



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA:

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de miel artesanal y sus derivados, en el cantón Machala, provincia El Oro.”

Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración

AUTOR:

Eddyn Marcelino Huacón Castro

TUTOR:

Ing. Karina Falconí, MBA.

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

DEDICATORIA

A mi familia y amigos que me han apoyado durante el trayecto de esta gran experiencia, sin ellos no habría sido posible el haber afrontado este enorme desafío el cual está a punto de culminar.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, agradezco a Dios, ya que con su infinita sabiduría he logrado culminar esta nueva etapa en mi vida; agradezco al Instituto Tecnológico Internacional y a sus docentes, por su guía y orientación que he aprovechado de la mejor manera posible para la realización de este trabajo y que los conocimientos asimilados serán de gran ayuda en el campo profesional.

AUTORÍA

Yo, Eddyn Marcelino Huacón Castro autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Eddyn Marcelino Huacón Castro

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

Ing. Karina Falconí, MBA.

Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Karina Falconí, MBA.

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La **Ing. Karina Falconí, MBA.** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el Sr. Eddyn Marcelino Huacón Castro por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr. Eddyn Marcelino Huacón Castro realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de miel artesanal y sus derivados, en el cantón Machala, provincia El Oro.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **Ing. Karina Falconí, MBA.**

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Ing. Karina Falconí, MBA.** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y el Sr. Eddyn Marcelino Huacón Castro., como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de miel artesanal y sus derivados, en el cantón Machala, provincia El Oro.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ing. Karina Falconí, MBA.

Eddyn Marcelino Huacón Castro

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
RESUMEN EJECUTIVO	12
2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	14
2.1. Creación de la empresa	14
3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING	37
3.1. Objetivo de mercadotecnia.....	37
3.2. Investigación de mercado.....	37
3.2.1. Modalidad	38
3.3. Plan de Muestreo.....	38
3.4. Análisis de las encuestas	39
3.4.1. Análisis General.....	51
3.5. Entorno empresarial	52
3.5.1 Microentorno.....	52
3.5.2 Macroentorno	56
3.6. Producto y servicio	59
3.6.1. Producto Esencial.....	59
3.6.2. Producto real	60
3.6.3. Características	60
3.6.4. Calidad	61
3.6.5. Estilo	61
3.7. Marca	62
3.7.1. Producto aumentado.....	62
3.8. Plan de introducción al mercado	63
3.8.1. Distintivos y Uniformes	63
3.8.2. Materiales de identificación	66
3.8.3. Canal de distribución y puntos de ventas	70
3.8.4. Riesgo y oportunidades del negocio.....	71

3.9. Fijación de Precios	71
3.10. Implementación del negocio	73
3.11. Estudio arquitectónico.....	76
3.11.1. Estructura interna del establecimiento	76
4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL	77
5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	79
5.1. Objetivos de área.....	79
5.2. Impacto ambiental.....	79
5.2.1. Identificación de los impactos ambientales	79
5.2.2. Evaluación de los impactos ambientales	80
5.2.3. Plan para la prevención y mitigación de los impactos negativos	83
5.2.4. Medidas ambientales para los impactos identificados (medidas preventivas, mitigantes y de control).....	84
5.3. Impacto social	84
5.3.1. Identificación de los impactos sociales	84
5.3.2. Medidas para los impactos sociales negativos	85
5.3.3. Indicadores de seguimiento y control.....	85
6. PROCESO FINANCIERO	87
6.1. Introducción	87
6.2. Activos Fijos	87
6.3. Activos diferidos	88
6.5. Capital de trabajo	88
6.6. Sueldos.....	90
6.7. Depreciación activos fijos.....	91
6.8. Amortizaciones	92
6.9. Tabla de amortización.....	92
6.10. Estructura capital	93
6.11. Punto de equilibrio	93
6.12. Costo de ventas	95
6.13. Flujo de caja.....	96
6.14. Cálculo del TIR y el VAN	97
6.14.1. VAN (Valor Actual Neto).....	97
6.14.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)	97
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
7.3. BIBLIOGRAFÍA	101

7.4. ANEXOS	103
-------------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Detalles sobre el puesto de Gerente General.....	29
Tabla 2 Méritos a considerar para el puesto de Gerente General.....	30
Tabla 3 Detalles sobre el puesto de Operario.....	31
Tabla 4 Méritos a considerar para el puesto de personal operativo.....	32
Tabla 5 Detalles sobre el puesto de Contador.....	33
Tabla 6 Méritos a considerar para el puesto de contador	34
Tabla 7 Detalles sobre el puesto de Vendedor	35
Tabla 8 Méritos a tener en cuenta para el puesto de Vendedor.....	36
Tabla 9. Sexo de los encuestados.....	39
Tabla 10. Edad de los encuestados.....	40
Tabla 11. Pregunta filtro	41
Tabla 12. ¿Por qué motivo consume miel?	42
Tabla 13. ¿Considera que el consumo de la miel es importante para la salud?.....	43
Tabla 14. ¿Qué tan frecuente consume miel?	44
Tabla 15. ¿Qué atributo considera importante para determinar la calidad de la miel?.....	45
Tabla 16. ¿En qué tipo de establecimientos adquiere la miel?.....	46
Tabla 17. ¿Qué tamaño prefiere el envase de miel?.....	47
Tabla 18. ¿En qué medio considera que sería más efectiva una campaña de promoción de la miel y sus derivados?	49
Tabla 19. ¿Qué precio máximo pagaría por la miel?	50
Tabla 20. Análisis de la competencia.....	53
Tabla 21. Sustitutos.....	54
Tabla 22 Proveedores	55
Tabla 23. Muebles y enseres	73
Tabla 24 Equipos de operación	73
Tabla 25. Maquinarias	73
Tabla 26. Vehículo.....	74
Tabla 27. Equipos de computación	74
Tabla 28. Activos Diferidos	75
Tabla 29. Capital de Trabajo.....	75
Tabla 30. Matriz de evaluación ambiental de Leopold	82
Tabla 31. Medidas ambientales MIELANDIA	84
Tabla 32. Prevención de impactos sociales.....	85
Tabla 33. Activos fijos MIELANDIA	87
Tabla 34 Activos diferidos MIELANDIA	88
Tabla 35 Capital de trabajo	89
Tabla 36 Total de inversión MIELANDIA	89
Tabla 37 Sueldos MIELANDIA	90
Tabla 38 Depreciación activos fijos MIELANDIA	91
Tabla 39 Amortizaciones MIELANDIA.....	92
Tabla 40 Tabla de amortización MIELANDIA	92

Tabla 41 Estructura de capital MIELANDIA	93
Tabla 42 Costos Fijos MIELANDIA	94
Tabla 43 Margen de contribución MIELANDIA.....	94
Tabla 44 Punto de equilibrio.....	95
Tabla 45 Ventas proyectadas MIELANDIA.....	95
Tabla 46 Costo de Ventas MIELANDIA.....	96
Tabla 47 Flujo de Caja MIELANDIA	97
Tabla 48 VAN y TIR MIELANDIA.....	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pirámide de Maslow.....	17
Ilustración 2 Localización MIELANDIA	20
Ilustración 3. Flujograma del proceso de producción	26
Ilustración 4. Flujograma del proceso de distribución y ventas	27
Ilustración 5 Organigrama – Mielandia	28
Ilustración 6. Sexo de los encuestados	39
Ilustración 7. Edad de los encuestados.....	40
Ilustración 8. Pregunta Filtro	41
Ilustración 9. ¿Por qué motivo consume miel?	42
Ilustración 10. ¿Considera que el consumo de la miel es importante para la salud?	43
Ilustración 11. ¿Qué tan frecuente consume miel?.....	44
Ilustración 12. ¿Qué atributo considera importante para determinar la calidad de la miel?	45
Ilustración 13. ¿En qué tipo de establecimientos adquiere la miel?	46
Ilustración 14. ¿Qué tamaño prefiere el envase de miel?	47
Ilustración 15. ¿Qué productos derivados de la miel conoce?	48
Ilustración 16. ¿En qué medio considera que sería más efectiva una campaña de promoción de la miel y sus derivados?	49
Ilustración 17. ¿Qué precio máximo pagaría por la miel?.....	50
Ilustración 18. Microentorno MIELANDIA	52
Ilustración 19. Macroentorno MIELANDIA	56
Ilustración 20. Uniforme del Gerente.....	63
Ilustración 21. Traje apicultor MIELANDIA	64
Ilustración 22. Uniforme del personal MIELANDIA	65
Ilustración 23. Imagotipo MIELANDIA.....	66
Ilustración 24. Tarjeta de presentación MIELANDIA	68
Ilustración 25. Hoja membretada MIELANDIA.....	69
Ilustración 26. Fanpages Facebook e Instagram MIELANDIA	70
Ilustración 27 Modelo Van Westendorp MIELANDIA.....	72
Ilustración 28. Estructura del establecimiento	76

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de miel artesanal y sus derivados, en el cantón Machala, provincia El Oro.”

Eddyn Marcelino Huacón Castro

Ing. Karina Falconí, MBA.

D.M. Quito 05 de marzo de 2022

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del emprendimiento “MIELANDIA” se constituye a través de diversos ejes de interés, siendo la estructura base para la puesta en marcha del plan de negocios, el cual está dividido de la siguiente manera:

El capítulo I corresponde a la sección preliminar del trabajo, incluyendo dedicatorias, agradecimientos, y certificaciones correspondientes al proyecto.

El capítulo II hace referencia a la organización empresarial, dentro de la cual se detallan aspectos de la estructura de la empresa, su filosofía, organigrama y el tamaño de la organización con el número de trabajadores.

Posteriormente, el capítulo III consta del proceso de investigación de mercados y marketing; se determina la viabilidad comercial del proyecto a través de la realización de un estudio de campo con la aplicación de instrumentos de recolección de datos. Además, se confeccionan las piezas de contenido de la imagen corporativa de la marca como el logotipo, colores y distintivos de presentación del negocio.

Posteriormente se realiza un análisis general del microentorno y macroentorno, detallando aspectos relevantes como análisis a la competencia y factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales; se detalló además las características de los productos a ofertar en razón de sus atributos y hacia qué mercado están dirigidos de acuerdo al segmento escogido. Como último punto de este capítulo, se estructuró la fijación de precios escogiendo el modelo Van Westendorp o de sensibilización de precios para escoger los valores más idóneos para ofertar los productos.

El capítulo IV es el proceso de derecho empresarial, dentro del cual se determinaron los aspectos legales y de constitución de la empresa de acuerdo a la normativa ecuatoriana.

El capítulo V detalla el impacto ambiental y social de la empresa, redactando riesgos potenciales que afecten al ambiente externo por las actividades operativas de la empresa, al igual que se evalúa el impacto social que implica la realización de este plan de negocios.

Luego, el capítulo VI consta del proceso financiero donde se detallan los estados financieros y sus respectivos análisis que determinan la viabilidad económica del proyecto, si es aprobado en términos de factibilidad.

Finalmente, el capítulo VII constan de las conclusiones y recomendaciones del plan de negocios, enumerando los hallazgos más importantes de la investigación y posibles recomendaciones a tener en cuenta para la implementación del plan de negocios.

2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1. Creación de la empresa

Mielandia nace de la preocupación por aliviar el consumo excesivo de azúcar y productos azucarados, pues es un aditamento que perjudica la salud de las personas a largo plazo. Tomando en cuenta estos antecedentes, se plantea la comercialización de miel de abeja orgánica como alternativa ideal en lugar del consumo de edulcorantes en bebidas o preparaciones diversas, otorgando un valor sustancial a los consumidores quienes optarán por un producto saludable, sin conservantes o químicos adicionales que perjudiquen la salud de las personas.

La esencia del emprendimiento no es únicamente la comercialización de la miel de abeja, sino de proporcionar una alternativa saludable que propicie un cambio al estilo de vida de las personas incrementando las motivaciones hacia optar por hábitos de consumo más amigables con el organismo, permitiendo una vida más prolongada y evitar en lo posible, contraer enfermedades que afectan el bienestar social.

2.2. Descripción de la empresa

2.2.1. Importancia

La alimentación actualmente ha tomado un giro de 180° debido a que las tendencias sobre la adopción de un estilo de vida saludable abogan por incluir una nutrición balanceada, además de satisfacer las necesidades de alimentos sanos, pero sobre todo de buen sabor, textura y aroma. Ante esto, resulta de vital importancia ofertar productos de calidad que aporten lo necesario para el desarrollo adecuado del organismo y para mantener una nutrición balanceada a largo plazo.

Ante tal contexto, surge la miel de abeja como alternativa al endulzante convencional, azúcar. La caracterización de la miel de abeja representa un alimento nutritivo de alto aporte nutricional, siendo actualmente un insumo altamente valorado por sus funciones y contribuciones en el organismo del ser humano.

De ahí nace la importancia de establecer un negocio que comercialice este producto a escala local, de este modo se logrará posicionar de forma estratégica a la miel como una opción saludable al edulcorante promedio, ofreciendo un sabor similar y que mantenga en equilibrio los hábitos saludables de las personas.

2.2.2. Características

Responsabilidad social: Mielandia, comercializadora de miel artesanal se preocupa por el bienestar de la población; la integración de procesos que conlleven en la distribución del producto se desarrollará con la finalidad de precautelar la inocuidad de la miel en razón de garantizar la plena satisfacción del cliente. Tomando en cuenta el contexto de la emergencia sanitaria a causa del COVID-19, se trabajará bajo normas de bioseguridad estandarizadas con el fin de preservar la calidad del producto.

Investigación e innovación: Mielandia labora mediante la filosofía del I+D (investigación y desarrollo), estableciendo procedimientos que se centren en la gestión de calidad del producto, de ahí parte la implementación de operaciones que mejoren el rendimiento y las destrezas organizacionales, permitiendo generar posibles ventajas competitivas que, a su vez, otorguen el liderazgo de este sector comercial de forma gradual.

Responsabilidad ambiental: Mielandia tiene noción sobre la contaminación a nivel mundial, es así que se trabajará en razón de reducir los efectos contaminantes que pudiesen perjudicar el ambiente en la sociedad, esto mediante la implementación de tácticas operativas de reciclaje y clasificación de desperdicios, favoreciendo enormemente a la generación de un ambiente de trabajo agradable.

Profesionales que amen su trabajo: reconociendo la amplitud que tiene el servicio al cliente y la complejidad que resulta entender el comportamiento del consumidor debido a que es cambiante de acuerdo a las tendencias de la época, en Mielandia se laborará con personas que sientan vocación y entiendan las necesidades del cliente, entendiendo que este último es uno de los factores más relevantes para sostener la competitividad en la organización y por supuesto, obtener réditos a largo plazo.

2.2.3. Actividad

Mielandia es una comercializadora de miel artesanal u orgánica, dedicada a la distribución y posicionamiento de la marca a través de alianzas clave con proveedores, en conjunto con el personal que destinen los esfuerzos necesarios para garantizar la calidad de un producto saludable que sirva como alternativa saludable del endulzante tradicional.

2.3. Tamaño de la empresa

Mielandia es una microempresa que estará establecida por cuatro áreas esenciales: gerencia general, área operativa, área contable y servicio de ventas.

A su vez, constará de la siguiente nómina:

Gerente General (1)

Contador (a) (1)

Operario (a) (1)

Vendedor (a) (2)

2.4. Necesidades que satisfacer

Ilustración 1
Pirámide de Maslow



Fuente: (Psico-K, 2021), recuperado de: <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>

Como se aprecia en la ilustración 1, las necesidades propuestas por Abraham Maslow, demuestran que existe un conglomerado de percepciones auto percibidas desde la individualidad del ser humano, siendo una forma práctica de clasificar los requerimientos del ser humano en términos de necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima y de autorrealización.

2.4.1. Necesidad Fisiológica

Mielandia es una organización dedicada a la comercialización de miel y derivados, cubriendo de esta manera con la necesidad fisiológica de la alimentación, cubriendo de este modo la demanda del mercado objetivo.

2.4.2. Necesidad de Seguridad

En primera instancia está la seguridad de los alimentos, en Mielandia se laborará para mantener y preservar la calidad de los insumos y materia primera requerida para la elaboración del producto final, además de garantizar el sabor y textura de la miel natural, pues como bien mencionan Bello et al. (2021) estos procedimientos se alinean a las Buenas Prácticas Manufactureras, lo que garantiza

la inocuidad de los productos y los aproxima hacia la gestión de calidad en vías de estandarización.

Complementando esto, el producto final preservará sus cualidades sin añadidos, conservantes o químicos que debiliten la calidad de su sabor. Asimismo, la entrega del producto hacia los diversos destinos marcados como puntos de venta se ejecutará mediante las normas de bioseguridad predeterminadas por el gobierno local y autoridades competentes.

Posteriormente, se encuentra las necesidades relacionadas con la seguridad, a ello se le atribuye el mantenimiento de la integridad física del personal y del cliente, pues se garantizará un ambiente de trabajo sano para el personal que laborará en Mielandia además de proveer de todos los derechos que gozan los trabajadores actualmente contemplados en la ley en términos de sueldos y salarios, bonos, incentivos, vacaciones, entre otros. En tanto para el cliente se le asegurará la confianza de consumir productos que no dañen su organismo a largo plazo.

2.4.3. Necesidad Social – Afiliación

Por otra parte, otra de las necesidades que se pretenden cubrir es sobre las necesidades de afiliación, ante esto, Mielandia trabajará constantemente para vincular de manera afectiva y social a los clientes con la marca, implicando de este modo que se cree un lazo de confianza entre ambas partes que abogue por crear nuevas experiencias en el sentir del consumidor, asegurando la pertenencia y el desarrollo de buenas relaciones.

Bajo este punto, Burbano et al. (2018) sostiene que gestionar buenas relaciones entre cliente y empresa garantiza la creación de valores que sostengan una confianza mutua entre partes, contribuyendo con la comunicación y el control adecuado de cada uno de los procesos inmersos en la organización. Es importante destacar la idea del autor, quien aboga por inducir momentos y experiencias por parte de las empresas hacia el cliente, es así que en Mielandia se deberá trabajar por la fidelización del público objetivo con la marca.

2.4.4. Necesidad de Reconocimiento

Una de las necesidades más importantes a cubrir por parte de Mielandia son las relacionadas con el reconocimiento; actualmente muchas personas se han decantado por la adopción de un estilo de vida saludable, condicionando a varias empresas a diversificar su categoría de productos entorno a cubrir esta demanda creciente. Desde esta perspectiva, Mielandia deberá elaborar estrategias que conduzcan a un reconocimiento gradual en el sector de la alimentación saludable y obtener el reconocimiento necesario dentro de su mercado objetivo.

2.4.5. Necesidad de Autorrealización

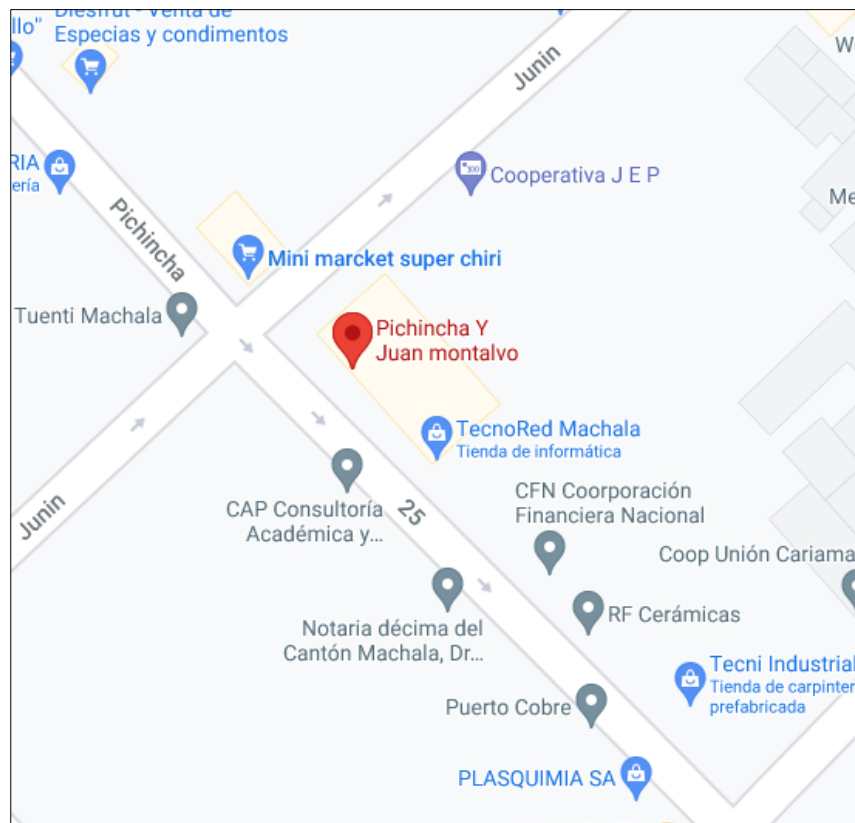
Mielandia posee una visión a largo plazo, ser reconocida en el sector de la alimentación saludable por las bondades que sus productos otorgan, además de forjarse como un emprendimiento que aboga por el compromiso social a través de campañas de concientización sobre los hábitos saludables que lleven a un mejor estilo de vida.

2.5. Localización de la empresa

En el cantón Machala, la comercialización de miel ha disminuido frente a la casi nula competencia que existe dentro de este rubro, pues los comerciales que abarrotan las calles céntricas de la ciudad están fundamentalmente posicionados en el sector de la comida rápida y alimentos tradicionales en restaurantes y bares.

Es por ello que Mielandia estará ubicado en el cantón Machala, provincia El Oro, Ecuador. Calles Junín y Pichincha (véase ilustración 2).

Ilustración 2
Localización MIELANDIA



Fuente: tomado de Google Maps:

<https://bit.ly/3fy7roT>

2.6. Filosofía empresarial

2.6.1. Misión

Mejorar la calidad de vida de la ciudadanía a través de la comercialización de miel y productos derivados, otorgando bienestar y prolongando hábitos saludables.

2.6.2. Visión

En cinco años, ser una de las empresas más reconocidas del sector de la miel a nivel nacional, ejecutando buenas prácticas laborales que mantengan un ambiente de trabajo ameno y la plena satisfacción de los clientes.

2.6.3. Objetivos empresariales

Desarrollar estrategias que permitan incrementar las ventas en un 6% anual durante los próximos cinco años, ofertando un producto de calidad y natural.

Proponer tres campañas de concientización al año sobre la adopción de estilos de vida saludables durante los siguientes 2 años para generar buenas relaciones con el cliente.

Incrementar el consumo de productos naturales derivados de la miel durante los primeros dos años de funcionamiento de la empresa mediante la inducción de estrategias con enfoque en el marketing digital.

2.6.4. Meta

Ser la empresa líder en el sector de comercialización de miel artesanal u orgánica, enalteciendo el espíritu de los clientes por consumir productos naturales que prolonguen su bienestar, además de gestionar buenos hábitos y obtener las ganancias necesarias para cumplir con las obligaciones que le corresponden al personal.

2.6.5. Estrategias

Realizar estudios de campo con la finalidad de identificar los gustos y preferencias de los potenciales clientes de la zona, logrando proponer estrategias de comercialización que se alineen a lo anhelado por el cliente, ganando mayor participación de mercado gradualmente.

Diseñar un empaque atractivo para el producto, desde el envase hasta la etiqueta deberá jugar con una combinación de elementos y colores que permitan identificar la marca de manera instantánea.

Proporcionar estímulos hacia una nutrición más balanceada por medio de tips y recetas con el producto que irán dentro del *packaging*.

2.6.6. Políticas

El personal

- Deberán ser puntuales y responsables con las funciones que se le deleguen para el pleno cumplimiento de las actividades.
- Mantener el orden y respeto entre compañeros.
- Portar el uniforme de trabajo siempre que se lo requiera.
- Cuidar de su imagen y aseo personal.
- Mantener la buena presencia.
- Gestionar un comportamiento acorde a las necesidades del cliente.
- Respetar las leyes y políticas internas de la empresa.
- Aportar ideas que contribuyan al desarrollo eficiente de la organización.

La empresa

- Es responsabilidad de la organización preservar el bienestar y buen ambiente de trabajo, favoreciendo a disminuir el estrés laboral.
- Tiene la responsabilidad de gestionar la seguridad y la integridad física y mental del personal.
- Debe cumplir con las responsabilidades y obligaciones legales que le han sido otorgadas para el funcionamiento en temas: sociales, culturales, económicos y legales hacia los clientes, empleados, y el estado.
- Deberá cumplir con las disposiciones necesarias para mantener a su personal capacitado y brindar un servicio de calidad.
- Debe mantener la estandarización en sus procesos con el fin de gestionar apropiadamente sus recursos, favoreciendo a la inclusión de procesos de mejora continua que desarrollen ventajas competitivas progresivamente.

2.6.7. FODA

Fortalezas

- Producto innovador, orgánico y natural.
- Personal capacitado para atender las exigencias del cliente.
- El producto crea sensaciones por medio del enfoque artesanal que se le otorga.
- La empresa crea consciencia hacia la adopción de hábitos saludables.

Oportunidades

- Oportunidad de crecimiento exponencial de la marca hacia otros destinos del Ecuador.
- Posibilidad de exportar el producto hacia destinos internacionales por medio de alianzas estratégicas con proveedores y empresas privadas.
- La fidelidad de los clientes hacia la marca proveerá de los réditos necesarios para cumplir con las obligaciones.
- Competencia escasa en el sector.

Debilidades

- Limitantes en el capital para la apertura del emprendimiento.
- Burocracia excesiva para tramitar la apertura de la empresa.
- La infraestructura del local podría ser insuficiente para las operaciones de la empresa.

Amenazas

- Emergencia sanitaria actual a causa de la pandemia por COVID-19
- Inestabilidad en el ámbito político y social
- Volatilidad en los precios para los equipos y maquinarias.
- La creciente inseguridad delincuencial.

2.7. Desarrollo organizacional

2.7.1. Tipo de Estructura

Diferenciación

En Mielandia, la comunicación organizacional será mediante una orientación vertical, es decir, se establecerán las responsabilidades y delegaciones desde el alto mando hacia los niveles jerárquicos de menor rango, facilitando enormemente el proceso administrativo: planificar, organizar, dirigir y controlar. Mielandia tendrá una estructura jerárquica organizada de la siguiente forma:

- Nivel Gerencial
- Nivel Operativo

Nivel Gerencial

- Gerente General

Nivel Operativo

- Contador (a)
- Operario (a)
- Vendedor (a)

2.7.2. Formalización

2.7.3. Centralización – Descentralización

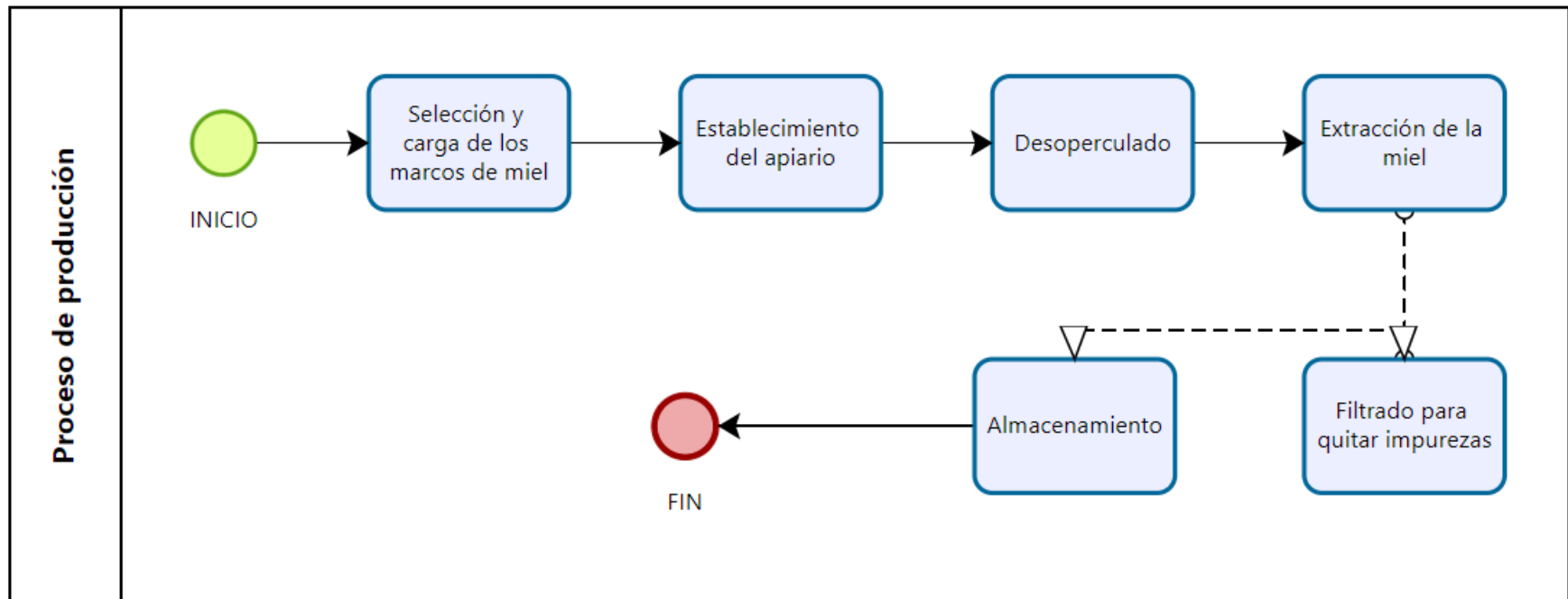
La organización se centrará en regirse a través de políticas internas, las cuales destinarán los lineamientos necesarios para el cumplimiento debido de las obligaciones administrativas, operativas y económicas de la empresa. Además, se gestionará el debido cumplimiento con las disposiciones legales que ameriten en la creación de la empresa, atendiendo a la legislación laboral actual y las exigencias que sean requeridas por las entidades de control tributario y legislativo. Por otra parte, la descentralización girará en torno hacia la asignación de tareas y recursos a partir de las funciones gerenciales, quienes delegarán las actividades que deberán ser ejecutadas con el fin de comercializar el producto hacia el mercado objetivo.

2.7.4. Integración

La integración de la empresa se establecerá por medio de los procesos de producción, comercialización, distribución y ventas. Permitiendo de esta manera mantener una gestión de inventarios eficiente y disminuyendo las posibilidades de pérdidas.

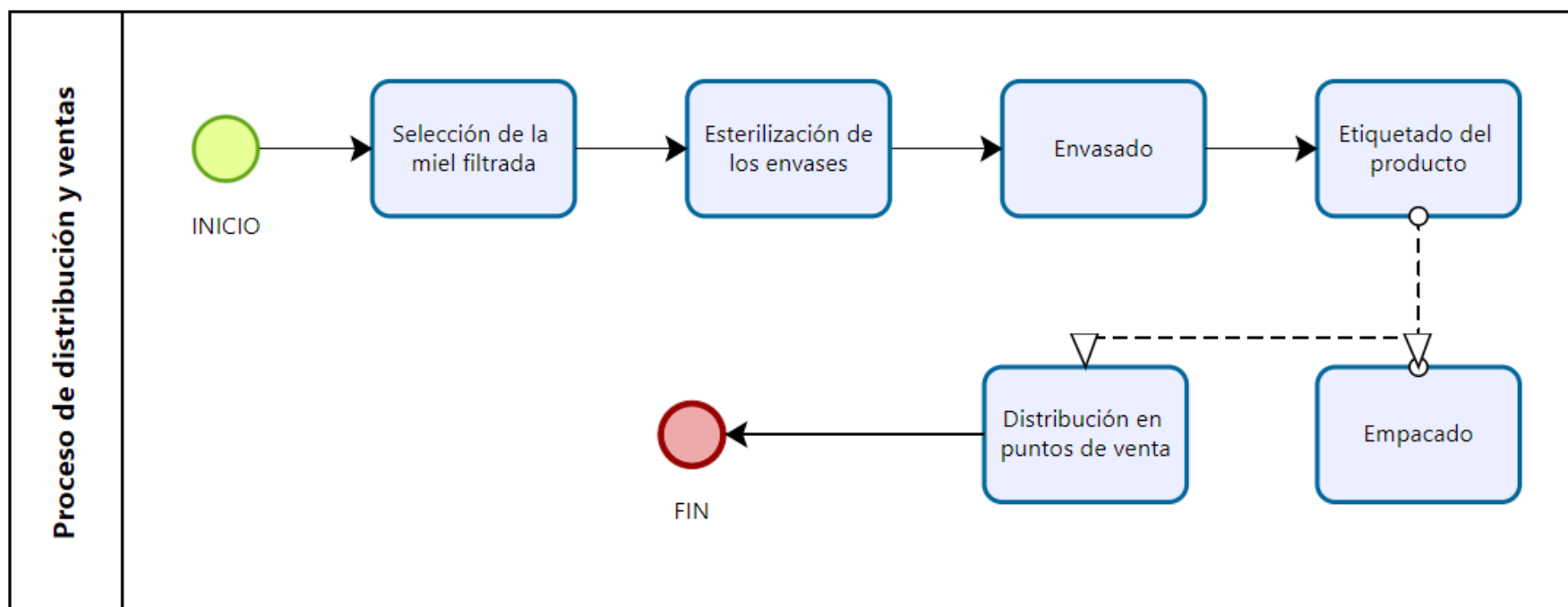
Mielandia asentará sus operaciones en las áreas administrativas, operativas, producción y distribución y ventas, dependiendo enteramente de una gestión loable cuyo enfoque se centre en la satisfacción del cliente, generando valor en cada proceso. A continuación, en las ilustraciones 3 y 4 se detalla de manera gráfica los procesos de mayor relevancia en la empresa.

Ilustración 3. Flujograma del proceso de producción



Fuente: Investigación
Elaboración: Autor

Ilustración 4. Flujograma del proceso de distribución y ventas



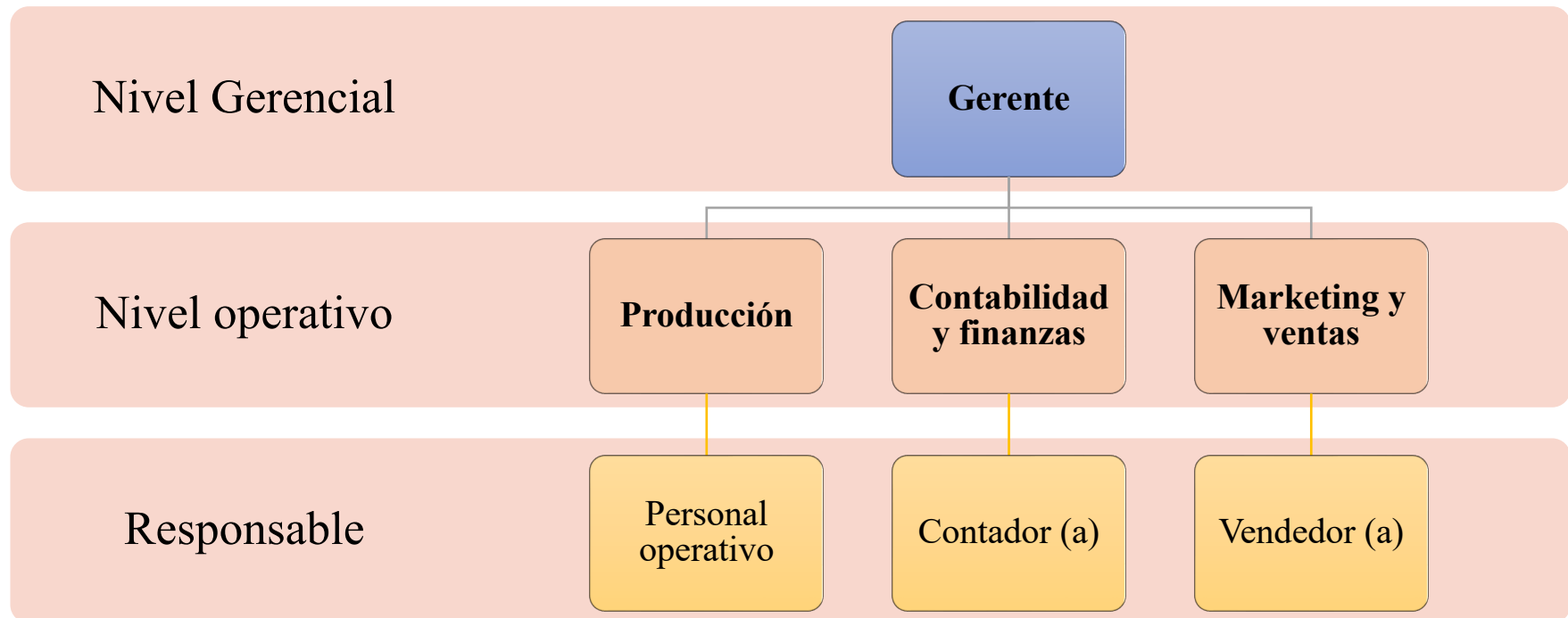
Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

2.8. Organigrama empresarial

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa Mielandia.

Ilustración 5
Organigrama – Mielandia



Fuente: investigación

2.9. Funciones del personal

PUESTO DE GERENTE GENERAL

Tabla 1
Detalles sobre el puesto de Gerente General

Empresa	Mielandia
Unidad administrativa	Área ejecutiva
Misión del puesto	Definir y gestionar los recursos con los que cuenta la organización, delegar responsabilidades y trazar ejes de acción para ser ejecutados por el personal. Vela por la plena distribución de la plantilla y promover un ambiente sano de trabajo.
Denominación del puesto	Gerente general
Rol del puesto	Administración de los procesos administrativos, productivos, y de comercialización de miel de abeja artesanal
Remuneración	\$600

Fuente: investigación

Elaboración: Autor

MÉRITOS Y ASPECTOS A TENER EN CUENTA

Tabla 2
MÉRITOS A CONSIDERAR PARA EL PUESTO DE GERENTE GENERAL

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Título de tercer nivel reconocido por la Senescyt en carreras administrativas, financieras o contables. Manejo del idioma inglés	Mínima 1 a 2 años en cargos similares	Dominio de paquetería Office, procesos contables y financieros. Administración de empresas de comercialización de productos o servicios. Conocimientos de alta gerencia.	Respeto Orden Analítico Creatividad Comunicativo Desarrollo de competencias Tolerancia al trabajo bajo presión Integridad Planificación Trabajo colaborativo Responsabilidad Honestidad y transparencia

Fuente: investigación
Elaboración: Autor

PUESTO DE OPERARIO

Tabla 3
Detalles sobre el puesto de Operario

Empresa	Mielandia
Unidad administrativa	Área operativa
Misión del puesto	Establecer los procesos operativos para la extracción de miel de abeja y coordinar con los proveedores para su distribución.
Denominación del puesto	Operario apicultor
Rol del puesto	Gestión de los procesos de cosecha de miel, cuidado de las abejas y protección de las mismas.
Remuneración	\$425

Fuente: investigación

Elaboración: Autor

Méritos a tener en cuenta

Tabla 4
Méritos a considerar para el puesto de personal operativo

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Título de tercer nivel en carreras afines a la agronomía, administración agrícola y similares.	Mínima 1 a 2 años en cargos similares	Dominio de técnicas de apicultura, cuidado y preservación de las abejas. Extracción de miel. Mantenimiento y cuidado a los pañales. .	Respeto Orden Analítico Creatividad Comunicativo Integridad Responsabilidad Honestidad y transparencia

Fuente: investigación
Elaboración: Autor

PUESTO DE CONTADOR

Tabla 5
Detalles sobre el puesto de Contador

Empresa	Mielandia
Unidad administrativa	Área operativa
Misión del puesto	Llevar el control y registro de los movimientos de la empresa, gestionar los ingresos y egresos, así como las obligaciones legales de la organización.
Denominación del puesto	Supervisor de contabilidad
Rol del puesto	Gestionar y llevar los libros de contabilidad de la empresa.
Remuneración	\$425

Fuente: investigación
Elaboración: Autor

Méritos a tener en cuenta

Tabla 6
Méritos a considerar para el puesto de contador

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Título de tercer nivel en carreras afines a la contabilidad, finanzas o administración y comercio	Mínima 1 a 2 años en cargos similares	Dominio de las NIIF, NEC. Conocimiento sobre las leyes tributarias, SRI, IESS. Dominio de los estados financieros. .	Respeto Orden Analítico Comunicativo Integridad Responsabilidad Honestidad y transparencia

Fuente: investigación
Elaboración: Autor

PUESTO DE VENDEDOR

Tabla 7
Detalles sobre el puesto de Vendedor

Empresa	Mielandia
Unidad administrativa	Área operativa
Misión del puesto	Direccionar estrategias con enfoque en el marketing, marketing de servicios y marketing digital para comercializar los productos de la empresa.
Denominación del puesto	Supervisor de ventas
Rol del puesto	Gestionar estrategias de marketing para posicionar los productos de Mielandia en el mercado objetivo
Remuneración	\$425

Fuente: investigación
Elaboración: Autor

Méritos a tener en cuenta

Tabla 8
Méritos a tener en cuenta para el puesto de Vendedor

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Título de tercer nivel en carreras afines al marketing, comercio o administración.	Mínima 1 a 2 años en cargos similares	Dominio de las técnicas de ventas. Capacitaciones en relaciones públicas. Conocimiento de marketing digital y <i>e-commerce</i>. Dominio de la paquetería Office.	Respeto Orden Analítico Comunicativo Integridad Responsabilidad Honestidad y transparencia

Fuente: investigación
Elaboración: Autor

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

3.1. Objetivo de mercadotecnia

Brindar a la ciudadanía una alternativa saludable al azúcar convencional, posicionando estratégicamente miel y productos derivados bajo la marca MIELANDIA, mediante la implementación de un plan integral de marketing con enfoque en la utilización de medios digitales para obtener mayor participación de mercado, captando potenciales clientes de forma gradual.

3.2. Investigación de mercado

MIELANDIA determinó la elaboración de una investigación concluyente, es decir, de enfoque cuantitativo a través de la aplicación de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Se escogió el enfoque cuantitativo de la investigación para poder analizar los hábitos de consumo respecto a la miel, además de conocer los gustos y preferencias sobre este insumo y determinar los productos derivados de la miel que sean más conocidos.

El utilizar la investigación cuantitativa se dispone de un abanico de posibilidades para determinar los objetivos propuestos en torno al objeto de estudio, este método investigativo contribuye al investigador a establecer las soluciones al problema de decisión gerencial y de investigación de mercados, los cuales hacen referencia sobre si es conveniente la comercialización de miel y sus derivados en el cantón Machala, empleando la estadística descriptiva para analizar los resultados y orientar a la gerencia a tomar mejores decisiones para la puesta en marcha del proyecto.

3.2.1. Modalidad

La ejecución del trabajo de campo se estableció de manera semipresencial utilizando las herramientas digitales que provee Google Forms, esto con la finalidad de evitar los riesgos ante la emergencia sanitaria producto del COVID-19. El tamaño de personas a encuestar fueron 100, del cantón Machala. El instrumento constó de dos secciones, la sección A para establecer algunos datos personales y de interés, y la sección P que consta de 12 preguntas de selección múltiple y escala de *Likert*.¹

3.3. Plan de Muestreo

Se trabajó con una población finita, habitantes del cantón Machala de 15 años hasta los 65 años, pertenecientes al sector de la Población Económicamente Activa (PEA), es decir, personas que estén en condiciones de laborar de forma dependiente o independiente en las diversas modalidades contractuales que contempla la ley ecuatoriana. Además, se toma de universo a la población del cantón Machala, 231260 habitantes. La aplicación del instrumento de recolección de datos se hizo bajo la modalidad semipresencial utilizando la plataforma *Google Forms*. Así, de un total de 138 comerciantes de la zona, se segmentó la población utilizando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Población segmentada

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

$$n = \frac{138 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (138 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

P= Proporción de defectos esperados
50% (0.5)

$$n = \frac{132,535}{1,3029}$$

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

$$n = 101,72$$

e = Error de estimación 5% (0.05)

¹ Escala de Likert: es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo, midiendo comportamientos, reacciones o actitudes.

Se determina, que la muestra a emplear será un estimado de 100 personas.

3.4. Análisis de las encuestas

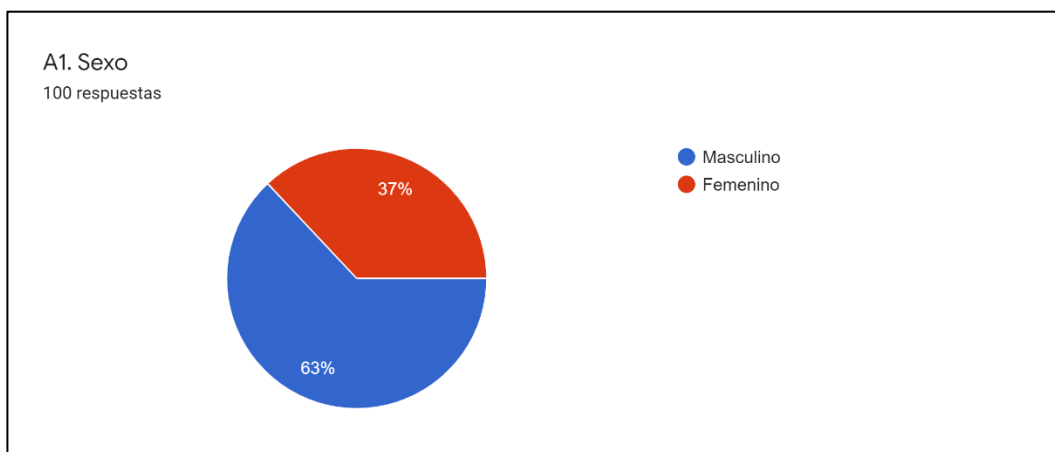
Tabla 9. Sexo de los encuestados

A1. Sexo	VA	VR
Masculino	63	63%
Femenino	37	37%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: Eddyn Huacón

Ilustración 6. Sexo de los encuestados



Fuente: Investigación

Elaboración: Eddyn Huacón

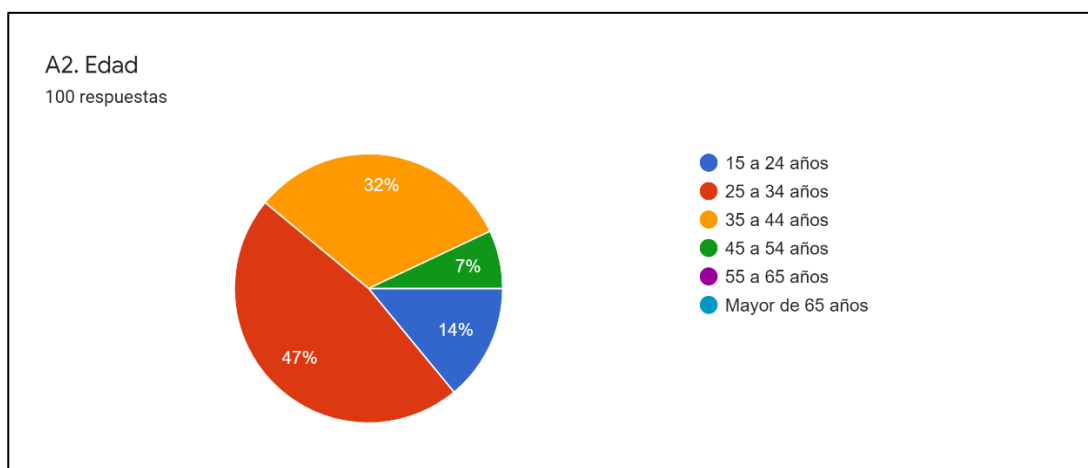
Análisis: Del total de encuestados, se logra determinar que el 63% son hombres el 37% restantes son mujeres, ambos sectores de la población conjugarán al cliente potencial de MIELANDIA.

Tabla 10. Edad de los encuestados

A2. Edad	VA	VR
15 a 24 años	14	14%
25 a 34 años	47	47%
35 a 44 años	32	32%
45 a 54 años	7	7%
55 a 65 años	0	0%
Mayor de 65 años	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación
Elaboración: Eddyn Huacón

Ilustración 7. Edad de los encuestados



Fuente: Investigación
Elaboración: Eddyn Huacón

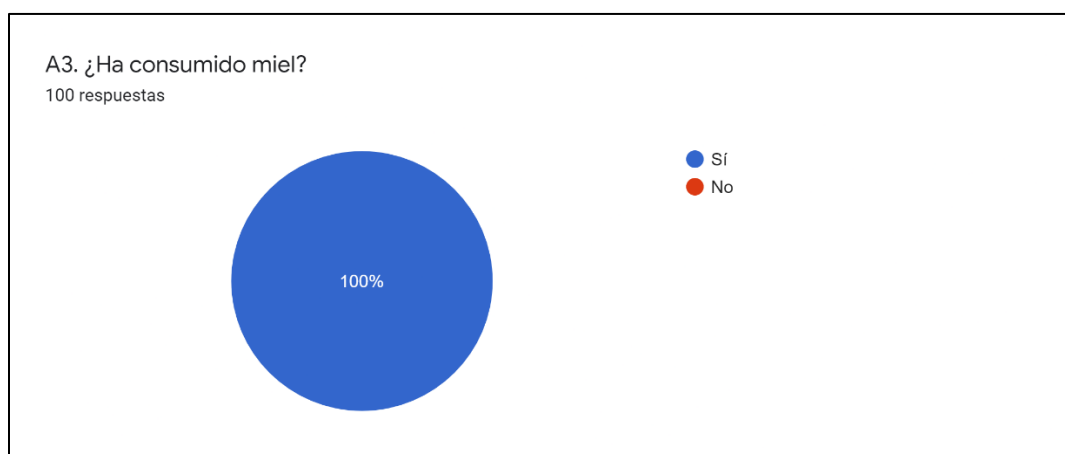
Análisis: Se determina que, del total de personas encuestadas, el 47% pertenecen a un rango de edades de entre 25 a 34 años, siendo estos el público objetivo de MIELANDIA; el 32% corresponden a personas en un rango de edad de entre 35 a 44 años y finalmente, el 14% que lo componen las personas de 15 a 24 años. Será importante que la organización se enfoque hacia estos estratos acorde a la segmentación por edades para garantizar el posicionamiento del producto a largo plazo.

Tabla 11. Pregunta filtro

A3. ¿Ha consumido miel?	VA	VR
Sí	100	100%
No	0	0%
TOTAL	100	100%

*Fuente: Investigación
Elaboración: Eddyn Huacón*

Ilustración 8. Pregunta Filtro



*Fuente: Investigación
Elaboración: Eddyn Huacón*

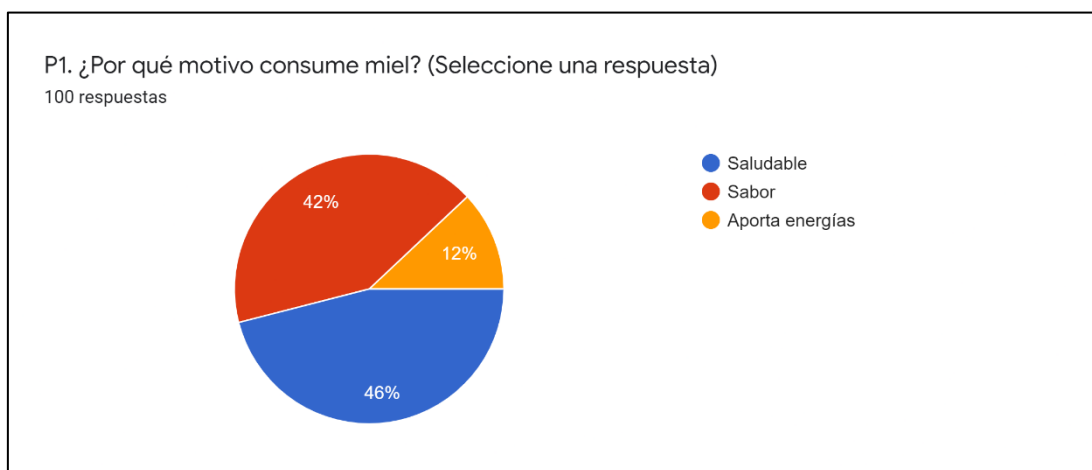
Análisis: Se destaca que el 100% de encuestados respondió afirmativamente sobre si ha consumido miel, destacando que este producto es importante para la nutrición y los buenos hábitos para las personas en general.

Tabla 12. ¿Por qué motivo consume miel?

P1. ¿Por qué motivo consume miel? (Seleccione una respuesta)	VA	VR
Saludable	46	46%
Sabor	42	42%
Aporta energías	12	12%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación
Elaboración: Eddyn Huacón

Ilustración 9. ¿Por qué motivo consume miel?



Fuente: Investigación
Elaboración: Eddyn Huacón

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 46% menciona que consume miel debido a que es saludable por sobre el azúcar o endulzantes tradicionales, el 42% la consume por el sabor, siendo un atributo importante a tomar en consideración para la elaboración de piezas de contenido para la marca MIELANDIA; finalmente el 12% afirma que consume miel debido a que aporta energías al cuerpo u organismo.

Tabla 13. ¿Considera que el consumo de la miel es importante para la salud?

P2. ¿Considera que el consumo de la miel es importante para la salud?	VA	VR
Muy importante	28	28%
Importante	59	59%
Neutral	12	12%
Poco importante	1	1%
Nada importante	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación
Elaboración: Eddyn Huacón

Ilustración 10. ¿Considera que el consumo de la miel es importante para la salud?



Fuente: Investigación
Elaboración: Eddyn Huacón

Análisis: Se considera que, del total de personas encuestadas, el 59% manifiesta que el consumo de miel para la salud es “importante”, el 28% afirma que es “muy importante” y el 12% restante expresa estar en una postura neutral ante tal afirmación. Es importante para MIELANDIA, reconocer la importancia del consumo de miel en la población, y a nivel general el consumo de este producto es importante para el público objetivo.

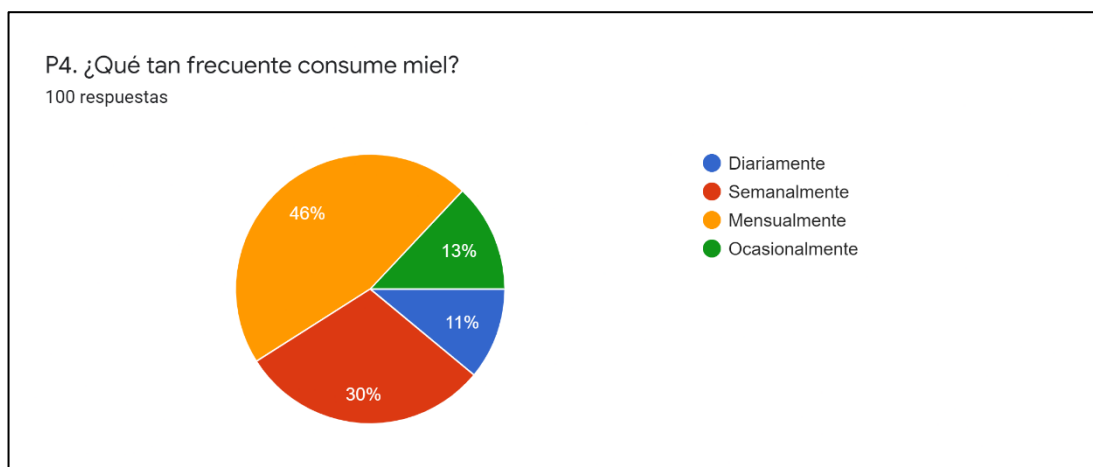
Tabla 14. ¿Qué tan frecuente consume miel?

P4. ¿Qué tan frecuente consume miel?	VA	VR
Diariamente	11	11%
Semanalmente	30	30%
Mensualmente	46	46%
Ocasionalmente	13	13%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: Eddyn Huacón

Ilustración 11. ¿Qué tan frecuente consume miel?



Fuente: Investigación

Elaboración: Eddyn Huacón

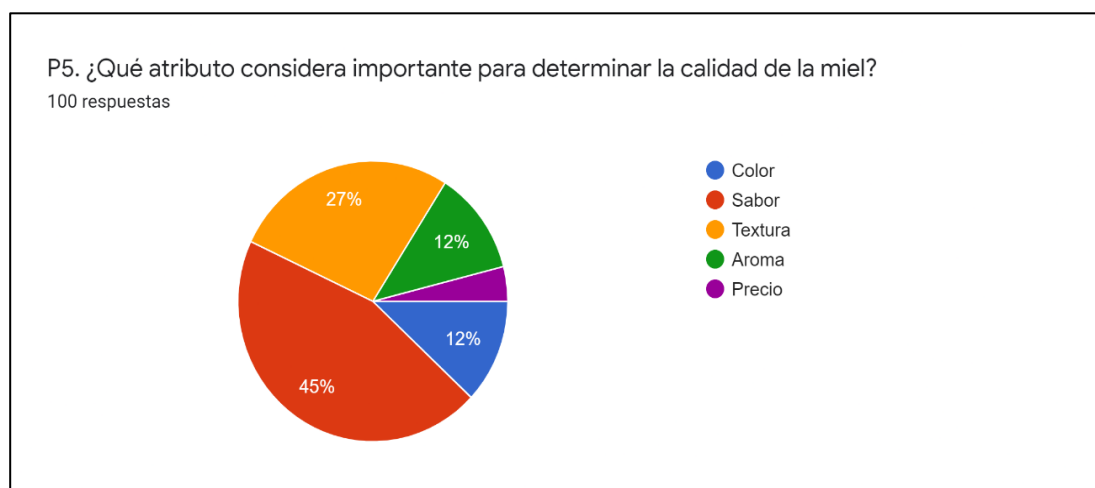
Análisis: Se identifica que 100% de encuestados, el 46% consume miel de forma mensual, el 30% lo hace semanalmente, mientras que el 13% ocasionalmente y el 11% restante lo hace diariamente. Es imperante para MIELANDIA plasmar sus objetivos nutricionales para el público objetivo, pues los resultados determinan que la miel es un producto altamente consumido, sea para infusiones, postres, bebidas frías, entre otros.

Tabla 15. ¿Qué atributo considera importante para determinar la calidad de la miel?

P5. ¿Qué atributo considera importante para determinar la calidad de la miel?	VA	VR
Color	12	12%
Sabor	45	45%
Textura	27	27%
Aroma	12	12%
Precio	4	4%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación
Elaboración: Eddyn Huacón

Ilustración 12. ¿Qué atributo considera importante para determinar la calidad de la miel?



Fuente: Investigación
Elaboración: Eddyn Huacón

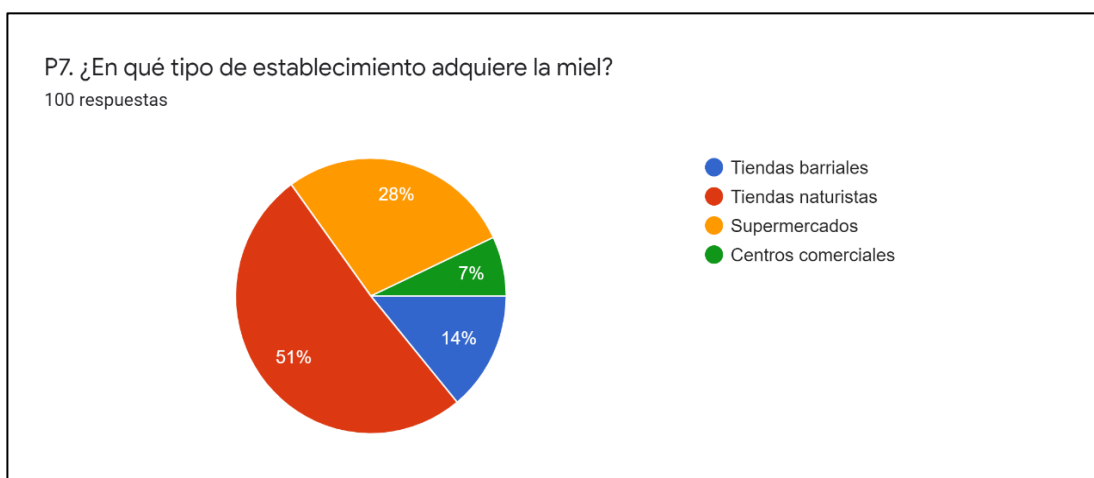
Análisis: Se establece que, del total de encuestados, el 45% afirma que el atributo que considera más importante para determinar la calidad de la miel es el sabor, el 27% considera que es la textura del producto, y el 12% por igualdad de condiciones lo tienen el color y aroma, Para MIELANDIA será importante tomar en cuenta estas opiniones con el fin de ofertar un producto de calidad con base en estos elementos de vital importancia para el consumidor.

Tabla 16. ¿En qué tipo de establecimientos adquiere la miel?

P7. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere la miel?	VA	VR
Tiendas barriales	14	14%
Tiendas naturistas	51	51%
Supermercados	28	28%
Centros comerciales	7	7%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación
Elaboración: Eddyn Huacón

Ilustración 13. ¿En qué tipo de establecimientos adquiere la miel?



Fuente: Investigación
Elaboración: Eddyn Huacón

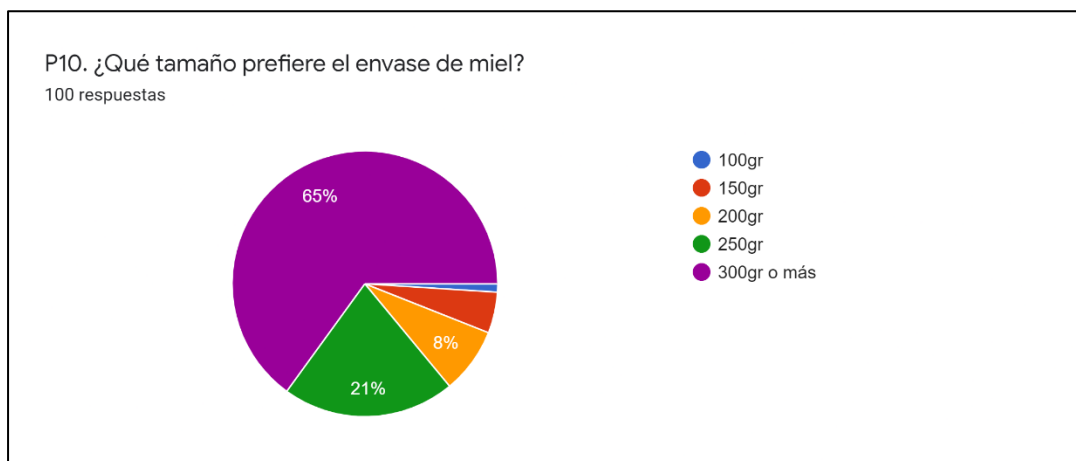
Análisis: Del total de personas encuestadas se determina que, el tipo de establecimiento en dónde adquieren la miel es bajo un 51% en tiendas naturistas; 28% en supermercados y 14% en tiendas barriales. Esto demuestra con quiénes debe aliarse MIELANDIA para ofertar el producto, siendo las tiendas naturistas y supermercados los principales puntos de interés para la adquisición del producto en cuestión.}

Tabla 17. ¿Qué tamaño prefiere el envase de miel?

P10. ¿Qué tamaño prefiere el envase de miel?	VA	VR
100gr	1	1%
150gr	5	5%
200gr	8	8%
250gr	21	21%
300gr o más	65	65%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación
Elaboración: Eddyn Huacón

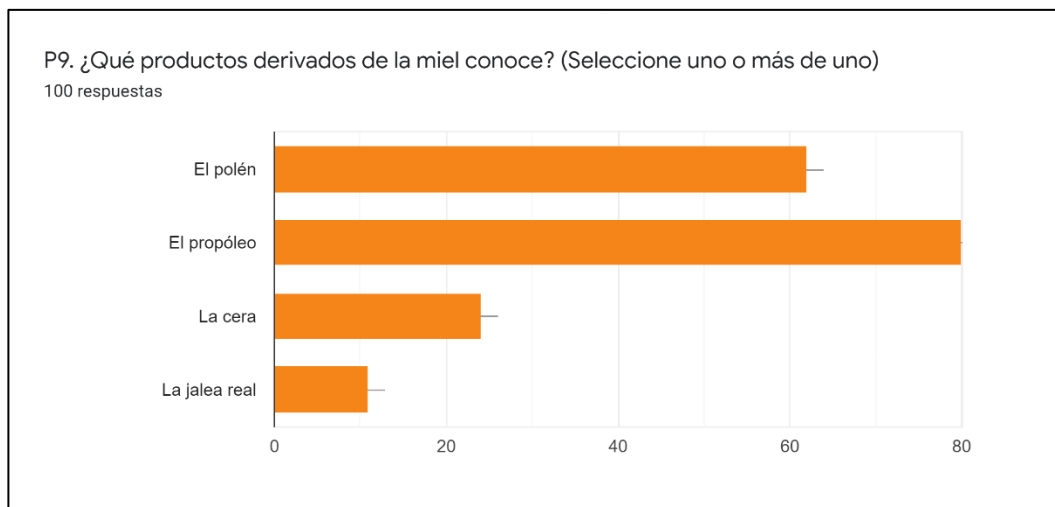
Ilustración 14. ¿Qué tamaño prefiere el envase de miel?



Fuente: Investigación
Elaboración: Eddyn Huacón

Análisis: Se observa que, del total de encuestados, el 65% desea adquirir un envase de 300gr o más, mientras que el 21% lo desea en una presentación de 250gr. Para MIELANDIA será importante tomar en cuenta esta información con la finalidad de establecer el tamaño ideal para la comercialización y venta del producto.

Ilustración 15. ¿Qué productos derivados de la miel conoce?



Fuente: Investigación

Elaboración: Eddyn Huacón

Los encuestados afirman que conocen mayormente el propóleo como derivado de la miel con más del 80% de aprobación. Seguido del polen con 60%; para MIELANDIA será importante tener en mente las alternativas a derivados de la miel para su posterior comercialización, de este modo se llega a diversificar la oferta de productos en la empresa.

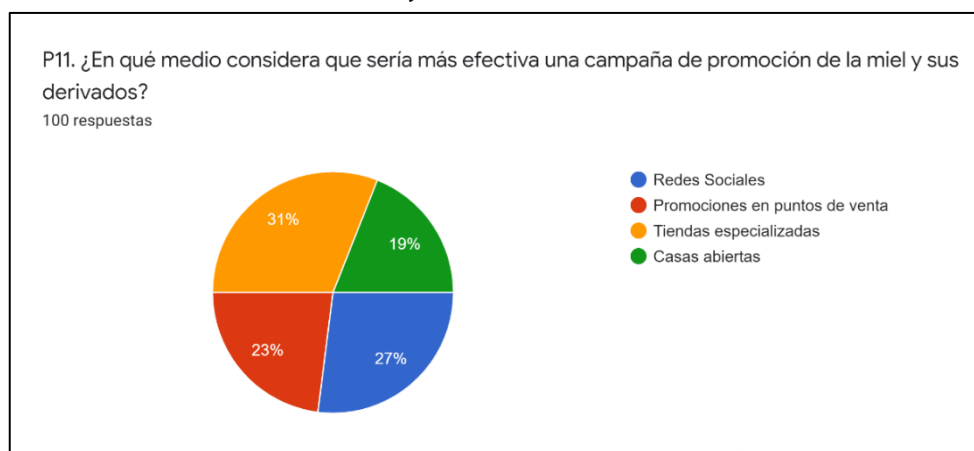
Tabla 18. ¿En qué medio considera que sería más efectiva una campaña de promoción de la miel y sus derivados?

P11. ¿En qué medio considera que sería más efectiva una campaña de promoción de la miel y sus derivados?	VA	VR
Redes Sociales	27	27%
Promociones en puntos de venta	23	23%
Tiendas especializadas	31	31%
Casas abiertas	19	19%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: Eddyn Huacón

Ilustración 16. ¿En qué medio considera que sería más efectiva una campaña de promoción de la miel y sus derivados?



Fuente: Investigación

Elaboración: Eddyn Huacón

Análisis: Se observa que, del total encuestados, el 31% afirma que será más efectiva una campaña de promoción del producto en tiendas especializadas que oferten productos de una línea similar. Mientras que el 27% desea que las ventas sean online por medio de la difusión en redes sociales; seguidamente el 23% cree que sería bueno promocionar el producto en puntos de venta específicos.

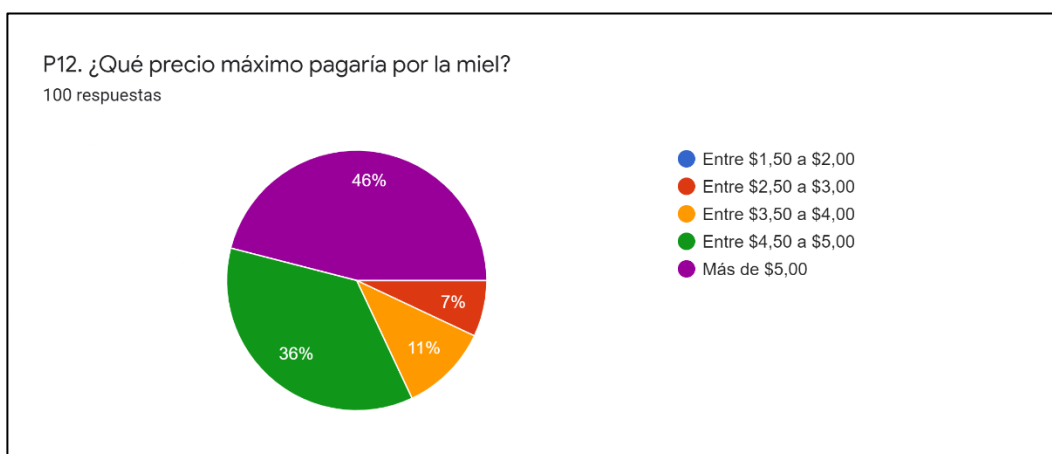
Tabla 19. ¿Qué precio máximo pagaría por la miel?

P12. ¿Qué precio máximo pagaría por la miel?	VA	VR
Entre \$1,50 a \$2,00	0	0%
Entre \$2,50 a \$3,00	7	7%
Entre \$3,50 a \$4,00	11	11%
Entre \$4,50 a \$5,00	36	36%
Más de \$5,00	46	46%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: Eddyn Huacón

Ilustración 17. ¿Qué precio máximo pagaría por la miel?



Fuente: Investigación

Elaboración: Eddyn Huacón

Análisis: Del total de encuestados, el 46% afirma que estaría dispuesto a pagar por el producto más de \$5,00, el 36% afirma que pagaría entre \$4,50 a \$5,00. Estos rangos de precios serán de gran utilidad para que MIELANDIA establezca los precios de venta al público más idóneos para la comercialización del producto, además de establecer promociones con base en el precio para captar mayor público de forma gradual.

3.4.1. Análisis General

Luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos, se establece que el público objetivo de MIELANDIA son personas con un rango de edad desde los 18 a 44 años, siendo personas que consumen la miel por sus valores nutricionales, siendo un alimento saludable y que aporta un mejor sabor en sus preparaciones. Los encuestados además afirman que el consumo de la miel es importante para la salud, siendo un atributo indispensable para la comercialización del producto.

Entre los hábitos de consumo de la miel, los encuestados afirman hacerlo de manera mensual y semanal, siendo un indicador importante que evalúa el grado con el que es consumido el producto; aprovechando esta oportunidad es cómo se logrará captar una mayor participación de mercado gradualmente. Paralelamente, se establece que el sabor es el atributo de mayor importancia por el que los clientes evalúan la calidad del producto. En MIELANDIA será importante obtener las debidas certificaciones que garanticen la inocuidad del producto, para garantizar un sabor único.

Como último punto a destacar, se emplearán las redes sociales como punto estratégico para el diseño de tácticas de índole mercadológico, pues las bondades que otorga la digitalización de contenidos en Internet facilitan sobremanera la inserción de nuevos productos en el mercado.

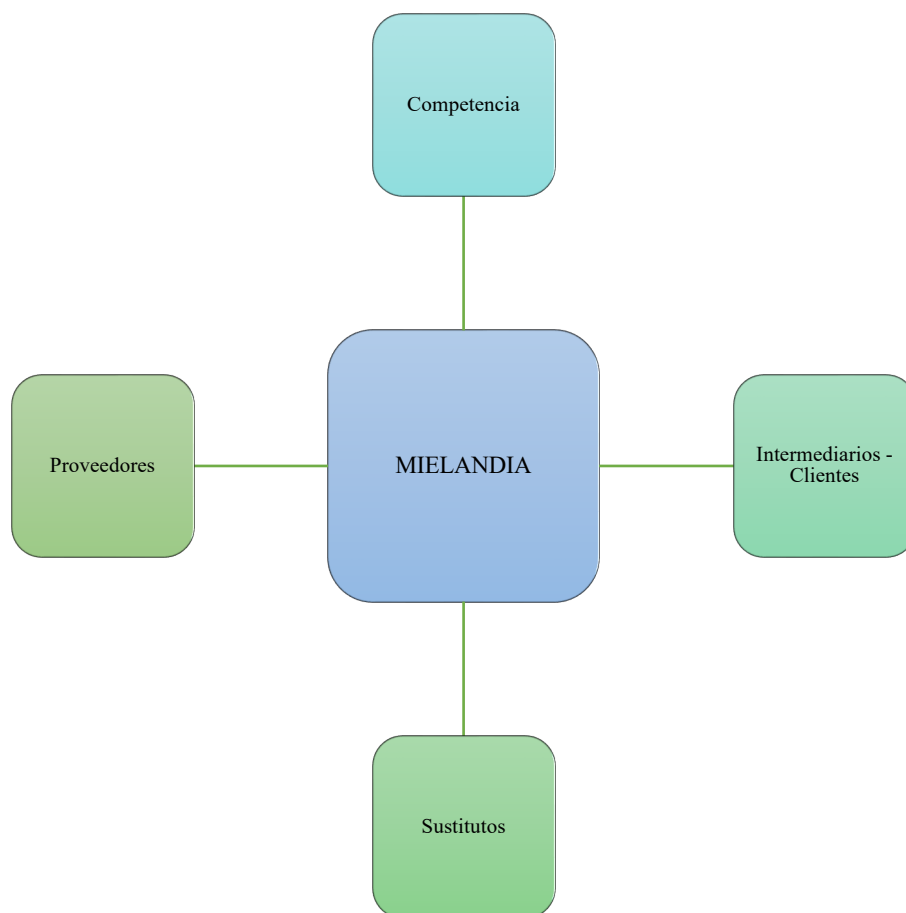
Así, se establece la viabilidad comercial de MIELANDIA dentro del cantón Machala, estableciendo la importancia de ofertar un producto de calidad que garantice la satisfacción de necesidades de los clientes potenciales.

3.5. Entorno empresarial

3.5.1 Microentorno

En MIELANDIA se considera al microentorno a todos los agentes inmersos en la cadena de valor del producto y su debido proceso de comercialización en el punto de venta, tomando en cuenta a proveedores, competencia, bienes sustitutos, intermediarios y clientes.

Ilustración 18. Microentorno MIELANDIA



*Fuente: Investigación
Elaboración: Autor*

En el cantón Machala, la comercialización de miel se ha visto mermada frente a la casi nula competencia que existe dentro de este rubro, pues los comerciales que abarrotan las calles céntricas de la ciudad están fundamentalmente posicionados en el sector de la comida rápida y alimentos tradicionales en restaurantes y bares. Sin embargo, dentro del sector, se ubican especialmente dos locales cuyo enfoque es similar al del presente emprendimiento para comercializar miel, en la tabla 20 se visualiza de mejor manera.

Tabla 20. Análisis de la competencia

Nombre	Tipo de producto	Ubicación
SANITOX 	Alimentos y bebidas saludables con enfoque orgánico y tradicional. 	Av. 25 de junio, km 1.5 ingreso junto a la TERPEL
<i>Honey Healthy Food and Deli</i> 	Alimentos y bebidas saludables. 	Napoleón Mera entre Pichincha y, Bolívar, Machala

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Sustitutos

Los sustitutos se enuncian a continuación en la tabla 21.

Tabla 21. Sustitutos

Nombre	Tipo de producto	Ubicación
La Casa de las Humitas 	Venta de comida tradicional: humitas, tamales, bolones, tortillas. 	Vela entre 25 de junio y sucre
Fina Repostería 	Venta de postres y dulces variados. 	Sucre entre Guayas y Ayacucho

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Proveedores

A continuación, se detallan los proveedores con los que el emprendimiento contará para poner en marcha el negocio, obteniendo de esta manera la materia prima necesaria para generar el producto y comercializarlo.

Tabla 22

Proveedores

Nombre de Proveedores	Tipo de producto	Ubicación
Nagare	Venta de miel pura de abeja, jalea y polen.	Vela entre 25 de junio y Sucre
		
Casa de las Abejas	Distribuidora de miel pura de abeja, polen y jalea.	Los Valles y Santo Domingo
		

Fuente: Investigación

Intermediarios

Serán aquellos con los que se negocie para la adquisición de la materia prima, en este caso, pueden ser las cooperativas de transporte o servicios de Courier.

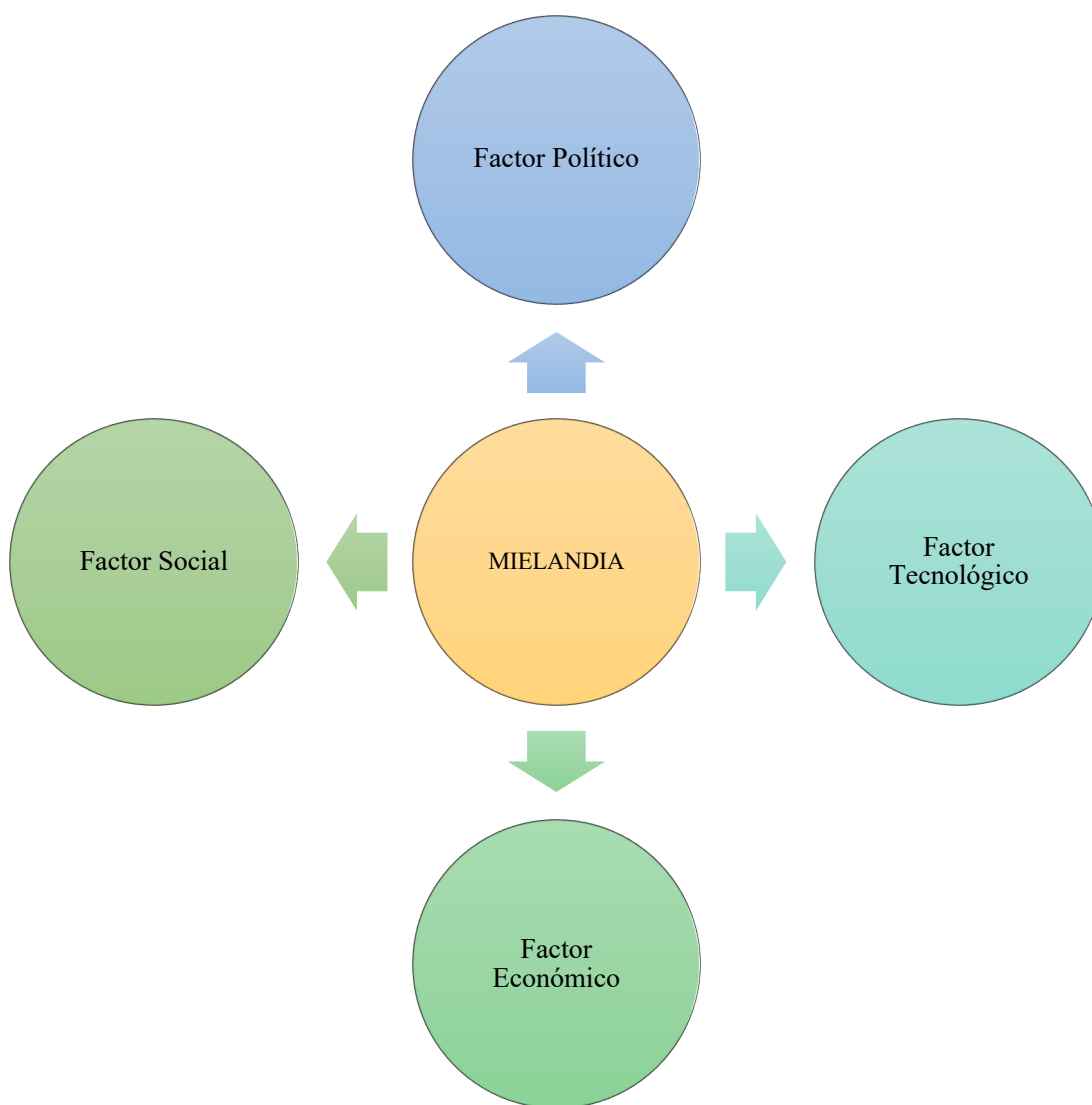
Clientes

Los clientes serán personas de edades diversas, principalmente bajo un rango de entre 18 a 44 años en adelante, y que quieran adoptar un estilo de vida diferente a través del consumo de un producto 100% orgánico destinado a cambiar sus hábitos de consumo.

3.5.2 Macroentorno

Los factores externos son aquellos en los que MIELANDIA no tiene control directo sobre el impacto e influencia en el que pueden repercutir estos elementos en las operaciones del proyecto.

Ilustración 19. Macroentorno MIELANDIA



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Político

Para el análisis del macroentorno, se determina que en el Ecuador el cambio de matriz productiva que se suscitó años atrás sembró precedentes en la producción de diversos sectores comerciales para sustituir las importaciones para posicionar al país en el mercado internacional con bienes de calidad que cumplan con las demandas a escala mundial.

Por otro lado, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), establece que los alimentos procesados deben por obligatoriedad obtener la Notificación Sanitaria correspondiente para poder ser comercializados dentro del territorio nacional, siendo un requisito de vital importancia para las compañías o emprendimientos recientes (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017, pág. 2).

Tecnológico

A través de la digitalización de contenidos e Internet, se abren las puertas hacia nuevos caminos de desarrollo integral y organizacional, permitiendo elevar la calidad de la imagen corporativa y las estrategias de contenido para captar más clientes. De igual manera, Chicaiza & Quito (2016) explican que con la innovación tecnológica se generan importantes cambios en el sector de la apicultura, destacando el procesamiento de colmenas para la extracción de la miel, siendo procesos industriales de alto valor como: racionales y rústicas.

En tanto, Soledispa (2018) considera que la innovación tecnológica en la apicultura repercute en diversas investigaciones que generan nuevas propuestas para la gestión de colmenas, aplicando equipos como los aplicadores, permitiendo resguardar la salud de las abejas evitando la varroasis, una enfermedad de gran peligro tanto para las abejas como para la obtención del producto final.

Gracias a la tecnología se han mejorado los procesos de comunicación en torno al desarrollo estratégico de las marcas, pues la diversificación publicitaria concentra un apartado especial en el uso de las redes sociales y plataformas online como vía de acceso hacia nuevos mercados, permitiendo llegar a más clientes gradualmente. Gracias a estos atributos Coello & Pico (2018) explica que se puede entender de mejor forma al mercado, conocer sus expectativas, deseos, preferencias, gustos y hábitos en torno al consumo de miel.

Partiendo de ello, los emprendimientos deben estar en plena capacidad de identificar las oportunidades de crecimiento dentro de los mercados, para establecer las estrategias y líneas de acción a seguir con la finalidad de llegar prontamente al público objetivo.

Económico

Dentro de la Canasta Familiar Básica en su lista de alimentos y bebidas no consta productos de la miel y derivados, pues estos elementos no son contemplados como de uso común o de fácil adquisición para la población en general. No obstante, autores como Burbano & Cepeda (2019) explican que Ecuador es un país que produce miel en abundancia por las condiciones climáticas y la geolocalización.

Asimismo, Vásquez (2017) afirma que dentro del contexto económico la Corporación Financiera Nacional (CFN) en conjunto con el gobierno brindan apoyo a emprendimientos o proyectos de interés que busquen financiamiento, otorgando las facilidades necesarias para la puesta en marcha del negocio, otorgando líneas de crédito accesibles. Por su parte, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP) hace campañas de asesoramiento con ayuda de profesionales para ayudar de cierto modo a varios sectores agrícolas, incluyendo el sector apícola, beneficiando enormemente los procesos internos que estén inmersos en la cadena de valor de la miel.

Sociológico

El estado ecuatoriano actualmente concentra un aumento en cuanto a niveles de pobreza, pues a raíz de la emergencia sanitaria por COVID-19 diversos sectores comerciales tuvieron que limitar sus operaciones como medida para tratar de mitigar los efectos de dicho virus. De igual forma, estimaciones del Banco Mundial, León (2016) afirma que en Ecuador los índices de pobreza podrían incrementarse hasta un 35% si el panorama se mantiene en tendencia, es decir, la incertidumbre social y política afecta sobremanera a la población, especialmente en los sectores rurales.

3.6. Producto y servicio

MIELANDIA es una marca dedicada a la comercialización de miel orgánica y productos derivados como el propóleo y polen; básicamente el emprendimiento está direccionado a comercializar productos orgánicos, artesanales, con alto valor agregado que diversifica la matriz productiva de la Provincia de El Oro, debido a que para la obtención del producto final se realiza una serie de procedimientos con la finalidad de mantener los métodos de producción estandarizados por la normativa alimentaria vigente en Ecuador.

3.6.1. Producto Esencial

Actualmente la población en general comienza a adoptar nuevos estilos de vida en torno a mejorar su salud por medio de la alimentación, es así que optan por la adquisición de productos que satisfagan estas necesidades. En MIELANDIA nace la preocupación por gestionar productos que contribuyan a mantener un equilibrio de vida entre buena alimentación y experiencias únicas en torno a la degustación de la miel y sus derivados, siendo una experiencia al paladar indescriptible al consumir una alternativa saludable al endulzante convencional.

3.6.2. Producto real

MIELANDIA oferta principalmente miel orgánica además de productos derivados como el propóleo y polen:

Miel: resultante de la polinización de las abejas en flores o panales, su extracción se realiza sin químicos ni fluidos adicionales que inhiban de obtener un sabor y calidad únicos.

Propóleo: es la sustancia empleada por las abejas para proteger su colmena, esto se obtiene a partir de las cortezas de algunos árboles.

Polen: son granos diminutos que se obtienen a partir de rasgar los estambres de las flores; para el consumo humano se colocan trampas para filtrar el polvo de las extremidades de las abejas, obteniendo los gránulos que serán procesados como polen seco, apto para el consumo.

3.6.3. Características

Producto eco amigable: se entiende el compromiso que tienen las grandes empresas en todo el mundo, por lo cual en MIELANDIA se trabajará con esmero a través de un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial que permita destacar en el ámbito de la sostenibilidad y ética ambiental.

El producto es orgánico: esto quiere decir que no contiene aditivos perjudiciales para la salud de los consumidores que atenten contra su integridad y salud.

El producto es una alternativa a los edulcorantes artificiales: hoy en día está bastante democratizado el uso de edulcorantes no calóricos como medida alternativa al azúcar convencional; sin embargo, estos productos tienden a tener dentro de sus componentes aditivos artificiales que comprometen la salud del consumidor, por lo

cual, la miel de Mielandia proporciona una ayuda sustentable y deliciosa en este sentido.

El producto ofrece ciertas ventajas para la salud: es ideal para aliviar síntomas de resfrío, ayuda a prevenir contagios por alergias, además de servir como estimulante para avivar al sueño.

El producto genera un nuevo estímulo en las personas de ser mejores día a día, en el sentido de adoptar un estilo de vida diferente a través del consumo de alimentos amigables para el organismo, activando un sentido de pertenencia y futura fidelización hacia la marca en cuestión.

3.6.4. Calidad

Para elaborar los productos en MIELANDIA se adoptan los lineamientos del manual de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), teniendo en cuenta los siguientes elementos esenciales:

- Limpieza y desinfección de accesorios de apicultor
- Limpieza y desinfección de indumentaria de apicultor
- Aseo personal de los trabajadores u operarios
- Método AOAC 969.38B para medir la refracción de la miel y determinar su humedad

3.6.5. Estilo

MIELANDIA se labora bajo un estilo orgánico, que fusiona los conceptos minimalistas, *new age* y el cuidado del medio ambiente y la salud de las personas, por tanto, la temática gira en torno hacia un ambiente natural, sin la preponderancia de animosidades que afecten o alteren el equilibrio en la cosmovisión individual de las personas. El producto que se oferta es orgánico, natural, libre de aditivos o conservantes que merman la calidad de vida de las personas, siendo un estilo naturista el que da vida a la imagen corporativa.

3.7. Marca

MIELANDIA nace de la fusión de la palabra "miel", fluido dulce extraído de la polinización de las abejas y "landia", traducción y juego de palabras haciendo referencia a la palabra en inglés "*land*" que significa tierra, por lo que MIELANDIA es la tierra de la miel, de las oportunidades de crecer como persona y de forma individual, de conectarse con las bondades de la naturaleza para forjar sentimientos de vinculación entre la marca y el cliente.

3.7.1. Producto aumentado

Las ventajas competitivas de MIELANDIA es el concepto de mantener un estilo de vida saludable, óptimo y acorde a las tendencias sobre el bienestar social y la comodidad, seguridad de consumir productos eco amigables con el ambiente y el organismo; MIELANDIA otorga la calidez y la confianza sobre el producto, favoreciendo a experiencias de consumo agradables para el cliente.

3.8. Plan de introducción al mercado

3.8.1. Distintivos y Uniformes

Nivel gerencial

El gerente de MIELANDIA utilizará el uniforme que es proporcionado por el local, el cual estará conformado por los colores y distintivos de la marca:

Ilustración 20. Uniforme del Gerente



Elaboración: Eddyn Huacón

- Camiseta tipo polo con cuello blanca
- Logotipo de MIELANDIA parte delantera
- Mascota de la marca parte trasera
- Diseño de colmena parte trasera color amarillo

Nivel operativo

El personal que ejecuta las actividades de producción, comercialización-ventas y gestión de las finanzas llevará el siguiente uniforme:

Producción - Operario apicultor

Ilustración 21. Traje apicultor MIELANDIA



Elaboración: Eddyn Huacón

- Traje protector color blanco con logotipo MIELANDIA
- Sombrero con malla protectora
- Guantes amarillos
- Botas negras, distintivos de la marca

Personal de contabilidad y personal de ventas

Ilustración 22. Uniforme del personal MIELANDIA



Elaboración: Eddyn Huacón

- Camiseta color amarillo, cuello en "v" u ondulado con logotipo MIELANDIA.
- Pantalón jean negro con distintivo amarillo MIELANDIA.
- Gorra negra con detalles amarillos y logotipo MIELANDIA.

3.8.2. Materiales de identificación

A continuación, se determinan los distintivos de la imagen de marca MIELANDIA, su imagotipo y el significado de sus colores.

Ilustración 23. Imagotipo MIELANDIA



Elaboración: Eddyn Huacón

La esencia del emprendimiento Mielandia reside en los simbolismos que presenta su logotipo, para este caso, se optó por escoger a la cara principal de la marca, la abejita “Bee”, la cual transmitirá la alegría y la sensación de ser mejores día a día.

Además, se escogió el amarillo para representar a la marca, ya que este color simboliza la luz del sol, y la luz, significa vida, nacimiento, creación, el génesis de algo único. El color amarillo es apremiante, incitante y moviliza diversas emociones.

De esta manera, si la persona tiene que pensar en algún objeto o cosa específica al observar el color amarillo, lo que vendrá a su mente será:

- Una estación, el verano.
- Una sensación, la calidez de la compañía.
- Una emoción, la alegría.
- Una activación, el apetito o la dulzura.
- Una reacción, la positividad ante las adversidades.

Además, representa la naturaleza de la claridad por sus atributos luminosos, fomentando la jovialidad.

Asimismo, se combinó junto al color negro, ya que este color representa poder, valentía, elegancia, sobriedad. Es el color que más rápido que se identifica y los textos más legibles son letras negras sobre amarillo. La tipografía empleada es de tipo “*Sans Serif*”: son modernas, humanistas, universales y transmiten la sensación de organización, planificación, minimalismo y limpieza.

El slogan empleado será “Endúlzate a la forma Bee”, esto servirá posteriormente para realizar las activaciones a través de estrategias cuyo enfoque estará centrado en el juego de palabras “Bee” / “Be”: “Ser o estar”. El cual demostrará las cualidades para ser mejores personas a través de títulos como “Bee positivo”, “Bee generoso”, “Bee ingenioso”, etc.

Estos colores al combinarse representan la imagen de las abejas, siendo una especie de vital importancia hoy en día para la naturaleza y el ser humano, por sus aportes a mantener equilibrados los ecosistemas a través de la polinización.

Tarjeta de presentación

Se presenta a continuación las representaciones del isotipo de MIELANDIA en las tarjetas de presentación, las cuales constan con información detallada del emprendimiento y el contacto.

Ilustración 24. Tarjeta de presentación MIELANDIA



Elaboración: Eddyn Huacón

Hoja membretada

Otro elemento importante a destacar es la hoja membretada, la cual incluye los datos más relevantes de MIELANDIA y servirá para la elaboración de oficios, certificados y demás documentos de interés.

Ilustración 25. Hoja membretada MIELANDIA



Elaboración: Eddyn Huacón

3.8.3. Canal de distribución y puntos de ventas

El canal de distribución de MIELANDIA principal será el establecimiento ubicado en Junín y Pichincha, cantón Machala, Provincia El Oro.

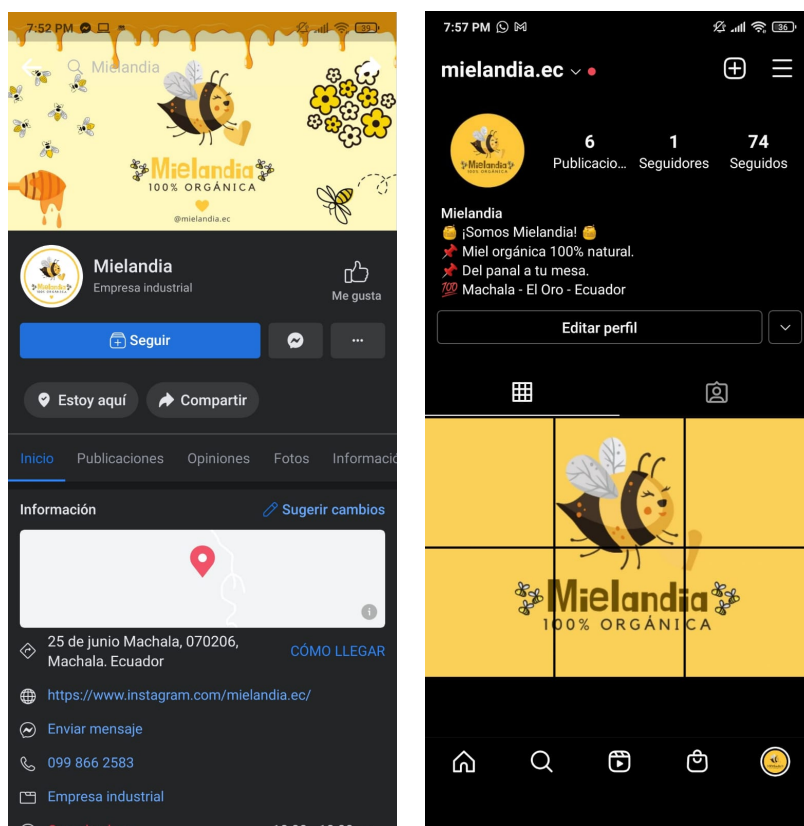
Promoción

Los canales principales para la promoción de MIELANDIA serán sus fanpages en Facebook e Instagram.

Tarjetas de presentación del negocio que se entregarán a los potenciales clientes

Contacto a través de email empresarial, *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*.

Ilustración 26. Fanpages Facebook e Instagram MIELANDIA



Elaboración: Eddyn Huacón

Fuente: <https://www.instagram.com/mielandia.ec/>

<https://www.facebook.com/mielandia.ec>

3.8.4. Riesgo y oportunidades del negocio

El mayor riesgo que enfrentan MIELANDIA son los efectos de la emergencia sanitaria producto del COVID-19, esto particularmente condiciona de cierto modo las libertades de ofertar y comercializar productos debido a las limitaciones y aforos permitidos como parte de las medidas implementadas con el fin de disminuir los riesgos de contagio.

Por otra parte, las oportunidades que tiene MIELANDIA en el mercado, es el de posicionarse como referente en la producción y comercialización de miel de abeja orgánica, motivando a los clientes potenciales a la compra del producto y sus derivados debido a la adopción de estrategias enfocándose en las necesidades del cliente.

Ante esto, la implementación de técnicas de mercado con enfoque en el marketing digital será una de las piezas fundamentales para la gestión de recursos y abrir nuevas oportunidades de crecimiento en medio de la publicidad digital y las relaciones públicas para la promoción de la marca.

3.9. Fijación de Precios

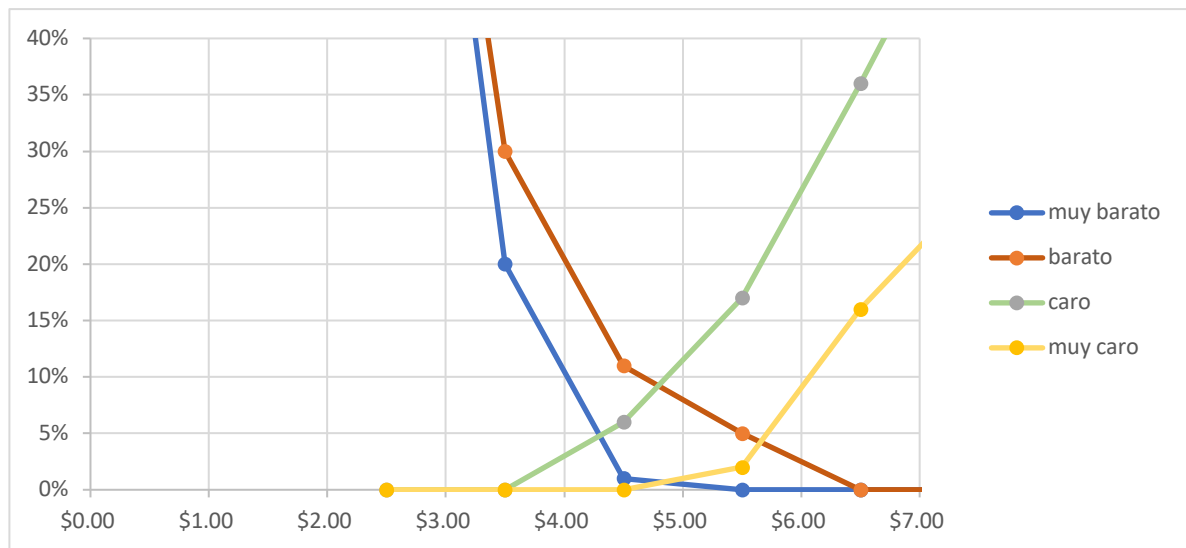
Para el cálculo de los precios, se utilizó el Modelo Van Westendorp o de Sensibilización de precios; se aplicó una breve encuesta a la población con el fin de determinar el precio adecuado para la oferta del producto de MIELANDIA, tomando en cuenta precios desde los \$2,50 hasta los \$8,50 y, considerando las siguientes dimensiones:

- 1) ¿A qué precio considerarías que el producto tiene un precio “muy bajo” que sentirías que la calidad podría no ser muy buena?, siendo este "muy barato".
- 2) ¿A qué precio considerarías que el producto es una ganga, una gran compra por el costo?, siendo este indicador "barato".

3) ¿A qué precio considerarías que el producto comienza a ser costoso, para que no quede fuera de discusión, pero tendrías que pensar un poco para comprarlo?, siendo este indicador "caro".

4) ¿A qué precio calificaría el producto como “muy caro” que no considerarías comprarlo?, siendo este indicador "muy caro".

Ilustración 27
Modelo Van Westendorp MIELANDIA



Elaboración: Autor

Análisis: El primer dato que se obtiene es que el valor mínimo por el que la gente estaría dispuesta a pagar por el producto es un precio cercano a los \$4,50, mientras que el valor máximo tolerable sería un precio cercano a los \$6,50. Asimismo, el precio óptimo de venta al público sería a \$6,00 y normalmente el precio que la gente lo puede encontrar al producto sería de \$5,00. Esto se logró analizando los datos en la ilustración 27, con el cruce de la información:

- Muy barato y caro: punto más pequeño a definir = \$4,50
- Barato y muy caro: valor máximo tolerable = \$6,50
- Muy barato y muy caro: precio óptimo = \$6,00
- Barato y caro: precio base de mercado = \$5.00

3.10. Implementación del negocio

A continuación, se diversifican los insumos y maquinarias para la puesta en marcha del negocio. Para el emprendimiento “MIELANDIA” dedicado a la producción y comercialización de miel, se destinan los siguientes activos fijos (ver proformas en anexos).

Tabla 23. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
MUEBLES Y ENSERES	Cant.	C. Unitario	C. Total
Escritorio en L estación de trabajo modular	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Sillón Ejecutivo	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Estantería metálica	2	\$ 65,00	\$ 130,00
TV LG 43"	1	\$ 579,00	\$ 579,00
TOTAL			\$1.039,00

Elaboración: Eddyn Huacón

*Tabla 24
Equipos de operación*

EQUIPOS DE OPERACIÓN			
EQUIPOS DE OPERACIÓN	Cant.	C. Unitario	C. Total
Colmenas	1	\$ 66,70	\$ 66,70
Velo para apicultura	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Guantes para apicultura	4	\$ 65,00	\$ 260,00
Espátula	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Cepillo 14 Cm Fibra Natural	2	\$ 1,40	\$ 2,80
Cuchillo desoperculador	2	\$ 12,25	\$ 24,50
Mesa de desoperculación	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Bandejas Pediluvio Galvanizada	2	\$ 5,50	\$ 11,00
Colador doble o cernideras	2	\$ 22,99	\$ 45,98
Balanza Gramera De Cocina Digital 7kg	1	\$ 5,48	\$ 5,48
Codificadora Manual De Cinta Dy-8	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$1.458,46

Elaboración: Eddyn Huacón

Tabla 25. Maquinarias

MAQUINARIAS

<u>EQUIPOS DE OPERACIÓN</u>	Cant.	C. Unitario	C. Total
Ahumador para apicultura	1	\$ 28,00	\$ 28,00
Aire acondicionado 12000btu	1	\$ 329,00	\$ 329,00
Centrífuga o extractor	1	\$ 204,00	\$ 204,00
Tanque de chapa galvanizada	1	\$ 170,00	\$ 170,00
TOTAL			\$ 731,00

Elaboración: Eddyn Huacón

Tabla 26. Vehículo

VEHÍCULO

<u>VEHÍCULO</u>	Cant.	C. Unitario	C. Total
Furgoneta Chery Van Pass 1.3 Año 2011	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
TOTAL			\$7.000,00

Elaboración: Eddyn Huacón

Tabla 27. Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

<u>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</u>	Cant.	C. Unitario	C. Total
Computadores de Escritorio	2	\$ 780,00	\$ 1.560,00
Impresora multifuncional EPSON L3210 Ecotank	1	\$ 235,00	\$ 235,00
Router	1	\$ 64,99	\$ 64,99
SUBTOTAL			\$1.859,99

Elaboración: Eddyn Huacón

Tabla 28. Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS

Descripción	Cantidad	V. Unitario	Subtotal
<u>Gastos Legales de Constitución</u>			
Aprobación del nombre de la compañía	1	\$ -	\$ -
Elevar escritura pública	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Aprobación de la escritura pública	1	\$ -	\$ -
Anotaciones marginales	1	\$ -	\$ -
Inscripción de la constitución de la Cía. en el Registro Mercantil	1	\$ 150,00	\$150,00
Nombramiento del representante legal	1	\$ -	\$ -
Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Obtención del RUC	1	\$ -	\$ -
Registro del Empleador en el IESS	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Obtención del permiso de funcionamiento en el Municipio	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS			\$550,00

Elaboración: Eddyn Huacón

Tabla 29. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLES	MES
<u>COSTOS DE OPERACIÓN</u>	\$ 550,00
Materia Prima	\$ 550,00
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$ 2.861,93
Sueldos y beneficios sociales	\$ 2.131,93
Agua, energía, luz y telecomunicaciones	\$ 125,00
Arriendo de local	\$ 350,00
Suministros y materiales de oficina	\$ 55,00
<u>GASTOS DE VENTA</u>	\$ 400,00
Publicidad y Promoción	\$ 400,00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	\$ 3.811,93

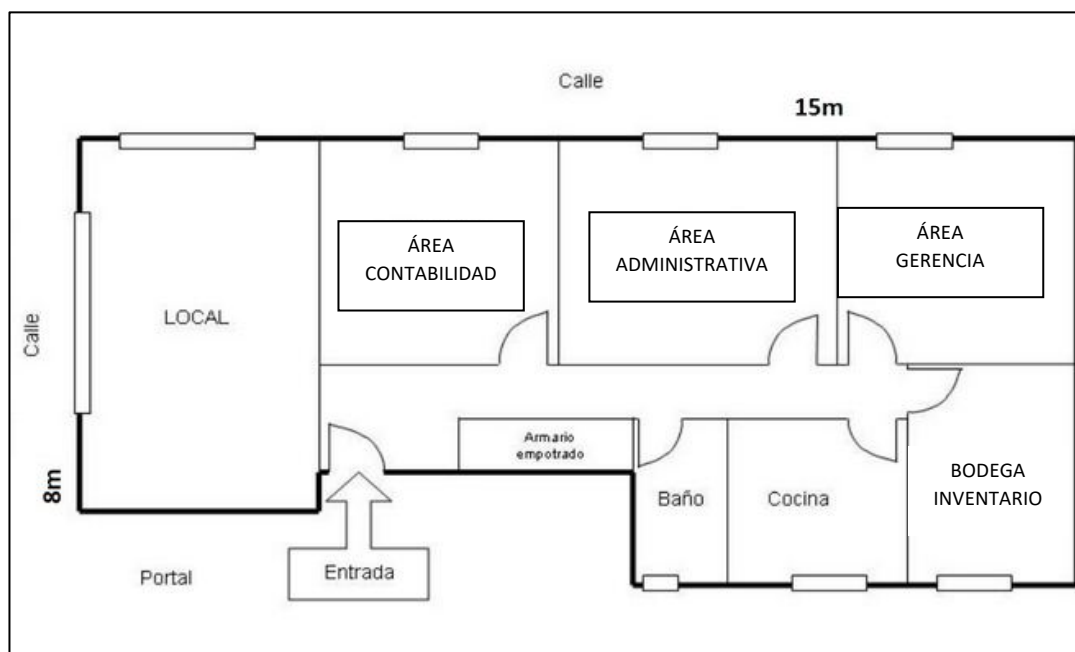
Elaboración: Eddyn Huacón

3.11. Estudio arquitectónico

3.11.1. Estructura interna del establecimiento

Para las operaciones de MIELANDIA se determina una localidad únicamente para la administración y venta; para la producción de miel se operará en áreas rurales permitidas y aptas para la apicultura. Se considera un espacio para aproximadamente 10 personas en el área de ventas y 3 para el personal administrativo. Se agrega un espacio adicional para el inventario en bodega del producto. A continuación, se muestra de manera gráfica este apartado.

Ilustración 28. Estructura del establecimiento



Elaboración: Eddyn Huacón

4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

Con la finalidad de diseñar el proyecto de forma legal, se han considerado las tramitaciones necesarias para la constitución de la empresa MIELANDIA de acuerdo a los lineamientos y normativa ecuatoriana.

Servicio de Rentas Internas / SRI.

El primer paso consiste en la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

- Requisitos para trámite de forma presencial:
- Documento de identidad (cédula) de quien va a figurar como representante legal de la empresa.
- Certificado de votación
- Escritura pública de constitución de la empresa notarizada
- Nombramiento en forma de MINUTA del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización del RUC

Permisos municipales

Posteriormente, se requiere la obtención de los permisos de funcionamiento municipales, esto se acoge a la normativa de cada Municipalidad a nivel nacional.

Requisitos para factibilidad de usos de suelos y permiso de letreros (Municipalidad Cantón Machala):

- Solicitud dirigida al Director de Urbanismo.
- Copia del RUC de uso de Identidad
- Pago de Impuesto Predial o contrato de arrendamiento
- Ubicación
- Foto del Predio y/o Local

Requisitos de patente para personas naturales: RUC

- Copia de cédula y certificado de votación.
- En caso del bien inmueble propio presentar copia del pago del impuesto predial urbano actual, o copia del contrato de arrendamiento.
- Copia del Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- Formulario de patente municipal.
- Copia del RUC vigente.
- Patrimonio o capital con el que inicia la actividad por primera ocasión.
- Autorización de la Dirección de Gestión Ambiental y Riesgo para actividades que causan afectación ambiental.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Posteriormente, se realiza el registro como nuevo empleador dentro del IESS para figurar como gerente o líder de la nueva empresa.

Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador)

- Ingresar a la página web del IESS www.iesg.gob.ec.
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía, luego se debe escoger el sector al que pertenece la empresa, sea público, privado o doméstico.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, con ello se puede tramitar la clave patronal que lo identifica como gerente, líder o empleador de la nueva empresa.

5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

5.1. Objetivos de área

De acuerdo a González, Alaña, & Gonzaga (2017), se determina que la evaluación del impacto ambiental engloba los efectos inmediatos que son producidos por las diversas actividades que ejecuta el ser humano en el medio ambiente. Asimismo, el impacto ambiental puede ser natural por catástrofes o eventos que generen una incidencia de gravedad en el entorno, tal es el caso de los huracanes, sismos, erupciones volcánicas, entre otros.

En consecuencia, el sector de la apicultura es un área que necesita de la medición de los impactos ambientales que podrían acarrear las operaciones inmersas en el proceso de cosecha de miel, por cuanto resulta importante ejercer instrumentos de evaluación constante hacia este sector con la finalidad de disminuir riesgos potenciales en el largo plazo.

El compromiso ético de cumplir con las exigencias para normalizar las actividades empresariales en MIELANDIA será garantía de éxito para corresponder con la filosofía que se maneja internamente, aplicando los correctivos de prevención necesarios para reducir de forma considerable los efectos adversos del impacto hacia el medio ambiente, siendo de principal interés el control que la empresa tomará hacia la conservación natural de los suelos, evitar la contaminación hídrica, sónica y terrestre con el fin de minimizar las incidencias negativas en el entorno.

5.2. Impacto ambiental

5.2.1. Identificación de los impactos ambientales

El desarrollo de la presente investigación, se determinaron los potenciales impactos ambientales que podrían suscitarse:

- Incremento en desechos producto de la actividad comercial
- Incremento en consumo de energía eléctrica
- Incremento en consumo de agua potable
- Incremento en el uso de artículos no biodegradables

5.2.2. Evaluación de los impactos ambientales

Para valorar el impacto ambiental se realizará mediante la interpretación de datos cuantitativos de las variables que se consideren importantes en términos de probabilidad a través de la Matriz de Leopold, intensidad, extensión, duración y reversibilidad. Además, se usarán escalas de valor fijas que definirán cada atributo del impacto ambiental.

Es así que, a continuación, se detallarán los posibles efectos negativos que MIELANDIA podría enfrentar durante las fases operativas concernientes a la gestión productiva, para ello se asignará una valoración a cada criterio y se le otorgará un peso, al final se pondera y se determina el impacto de mayor calificación para su estudio y valoración posterior en torno a la creación de planes de mejora o de prevención para la disminución de efectos negativos al medio ambiente.

a) Incremento en desechos producto de la actividad comercial

Probabilidad: La probabilidad del impacto media ya que los desperdicios no biodegradables pueden ser controlados; sin embargo, deben ser rigurosamente tratados y seleccionados para su reciclaje.

Intensidad: La intensidad del impacto es media, pues no repercute en grandes cantidades a la ejecución del proyecto.

Extensión: La extensión posee un valor bajo debido a que, con las medidas suficientes, puede ser controlado rápidamente.

Duración: La duración del impacto será corta ya que con las medidas necesarias se reducirá el tiempo de prolongación del mismo.

Reversibilidad: El medio retornará a sus condiciones iniciales en un término menor a los 2 años, siendo el impacto bajo en términos de reversibilidad.

b) Incremento en consumo de energía eléctrica

Probabilidad: La probabilidad del impacto es media ya que el consumo de energía eléctrica depende más bien del uso que se les dé a las instalaciones del local en MIELANDIA.

Intensidad: La intensidad del impacto se encuentra asociada al uso que se le dé al local dependiendo de la demanda.

Extensión: La extensión en cualquier caso es baja pues este dependerá del horario constante que posea la empresa para el uso de energía eléctrica.

Duración: La duración del impacto será media ya que la energía eléctrica es un factor que se usa diariamente, y por tanto se requiere de su uso constante.

Reversibilidad: El medio retornará a sus condiciones iniciales en un término menor a los dos años, es decir, es totalmente reversible.

C) Incremento en consumo de agua potable

Probabilidad: La probabilidad del impacto es media ya que el consumo de agua potable depende más bien del uso que se les dé a las instalaciones del local.

Intensidad: La intensidad del impacto se encuentra asociada al uso que se le dé al local dependiendo de la demanda.

Extensión: La extensión en cualquier caso es baja, pues este dependerá del horario que posea la empresa para el uso de energía eléctrica.

Duración: La duración del impacto será media, ya que el agua potable es un factor que se usa diariamente, y por tanto se requiere de su uso constante.

Reversibilidad: El medio retornará a sus condiciones iniciales en un término menor a los dos años, es decir, es totalmente reversible.

Tabla 30. Matriz de evaluación ambiental de Leopold

			Incremento en desechos producto de la actividad comercial				Incremento en consumo de energía		Incremento en consumo de agua				
Magnitud: 10 = Grande, 5 = Mediano, 1 = Pequeña	Impacto		Uso de tierras	Actividades de cosecha	Gestión del área de trabajo	Manipulación de herramientas	Uso de las instalaciones del local	Uso de equipos electrónicos	Sistema de riegos	Limpieza del área de trabajo	TOTAL	Sumatoria positivos	Sumatoria negativos
	Actividades												
a) Características físicas y químicas	1. Tierra	Suelo del campo	-5 4	-3 6	-1 5	-6 4	2 5	-2 6	1 4	-3 10	16	2	6
	2. Agua	Volumen del agua utilizada	-9 6	-5 10	-3 9	-5 8	-6 4	-6 5	3 7	-2 1	16	1	7
	3. Atmósfera	Calidad del ambiente	-6 5	-9 8	-4 6	-2 9	-3 9	-2 4	1 5	-2 6	16	1	7
b) Condiciones biológicas	1. Flora	Uso de productos agrícolas	-3 4	-8 6	-5 3	-3 5	-6 9	-4 3	-5 3	-2 8	16	0	8
		Tala de árboles	-6 2	-7 3	-6 5	2 7	-9 8	-6 6	1 5	2 10	16	3	5
	2. Fauna	Apicultura	3 2	-6 2	-7 4	-5 5	-6 9	2 5	-6 8	-2 5	16	2	6
		Técnicas de apicultura	6 9	-5 8	-8 5	-6 8	-9 4	2 6	-6 3	-2 5	16	2	6
c) Factores culturales	1. Facilidades y actividades humanas	Transporte de materias primas	-6 5	-4 6	-9 8	-7 6	-5 9	-5 8	-7 9	1 5	16	1	7
		Gestión de desechos	-8 9	-3 7	-6 9	-8 9	-2 5	2 6	-3 5	-2 4	16	1	7

Elaboración: Autor

5.2.3. Plan para la prevención y mitigación de los impactos negativos

Listado orientativo de medidas ambientales:

- ✓ Desarrollo de capacitaciones acerca de la educación ambiental dirigida a la comunidad y al personal de MIELANDIA.
- ✓ Manejo apropiado de los desechos, a través de programas de reciclaje.
- ✓ Acciones para ahorrar el uso de luz eléctrica.
- ✓ Estrategias para ahorrar agua potable en el lavado de insumos y materiales.
- ✓ Fomentar el uso de implementos y artículos biodegradables.

5.2.4. Medidas ambientales para los impactos identificados (medidas preventivas, mitigantes y de control)

Tabla 31. Medidas ambientales MIELANDIA

MEDIDAS AMBIENTALES	ELEMENTOS NECESARIOS PARA SU EJECUCIÓN	ALCANCES	UBICACIÓN ESPACIAL	TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO	RESPONSABLE DE SU EJECUCIÓN
Desarrollo de capacitaciones acerca de la educación ambiental dirigida a la comunidad y al personal de MIELANDIA.	Recursos técnicos, humanos, capital	Largo plazo	Fuera del local	1 año	Gerente
Manejo apropiado de los desechos, a través de programas de reciclaje.	Implementos, utensilios, accesorios	Largo plazo	Dentro del local	De 3 a 6 años	Personal
Acciones para ahorrar el uso de luz eléctrica.	-	Largo plazo	Dentro del local (toda la empresa)	Todo el tiempo de vida útil de la empresa	Toda la empresa
Estrategias para ahorrar agua potable en el lavado de insumos y materiales.	Cooperación del personal	Largo plazo	Dentro del local	Todo el tiempo de vida útil de la empresa	Personal

Elaboración: Autor

5.3. Impacto social

5.3.1. Identificación de los impactos sociales

Durante el transcurso de la evaluación al modelo de negocio o proyecto, se constatan los siguientes impactos sociales:

- ✓ Generación de nuevos empleos a través de la adopción de un modelo de negocio innovador y con enfoque en las garantías del consumo saludable de alimentos orgánicos y sostenibles.
- ✓ Se incrementará la calidad de vida de las personas a través de la alimentación de productos con alto valor nutritivo.
- ✓ Se fomenta en el desarrollo comercial de las pymes productivas en la Provincia de El Oro con enfoque sostenible.

5.3.2. Medidas para los impactos sociales negativos

Tabla 32. Prevención de impactos sociales

PREVENCIÓN IMPACTOS SOCIALES NEGATIVOS	
Impacto Social Negativo	Medida de prevención
Deficiente inclusión social	Capacitar al personal en términos de inclusión social, enfoques de género y no violencia
Bajos niveles de responsabilidad con la comunidad	Desarrollar programas de Responsabilidad Social Empresarial a través de la creación de programas de vinculación con la sociedad

Elaboración: Autor

5.3.3. Indicadores de seguimiento y control

Los indicadores de seguimiento y control sirven para controlar y evaluar de manera sistemática las dependencias de las actividades que se ejecutan en los procesos operativos de MIELANDIA, de tal manera, se establecerán ciertos índices que medirán el rendimiento y la competitividad en la organización:

- a) Guías de evaluación del desempeño: contribuirán con la evaluación periódica al rendimiento del personal, para determinar el cumplimiento de los objetivos y la filosofía empresarial.
- b) Guías de observación: las guías de observación serán utilizadas con la finalidad de emitir juicios críticos sobre el rendimiento y posibles mejoras a aportar desde la óptica del personal.
- c) Entrevistas: las entrevistas corresponderán a la medición de aspectos como el ambiente laboral, el clima, compañerismo, motivación, entre otros.

6. PROCESO FINANCIERO

6.1. Introducción

En este apartado se describe el plan financiero de MIELANDIA, el cual se empleó los estados financieros con la finalidad de determinar la viabilidad económica y financiera de la empresa.

6.2. Activos Fijos

Los activos fijos de la organización comprenden los bienes, derechos y obligaciones tanto tangibles como intangibles que posea la empresa en razón de la liquidez y en el corto plazo, ya que estos elementos representan las características de los activos fijos. Esta clase de activos de acuerdo a Navarro (2018) son importantes para el funcionamiento de la organización debido a que integran los edificios, vehículos, equipos de tipo industrial, de cómputo y muebles para el acondicionamiento de la empresa.

En MIELANDIA, se obtuvo \$12.087,00 de activos fijos (véase en tabla 35).

Tabla 33. Activos fijos MIELANDIA

ACTIVOS FIJOS	
Edificio	\$ -
vehículo	\$ 7.000,00
Equipos Operación / Maquinaria	\$ 2.189,00
Equipos de Computación	\$ 1.859,00
Muebles - enseres	\$ 1.039,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$12.087,00

Elaboración: Autor

6.3. Activos diferidos

Por otra parte, en lo que respecta a los activos diferidos, de acuerdo a Salazar (2018) estos son los bienes y servicios por los que una empresa paga de manera anticipada. En tal sentido, en la tabla 36 se presentan los activos diferidos de MIELANDIA, que ascienden a \$550,00.

Tabla 34
Activos diferidos MIELANDIA

ACTIVOS DIFERIDOS	
Aprobación del nombre de la compañía	\$ -
Elevar escritura pública	\$ 150,00
Aprobación de la escritura pública	\$ -
Anotaciones marginales	\$ -
Inscripción de la constitución de la Cía. en el Registro Mercantil	\$ 150,00
Nombramiento del representante legal	\$ -
Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos	\$ 50,00
Obtención del RUC	\$ -
Registro del Empleador en el IESS	\$ 150,00
Obtención del permiso de funcionamiento en el Municipio	\$ 50,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 550,00

Elaboración: Autor

6.5. Capital de trabajo

Para autores como Salomón (2019) el capital de trabajo el capital de trabajo representa la cantidad de recursos que son necesarios para una empresa en función de realizar sus operaciones en el corto plazo.

Para las operaciones de MIELANDIA, se cuenta con un capital de trabajo de \$47.313,50 anuales, esto se desglosa de los rubros de sueldos, servicios básicos, suministros y materiales de oficina, arriendos, publicidad, adquisición de materia prima y gastos financieros que derivan del crédito o medio de financiamiento que se establece

para el cumplimiento de las obligaciones u operaciones en la empresa, con un costo trimestral de \$21,306,13 (véase en tabla 35).

Tabla 35
Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	3 meses	12 meses
Sueldos	\$ 6.645,63	\$ 26.582,50
Servicios Básicos	\$ 375,00	\$ 1.500,00
Suministros y materiales de oficina	\$ 13,75	\$ 55,00
Servicio auto	\$ -	\$ -
Alquiler local	\$ 1.050,00	\$ 4.200,00
Publicidad	\$ 97,25	\$ 389,00
Adquisición de materia prima	\$ 137,50	\$ 550,00
Gastos financieros	\$ 350,00	\$ 1.400,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 21.306,13	\$ 47.313,50

Elaboración: Autor

Por otra parte, una vez contemplado los totales de activos fijos, diferidos y capital de trabajo, se hace el cálculo del total de la Inversión para la puesta en marcha de MIELANDIA en los próximos 3 meses es de \$21306,13.

Tabla 36
Total de inversión MIELANDIA

TOTAL DE INVERSIÓN	
ACTIVO FIJO	\$ 12087,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 550,00
CAPITAL DE TRABAJO /3M	\$ 8.669,13
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 21306,13

Elaboración: Autor

6.6. Sueldos

A continuación, se detallan los sueldos y los beneficios legales que se otorgan en MIELANDIA, incluyendo además las obligaciones con el IESS en términos mensuales y anuales.

Tabla 37
Sueldos MIELANDIA

SUELDOS					
PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
Gerente	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 680,40	\$ 874,80	\$ 7.394,40
Operario/Apicultor	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 481,95	\$ 619,65	\$ 5.237,70
Contador	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 481,95	\$ 619,65	\$ 5.237,70
Vendedor	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 481,95	\$ 619,65	\$ 5.237,70
TOTAL	\$ 1.875,00	\$ 22.500,00	\$ 2.126,25	\$ 2.733,75	\$ 23.107,50

PERSONAL	SUELDOS	DÉCIMO 4º	DÉCIMO 3º	TOTAL DÉCIMOS
Gerente	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 1.000,00
Operario/Apicultor	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 425,00	\$ 825,00
Contador	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 425,00	\$ 825,00
Vendedor	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 425,00	\$ 825,00
TOTAL	\$ 1.875,00	\$ 1.600,00	\$ 1.875,00	\$ 3.475,00

TOTAL SUELDOS	TOT. DÉCIMOS	TOT ANUAL
\$ 23.107,50	\$ 3475	\$ 26582,5

Elaboración: Autor

6.7. Depreciación activos fijos

De acuerdo a Navarro (2018) la depreciación hace referencia a la pérdida de valor de un bien durante su tiempo de vida útil, es decir, el tiempo en el que rinde y es óptimo de acuerdo a su estándar.

Esto se calcula a partir de los activos, para cada rubro existe un porcentaje de depreciación diferente el cual se detalla a continuación:

- Bienes inmuebles (no terrenos): barcos, aeronaves, entre otros se deprecian en un 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias industriales y de operación y muebles se deprecian el 10% anual.
- Vehículos se deprecian al 20% anual
- Equipos de computación se deprecian al 33% anualmente.

En la tabla 40 se muestran la depreciación de activos fijos en MIELANDIA, obteniendo un valor total de \$2342,40 por este concepto.

Tabla 38
Depreciación activos fijos MIELANDIA

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
ACTIVOS	VALOR	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Industriales	\$ 2.189,00	10%	\$ 218,90
Edificio	\$ -	20%	\$ -
Vehículos	\$ 7.000,00	5%	\$ 1.400,00
Equipos de Computación	\$ 1.859,00	33,33%	\$ 619,60
Muebles y Enseres	\$ 1.039,00	10%	\$ 103,90
TOTAL			\$ 2.342,40

Elaboración: Autor

6.8. Amortizaciones

Las amortizaciones son el valor que la empresa MIELANDIA recuperará por efectos y gastos que fueron utilizados durante la constitución de la misma, a continuación, en la tabla 39 se detallan los aspectos que conciernen a este rubro.

Tabla 39
Amortizaciones MIELANDIA

AMORTIZACIONES			
		PORCENTAJE AMORTIZACION	
Gastos de Constitución	\$550	20%	\$110

Elaboración: Autor

6.9. Tabla de amortización

Se presenta la amortización de MIELANDIA, la cual se calculó a través de del pago de cuotas en cinco años bajo una tasa referencial del 14% (véase en tabla 40).

Tabla 40
Tabla de amortización MIELANDIA

PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERÉS	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	10000
1	2912,84	1.400,00	1.512,84	8.487,16
2	2912,84	1.188,20	1.724,63	6.762,53
3	2912,84	946,75	1.966,08	4.796,45
4	2912,84	671,50	2.241,33	2.555,12
5	2912,84	357,72	2.555,12	0,00

Elaboración: Autor

La tabla presenta el pago de \$10000 en un plazo de 5 años, el interés inicial fue de \$1400 y el pago de capital \$1512,84; al final de los 5 años el saldo deberá quedar en cero.

6.10. Estructura capital

La estructura de capital comprende los recursos propios y las fuentes de financiamiento que se solicitan a las entidades bancarias con la finalidad de dar apertura las operaciones en la empresa, tomando en cuenta esto León (2016) define a estos elementos como la mezcla de deudas a largo plazo y de capital para el financiamiento de las operaciones en las empresas.

Es así que en MIELANDIA se cuenta con un capital propio de \$11306,13, representando el 53% del financiamiento para las operaciones; mientras que se solicitará un financiamiento externo de \$10000 que representa el 47%; al finalizar se cuenta con una Tasa Mínima de Rendimiento del 13,5%, siendo este la suma de las tasas de descuento, dando esto como un indicativo de factibilidad para la organización (Véase en tabla 41).

Tabla 41
Estructura de capital MIELANDIA

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	\$ 11.306,13	53%	13%	6,9%	
Capital Financiero	\$ 10.000,00	47%	14%	6,6%	
TOTAL INVERSIÓN	\$ 21.306,13	100%		13,5%	TMAR

Elaboración: Autor

6.11. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio es importante que se calculen los costos fijos, a lo cual Coello & Pico (2018) detallan que son aquellos costos en los que la empresa debe pagar de forma independiente a su rendimiento o productividad. En la tabla se visualiza el cálculo de este rubro que asciende a los \$2736,04.

Tabla 42
Costos Fijos MIELANDIA

COSTOS FIJOS	
Materia prima	\$ 45,83
Arriendo	\$ 350,00
Sueldos	\$ 2.215,21
Servicios básicos	\$ 125,00
TOTAL	\$ 2.736,04

Elaboración: Autor

Por otra parte, el margen de contribución de acuerdo a Salazar (2018) representa la diferencia entre los costos variables y el precio de venta; dicho de forma simple son los beneficios que se obtienen de acuerdo a las ventas. Para este caso, el costo bruto de elaboración del producto de MIELANDIA es \$2,55, se lo estima vender a \$6,50 obteniendo una ganancia de \$3,95.

Tabla 43
Margen de contribución MIELANDIA

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	
PRECIO	\$ 6,50
COSTO	\$ 2,55
GANANCIA	\$ 3,95

Elaboración: Autor

Ahora, tomando en cuenta estos datos, se establece según Villa (2020) que el punto de equilibrio es uno de los atributos de mayor importancia al momento de determinar el nivel de ventas que es óptimo para el funcionamiento adecuado de la empresa. Siendo un estado en el que no se pierde ni se gana.

A continuación, en la tabla 44, se observa que se deben vender aproximadamente 693 productos para alcanzar a solventar los costos fijos de MIELANDIA, teniendo un estimado de ventas de 22 productos diarios. Asimismo, en la tabla 45, se aprecia que se deberían vender aproximadamente tener unas ventas de 1300 para que los costos fijos del negocio sean cubiertos y obtener ganancias de acuerdo a las ventas proyectadas.

Tabla 44
Punto de equilibrio

VENTA	693	6,5	\$4502,3
COSTO	693	2.55	\$1766,3
GASTO			\$2736,04
PUNTO DE EQUILIBRIO			0

Elaboración: Autor

Tabla 45
Ventas proyectadas MIELANDIA

VENTAS PROYECTADAS			
Número	Valor	Total	
1300	\$8450	\$101400	ventas
1300	\$3315	\$39780	costo

Elaboración: Autor

6.12. Costo de ventas

El costo de ventas contempla una periodicidad de cinco años, dentro de los cuales se establecen las ventas proyectadas en razón de conocer los valores estimados del primer año de funcionamiento de MIELANDIA; la tabla 46 se determina que existirá una utilidad neta de \$ 16.211,69 y a largo plazo, en el año cinco se aspira a obtener una utilidad neta de \$ 19.227,25

Tabla 46
Costo de Ventas MIELANDIA

FLUJO DE VENTAS						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$101.400,00	\$104.452,14	\$107.596,15	\$110.834,79	\$114.170,92
COSTO DE VENTAS		\$ 39.780,00	\$ 40.977,38	\$ 42.210,80	\$ 43.481,34	\$ 44.790,13
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 61.620,00	\$ 63.474,76	\$ 65.385,35	\$ 67.353,45	\$ 69.380,79
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 26.582,50	\$ 27.382,63	\$ 28.206,85	\$ 29.055,88	\$ 29.930,46
SERVICIOS BASICOS		\$ 1.500,00	\$ 1.545,15	\$ 1.591,66	\$ 1.639,57	\$ 1.688,92
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEZA		\$ 55,00	\$ 56,66	\$ 58,36	\$ 60,12	\$ 61,93
ALQUILER AUTO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ALQUILER		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PUBLICIDAD		\$ 4.200,00	\$ 4.326,42	\$ 4.456,65	\$ 4.590,79	\$ 4.728,97
DEPRECIACIONES		\$ 2.342,40	\$ 2.342,40	\$ 2.342,40	\$ 2.342,40	\$ 2.342,40
AMORTIZACIONES		\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 26.830,10	\$ 27.711,50	\$ 28.619,43	\$ 29.554,69	\$ 30.518,11
GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.400,00	\$ 1.188,20	\$ 946,75	\$ 671,50	\$ 357,72
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 25.430,10	\$ 26.523,30	\$ 27.672,68	\$ 28.883,19	\$ 30.160,39
BASE IMPOSITIVA		\$ 9.218,41	\$ 9.614,69	\$ 10.031,35	\$ 10.470,16	\$ 10.933,14
UTILIDAD NETA		\$ 16.211,69	\$ 16.908,60	\$ 17.641,33	\$ 18.413,03	\$ 19.227,25

Elaboración: Autor

6.13. Flujo de caja

El flujo de caja hace referencia a la información sobre los recursos que ha generado la empresa tanto de entrada como de salida, es decir costos y gastos de un periodo determinado. A su vez, Salomón (2019) menciona que es un estado financiero que permite determinar la solvencia de las empresas en razón de su liquidez.

De esta manera, en la tabla 47 se determina que el primer año para MIELANDIA se obtendrá un flujo de caja neto de \$16.211,25, y se espera que para el año cinco el valor aumente a \$19.227,25, siendo este el lapso para recuperar el capital de trabajo.

Tabla 47
Flujo de Caja MIELANDIA

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		26830,10	27711,50	28619,43	29554,69	30518,11
DEPRECIACION		2342,40	2342,40	2342,40	2342,40	2342,40
AMORTIZACION		110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
- BASE IMPOSITIVA		9218,41	9614,69	10031,35	10470,16	10933,14
- GASTOS FINANCIEROS		1400,00	1188,20	946,75	671,50	357,72
- PAGO CAPITAL		1.512,84	1.724,63	1.966,08	2.241,33	2.555,12
= FLUJO NETO DE CAJA	-47313,50	17.151,25	17.636,37	18.127,66	18.624,11	19.124,54

Elaboración: Autor

6.14. Cálculo del TIR y el VAN

Para culminar en el proceso del análisis financiero, se determinará el cálculo del VAN y el TIR que definirá la viabilidad económica del proyecto.

6.14.1. VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador financiero que contribuye a determinar la viabilidad de negocios o emprendimientos, cuyas siglas significan Valor Actual Neto, se calcula a partir del flujo de caja anual; el VAN es viable cuando es mayor a cero, lo que implica la viabilidad del negocio. En la tabla 48 se aprecia que el VAN de MIELANDIA es \$16.200,30, siendo un valor positivo para la empresa y para la puesta en marcha de las operaciones.

6.14.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno o TIR, es el porcentaje tanto de beneficio como de pérdida que conlleva la ejecución de inversiones, se define a través de las tasas de interés y con el VAN; básicamente se emplea para tomar las decisiones de factibilidad de un proyecto de inversión en términos de aceptación y rechazo.

En caso el cálculo del TIR (véase tabla 48), posee un valor de 25.58%, otorgando la aceptación del proyecto a largo plazo, ya que existe una diferencia estimada de 12% con la TMAR.²

Tabla 48
VAN y TIR MIELANDIA

CALCULO DE VAN Y TIR	
VAN	\$16.200,30
TIR	25,88%
TMAR	13,47%

Elaboración: Autor

² TMAR: (tasa mínima aceptable de rendimiento) es la rentabilidad mínima que un inversionista espera obtener de una inversión

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- La organización empresarial de MIELANDIA estará constituida a partir de un esquema de trabajo con base en la filosofía del cooperativismo, ya que la microempresa tendrá un tamaño de 5 trabajadores los cuales colaborarán en el marco de la misión y visión del negocio para cumplir con los objetivos.
- El proceso de investigación de mercados determinó la viabilidad comercial de MIELANDIA, demostrando que la comercialización de miel artesanal es aceptada por el público objetivo; además se confeccionó la imagen de marca que otorga presencia e impacto del negocio hacia el segmento de mercado.
- En torno al derecho empresarial, de acuerdo a la normativa ecuatoriana se tramitarán la documentación correspondiente a las patentes y permisos municipales para el funcionamiento de la empresa, así como la declaración de nuevo empleador a través del IESS.
- El impacto ambiental de MIELANDIA es leve, tomando en cuenta el análisis en la matriz de Leopold se determina que las operaciones de la empresa no afectan en gran medida al ambiente externo de la organización; además el impacto social establece la inclusión en el marco del respeto hacia la población de todas edades y géneros.
- Finalmente, en términos económicos se establece la factibilidad del negocio pues se cuenta con un VAN \$16200,30 y TIR del 25,88% que representa la aceptación de este plan de negocios.

7.2. RECOMENDACIONES

- Es recomendable la adopción de métodos de trabajo basados en los Sistemas de Gestión de Calidad, esto aportará al negocio la generación de ventajas competitivas en el largo plazo.

- Se recomienda, además, la inclusión de procesos de comunicación interna efectivas para mejorar la motivación y ambiente laboral, impulsando las destrezas y habilidades del personal en torno a la eficiencia.
- Por último, es importante tomar en consideración que con la presencia de la emergencia sanitaria por COVID-19 aún latente, que los riesgos laborales pueden existir, por lo que resulta necesario la estructuración de políticas de trabajo acordes a la bioseguridad y estabilidad emocional.

7.3. BIBLIOGRAFÍA

- Bello, J., León, N., & Aranda, U. (2021). *Pautas para la implementación de la norma ISO 9001 e ISO 22000, BPM/HACCP para el sector primario*. Colombia: Repositorio Institucional UNAD. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/43855>
- Burbano, A., & Cepeda, B. (2019). *Estrategias de marketing para el producto "Bee Happy Sweet Honey & Nuts" de la empresa Coapihelec S.A en la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38938/1/TESIS%20MIEL%20DE%20ABEJA%20FRUTOS%20SECOS.pdf>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Chicaiza, J., & Quito, A. (2016). *Diseño del proyecto para la implementación de una empresa elaboradora de miel de abejas mediante procesos industrializados de recolección y tratamiento en el cantón Cuenca*. Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero Industrial, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6994/1/UPS-CT003653.pdf>
- Coello, R., & Pico, L. (2018). Análisis de la influencia de la economía digital en el desarrollo de la competitividad de las empresas que utilizan Social Media en el Ecuador –Caso RC Business S.A. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 172 - 183. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.736>
- González, A., Alaña, T., & Gonzaga, S. (2017). La gestión ambiental en la competitividad de las PYMES del Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(8.1), 236-248. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.371>
- León, P. (2016). *Diseño de un plan de exportación de miel de abeja orgánica, bajo certificación ISO 22000 dirigido al mercado de Alemania-Hamburgo desde la provincia de El Oro, ciudad Machala*. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Internacional, Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4821/1/TTUACE-2015-CI-CD00036.pdf>

- Navarro, X. (2018). Como evaluar correctamente un proyecto de inversión. *Deusto Formación*, 02 - 14.
- Psico-K. (2021). *Pirámide de necesidades de Maslow*. Obtenido de <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>
- Salazar, O. (2018). Cómo evaluar el valor de una empresa a largo plazo. *Founds People*, 23 - 41.
- Salomón, F. (2019). El Flujo de Caja y su importancia en la toma de decisiones. *Crecimiento Financiero*, 32 - 47.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2017). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1572*. Recuperado el 7 de Febrero de 2022, de Miel de abejas. Requisitos: https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1572-1.pdf
- Soledispa, E. (2018). *Producción y comercialización de la miel de abeja producida en el recinto Los Vergeles del cantón Jipijapa para su venta en supermercados nacional*. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1168/1/UNESUM-ECUADOR-COMERCIO%20EXT.2018-09.pdf>
- Vásconez, J. (2017). *Análisis de los costos de producción de la miel de Abeja en Ecuador*. Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Economista, Universidad San Francisco de Quito USFQ, Quito. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6604/1/131194.pdf>
- Villa, D. (2020). *EL FLUJO DE CAJA COMO HERRAMIENTA FINANCIERA PARA LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES*". Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado el 28 de Julio de 2018, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2045/1/T-ULVR-1846.pdf>

7.4. ANEXOS

A continuación, se detallan las proformas y precios comerciales de la maquinaria y equipos necesarios para el negocio.

Anexo 1

Categorías Historial Vender Ayuda Crea tu cuenta Ingresa Mis compras

También puede interesarte: cocinas usadas - juegos de ollas royal prestige - waflera - cocina industrial - árbol de navidad

Volver al listado Hogar y Muebles Hogar, Muebles y Jardín Muebles para el Hogar Escritorios Compartir Vender uno



Nuevo | 289 vendidos

Escritorio Mueble Moderno En L Estación De Trabajo Modular

U\$S 170

☒ Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

☒ Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (63 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Anexo 2

libre Buscar productos, marcas y más...

Categorías Historial Vender Ayuda Crea tu cuenta Ingresa Mis compras

También puede interesarte: cocinas usadas - juegos de ollas royal prestige - waflera - cocina industrial - árbol de navidad

Volver al listado Hogar y Muebles Hogar, Muebles y Jardín Muebles para el Hogar Sillas, Sillones y Banquetas Sillas de Oficina Compartir Vender uno



Nuevo | 44 vendidos

Silla Oficina Reclinable Ejecutiva Modernas Sillon Guayaquil

U\$S 160

☒ Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

☒ Entrega a acordar con el vendedor
Loja, Loja
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (1056 disponibles)

Anexo 3

mercado libre Buscar productos, marcas y más...

Categorías Historial Vender Ayuda Crea tu cuenta Ingresar Mis compras

También puede interesarte: cocinas usadas - arbol de navidad - juegos de ollas royal prestige - waflera - cocina industrial

Volver al listado | Hogar y Muebles > Hogar, Muebles y Jardín > Muebles para el Hogar > Bibliotecas y Estanterías [Compartir](#) [Vender uno igual](#)



Nuevo | 43 vendidos

Estanterías Metalicas (Somos Fabricantes)

U\$S 65

☐ Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

☐ Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Color: **Bianco**

Anexo 4

También puede interesarte: multímetro - tv box video television - mgsystem - amazon alexa - arduino

Volver al listado | Electrónica, Audio y Video > Televisores [Compartir](#) [Vender uno igual](#)



Nuevo | 24 vendidos

Tv LG 43 4k 43up7750psbpro Magic Control, Soporte, 2021

U\$S 579

☐ Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

☐ Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1** [unidades](#) (82.4 disponibles)

Anexo 5

mercado libre Buscar productos, marcas y más...

Categorías Historial Vender Ayuda Crea tu cuenta Ingresar Mis compras

También puede interesarte: motocultor agrícola - fertilizantes agrícolas urea - bombas fumigadoras - motosierra stihl 600

Volver al listado | Agro > Otros [Compartir](#) [Vender uno igual](#)



Nuevo | 6 vendidos

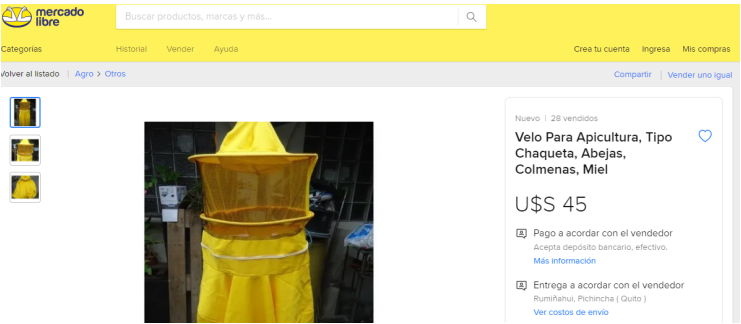
Colmena Completa Para Abejas, Apicultura, Cajas, Cera

U\$S 66⁷⁰

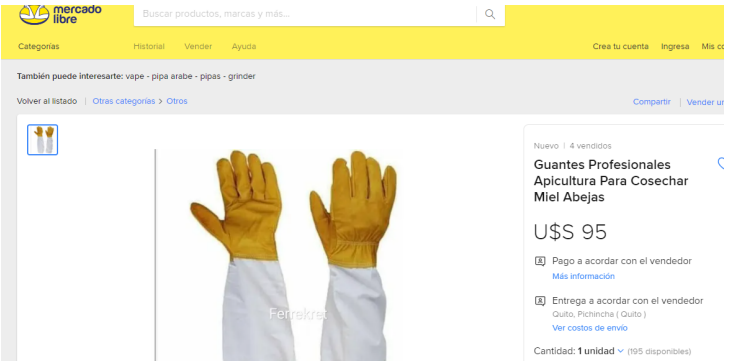
☐ Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

☐ Entrega a acordar con el vendedor
Salcedo, Cotacachi
[Ver costos de envío](#)

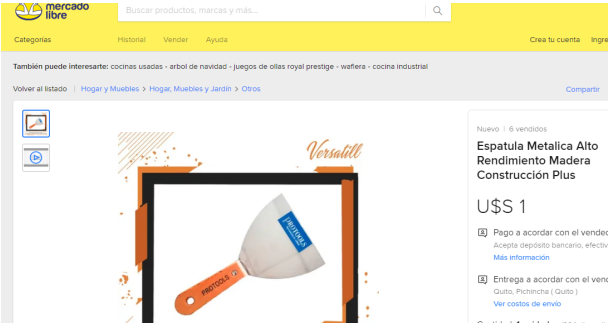
Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9

También puede interesarte: cocinas usadas - árbol de navidad - juegos de ollas royal prestige - waffera - cocina industrial

Volver al listado | Hogar y Muebles > Hogar, Muebles y Jardín > Cuidado del Hogar y Lavandería > Otros

Compartir | Vender uno



Nuevo | 3 vendidos

Cepillo 14 Cm Fibra Natural

U\$S 1⁴⁰

☐ Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

Más información

☐ Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha (Quito)

Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (93 disponibles)

Anexo 10

Ropa Apicultura Especial

Colmenas De Madera

Suministros Y Herrajes Apícolas

Cera Estampada

Tratamientos, Alimentación, Cazaengambres, Etc

Gps Colmenas A Traves De Movil.

Maquinaria Apicola

Extradores económicos

Extradores sencillos

Extradores gama extra

Extradores industriales

Cubetas desoperculadoras

Maduradores tipo 1

Maduradores tipo 2

Maduradores tipo 3

Transporte colmenas y miel

Desoperculadoras eléctricas

Cubeta desopercular 60cm para langstroth lega



Cubeta desopercular 60cm para langstroth lega.

Ref: MAQAPCD_002

395.00 € (IVA incl)

Anexo 11



Buscar productos, marcas y más...

Categorías

Historial

Vender

Ayuda

Crea tu cuenta

Ingresar

Mi cuenta

También puede interesarte: termómetro digital - estetoscopio - camilla - pastillas de glucosa - termómetro infrarrojo

Volver al listado | Salud y Equipamiento Médico > Equipamiento Médico > Otros

Compartir | Vender uno





Nuevo | 8 vendidos

Bandejas Pediluvio Galvanizada Con Tapete Pvc

U\$S 5⁵⁰

☐ Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

Más información

☐ Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha (Quito)

Anexo 12

 Ecuador

[Inicio](#)

[Todo](#)
[Ofertas del Día](#)
[Servicio al Cliente](#)
[Listas](#)
[Tarjetas de Regalo](#)
[Vender](#)



Kindle Paperwhite internacional
[Comprar ahora >](#)

Patio, Césped y Jardín • Granja y Rancho • Equipo para Apicultura



Aceró inoxidable miel colador doble tamiz malla filtr apicultura herramientas de equipo, Tamiz doble abeja miel escombros colador

Visita la tienda de **Mr.Bee**
★★★★★ - 152 calificaciones

Precio: US\$22.99 - **US\$ 29.96** envío

US\$ 96.58 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador Detalles >

- El tamiz doble tiene pantallas dobles para filtrar progresivamente los residuos
- Hecho de malla de acero inoxidable 201, este colador es duradero, altamente resistente a la oxidación y la erosión, y fácil de limpiar
- El cuenco de malla tiene un diámetro de 9.1 in con una profundidad de 3.9 in y cuenta con brazos extensibles con un alcance total de 15.4 in
- El colador de miel doble tiene un ajuste universal a la mayoría de cubos, sus brazos ajustables permiten que el colador se ajuste a una amplia gama de cubos
- Con mango elástico que se ajusta fácilmente sobre bandejas de miel y cubos

US\$ 22.99

US\$ 96.58 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador Detalles >

Llega: jueves, dic 2

[Enviar a Ecuador](#)

Solo queda(n) 10 en stock (hay más unidades en camino).

Cantidad: **1 v**

[Agregar al Carrito](#)

[Comprar ahora](#)

[Transacción segura](#)

Anexo 13

Anexo 14

[Volver al listado](#)
[Industrias y Oficinas](#)
[Gráfica e Impresión](#)
[Codificadoras](#)

[Compartir](#)
[Vender u](#)

Nuevo | 94 vendidos

Codificadora Manual De Cinta Dy-8

U\$S 150

Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha (Quito)

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad ▾ (9905 disponibles)

Anexo 15

COLMENAS ▾NÚCLEOSMATERIAL ▾ROPA ▾CERAS ▾PIENSOS ▾SANIDAD ▾MIELERÍA ▾POLEN ▾

Inicio > Material > Cuchillo Liso 21cm



Cuchillo Liso 21cm

060101

10,00 €

Se trata de un cuchillo liso para desopercular con hojas de 1.5mm de espesor y plano de madera natural de koñbe. Fabricación nacional.

★★★★★ (11 Valoraciones)

EN STOCK

Cantidad:

-1+

Añadir al carrito

Anexo 16

CategoríasHistorialVenderAyuda

Crea tu cuentaIngresarMis pedidos

También puede interesarte: motocultor agrícola - fertilizantes agrícolas urea - bombas fumigadoras - motosierra stihl 660

Volver al listado | Agro > Otros

Compartir | Vender un producto



Nuevo | 61 vendidos

Ahumador Para Apicultura, Abejas, Colmenas, 1 L De Capacidad

U\$S 28

Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Rumiñahui, Pichincha (Quito)

Ver costos de envío

Anexo 17

También puede interesarte: cocinas usadas - árbol de navidad - juegos de ollas royal prestige - waflera - cocina industrial

Volver al listado | Hogar y Muebles > Electrodomésticos > Climatización > Ventiladores

Compartir | Vender un producto



Nuevo | 442 vendidos

Aire Acondicionado 12000btu Ahorra Energía 10 Años Garantía

U\$S 329

Pago a acordar con el vendedor

Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Quixayquil, Guayas

Ver costos de envío

Anexo 18

[Volver a resultados](#)



GOODLAND ABE SUPPLY Hardin Professional 2 Frame Extractor manual de miel

Marca: GOODLAND BEE SUPPLY
★★★★☆ ~ 127 calificaciones

Precio: **US\$204.00** + US\$ 246.18 envío

US\$ 430.52 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador [Detalles](#)

Material	Acero inoxidable
Marca	GoodLand Bee Supply
Dimensiones del artículo LxWxH	1 x 1 x 1 pulgadas
Tipo de paquete	Standard Packaging

Sobre este artículo

Anexo 19



Tanque de calefacción de miel de apicultura al mejor precio, acero inoxidable 304, con calentador
4 compradores

FOB Reference Price: [Get Latest Price](#)

150,00 US\$ - 170,00 US\$ / Unidad | 1 Unidad/Unidades(Pedido mínimo)

Muestras: 185,00 US\$/Unidad | 1 Unidad (Pedido mínimo) | [Comprar muestras](#)

Lead Time:

Cantidad(Unidades)	1 - 10	>10
Hora del Est.(días)	5	Se negociará

Personalización:
Logotipo personalizado(Min. Order: 10 Unidades)
Embalaje personalizado(Min. Order: 50 Unidades)

[View larger image](#)

Anexo 20

[Categorías](#)
[Historial](#)
[Vender](#)
[Ayuda](#)

[Crea tu cuenta](#)
[Ingresar](#)
[Mis camiones](#)

También puede interesarte: [carros de oportunidad en quito](#) - [venta camiones usados quito](#) [camiones - suzuki](#) - [camiones usados - jeep](#)

[Volver al listado](#) | [Autos, Motos y Otros](#) > [Autos y Camionetas](#) > [Chery](#)













Compartir

Vender gratis mi vehículo

2011

180.970 km

Publicado hace 23 días

Furgoneta Chery Van Pass 1.3

Año 2011,

U\$S 7.000

Preguntar

Información sobre el vendedor

Julían

Particular

Anexo 21

También puede interesarte: audífonos gamer - computadora - monitor pc - computadoras portátiles - rtx 2060

Volver al listado | Computación > PC de Escritorio > Computadoras y Servidores

Compartir | Vende



Nuevo | 7 vendidos

**Computadora Completa
Teletrabajo Cpu Amd Ryzen
7 Gamer 3.70**

U\$S 780

☐ Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

☐ Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (3 disponibles)

Anexo 22

Categorías Historial Vender Ayuda Crea tu cuenta Ingresar Mis con

También puede interesarte: audífonos gamer - computadora - monitor pc - computadoras portátiles - rtx 2060

Volver al listado | Computación > Impresoras y Accesorios > Impresoras

Compartir | Vender uno



Nuevo | 2336 vendidos

**Impresora Epson L3210
Sistema Orig Multifunción
Inc. Factura**

U\$S 235

☐ Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

☐ Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Anexo 23

mercado libre Buscar productos, marcas y más...

Categorías Historial Vender Ayuda Crea tu cuenta Ingresar

También puede interesarte: audífonos gamer - computadora - monitor pc - computadoras portátiles - rtx 2060

Volver al listado | Computación > Conectividad y Redes > Routers

Compartir



Nuevo | 87 vendidos

**Potente Router Wifi
Rompemuros Tp-link 3
Antenas 9 D B I !!!**

★★★★★ 10 opiniones

U\$S 64⁹⁹

☐ Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

☐ Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

Anexo 24

Link de encuesta aplicada en Google Forms:

<https://forms.gle/ezDXywmGmTrJQYsp6>