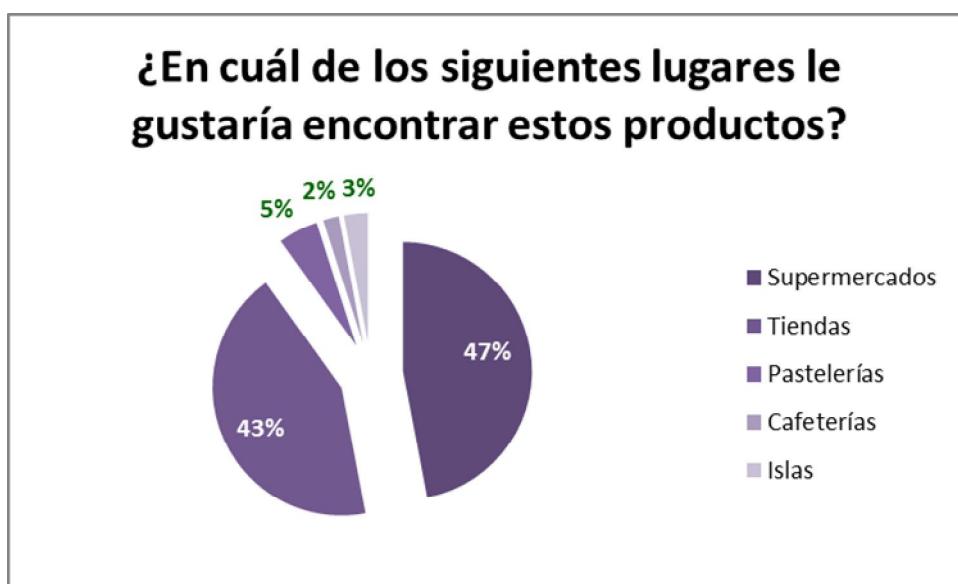
Cuadro N° 8. ENCUESTA LUGARES DE DISTRIBUCIÓN

¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría encontrar estos productos?	
OPCIÓN	CANTIDAD
Supermercados	188
Tiendas	172
Pastelerías	20
Cafeterías	8
Islas	12
TOTAL	400

Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

Gráfico 13. ENCUESTA LUGARES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

5.3.3. Estimación del Producto

Dentro de la estimación del producto se tomará en cuenta la preferencia de presentaciones, precio dispuesto a pagar y medios que les gustaría conocer el producto.

Cuadro N° 9. ENCUESTA PRESENTACIÓN DEL PRODCUTO

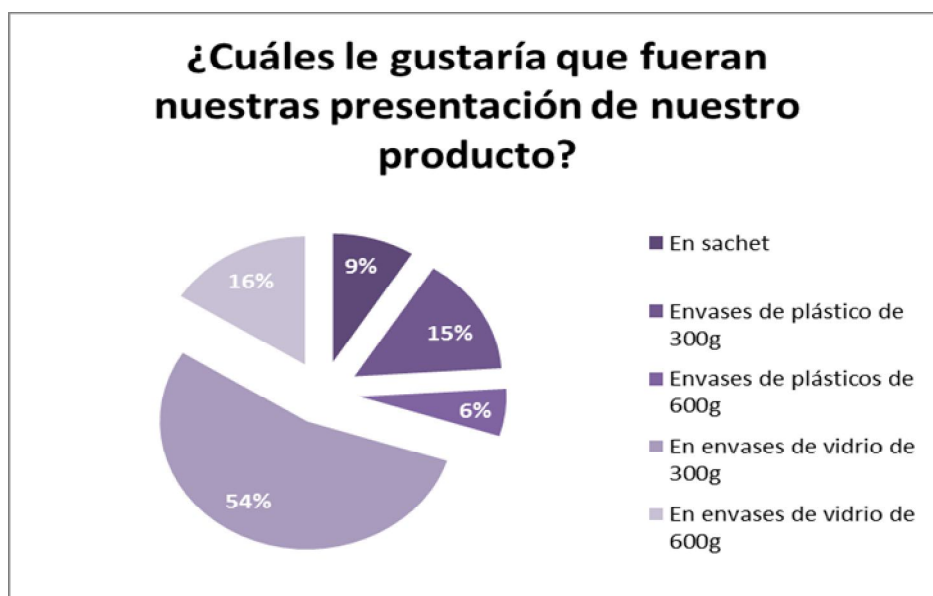
¿Cuáles le gustaría que fueran nuestras presentación de nuestro producto?, Enumeres del 1 al 5, siendo el 1 de mayor preferencia y el 5 de menor preferencia.

OPCIÓN	CANTIDAD
En sachet	9
Envases de plástico de 300g	15
Envases de plásticos de 600g	6
En envases de vidrio de 300g	54
En envases de vidrio de 600g	16
TOTAL	100

Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

Gráfico 14. ENCUESTA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

Las mejores presentaciones para lanzar el producto son envases plásticos de 300 g con el 16 %, seguido de los envases de vidrio 600 g con 15 %,

en su mayor preferencia es en envases de vidrio de 300 g con 54 % siendo este la presentación estrella de preferencia.

Cuadro N° 10. ENCUESTA PRECIO ESTIMADO DEL PRODUCTO

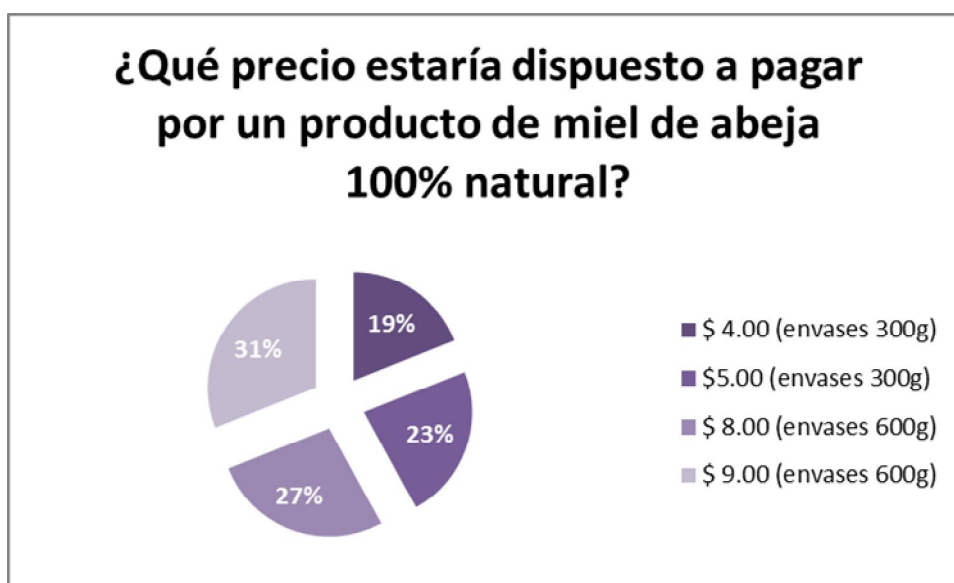
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto de miel de abeja 100% natural?

OPCIÓN	CANTIDAD
\$ 4.00 (envases 300g)	76
\$5.00 (envases 300g)	92
\$ 8.00 (envases 600g)	108
\$ 9.00 (envases 600g)	124
TOTAL	400

Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

Gráfico 15. ENCUESTA PRECIO ESTIMADO DEL PRODUCTO



Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

De acuerdo a la comercialización existente del producto, el 23 % de personas están dispuestos a pagar \$ 5,00 por miel de abeja natural en

presentación de 300 g y \$ 9,00 por el producto en presentación de 600 g, cuando se trata de productos en estado natural se sabe que los costos pueden ser más altos a los productos sustitutos.

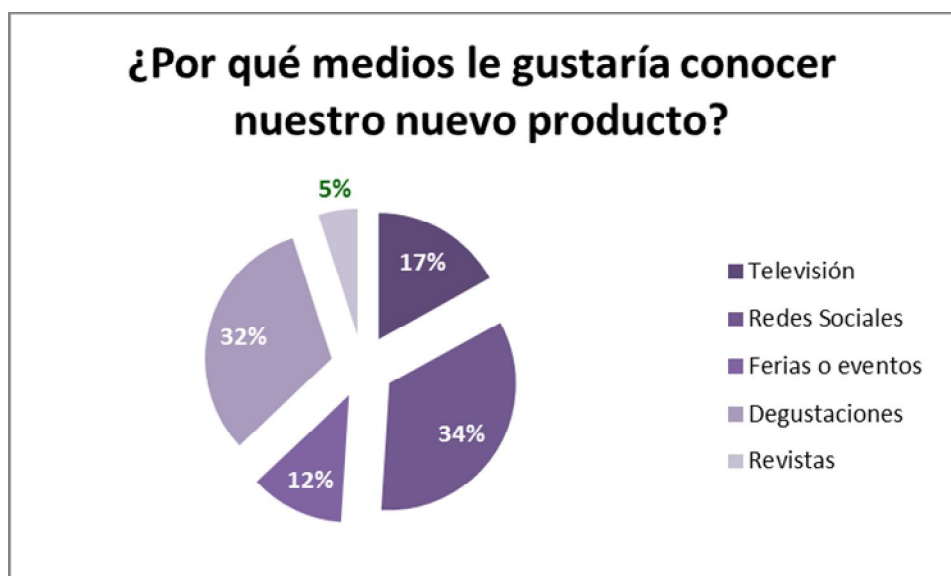
Cuadro N° 11. ENCUESTA MEDIOS PARA CONOCER DEL PRODUCTO

¿Por qué medios le gustaría conocer nuestro nuevo producto?	
OPCIÓN	CANTIDAD
Televisión	68
Redes Sociales	136
Ferias o eventos	48
Degustaciones	128
Revistas	20
TOTAL	400

Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

Gráfico 16. ENCUESTA MEDIOS PARA CONOCER EL PRODUCTO



Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

La mejor opción para dar a conocer el producto es por las redes sociales con un 34 %, medio que actualmente es principal fuente para realizar un

marketing; también se tiene 32 % de personas que prefieren asegurarse degustando el producto y poder confirmar lo dicho.

5.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para realizar el análisis de la oferta se debe recordar que, “la oferta es la cantidad ofrecida de un bien y su precio, cuando todos los demás factores que influyen en los planes de venta permanecen constante”.
(Parkin & Esquivel, 2001)

La oferta estará determinada por la producción nacional, las principales zonas explotadas con este producto son: Pichincha, Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Manabí, Bolívar, Imbabura, Azuay y Loja.

El país por ser rico en producción agrícola primaria, tiene en el mercado empresas que ofrecen el mismo producto pero no en su estado natural, sino un producto procesado, disminuyendo las cantidades de nutrientes.

5.4.1. Principales Competidores

Los competidores (locales y nacionales), ofrecen miel de abeja con preservantes, los que se detallan a continuación:

Cuadro N° 12. COMPETIDORES

COMPETIDORES	CIUDAD	ENVASE	CONT.	PRECIO	CONT.	PRECIO
Schullo	Quito	vidrio	300g	5,60	490g	7,04
Apimiel			350g	5,78	630g	7,36
Miel pura de abejas	Esmeraldas			0,00	500g	7,60
				0,00		0,00
Miel Grand mother			320g	5,12	500g	6,72
La abejita		vidrio	300g	6,56	625g	13,46
Honey Moon Panacea	Quito	vidrio	250ml	4,40		
La Colmena		vidrio	250ml	4,00		
Miel e abeja Apic. Sandoval		vidrio	250ml	5,60		
La casa de las abejas	Quito	vidrio	300g	3,52		
Reconforte			500g	7,92		
Superbamiel			600g	8,56		
Trebol miel de abeja			300g	7,10		

Fuente: La autora.

Elaborado: La autora.

5.4.2. Productos Sustitutos

- a) Panela.
- b) Azúcar blanca y morena.
- c) Endulzantes artificiales.

5.4.3. Clasificación

La oferta la vamos a clasificar en base a la relación entre cantidad ofertada por el total de oferentes que hay relación en el mercado.

- Oferta competitiva: es aquella donde existen gran número de compradores y vendedores.
- Oferta Oligopólica: se encuentra dominado por pocos vendedores.
- Oferta Monopólica: es la que solo existe un solo vendedor.

5.4.4. Oferta Oligopólica

De acuerdo el análisis realizado podemos decir que la actividad de apicultura se ajusta a una oferta oligopólica, donde gran parte de los demandantes no son satisfechos con los productos que se comercializan actualmente en el mercado pese a que existen una gran variedad de proveedores.

5.5. FACTORES QUE PODRÍAN AFECTAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

5.5.1. Incremento del precio de los Insumos

Esto puede dar a que surja un incremento en el producto comercializado, dejándoles a los productores que la variación de precio será transmitido directamente a los consumidores al momento de adquirir el producto.

5.5.2. La Tecnología

Los avances tecnológicos ayudan al hombre, y en este caso sería de gran ayuda que exista un desarrollo tecnológico en la recolección de miel de

abeja, así se incrementaría los niveles de producción, se reduciría el derrame de producto, etc.

5.6. SEGMENTO DE MERCADO

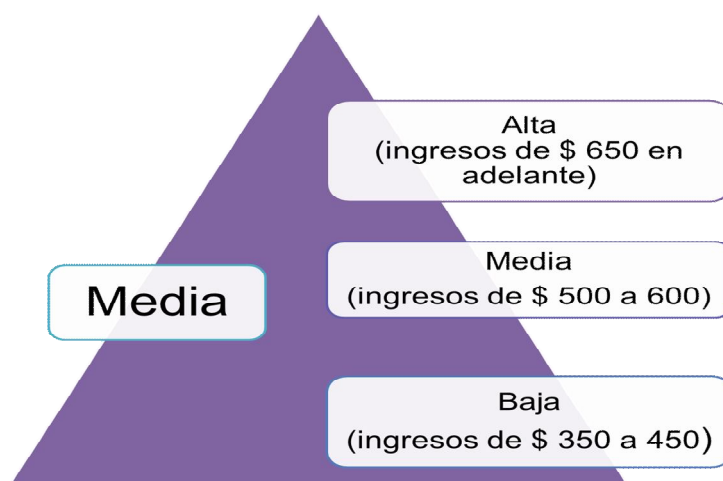
Una vez analizado demandantes y oferentes, se puede desarrollar una estrategia de enfoque en un segmento de mercado (nicho), donde así mismo se identificará y determinará aquellos grupos con ciertas características homogéneas, para poder dirigir esfuerzos y recursos para obtener los resultados rentables esperados. Una buena segmentación ayuda a saber las necesidades de los clientes.

Según los datos de las fuentes primarias obtenidas se puede decir que el nicho de mercado serán las personas entre 32 años en adelante, por ser los consumidores diarios de miel natural y los principales clientes que necesitan en su alimentación sustancias nutritivas que el cuerpo le sea fácil asimilar.

5.6.1. Perfil de Clientes

El perfil de los principales clientes será de una economía media, media baja, media media y media alta, siendo aptos para adquirir el producto con los costos establecidos de acuerdo al estudio.

Gráfico 17. PERFIL DE LOS CLIENTES



Fuente: La autora.

Elaborado: La autora

5.7. ESTRATEGIA DE MARKETING

En el sector comercial es importante promocionar los productos de forma indirecta para la captación de clientes para lo cual la empresa se unirá a las ferias tanto locales o las auspiciadas por parte de PRO ECUADOR, de esta forma se optimiza la promoción de la producción nacional en el mercado local.

La participación en la Feria de Integración Fronteriza de Loja, realizada cada año, es una de las principales formas de promocionar el producto ya que a estos eventos asisten muchos empresarios nacionales y extranjeros que buscan productos de calidad y 100 % natural.

5.7.1. Estrategia de Precio

Como se mencionó en la estrategia genérica, el precio es un factor muy importante en la compra del producto, ser competitivo y líder en costos nos dará una ventaja de negociación en el mercado.

- Para la determinación del precio del producto será similar a los de los competidores como referencia principal, sin que estén por debajo, para poder atraer clientes.
- Analizar los costos, los volúmenes de ventas y la elasticidad de la demanda, para saber cómo reaccionarían los clientes a los posibles cambios de precios, se vendería menos incrementando el precio, o se incrementarían los volúmenes de venta.

5.7.2. Estrategia de Producto

La miel de abeja 100 % natural, es prácticamente muy escasa en el país debido a la combinación o utilización que le dan con otros productos, por lo cual la principal característica será lo natural.

- Un nuevo producto natural de calidad que logre satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor que busca encontrarlo en el mercado.

- Ser creativos en el diseño y presentación del producto de miel de abeja 100 % natural, mostrando una nueva imagen que sea llamativa, esto con el respectivo análisis de los gustos y preferencias de los clientes.
- Ofrecer diferentes presentaciones al consumidor, para comodidad de consumo, movilización, de uso, como sachet que son aptos para ser refrigerados y bajo costo, permitiendo que sea competitiva en el mercado.

5.7.3. Estrategia de Promoción

Promocionar un producto significa dar a conocer o informar la existencia de nuevo producto en el mercado a los consumidores, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición o consumo.

- La miel de abeja por ser un producto natural, se lo debe enfocar en las características de “salud” que brinda al consumir este producto y los posibles beneficios que se obtendrían.
- Realizar publicidad de la miel de abeja natural por medios de redes sociales, revistas, boletines, que permita difundir la información del producto para los nuevos consumidores y para las personas que ya son consumidores de este producto se les debe dar la garantía del consumo de un producto natural.
- Ser partícipes en ferias, con pequeñas degustaciones al consumidor, es una actividad que es muy usual cuando se trata de promocionar productos alimenticios, permitiendo captar al cliente con una estrategia directa, ya que existe un contacto con el cliente.
- La información que se dé del producto permitirá, difundir que la miel de abeja es un producto muy útil en una casa; nombre, slogan e imagen, deben quedar impregnados en la mente de los consumidores.

5.7.4. Estrategia de Plaza

Se debe analizar los lugares y puntos de venta o comercialización del producto miel de abeja natural para que sea de acceso a los consumidores y de la misma manera como se realizaría su traslado.

- La distribución del producto se lo realizará primero en la ciudad de Macará posteriormente en la provincia de Loja, en las tiendas, supermercados, negocios de venta de productos naturales, en sitios más frecuentes según la encuesta para adquirir el producto.

5.8. ANÁLISIS FODA

5.8.1 Introducción

“La matriz FODA es una herramienta de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando”. (Matrizfoda)

La matriz FODA también constituye como un nexo de análisis de los ambientes internos y externos de la empresa, luego de analizarlas ayudarán a la formulación de estrategias para competir en el mercado y mejorar la situación actual y por ende en el futuro.

5.8.2. FODA del proyecto

Fortalezas

- Es un producto natural, que se produce en lugares específicos del Ecuador y muy poco explotado.
- La miel es una sustancia que contiene un alto nivel de proteínas, vitaminas, sales minerales y azúcares de fácil digestión, motivo por el cual actúa tan rápidamente produciendo energía llamados “PREDIGERIDOS” que entran al cuerpo y son asimilados,

comenzando su función directamente, alimento permitido para mantener la buena salud cualquiera sea la dieta que se intente seguir.

- *“La miel es una rica materia prima, atractiva para el consumidor en su estado natural, por ello tiene costo promedio \$ 5 los envases pequeños (equivalente a 300 g) en Ecuador”. (La miel de Carchi va a cinco países, 2012)*
- La miel de abeja es un alimento beneficioso, ya que no se ve afectado por el tiempo, su estado natural sufre un cambio, pero este producto no tiende a caducarse en su estado natural.

Oportunidades

- La utilización de este producto puede realizarse en varios segmentos como en la alimentación, en la medicina, en la cosmetología y en la industria, siendo un producto de gran importancia en el mercado.
- Por ser un producto poco extraído, existen pocas empresas ecuatorianas que se enfocan en la miel de abeja y productos derivados.
- *“El Gobierno está brindando el apoyo en capacitación y económicamente a empresas nuevas mediante préstamos y créditos”. (Gobierno ecuatoriano crea tres consorcios para apoyar a las pequeñas y medianas empresas, 2012)*

Debilidades

- La falta de relaciones humanas dentro de la empresa, impidiendo tejer redes personales sólidas dejando a un lado la comunicación honesta y abierta entre empleados, clientes y proveedores.
- No plantear bien las estrategias para nuestro marketing, creando barreras que nos impidan la comercialización de nuestro producto.
“El desconocimiento por parte de los fabricantes de las

necesidades cambiantes de los consumidores, así como también de conocer la manera de hacer llegar de forma idónea, sus productos al segmento del mercado al cual pretenden dirigirse". (Maldonado, 2008)

Amenazas

- La miel es un producto que trabaja directamente con la naturaleza, el principal alimento de las abejas es el néctar de las flores y en tiempo de verano existe escasez de florecimiento. *"La reducción en los índices de producción de miel en los últimos años por lo que los apicultores no han logrado satisfacer la demanda del mercado nacional". (Ing. Carlos Sandoval, 2008)*
- La actividad apícola es un negocio que no requiere de mucha inversión, fácil de poder desempeñarlo, con implementos artesanales, creándose una gran apertura de entrada a posibles competidores.
- Los cambios climáticos pueden afectar nuestro producto, la escasez de lluvia y florecimiento de los arboles impedirán que las abejas realicen sus trabajos.
- La variación de incremento de salarios, producen cambios tanto a nivel de producción y de administración; quedando como opciones aumentar el costo del producto.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Poner en marcha el proyecto requeriría de las siguientes Inversiones:

Cuadro N° 13. INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN INICIAL				
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT.	TOTAL	VALOR TOTAL
Vehículos				15.400
Camioneta	1	15.400	15.400	
Instalaciones y Edificios				31.000
Edificio	1	25.000	25.000	
Remodelación y Adecuación	1	6.000	6.000	
Maquinarias y Herramientas				6.382
Centrífuga	2	230	460	
Envasadora	2	1.797	3.594	
Tapadora Manual	1	1.312	1.312	
Mesa desopecular	2	120	240	
Baldes plásticos	10	3	30	
Desopeculador	4	12	48	
Moduradores	4	126	504	
Guantes (cajas 24 und)	10	7	68	
Coladores	4	11	44	
Gorros (confección) tela	4	9	34	
Mandiles (confección) tela	4	12	48	
Muebles y equipos de oficina				2.901
Archivadores	3	342	1.026	
Escritorios con sillas	5	135	675	
Acondicionadores de Aire	3	400	1.200	
Equipos de Computación				3.000
Computadoras	5	400	2.000	
Impresora	2	500	1.000	
Gastos Constitución				1.122
Escrituras de constitucion	1	300	300	
Gastos (Notaria, Abogado, publicacion en prensa)	1	332	332	
Afiliación camara de Producción	1	97	97	
Patente de Inscripcion del Municipio	1	18	18	
RUC	1	0	0	
Permisos del Cuerpo de Bomberos	1	145	145	
Permiso de Funcionamiento	1	8	8	
Honorarios profesionales	1	200	200	
Registro Sanitario	1	22	22	
Registo de Marca IEPI	1	161	161	
Capital de trabajo				13.894
TOTAL				73.698

Elaborado por: La autora

Tendría que invertirse entonces \$ 73 698, los cuales aportarían los dueños en un 30 %, esto es \$ 22 109, y el 70 % restante se lo financiaría con alguna institución financiera con lo que el balance inicial quedaría estructurado de la siguiente manera:

Cuadro Nº 14. ESTRUCTURA DE CAPITAL

ESTRUCTURA DE CAPITAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja Bancos	13.894	Préstamos Bancarios	51.589
Vehículos	15.400		
Instalaciones y Edificios	31.000		
Equipos de Computación	3.000		
Maquinaria	6.382	PATRIMONIO	
Muebles y equipos de oficina	2.901	Capital	22.109
Gastos Constitución	1.122		
Total Activos	73.698	Total Pasivo y Patrimonio	73.698

Elaborado por: La autora

El capital de trabajo es de \$ 13 894,00 siendo el valor total de gastos del primer mes del proyecto. Algo que beneficia financieramente a la empresa es la depreciación contable de sus activos, por lo que los mismos se depreciarán con los siguientes porcentajes:

Cuadro Nº 15. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Tabla de Depreciación y Amortización				
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	% DEPREC.	DEPREC. ANUAL
Vehículos	15.400	5	20%	3.080
Instalaciones y Edificios	31.000	20	5%	1.550
Equipos de Computación	3.000	3	33%	1.000
Maquinaria	6.382	10	10%	638
Muebles y equipos de oficina	2.901	10	10%	290
Gastos Constitución	1.122	5	20%	224
TOTAL	59.805			6.783

Elaborado por: La autora

6.1. FINANCIAMIENTO

Los valores a cancelar como costos financieros por el crédito a obtenerse están detallados en una Tabla de amortización, la cual se explica en detalle en el Anexo C.

6.2. ROL DE PAGOS

Los colaboradores necesarios para llevar a cabo el proyecto, tanto en sueldo base más todos los beneficios sociales se encuentran en detalle en el Anexo D.

6.3. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS (MENSUAL)

Con la capacidad instalada y unido a éste el recurso humano proyectado se podría envasar una cantidad superior; sin embargo, se ha proyectado cifras sumamente conservadoras, como son: 1 250 envases de 300 gr., y 900 de 600 gr. en el primer mes aunque se va incrementando la producción trimestralmente hasta completar una producción de 24 000 envases de 300 gr y 16 800 de 600 gr., en el primer año.

La proyección de los primeros doce meses se observa a continuación, aunque en el mismo también constan egresos como los que se incurre en promoción y marketing y otros gastos administrativos propios de la operación del negocio.

Cuadro N° 16. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Estados de Resultados Proyectados													Primer Año
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas	11.310	11.310	11.310	15.763	15.763	15.763	19.858	19.858	19.858	24.310	24.310	24.310	213.720
Costo de Producción	8.024	8.024	8.024	10.454	10.454	10.454	12.677	12.677	12.677	15.107	15.107	15.107	138.788
Materia Prima	6.179	6.179	6.179	8.609	8.609	8.609	10.832	10.832	10.832	13.263	13.263	13.263	116.650
Mano de Obra	981	981	981	981	981	981	981	981	981	981	981	981	11.767
Costos Indirectos													
Materiales Indirectos	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	3.696
Mano de Obra Indirecta	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	6.675
Utilidad Bruta	3.286	3.286	3.286	5.308	5.308	5.308	7.180	7.180	7.180	9.203	9.203	9.203	74.932
Gastos													
Sueldos	2.808	2.808	2.808	2.808	2.808	2.808	2.808	2.808	2.808	2.808	2.808	2.808	33.693
Gastos Administrativos	462	462	462	462	462	462	462	462	462	462	462	462	5.544
Promoción y marketing	2.300	350	0	0	0	350	350	0	0	0	550	0	3.900
Varios	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Depreciación Vehículo	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	3.080
Depreciación Instalaciones y Edificios	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	1.550
Depreciación Equipos de Computación	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	1.000
Depreciación Maquinaria	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	638
Depreciación Muebles y equipos de oficina	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	290
Amortización Diferidos	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	224
Total Gastos	6.435	4.485	4.135	4.135	4.135	4.485	4.485	4.135	4.135	4.135	4.685	4.135	53.519
U.A.I.I.	-3.149	-1.199	-849	1.173	1.173	823	2.695	3.045	3.045	5.068	4.518	5.068	21.413
Costos Financieros	451	446	440	434	428	422	416	410	404	398	392	385	5.026
Utilidad Operativa	-3.600	-1.645	-1.289	739	745	401	2.279	2.635	2.641	4.670	4.126	4.682	16.387

Elaborado por: La autora.

6.4. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS (ANUALES)

Para la proyección de los siguientes años se ha considerado un incremento moderado de 7 % en las ventas, tomando como referencia 5.5 % de crecimiento económico del Ecuador según CEPAL (La Comisión Económica para América Latina). No obstante se ha considerado también un incremento de 8 % en los costos de ventas, esto quiere decir que la empresa absorbe dicha pérdida y debería interpretarse que se prefiere conservar el cliente y no trasladar al mismo los supuestos incrementos en los costos.

En la mayoría de los gastos se ha considerado un incremento de 10 %, salvo en los sueldos que se ha considerado un incremento de 12 %

Los valores que corresponden a Promoción y marketing se mantienen e inclusive también se incrementan. Esto, por si acaso la gerencia estime para los siguientes años otro tipo de eventos que apuntalen el posicionamiento del producto.

Tanto a los costos y gastos se ha incrementado un porcentaje por encima de la inflación real u oficial, lo que permitirá a la gerencia financiera destacar en el manejo eficiente de los recursos de la empresa.

Se ha usado la técnica de convertir directamente el estado de resultados en flujo para así evaluar el proyecto con las herramientas V.A.N y T.I.R.

Cuadro Nº 17. ESTADOS DE RESULTADOS (ANUALES)

Flujo Projectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		213.720	228.680	244.688	261.816	280.143
Costo de Producción		138.788	149.891	161.882	174.833	188.819
UTILIDAD BRUTA		74.932	78.790	82.806	86.984	91.324
Gastos						
Sueldos		33.693	37.736	42.264	47.336	53.016
Gastos Empacadora		5.544	6.098	6.708	7.379	8.117
Promoción y marketing		3.900	4.290	4.719	5.191	5.710
Varios		3.600	3.960	4.356	4.792	5.271
Depreciación Vehículo		3.080	3.080	3.080	3.080	3.080
Depreciación Instalaciones y Edificios		1.550	1.550	1.550	1.550	1.550
Depreciación Equipos de Computación		1.000	1.000	1.000		
Depreciación Maquinaria		638	638	638	638	638
Depreciación Muebles y equipos de oficina		290	290	290	290	290
Amortización Diferidos		224	224	224	224	224
Total Gastos		53.519	58.867	64.830	70.480	77.897
Utilidad Operativa		21.413	19.923	17.976	16.504	13.428
Gastos Financieros						
(15%) Participación trabajadores		3.212	2.988	2.696	2.476	2.014
Utilidad antes de impuestos		18.201	16.934	15.280	14.028	11.413
(22%) Impuesto a la renta		4.004	3.726	3.362	3.086	2.511
Utilidad Neta		14.197	13.209	11.918	10.942	8.902
Depreciación		6.783	6.783	6.783	5.783	5.783
Pago a Capital de Préstamo						
Recuperación Activos						27.891
Recuperación Capital de Trabajo						13.894
Flujos nominales	-73.698	20.979	19.991	18.701	16.724	56.470
Flujos Actuales		18.672	15.835	13.183	10.493	31.533
Valor Actual Neto (V.A.N.)	16.017					
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	19,60%					
Tiempo de Recuperación	5 años					

Elaborado por: La autora

6.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Con un 12.36 % como T.M.A.R. resultante de la suma del porcentaje de inflación (6 %) más el Costo de Oportunidad bancaria (6 %), más el producto de ambas como procedimiento para obtener un índice de riesgos (0.36 %), se ha obtenido un Valor Actual Neto de \$ 16 017 y una Tasa Interna de Retorno de 19.60 %, lo que permitiría recuperar la inversión en un período mayor a cinco años. Cabe señalar que el cuadro se indica que la inversión se recupera en año 5 ya que maneja el supuesto de que los activos se venden al término de los

cinco años y con ese capital generado por la venta de los equipos es que se recuperaría la inversión y la utilidad correspondiente. Debe aclararse también que el flujo del cuadro anterior contempla que la inversión inicial la realizan en su totalidad los accionistas.

Pero debe recordarse que el proyecto es financiado en 70 %, por lo tanto con apalancamiento financiero los flujos del proyecto serían como a continuación se señala:

Cuadro N° 18. ESTADOS DE RESULTADOS (ACCIONISTAS)

Flujo Projectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		213.720	228.680	244.688	261.816	280.143
Costo de Producción		138.788	149.891	161.882	174.833	188.819
UTILIDAD BRUTA		74.932	78.790	82.806	86.984	91.324
Gastos						
Sueldos		33.693	37.736	42.264	47.336	53.016
Gastos Empacadora		5.544	6.098	6.708	7.379	8.117
Promoción y marketing		3.900	4.290	4.719	5.191	5.710
Varios		3.600	3.960	4.356	4.792	5.271
Depreciación Vehículo		3.080	3.080	3.080	3.080	3.080
Depreciación Instalaciones y Edificios		1.550	1.550	1.550	1.550	1.550
Depreciación Equipos de Computación		1.000	1.000	1.000		
Depreciación Maquinaria		638	638	638	638	638
Depreciación Muebles y equipos de oficina		290	290	290	290	290
Amortización Diferidos		224	224	224	224	224
Total Gastos		53.519	58.867	64.830	70.480	77.897
Utilidad Operativa		21.413	19.923	17.976	16.504	13.428
Gastos Financieros		5.026	4.113	3.100	1.976	727
(15%) Participación trabajadores		3.212	2.988	2.696	2.476	2.014
Utilidad antes de impuestos		13.175	12.821	12.179	12.052	10.687
(23-22%) Impuesto a la renta		2.899	2.821	2.679	2.652	2.351
Utilidad Neta		10.277	10.000	9.500	9.401	8.336
Depreciación		6.783	6.783	6.783	5.783	5.783
Pago a Capital de Préstamo		8.280	9.193	10.206	11.331	12.579
Recuperación Activos						27.891
Recuperación Capital de Trabajo						13.894
Flujos nominales	-22.109	8.780	7.590	6.077	3.853	43.324
Flujos Actuales		7.814	6.012	4.284	2.417	24.192
Valor Actual Neto (V.A.N.)	22.611					
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	38,55%					
Tiempo de Recuperación	4 años 2 meses					

Elaborado por: La autora

Obsérvese que tanto el V.A.N como la T.I.R. se incrementan y esto se debe a que gran parte del monto inicial se financia por lo que la evaluación o comparación únicamente se la debe realizar contra lo que aportan realmente los accionistas.

6.6. BALANCES GENERALES PROYECTADOS

Con las cifras anteriores (estados de Resultados y Balance Inicial) también se puede entonces proyectar como serían los Balances Generales en los próximos cinco años.

Cuadro N° 19. BALANCES GENERALES

BALANCES GENERALES PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Caja Bancos	22.541	30.131	36.208	40.061	83.385
Vehículos	15.400	15.400	15.400	15.400	15.400
Instalaciones y Edificios	31.000	31.000	31.000	31.000	31.000
Equipos de Computación	3.000	3.000	3.000		
Maquinaria	6.382	6.382	6.382	6.382	6.382
Muebles y equipos de oficina	2.901	2.901	2.901	2.901	2.901
Gastos Constitución	1.122	1.122	1.122	1.122	1.122
- Depreciación Acumulada	-6.783	13.565	20.348	23.131	-28.913
TOTAL ACTIVOS	75.563	76.370	75.664	73.735	111.276
PASIVOS					
<i>Pasivo Corriente</i>					
Préstamos Bancarios	9.193	10.206	11.331	12.579	
<i>Pasivo No Corriente</i>					
Préstamos Bancarios	34.116	23.910	12.579		
TOTAL PASIVOS	43.308	34.116	23.910	12.579	0
PATRIMONIO					
Capital	22.109	22.109	22.109	22.109	22.109
Utilidades Retenidas		10.145	20.145	29.645	39.046
Utilidades del ejercicio	10.145	10.000	9.500	9.401	8.336
Utilidades en Venta de Activos					41.785
TOTAL PATRIMONIO	32.254	42.255	51.754	61.155	111.276
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	75.563	76.370	75.664	73.735	111.276

Elaborado por: La autora

6.7. ÍNDICES FINANCIEROS

Así mismo, dado que se han proyectado tanto los Estados de Resultados como los Balances Generales de los próximos cinco años, también se puede entonces obtener ciertos índices financieros como de liquidez, endeudamiento y rentabilidad que no hacen sino corroborar que el panorama financiero del proyecto es saludable por decir lo menos.

Cuadro Nº 20. ÍNDICES FINANCIEROS PROYECTADOS

ÍNDICES FINANCIEROS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ					
Razón Corriente =	2,45	2,95	3,20	3,18	
ENDEUDAMIENTO					
Estructura del Capital =	1,34	0,81	0,46	0,21	0,00
Cobertura Gastos Financieros =	4,26	4,84	5,80	8,35	18,47
Cobertura para gastos fijos =	1,60	1,51	1,43	1,34	1,27
RENTABILIDAD					
Rendimiento sobre patrimonio =	31 %	24 %	18 %	15 %	7 %
Rendimiento sobre la inversión =	46 %	45 %	43 %	43 %	38 %
Utilidad Ventas =	10 %	9 %	7 %	6 %	5 %
Margen Neto =	5 %	4 %	4 %	4 %	3 %

Elaborado por: La autora

6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

La empresa comercializa dos tipos de envase y obviamente a precios diferentes. Por ello no es recomendable obtener el punto de equilibrio en unidades sino en dólares. Para ello primero debe calcularse el valor fijo a pagar anualmente, el cual suma \$ 46 737 dólares. Así mismo se obtiene el Margen de Contribución, que para este caso se lo ha obtenido asumiendo todos los costos de producción como costos variables, dando un margen de 35.06 %.

Si se relaciona o divide los Costos Fijos desembolsables para el Margen de Contribución se obtiene el valor de \$ 133 301,43 como Ventas mínimas constituyéndose este rubro como Punto de Equilibrio en Dólares.

Cuadro Nº 21. PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio (Dólares)	
Costos Fijos reales	46.737
Margen de Contribución	35,06 %
Ventas Mínimas	133.301,43

Elaborado por: La autora

Debe interpretarse de la siguiente manera: la empresa debe vender anualmente \$ 133.301 para por lo menos cubrir sus costos fijos reales.

6.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Dado que es recomendable analizar varios supuestos o escenarios que pudieran darse en el transcurso del proyecto, se ha considerado los siguientes supuestos:

Escenario Univariable 1: que los Sueldos y Salarios por alguna circunstancia se incrementen en un porcentaje de 15 % anual. Nótese que el Van y la TIR han disminuido a \$ 17 764,00 y 30.54 % respectivamente.

Escenario Univariable 2: que los Costos de Producción por alguna circunstancia se incrementen en un porcentaje de 10 % anual. Nótese que el Van y la Tir han disminuido a \$ 10 175,00 y 20.86 % respectivamente.

Escenario Multivariable: que tanto los Sueldos y Salarios como los Costos de Producción se incrementen a los porcentajes mencionados. Obsérvese que el VAN ha disminuido a \$ 5 327,00 y la TIR a 16.36 %. No obstante, a pesar de que ambas situaciones desfavorables se den concurrentemente el proyecto tiene una TIR por encima del TMAR lo que indica que el proyecto, a pesar de las vicisitudes que se han supuesto, sigue siendo rentable.

Cuadro Nº 22. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Análisis de Sensibilidad				
	Probable	Univariable 1 S y S	Univariable 2 C. Producc.	Multi- variable
Costos de Producción	8 %	8 %	10 %	10 %
Gastos de Sueldos y Salarios	12 %	15 %	12 %	15 %
V.A:N	22.611	17.764	10.175	5.327
T.I.R.	38,35 %	30,54 %	20,86 %	16,36 %

Elaborado por: La autora

Conclusiones Financieras:

Como conclusión relevante del presente análisis se desprende que si se compara contra lo aportado por los accionistas, el proyecto tiene:

P.V.P = \$ 3.90 de 300 g

P.V.P = \$ 7.15 de 600 g

Valor Actual Neto = \$ 22 611,00.

Tasa Interna de Retorno = 38.55 %.

Tiempo de Recuperación: 4 años 2 meses aprox.

Con dichos valores y porcentajes se concluye que el proyecto, desde el punto de vista financiero, es rentable.

CONCLUSIONES

- El mercado miel de abeja en Macará, Loja es atractivo y poco explotado, debido a la falta de apoyo ya sea económico o de conocimiento, razón por la cual existe una demanda insatisfecha por la escases del producto en el mercado.
- La aceptación de miel de abeja natural, forma parte de la dieta diaria de muchas personas especialmente de edades entre los 35 años en adelante, por contener altos porcentajes de nutrientes, permitiendo asegurar a la empresa que el producto tendrá aceptabilidad en el mercado.
- La cadena que se genera en el proceso de producción hasta comercialización juego un papel importante, porque el éxito de la empresa se dará siempre y cuando exista una buena planificación, organización y compromiso entre proveedores, compradores y clientes.
- El estudio de mercado nos permitió saber que la miel de abeja es un producto de épocas anteriores, por ello es que la miel puede ser utilizado, por jóvenes, deportistas, ancianos, diabéticos como endulzante y medicina.
- Ecuador es un país rico en productos agrícolas, que permiten dar un enfoque de comercialización y la estructura de un negocio.
- Financiar el proyecto de envasado y comercialización de miel de abeja ya que nos refleja una Tasa de Retorno de 38.55% con una utilidad ventajosa cada año, lo que permite recuperar la inversión en un plazo de 4 años 2 meses aproximadamente.

RECOMENDACIONES

- Planificar las cantidades de ventas del producto, para poder proveerse de la materia prima necesaria para la producción.
- Se recomienda tener mucho cuidado con el manejo de los envases y de la materia prima (miel de abeja) ya que dicho producto está dirigido para el consumo humano, la manipulación de estos puede alterar el producto.
- El estudio de mercado poder hacerse a nivel provincial y nacional, ya que la pequeña muestra tomada podemos decir que el producto tiene una gran acogida por los consumidores.
- La empresa debe promocionar su producto por medio de degustaciones, ferias con el fin de impulsar el producto, su imagen y además conocer las preferencias del consumidor y sus tendencias.
- Establecer los lugares donde se comercialice el producto, para brindarle al consumidor la facilidad de poder adquirir el producto y no dejar que nuestros clientes se vayan con producto de nuestros competidores.
- La comercialización no solo se lo puede hacer en el cantón Macará, gracias a que está ubicada al sur del país viene hacer una zona fronteriza que permite que podamos ofrecer el producto a nuestros vecinos.
- Es preferible trabajar o mantener en constante actualización a la institución de PRO-Ecuador, para promocionar la miel de abeja en estado natural, y de esta manera ampliar nuestra oferta y promocionar nuestro producto.

BIBLIOGRAFÍA

Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Blog de Marketing y Ventas*. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de

<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

García, F. H. (2004). *Todo lo que usted debe saber sobre las abejas y la miel*. España.

Gobierno ecuatoriano crea tres consorcios para apoyar a las pequeñas y medianas empresas. (02 de Mayo de 2012). *ecuador inmediato.com*.

Ing. Carlos Sandoval, A. (2008). Recuperado el 19 de Enero de 2014, de FENADE: <http://fenade.com/noticias.html>

J, A., & Antón, M. (2014). *Análisis Financiero de la empresa*. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de ocw.uam.es:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4iMNxoa6NkMJ:ocw.uam.es/cursos/monroyanalisisfinanciero/4f43575f416ec3a16c697369735f46696e616e636965726f32.ppt+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec&client=firefox-beta>

La miel de Carchi va a cinco países. (07 de Julio de 2012). *El comercio*.

Lara, D. A. (13 de Septiembre de 2011). *Musulmanesandaluces.org*. Recuperado el 14 de Enero de 2014, de

<http://www.musulmanesandaluces.org/hemeroteca/89/La%20miel%20-%20panacea%20en%20el%20Islam.htm>

Maldonado, J. A. (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor. *Colpaxmex*, 97.

Matrizfoda. (2011). Recuperado el 18 de Enero de 2014, de

<http://www.matrizfoda.com/>

Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal*.

Reflexiones sobre Logística Inversa. (03 de Octubre de 2006). Recuperado el 28 de Enero de 2014, de

<http://www.upct.es/~gio/definicioneslogistica.htm>

SAGARPA. (10 de Febrero de 2009). Obtenido de Manuel de Buenas Prácticas de Produccion de miel:

<http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Publicaciones/Lists/Manuales%20apcolas/Attachments/1/mbpp.pdf>

GLOSARIO

Apario.- Es el grupo de colmenas dispuesto en determinado terreno por un apicultor.

Ubicación del apiario: Es conveniente ubicarlo donde exista abundante vegetación néctar-polinífera, ya que de esta depende la alimentación de las abejas, así como la producción de miel y polen.

Entretapa.- Entretapa o contratapa fabricada de madera con un marco con respiradero o alimentador.

Zánganos.- Abeja macho, cuya función es fecundar a la abeja reina; es mayor que las abejas obreras, no produce miel y carece de aguijón.

Reinas.- Es la líder de una colonia de abejas y la madre de la mayoría -si no de todas - de sus abejas obreras y zánganos. Una abeja reina vive de 3 a 5 años y, en su mejor momento, puede poner hasta 2,000 huevos en un día. Una reina saludable es necesaria para la salud de la colmena; cuando ella envejece o muere, una nueva reina debe ser seleccionada, ya de las otras y marcarla de alguna forma una vez que ha sido identificada.

Obreras.- Son las encargadas de realizar todo el trabajo, tanto interior como exterior y se ocupan de la defensa de la colonia. Todo su cuerpo está perfectamente adaptado para cumplir con ese fin y es diferente en algunas partes del de la reina a pesar de haber nacido de huevos idénticos.

Colmena.- Es el lugar o recipiente donde viven las abejas y fabrican los panales de miel.

Operculado.- Recibe este nombre el hecho de cerrar las celdillas de donde nacerán las reinas, abejas y machos y las de miel.

Desaperculación.- Esta etapa consiste en quitar la capa delgada de cera creada por las abejas, para esto se utiliza cuchillos calientes o cuchillos bastantes filosos (existen unos especialmente diseñados para la apicultura).

Centrifuga.- Es una máquina que la utilizan en la apicultura para la extracción de miel.

Decantación.- La decantación es un proceso físico de separación de mezcla especial para separar mezclas heterogéneas, estas pueden ser exclusivamente líquido - líquido ó sólido - líquido.

Madurador.- Son recipientes de acero inoxidable aproximadamente de 50kg en adelantes, ideal para almacenar la miel.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Factibilidad de Envasadora y Comercializadora Certificada de Miel de Abeja 100% natural para el cantón Macará - Loja”

El objetivo de esta encuesta es recopilar información de los consumidores de miel de abeja natural. Les agradezco por su colaboración.

Por favor, marque con una X en la opción de preferencia.

1. Sexo:

Masculino Femenino

2. Edad:

< 18 años 19- 30años 31- 40años
 >41

3. ¿Le gusta la miel de abeja? Si No

Si su respuesta es “negativa”, gracias por la encuesta. “Termino”.

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

1 vez al mes 2 - 4 veces al mes más de 4 veces al mes

5. ¿Por qué la consume miel de abeja?

Por nutrición Por sustituir el azúcar Por medicina

6. ¿De qué manera la consume?

Pura (Natural) Jaleas Medicinas

Otros. Especifique_____

7. ¿Estaría dispuesto a consumir miel de abeja 100% natural?

Si No

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

Supermercados (Mi Comisariato, Supermaxi, TIA, AKI)

Tiendas Pastelerías Cafeterías

Islas en los diferentes Centros Comerciales

9. ¿Cuáles le gustaría que fueran nuestras presentación de nuestro producto?, Enumere del 1 al 5, siendo el 1 de mayor preferencia y el 5 de menor preferencia.

En sachet

Envases de plástico de 300g Envases de plásticos de 600g

En envases de vidrio de 300g En envases de vidrio de 600g

10. ¿Cuáles son las principales características al momento de elegir un producto? Enumere del 1 al 5; siendo el 1 de mayor importancia y el 5 de menor importancia.

Presentación Precio Tamaño Ingredientes Marca

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto de miel de abeja 100% natural?

\$ 4.00 (envases 300g) \$5.00 (envases 300g)

\$ 8.00 (envases 600g) \$9.00 (envases 600g)

12. ¿Por qué medios le gustaría conocer nuestro nuevo producto?

Televisión

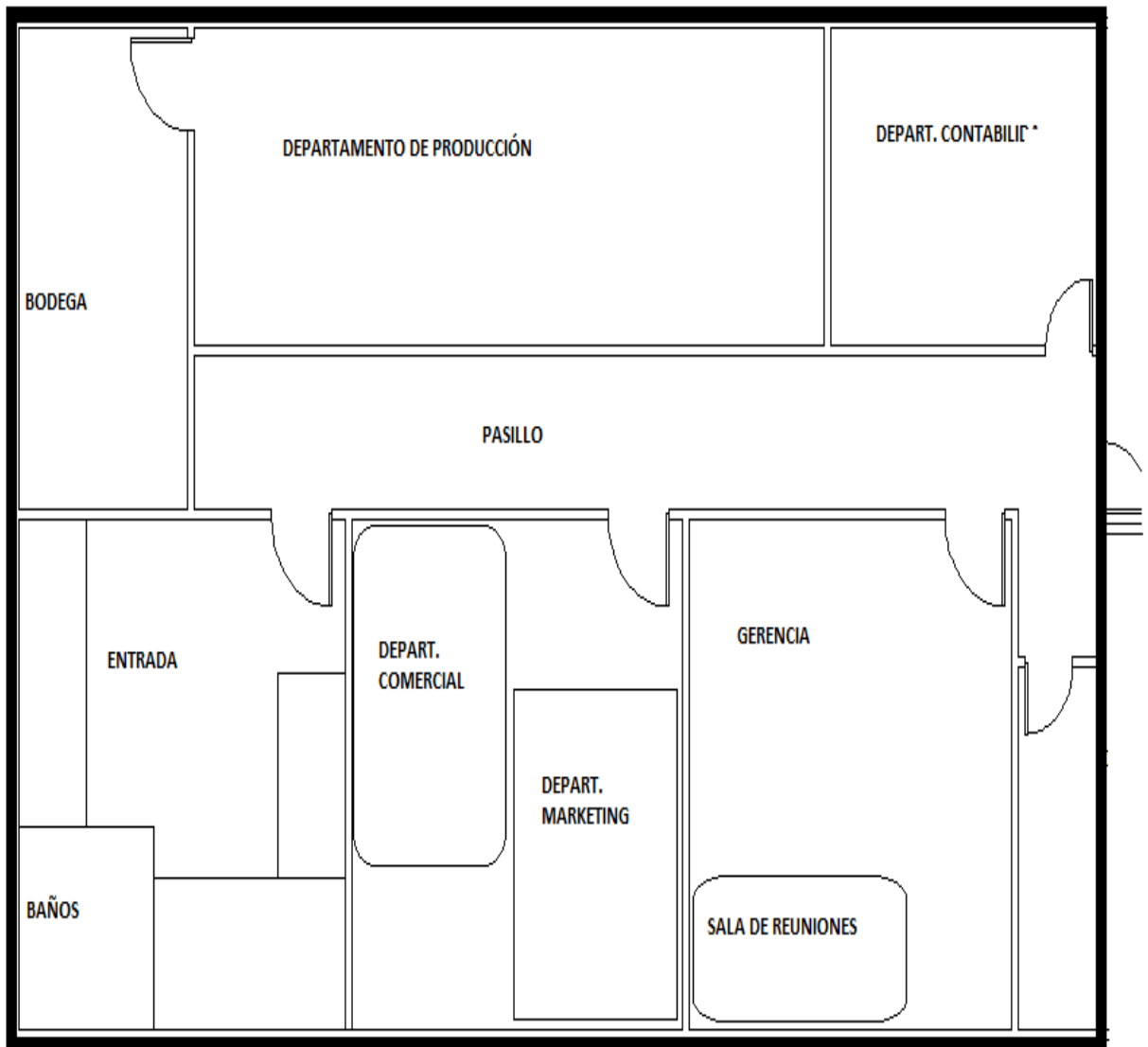
Redes Sociales

Ferias o eventos

Degustaciones en los supermercados

Revistas

ANEXO B CROQUIS DE LA EMPRESA



Fuente: Autocad y Paint.
Elaborado: La autora.

ANEXO C

Tabla de Amortización

Monto a Financiar	51.588,69
Número de Años	5
Número de Pagos por año:	12
Número de pagos totales	60
Tasa de Interés anual	10,50%
Tasa de Interés período	0,88%
Pago:	
	-1108,84

Nro. Pago	Abono a Capital	Interés Generado	Pago Total	Saldo Capital		
0				51.588,69		
1	657,44	451,40	1108,84	50.931,25		
2	663,19	445,65	1108,84	50.268,06		
3	669,00	439,85	1108,84	49.599,06		
4	674,85	433,99	1108,84	48.924,21		
5	680,76	428,09	1108,84	48.243,45		
6	686,71	422,13	1108,84	47.556,74		
7	692,72	416,12	1108,84	46.864,02		
8	698,78	410,06	1108,84	46.165,24		
9	704,90	403,95	1108,84	45.460,34		
10	711,06	397,78	1108,84	44.749,28		
11	717,29	391,56	1108,84	44.031,99		
12	723,56	385,28	1108,84	43.308,43	5.025,85	8.280,26
13	729,89	378,95	1108,84	42.578,54		
14	736,28	372,56	1108,84	41.842,26		
15	742,72	366,12	1108,84	41.099,54		
16	749,22	359,62	1108,84	40.350,31		
17	755,78	353,07	1108,84	39.594,54		
18	762,39	346,45	1108,84	38.832,15		
19	769,06	339,78	1108,84	38.063,09		
20	775,79	333,05	1108,84	37.287,30		
21	782,58	326,26	1108,84	36.504,72		
22	789,43	319,42	1108,84	35.715,29		
23	796,33	312,51	1108,84	34.918,96		
24	803,30	305,54	1108,84	34.115,66	4.113,33	9.192,77
25	810,33	298,51	1108,84	33.305,33		
26	817,42	291,42	1108,84	32.487,91		
27	824,57	284,27	1108,84	31.663,33		
28	831,79	277,05	1108,84	30.831,54		
29	839,07	269,78	1108,84	29.992,48		
30	846,41	262,43	1108,84	29.146,07		
31	853,81	255,03	1108,84	28.292,26		
32	861,28	247,56	1108,84	27.430,97		
33	868,82	240,02	1108,84	26.562,15		

34	876,42	232,42	1108,84	25.685,73		
35	884,09	224,75	1108,84	24.801,64		
36	891,83	217,01	1108,84	23.909,81	3.100,26	10.205,85
37	899,63	209,21	1108,84	23.010,18		
38	907,50	201,34	1108,84	22.102,67		
39	915,44	193,40	1108,84	21.187,23		
40	923,45	185,39	1108,84	20.263,77		
41	931,53	177,31	1108,84	19.332,24		
42	939,69	169,16	1108,84	18.392,56		
43	947,91	160,93	1108,84	17.444,65		
44	956,20	152,64	1108,84	16.488,45		
45	964,57	144,27	1108,84	15.523,88		
46	973,01	135,83	1108,84	14.550,87		
47	981,52	127,32	1108,84	13.569,35		
48	990,11	118,73	1108,84	12.579,24	1.975,54	11.330,57
49	998,77	110,07	1108,84	11.580,46		
50	1.007,51	101,33	1108,84	10.572,95		
51	1.016,33	92,51	1108,84	9.556,62		
52	1.025,22	83,62	1108,84	8.531,40		
53	1.034,19	74,65	1108,84	7.497,21		
54	1.043,24	65,60	1108,84	6.453,97		
55	1.052,37	56,47	1108,84	5.401,60		
56	1.061,58	47,26	1108,84	4.340,02		
57	1.070,87	37,98	1108,84	3.269,15		
58	1.080,24	28,61	1108,84	2.188,91		
59	1.089,69	19,15	1108,84	1.099,22		
60	1.099,22	9,62	1108,84	0,00	726,87	12.579,24

Elaborado: La autora.

Anexo D

GASTOS DE PERSONAL											
			9,35%		11,15%						
	Número Empleados	VALOR SUELDO	SUELDOS	Aport. Per.	Aport. Pat.	F. R.	13RO.	Bonif. Escolar	Vacaciones	TOTAL BENEF.	Total Mensual
Gerente General	1	550,00	550,00	51,43	61,33	45,83	45,83	28,33	22,92	204,24	754,24
Contador	1	340,00	340,00	31,79	37,91	28,33	28,33	28,33	14,17	137,08	477,08
Secretaria	1	380,00	380,00	35,53	42,37	31,67	31,67	28,33	15,83	149,87	529,87
Jefe de Producción	1	400,00	400,00	37,40	44,60	33,33	33,33	28,33	16,67	156,27	556,27
Jefe de Marketing y Ventas	1	400,00	400,00	37,40	44,60	33,33	33,33	28,33	16,67	156,27	556,27
Operador/Producción	2	350,00	700,00	65,45	78,05	58,33	58,33	56,67	29,17	280,55	980,55
Representante Comercial	1	350,00	350,00	32,73	39,03	29,17	29,17	28,33	14,58	140,28	490,28
TOTAL MENSUAL			3.120	291,72	347,88	260,00	260,00	226,67	130,00	1.224,55	4.344,55
TOT. MENS.= SUELDOS+BENEF. SOCIAL			4.344,55								

Sueldo Básico	340
---------------	-----

Elaborado: La autora.

Anexo E

Presupuesto de Marketing													
Descripción	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Radios	550	350					350				550		1.800
Eventos en TV	1.000												1.000
Revistas	350					350							700
Impulsadoras	400					400					400		
TOTAL	2.300	350	0	0	0	350	350	0	0	0	550	0	3.900

Proyección de Ventas Mensuales Primer Año (Unidades)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Envases 300 g	1250	1250	1250	1750	1750	1750	2250	2250	2250	2750	2750	2750
Envases 600 g	900	900	900	1250	1250	1250	1550	1550	1550	1900	1900	1900

Elaborado: La autora.

Anexo F

Otros Gastos Administrativos	
agua	110
energia electrica	110
telefonía	50
combustible	250
mantenimiento vehículo	150
internet	50
gastos de limpieza	50
TOTAL	770


MATERIA PRIMA PARA PRODUCCION					
Descripción	Cantidad	CANTIDAD,GR	PRECIO US\$	TOTAL	Costo/gr
Canecas de Miel 20 L	15	300000	125	1.875,00	0,0063

COSTO MATERIALES PARA PRODUCCIÓN					
Detalle	Cantidad	Precio (unt)	Total US\$	Prop.Caja	T.Unit
Envases pet 300 g	1250	0,2100	262,50	0,47	\$ 0,0855
Envases ambar 600 g	900	0,3200	288,00	0,61	\$ 0,3927
C aja de embalaje (50 u)	120	0,2300	27,60		
Etiquetas mediana	2000	0,0361	72,20		
Etiquetas grande	1500	0,0654	98,10		
			748,40		

Elaborado: La autora.

ANEXO G

REQUISITOS PARA REGISTRO SANITARIO

	FORMULARIO DE REQUISITOS QUE SE DEBEN ADJUNTAR PARA LA INSCRIPCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NACIONALES	CODIGO	F-SOC-DEMNP-ALM-001
		VERSIÓN	001
		NUEVA REVISIÓN	08/08/2015
PROCESO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO	SUBPROCESO DE ALIMENTOS	Página 1 de 3	

OBJETIVO:

Orientar al usuario externo con procedimientos e instrucciones de forma detallada, clara y precisa a fin de agilizar y optimizar a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana la inscripción del Registro Sanitario de productos alimenticios.

ALCANCE:

Todas las solicitudes ingresadas a través de Ventanilla Única Ecuatoriana para inscripción del Registro Sanitario de productos alimenticios procesados de fabricación nacional mediante reconocimiento documental de acuerdo a la Reglamentación vigente.

RESPONSABLE:

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), será responsable de receptor, y verificar que la solicitud y sus anexos estén completos y correctamente presentados con el fin de otorgar o negar el registro sanitario. Además brindar asistencia técnica mediante capacitaciones al usuario externo.


El usuario será responsable de cumplir con lo establecido en el presente formulario, en base al Reglamento vigente.

REQUISITOS QUE SE DEBEN ADJUNAR PARA LA INSCRIPCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NACIONALES

- a. **Declaración de la norma técnica nacional o internacional:** Debe adjuntar un documento en el que declare la norma que aplica al producto y bajo la cual está sujeto a cumplimiento, con nombre y firma del técnico responsable en Ecuador y fórmula de composición emitida por el fabricante. Si existe norma nacional, será tomada en cuenta como primera instancia, en caso de tratarse una norma internacional o interna deberá adjuntar norma o documento con dichas especificaciones según sea el caso.

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Responsable de Elaboración, Evaluación y Mejora Continua de Normativa, Protocolos y Procedimientos.	Responsable de Regulación para la Vigilancia y Control Sanitario.	Director Ejecutivo.
Firma	Firma	Firma
Q.F. Natalia Marcela Castillo Burbano	Mgs. Juan Carlos Mora Qulshpe	Dr. Marco Antonio Dehesa González
Fecha: 08/08/2013	Fecha: 08/08/2013	Fecha: 08/08/2013

Fuente: Ministerio de Salud Pública.


 <p>Ministerio de Salud Pública Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA</p>	<p>FORMULARIO DE REQUISITOS QUE SE DEBEN ADJUNTAR PARA LA INSCRIPCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NACIONALES</p>	CODIGO	F-SOC-DEMNP-ALM-001
		VERSION	001
		NUEVA REVISIÓN	08/08/2015
<p>PROCESO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO</p>	<p>SUBPROCESO DE ALIMENTOS</p>	<p>Página 2 de 3</p>	

Es responsabilidad de los fabricantes de productos nacionales y extranjeros a nivel nacional cumplir con las especificaciones físico-químicas, bromatológicas, y microbiológicas establecidas en las disposiciones de las normas técnicas ecuatorianas INEN, o sus equivalentes, como Códex Alimentarius, Código de Regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos de los estados Unidos (FDA), la Unión Europea u otros códigos reconocidos Internacionalmente.

En caso de no existir normativa técnica específica para un alimento procesado, el fabricante del producto establecerá y validará los criterios de inocuidad y calidad para las especificaciones del producto (incluyendo protocolo y resultados de la validación).

- b. **Descripción del proceso de elaboración del producto:** En el documento debe constar el nombre del producto. Este documento debe contener una descripción detallada de todas las etapas del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico.
- c. **Diseño de etiqueta o rótulo del producto:** Se deberá adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización del producto, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y normativa relacionada. Cuando son varias presentaciones del mismo producto y se mantenga la misma información técnica y solo cambie la información correspondiente al contenido del envase; se aceptará una sola etiqueta con la nota que especifique los cambios en el contenido. Situación similar se aceptará para marcas diferentes (un solo proyecto de etiqueta y la nota que especifique el cambio de marca).
- d. **Especificaciones técnicas del material del envase:** Se acepta documento emitido por el proveedor a nombre del fabricante o por el fabricante, en el mismo debe constar información que evidencie que el envase es apto para su uso en alimentos para consumo humano; el documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable de calidad o responsable técnico.
En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere una copia notariada del documento.
- e. **Ficha de estabilidad del producto:** Debe ser emitida por el laboratorio de control de calidad del fabricante o de un laboratorio acreditado por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano. El informe de resultados del estudio de estabilidad debe contener firma original, nombre y cargo del técnico responsable del estudio; detallándose lo siguiente:
 - Nombre, marca(s) y forma de presentación del producto, tal como declara en formulario de solicitud.
 - Nombre, País y Ciudad del fabricante.
 - Condiciones ambientales en las que se realizó el estudio (temperatura en °C, porcentaje de humedad relativa)
 - Tipo de estudio (prueba de estabilidad natural o acelerada)
 - Fecha de inicio y finalización del estudio de estabilidad.

Fuente: Ministerio de Salud Pública.

	FORMULARIO DE REQUISITOS QUE SE DEBEN ADJUNTAR PARA LA INSCRIPCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NACIONALES	CODIGO	F-SOC-DEMNP-ALM-001
		VERSION	001
		NUEVA REVISION	08/08/2015
PROCESO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO	SUBPROCESO DE ALIMENTOS	Pagina 3 de 3	

- Fecha de elaboración del producto.
 - Especificaciones técnicas del material de envase interno y externo, incluyendo la tapa.
 - Lote(s) estudiado(s).
 - Parámetros microbiológicos y bromatológicos analizados según el tipo de alimento con especificaciones de calidad y resultados analíticos obtenidos.
 - Conclusiones: Periodo de vida útil asignado y condiciones de conservación del producto terminado.
- f. **Descripción del código del lote:** Que el fabricante esté utilizando para identificar su producción, en el que conste la descripción o interpretación de dicho código que permita establecer trazabilidad en el producto. El documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico. En el documento debe constar el nombre del producto, tal como consta en formulario de solicitud.
- g. **Documento con datos para la factura:** Es el documento que contiene la información necesaria a nombre de quien se requiere se emita la factura (nombre o razón social, RUC, dirección y teléfono).

NOTA 1: Cuando se trate de los siguientes productos: nueces sin cáscara, almendras, avellanas, pasas, ciruelas pasas, piñones de consumo humano, entre otros, no sometidos a procesos de transformación, se adjuntará una copia notariada del Certificado Fitosanitario otorgado por la autoridad competente.

NOTA 2: Para productos orgánicos, se presentará copia notariada de la certificación otorgada por la autoridad competente.

NOTA 3: En el caso de productos pesqueros y de origen acuícola, que posean el certificado de exportación conferido por el Instituto Nacional de Pesca (INP), se obviará la presentación de los siguientes requisitos:

- a) Ficha de estabilidad del producto; y,
- b) Descripción del proceso de elaboración del producto.

Fuente: Ministerio de Salud Pública.

ANEXO H
EXTRACTOR O CENTRIFUGA



Fuente: Proveedor.
Elaborado: La autora.

ANEXO I ENVASADORA



Fuente: Proveedor.
Elaborado: La autora.

ANEXO J TAPADORA O SELLADORA



Fuente: Proveedor.
Elaborado: La autora.

**ANEXO K
COLADOR DE NAYLON**



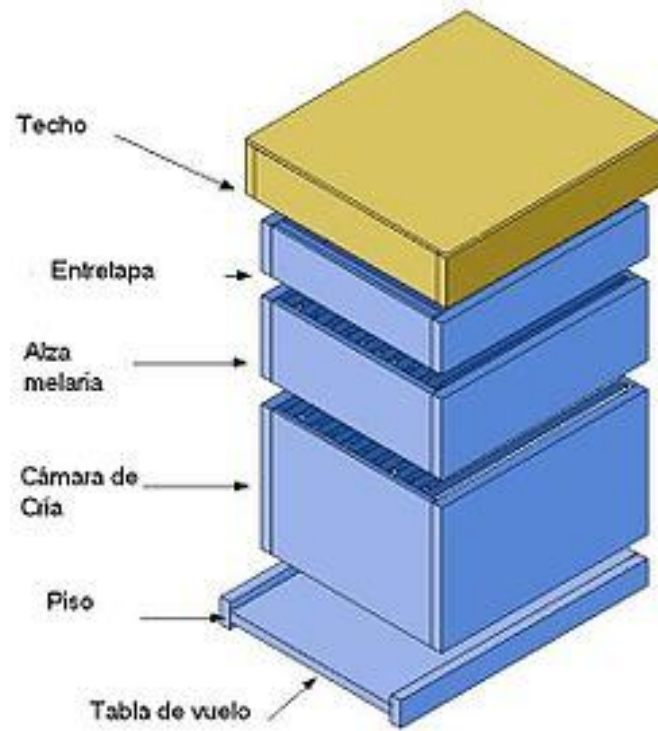
Fuente: Internet.
Elaborado: La autora.

**ANEXO L
MADURADOR**



Fuente: Proveedor.
Elaborado: La autora.

ANEXO M
PARTES DE UNA COLMENA



Fuente: Proveedor.
Elaborado: La autora.