



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en
Administración de Empresas.**

AUTOR: Pamela Alejandra Guevara González

Christian Andrés Arellano Rosero

Daniel Francisco Padilla Paguay

Vanessa Cumandá Quezada Encalada

TUTOR: Ing. Edison Eduardo Calva Rengel, MBA.

Creación De Una Microempresa Enfocada En La Preparación Y
Distribución De Miel De Abeja Deshidratada Como Complemento
Endulzante A Las Principales Cadenas De Supermercados De Quito, Para
El Año 2023.

Creación De Una Microempresa Enfocada En La Preparación Y Distribución De Miel
De Abeja Deshidratada Como Complemento Endulzante A Las Principales Cadenas De
Supermercados De Quito, Para El Año 2023.

Por

Pamela Alejandra Guevara González

Christian Andrés Arellano Rosero

Daniel Francisco Padilla Paguay

Vanessa Cumandá Quezada Encalada

Junio 2023

Aprobado:

Edison, E, Calva, R, Tutor

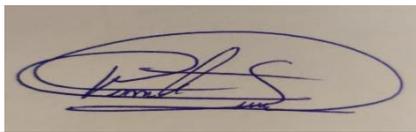


12, junio, 2023

Edison, E, Calva, R.
Tutor de Proyecto de Investigación
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Pamela Alejandra Guevara González, Christian Andrés Arellano Rosero, Daniel Francisco Padilla Paguay, Vanessa Cumandá Quezada Encalada, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Creación De Una Microempresa Enfocada En La Preparación Y Distribución De Miel De Abeja Deshidratada Como Complemento Endulzante A Las Principales Cadenas De Supermercados De Quito, Para El Año 2023**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



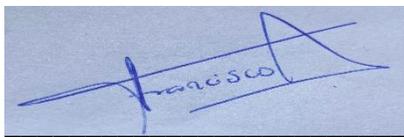
Pamela Alejandra Guevara González

Correo electrónico: paguevarago@uide.edu.ec



Christian Andrés Arellano Rosero

Correo electrónico: charellanoro@uide.edu.ec



Daniel Francisco Padilla Paguay

Correo electrónico: dapadillapa@uide.edu.ec



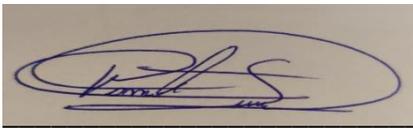
Vanessa Cumandá Quezada Encalada

Correo electrónico: vaquezadaen@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Pamela Alejandra Guevara González, Christian Andrés Arellano Rosero, Daniel Francisco Padilla Paguay, Vanessa Cumandá Quezada Encalada, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Título del trabajo de investigación Creación De Una Microempresa Enfocada En La Preparación Y Distribución De Miel De Abeja Deshidratada Como Complemento Endulzante A Las Principales Cadenas De Supermercados De Quito, Para El Año 2023, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Junio de 2023



Pamela Alejandra Guevara González

Correo electrónico: paguevarago@uide.edu.ec



Christian Andrés Arellano Rosero

Correo electrónico: charellanoro@uide.edu.ec



Daniel Francisco Padilla Paguay

Correo electrónico: Dapadillapa@uide.edu.ec



Vanessa Cumandá Quezada Encalada

Correo electrónico: vaquezadaen@uide.edu.ec

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a aquellas personas que han tenido un impacto significativo en mi camino de desarrollo personal y profesional. En particular, quisiera expresar mi profunda gratitud hacia mis padres, quienes me han brindado un amor incondicional y han sido mi motivación principal en todas las etapas de mi vida.

Agradezco por haberme inculcado valores que me han guiado en la toma de decisiones y por su apoyo inquebrantable. Sus palabras de aliento y creencia en mí han sido fundamentales para creer que puedo lograr cualquier cosa.

Quiero expresar mi gratitud a mis amigos, quienes han estado a mi lado en los momentos alegres y difíciles, brindándome apoyo emocional y compañía incondicional.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a mis hermanos, quienes han sido mis amigos y apoyo en cada proyecto que he emprendido. Agradezco su complicidad, amistad y por enseñarme el valor de la perseverancia. Son un gran pilar en mi vida y sin su presencia, este logro no sería posible.

Pamela Alejandra Guevara González

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto de tesis a Dios y a todas las personas que me han apoyado en este proceso. En primer lugar, a mi esposa e hijos, quienes han sido un soporte fundamental por su incondicional apoyo y por ser mi fuente de motivación en cada paso que doy.

A mis hermanos, padres y demás familiares por creer en mí, por brindarme siempre su cariño, comprensión y apoyo de mil maneras. También quiero agradecer a mis compañeros de estudio y amigos, por sus aportes y por las horas de discusión que hemos tenido, las cuales han enriquecido este trabajo.

Finalmente, a mi tutor, quien ha sido una guía fundamental en la elaboración de este trabajo, por sus valiosos consejos, su paciencia y dedicación.

¡Gracias a todos por ser parte de este proceso!

Christian Andrés Arellano Rosero

Dedicatoria

Este proyecto es dedicado con mucho amor, a Dios, que sin su ayuda anda sería posible y a mi madre, que sin sus enseñanzas y ejemplo no hubiera podido llegar a donde me encuentro hoy.

Daniel Francisco Padilla Paguay

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a mi familia. Principalmente, para mi esposo que me apoyo incondicionalmente a lo largo de la carrera. Por su entereza, por su ánimo, por su fortaleza y amor que me mostro siempre. También de manera especial a mi madre que me enseñó a ser una persona con principios y que gracias a su gran empeño soy la persona que hoy en día soy.

Vanessa Cumandá Quezada Encalada

Agradecimiento

Me gustaría expresar mi gratitud a mi familia y amigos por brindarme su apoyo incondicional durante todo el proceso de elaboración de esta tesis. Su afecto, paciencia y aliento fueron fundamentales para mantenerme motivado y enfocado en alcanzar mi meta.

Deseo agradecer especialmente a mis padres por su constante respaldo y por confiar en mí incluso en aquellos momentos en los que yo mismo tenía dudas. Asimismo, agradezco a mi hermano y hermana por ser mi soporte emocional y ayudarme a mantener el equilibrio en mi vida durante todo el proceso de investigación.

Pamela Alejandra Guevara González

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de alguna manera en la realización de este proyecto. A mi tutor, por su guía, paciencia y apoyo incondicional durante todo el proceso de investigación. Sus valiosas sugerencias y consejos han sido fundamentales para el éxito de este trabajo.

A mi esposa, hijos y demás miembros de mi familia, por su apoyo incondicional y por ser mi fuente de inspiración en todo momento. Gracias por creer en mí y por brindarme siempre su amor y aliento en mi vida.

Christian Andrés Arellano Rosero

Agradecimiento

Debo agradecer a la Universidad Internacional Del Ecuador UIDE, por las facilidades que han dado para llevar a cabo esta investigación, así como también a todos los docentes que participaron a lo largo de mi carrera por su disponibilidad y apoyo.

Finalmente, gracias a mi familia, por su paciencia y comprensión durante las muchas horas que les robado para poder ver plasmado este objetivo.

Daniel Francisco Padilla Paguay

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a mi esposo que siempre me brindó su apoyo incondicional para poder cumplir este objetivo académico. Gracias a su amor, a su paciencia y a sus consejos en el tiempo oportuno que me ayudaron a llegar a este momento tan esperado.

Le agradezco a mi mamá que mediante su cariño me impulso siempre a alcanzar mis metas y no abandonarlas pese a las adversidades. A mi amado padre fallecido que me enseñó siempre a dar lo mejor de mí. Ellos son los que me han dado ánimos para poder culminar los estudios y no abandonarlos.

Vanessa Cumandá Quezada Encalada

Resumen Ejecutivo

Con el proyecto para la creación de una microempresa para la producción de miel de abeja deshidratada se realizará la recopilación de información para la aplicación del método design thinking como la herramienta principal de este proyecto, el cual se enfoca en fomentar el recurso que genera un mayor valor en los servicios y productos: innovación; se estudiará los posibles impactos en el mercado, estrategias de marketing, promociones y se realizará un análisis económico del proyecto.

La miel en polvo se produce mediante el proceso de deshidratación de la miel natural, y su apariencia es la de un polvo fino de color amarillo dorado, que mantiene el aroma y sabor típicos de la miel. Se establece un máximo del 3% de humedad y un mínimo del 75% de contenido de azúcares. La miel en polvo tiene una vida útil de 12 meses en un ambiente fresco y seco, protegido de la luz y el calor. Es un ingrediente muy versátil para la preparación de una variedad de alimentos y puede servir como endulzante natural, en lugar del azúcar refinado.

El desarrollo del análisis financiero será muy completo y riguroso, lo que permitirá evaluar de manera adecuada la viabilidad de la creación de una microempresa de miel de abeja deshidratada en la ciudad de Quito ya que contempla herramientas clave para la evaluación de proyectos de inversión, como los flujos de caja, balances, tasa de descuento, tasa interna de retorno y valor actual neto.

En el estado de resultados proyectado de la empresa se refleja una utilidad muy buena en todos los escenarios a partir del año 2023 con \$ 160,756.00 mil aproximadamente con una inversión inicial de \$ 57,797.00 dólares lo cual permite concluir que el proyecto es totalmente factible y viable.

Palabras clave: Miel de abeja deshidratada, innovación, proyectos de inversión, endulzante natural.

Abstract

With the project for the creation of a microenterprise for the production of dehydrated bee honey, information will be gathered for the application of the design thinking method as the main tool of this project, which focuses on promoting the resource that generates greater value in services and products: innovation; the possible impacts on the market, marketing strategies, promotions and an economic analysis of the project will be studied.

Powdered honey is produced through the dehydration process of natural honey, and its appearance is that of a fine golden-yellow powder that maintains the typical aroma and flavor of honey. It has a maximum moisture content of 3% and a minimum sugar content of 75%. Honey powder has a shelf life of 12 months in a cool, dry environment, protected from light and heat. It is a very versatile ingredient for the preparation of a variety of foods and can serve as a natural sweetener in place of refined sugar.

The development of the financial analysis will be very complete and rigorous, which will allow to adequately assess the feasibility of creating a microenterprise of dehydrated bee honey in the city of Quito, since it contemplates key tools for the evaluation of investment projects, such as cash flows, balance sheets, discount rate, internal rate of return and net present value.

The company's projected profit and loss statement reflects a very good profit in all scenarios from the year 2023 with approximately \$ 160,756.00 thousand with an initial investment of \$ 57,797.00 dollars, which allows concluding that the project is totally feasible and viable.

Keywords: Dehydrated bee honey, innovation, investment projects, natural sweetener.

Tabla de Contenidos

Design Thinking.....	1
Empatía.....	1
Definición.....	3
Ideación.....	6
Prototipado.....	8
Testeo.....	10
Marco Teórico.....	13
Antecedentes de la Investigación.....	13
Bases Teóricas.....	14
Bases Conceptuales.....	15
Análisis del Macro Entorno - PESTEL.....	17
Factor Político.....	17
Factor Económico.....	19
Factor Social.....	21
Factor Tecnológico.....	22
Factor Ecológico.....	23
Factor Legal.....	24
Análisis del Micro Entorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	26
Proveedores.....	26
Clientes.....	27
Productos sustitutos.....	28
Nuevos Entrantes.....	29
Rivalidad competitiva.....	29
Matriz FODA.....	30

Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	37
Mercado Objetivo	38
Investigación de validación de prototipo.....	41
Mejora de Prototipo	44
Empaque	44
Diseño.....	45
Logotipo	47
Modelo de Negocio CANVAS	48
Presentación PMV	49
PMV Comercial – Modelo de Monetización.....	53
Prototipo	54
Presupuesto.....	56
Plan de Marketing	64
Establecimiento de Objetivos	64
Producto.....	64
Precio.....	69
Plaza	73
Promoción.....	74
Procesos	79
Operaciones	79
Diseño Organizacional	83
Estados Financieros.....	96
Balance del Proyecto	100
Flujos de Caja	101

Conclusiones y Recomendaciones	104
Conclusiones.....	104
Recomendaciones	105
Referencias	107
Apéndice A: Formato de entrevista aplicada a expertos.	109
Apéndice B: Focus Group y Elevator Pitch aplicada a ofertantes.....	113
Apéndice C: Formato de encuestas aplicada a demandantes.....	116

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz PESTEL</i>	25
Tabla 2 <i>Producto mínimo viable</i>	50
Tabla 3 <i>Cálculo de la oferta actual</i>	57
Tabla 4 <i>Proyección de la oferta</i>	58
Tabla 5 <i>Oferta proyectada y demanda insatisfecha</i>	58
Tabla 6 <i>Calculo demanda insatisfecha</i>	59
Tabla 7 <i>Escenario conservador</i>	59
Tabla 8 <i>Escenario optimista</i>	60
Tabla 9 <i>Escenario pesimista</i>	60
Tabla 10 <i>Presupuesto de ventas presentación 1</i>	61
Tabla 11 <i>Presupuesto de ventas presentación 2</i>	61
Tabla 12 <i>Presupuesto de ventas presentación 3</i>	61
Tabla 13 <i>Características del producto</i>	65
Tabla 14 <i>Costo de producción</i>	70
Tabla 15 <i>Costo de producción</i>	70
Tabla 16 <i>Costo por unidad empaque 1</i>	71
Tabla 17 <i>Costo por unidad empaque 2</i>	71
Tabla 18 <i>Costo por unidad empaque 3</i>	71
Tabla 19 <i>Precio de venta empaque 1</i>	72
Tabla 20 <i>Precio de venta empaque 2</i>	72
Tabla 21 <i>Precio de venta empaque 3</i>	72
Tabla 22 <i>Perfil profesional gerente general</i>	85
Tabla 23 <i>Perfil profesional jefe comercial</i>	86
Tabla 24 <i>Perfil profesional jefe de producción</i>	87

Tabla 25 <i>Perfil profesional jefe de logística</i>	88
Tabla 26 <i>Perfil profesional jefe administrativo</i>	89
Tabla 27 <i>Perfil profesional personal de marketing</i>	90
Tabla 28 <i>Perfil profesional personal de ventas</i>	91
Tabla 29 <i>Perfil profesional personal de ventas</i>	92
Tabla 30 <i>Perfil profesional personal de recursos humanos</i>	93
Tabla 31 <i>Perfil profesional personal de investigación y desarrollo</i>	94
Tabla 32 <i>Perfil profesional personal de materia prima y compras</i>	95
Tabla 33 <i>Oficina y planta de producción</i>	96
Tabla 34 <i>Maquinaria y equipo de producción</i>	97
Tabla 35 <i>Herramientas</i>	97
Tabla 36 <i>Materiales de trabajo</i>	97
Tabla 37 <i>Muebles y enseres</i>	97
Tabla 38 <i>Materiales y equipos tecnológicos</i>	98
Tabla 39 <i>Resumen activos fijos</i>	98
Tabla 40 <i>Depreciación activos fijos</i>	98
Tabla 41 <i>Costo de inversión</i>	99
Tabla 42 <i>Estado de resultado</i>	100
Tabla 43 <i>Flujo de caja escenario conservador</i>	101
Tabla 44 <i>Flujo de caja escenario optimista</i>	102
Tabla 45 <i>Flujo de caja escenario pesimista</i>	103

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Design thinking</i>	1
Figura 2 <i>Mapa de empatía</i>	2
Figura 3 <i>User persona 1</i>	4
Figura 4 <i>User persona 2</i>	4
Figura 5 <i>User persona 3</i>	5
Figura 6 <i>Brainstorming "SweetBee"</i>	7
Figura 7 <i>Matriz de impacto</i>	9
Figura 8 <i>Matriz elevator pitch</i>	11
Figura 9 <i>Análisis microentorno</i>	26
Figura 10 <i>Matriz FODA</i>	30
Figura 11 <i>Embudo de mercado</i>	40
Figura 12 <i>Modelos de empaque</i>	42
Figura 13 <i>Empaques del producto</i>	45
Figura 14 <i>Diseño del producto</i>	46
Figura 15 <i>Información nutricional del producto</i>	46
Figura 16 <i>Logotipo del producto</i>	47
Figura 17 <i>Matriz CANVAS</i>	48
Figura 18 <i>Landing page - home</i>	51
Figura 19 <i>Landing page - beneficios</i>	51
Figura 20 <i>Landing page - información</i>	52
Figura 21 <i>Landing page - colecciones</i>	52
Figura 22 <i>Landing page - contactos</i>	53
Figura 23 <i>Prototipo 1</i>	54
Figura 24 <i>Prototipo 2</i>	55

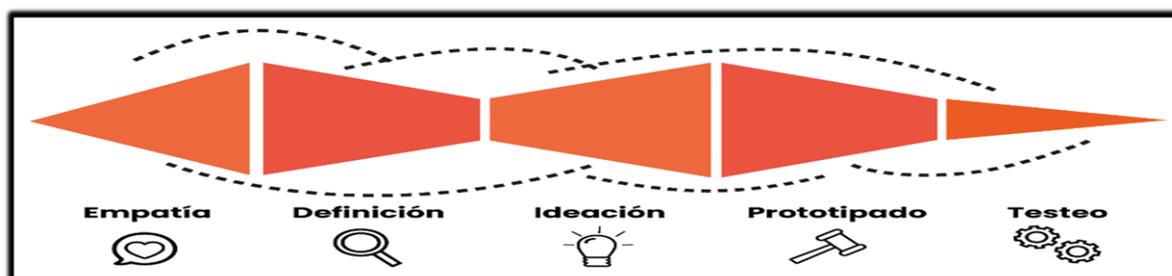
Figura 25 <i>Prototipo 3</i>	56
Figura 26 <i>Diseño de la marca</i>	66
Figura 27 <i>Slogan de la marca</i>	66
Figura 28 <i>Empaque 1</i>	67
Figura 29 <i>Empaque 2</i>	68
Figura 30 <i>Empaque 3</i>	68
Figura 31 <i>Plaza de distribución canal indirecto</i>	73
Figura 32 <i>Plaza de distribución canal indirecto</i>	74
Figura 33 <i>Landing page</i>	76
Figura 34 <i>Facebook</i>	77
Figura 35 <i>Instagram</i>	78
Figura 36 <i>Proceso estratégico</i>	80
Figura 37 <i>Proceso operativo</i>	81
Figura 38 <i>Proceso de soporte</i>	82
Figura 39 <i>Organigrama estructural</i>	83
Figura 40 <i>Organigrama funcional</i>	84
Figura 41 <i>Evidencia de entrevistas</i>	112

Design Thinking

Design thinking es una táctica de trabajo que se divide en distintas etapas y es un instrumento sustancial para las empresas. Su éxito se fundamenta en el enfoque central de impulsar la mejora e innovación en las empresas de una manera exitosa y eficaz. Mediante el uso de su aplicación, se crean beneficios importantes para el diseño de solución, esto permite a las organizaciones conseguir excelentes resultados, la metodología de design thinking está conformada por 5 fases. Esta no es lineal, así que en algún momento se podría ir hacia adelante o hacia atrás si se lo estima oportuno, inclusive se podría saltar a fases no consecutivas.

Figura 1

Design thinking



Empatía

La empatía se tiene que trabajar en una empresa para poder conocer mejor a sus clientes, conectar con sus emociones y lograr brindarles lo que ellos necesitan. Asimismo, hay que desarrollar una cuidadosa atención hacia al cliente, poder solucionar acontecimientos de la mejor manera posible y saber adaptarse a sus necesidades.

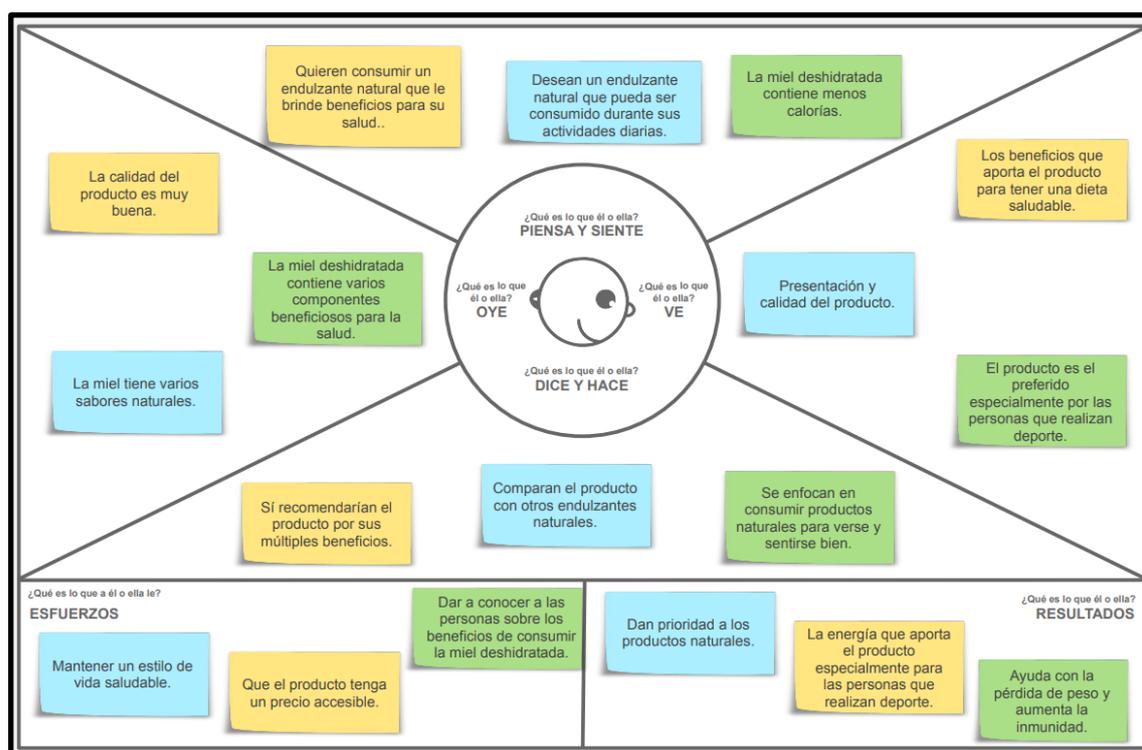
La empatía como un valor organizacional tiene relación con lo legítimo y con el compromiso, estas cualidades ayudan con el éxito para un negocio. Es decir, que la empatía nos permite conectarnos con nuestro cliente, ya que si nos ponemos en su lugar podremos

conocer de una forma más fácil sus necesidades, y así lograr dar la ayuda necesaria para ofrecer nuestros productos o servicios.

Las entrevistas realizadas hacia los expertos y los beneficios encontrados mediante el método Delphi el cual se encuentran ubicado y explicado en el **Apéndice A**.

Figura 2

Mapa de empatía



Para reunir la información se tomó en cuenta a tres expertos y posibles clientes potenciales de la ciudad de Quito y se utilizó la herramienta del mapa de empatía y método Delphi. Con la ayuda del mapa de empatía podemos conocer a los diferentes segmentos de nuestro público objetivo. Mediante su uso, se puede saber cuál es su necesidad, su motivación y su frustración. Hoy en día el conocer a nuestros clientes es muy importante para que el proyecto de negocio sea sólido y rentable.

Los componentes del mapa de empatía incluyen:

- ¿Qué piensa y siente? Aquí se examina cuáles son sus deseos, se conoce sus preocupaciones y se puede indagar que espera del producto o servicio.
- ¿Qué oye? Se debe comprender lo que influye en su entorno, es decir, los medios de comunicación que escucha, la publicidad que recibe y la opinión que oye de su familia y amigos acerca del producto o servicio.
- ¿Qué ve? Se observa cómo se desenvuelve en su entorno social con amigos y familia, lo que ve en redes sociales y entender cómo es su día a día.
- ¿Qué dice y hace? Se analiza al cliente lo que conversa y la manera en cómo lo hace, se describe su comportamiento y si se contradice en lo que dice y como actúa.
- ¿Qué esfuerzos hace? Describe los miedos del cliente, las frustraciones, los obstáculos y las barreras que pueda hallar en el camino.
- ¿Qué resultados espera obtener? Se muestra el deseo o la necesidad que quiere satisfacer el cliente y cómo cree que puede lograrlo.

Definición

En este punto del proceso de design thinking, se realiza el evaluó y el análisis de los resultados de la información que resultaron de la primera etapa, el fin de esto es poder resaltar los datos importantes llamados insights que son las revelaciones encontradas en la fase anterior y acceder al punto de partida para concluir las posibles soluciones.

Figura 3

User persona 1

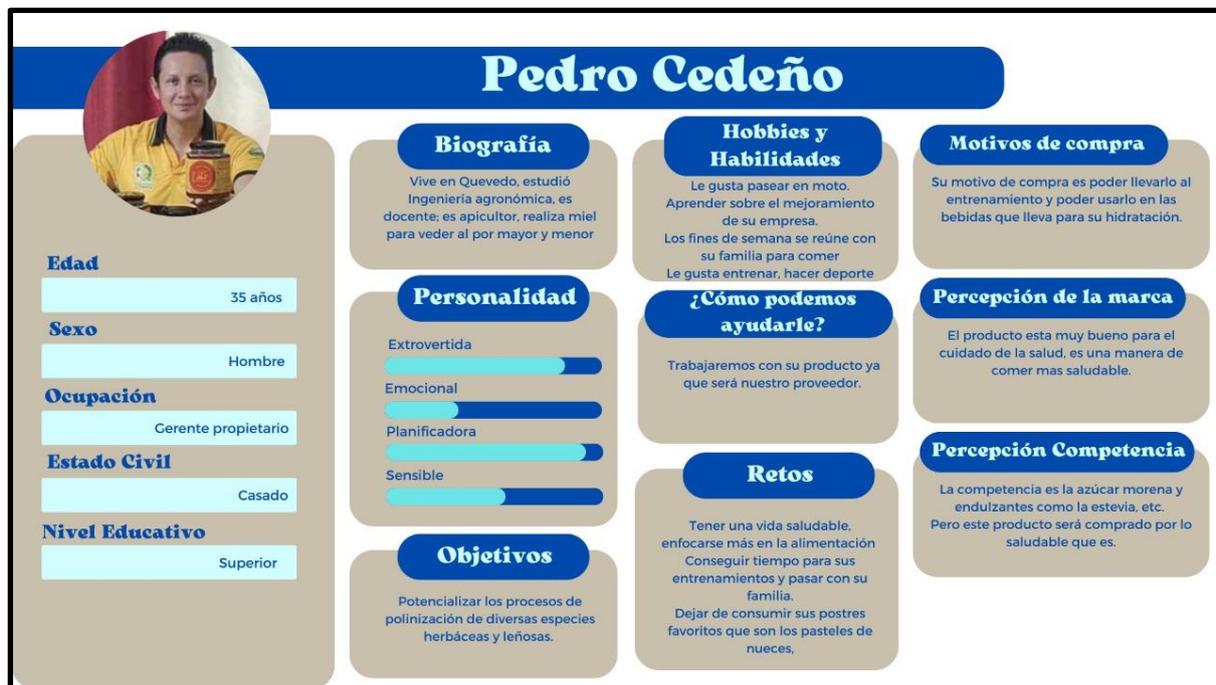


Figura 4

User persona 2

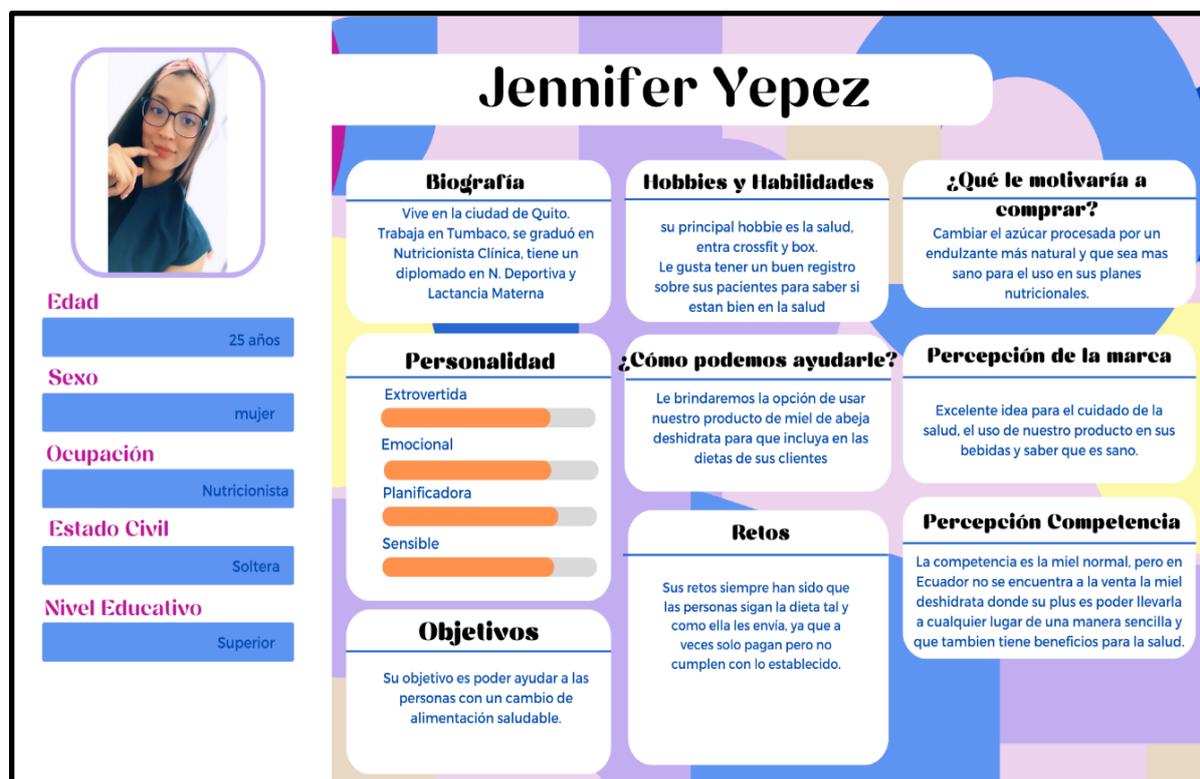
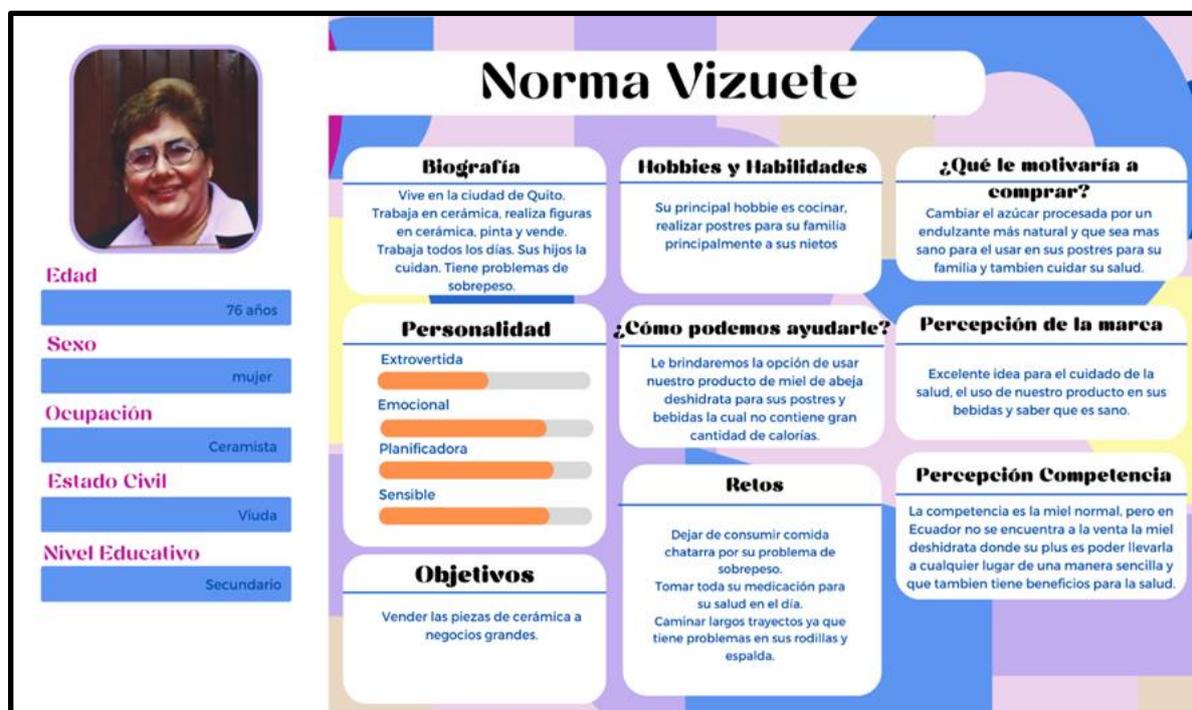


Figura 5

User persona 3



Después de completar el mapa de empatía, se procede a realizar los perfiles de usuario, se obtuvo información importante para el lanzamiento de nuestro producto; la miel es considerado un endulzante natural y orgánico que beneficia a la salud de las personas. Todo lo anterior se encuentran descritas en la matriz de Alan Cooper denominada User Persona, que es un proceso de investigación para fortalecer la construcción del cliente ideal en los emprendimientos, ya que, en el desarrollo de un modelo de negocio, es totalmente necesario entender quién es el cliente.

Se recopiló información a través de la matriz User Persona que presentamos, donde podemos observar puntos clave de la vida de nuestros expertos y posibles clientes potenciales, la miel de abeja proporciona beneficios saludables para la salud y por ellos es una excelente opción para todo público.

En la Figura 1, detalla que el experto de 35 años quien es un apicultor, profesional, ya con casi 4 años de experiencia en el manejo y producción de miel de abeja natural, quien nos indica que nuestro proyecto es rentable ya que no existe en el mercado la miel de abeja deshidratada y en la actualidad las personas están cuidando más de su salud, tratan de tener una vida saludable, además nos indica que tiene consumidores que le han solicitado la miel más maleable y con facilidad de uso para que pueda utilizarla en su vida diaria, es ahí donde ingresa nuestro producto.

En la Figura 2, detalla que la experta y cliente potencial es una mujer de 25 años que tiene su título en Nutrición Clínica, ella es deportista y toma en serio el cuidado de la salud de ella y de sus pacientes, de esta manera le hemos propuesto el uso de la miel de abeja deshidratada para sus pacientes en lo cual ha aprobado la idea y el uso de la misma al momento de su lanzamiento por las propiedades que dispone y los beneficios que trae con el sistema inmunológico.

En la Figura 3, detalla que la cliente potencial es una mujer de la tercera edad la cual tiene problemas de salud por consecuencia del sobrepeso, de esta manera nos arrojó información sobre sus hobbies que es realizar postres para ella y su familia, y de esta manera podría implementar la miel de abeja deshidrata en la elaboración de sus platillos.

Ideación

Es el proceso de crear, generar, desarrollar y transmitir nuevas ideas, sabiendo que estas son el elemento básico y puede ser de conceptualización visual, concreta o abstracta. En la ideación podemos ver todas las etapas que se generan desde el nacimiento de la idea hasta su materialización todo esto pasando por todo el proceso de desarrollo.

Figura 6*Brainstorming "SweetBee"*

Conformación del equipo

En esta fase establecemos a los cuatro miembros del equipo como las personas que se encargarán de desarrollar la totalidad de la investigación, así como la materialización del proyecto, los cuales estarán encargados de realizar todos los estudios necesarios para la viabilidad del proyecto.

Definición del tiempo de ejecución

En este punto establecemos un periodo de treinta minutos para la socialización entre los integrantes del equipo, debido a que los mismos ya se conocían con anterioridad. A continuación, se estableció un periodo de sesenta minutos para determinar qué actividad desarrollará cada miembro del equipo.

Definición del problema central y recolección de ideas

Definimos que el problema central sería la introducción de un sustituto al endulzante tradicional que ya tiene posicionamiento dentro del mercado en la ciudad de Quito ofreciendo

una alternativa completamente natural y fácil de manipular como es la miel de abeja deshidratada y su combinación con diferentes sabores.

Prototipado

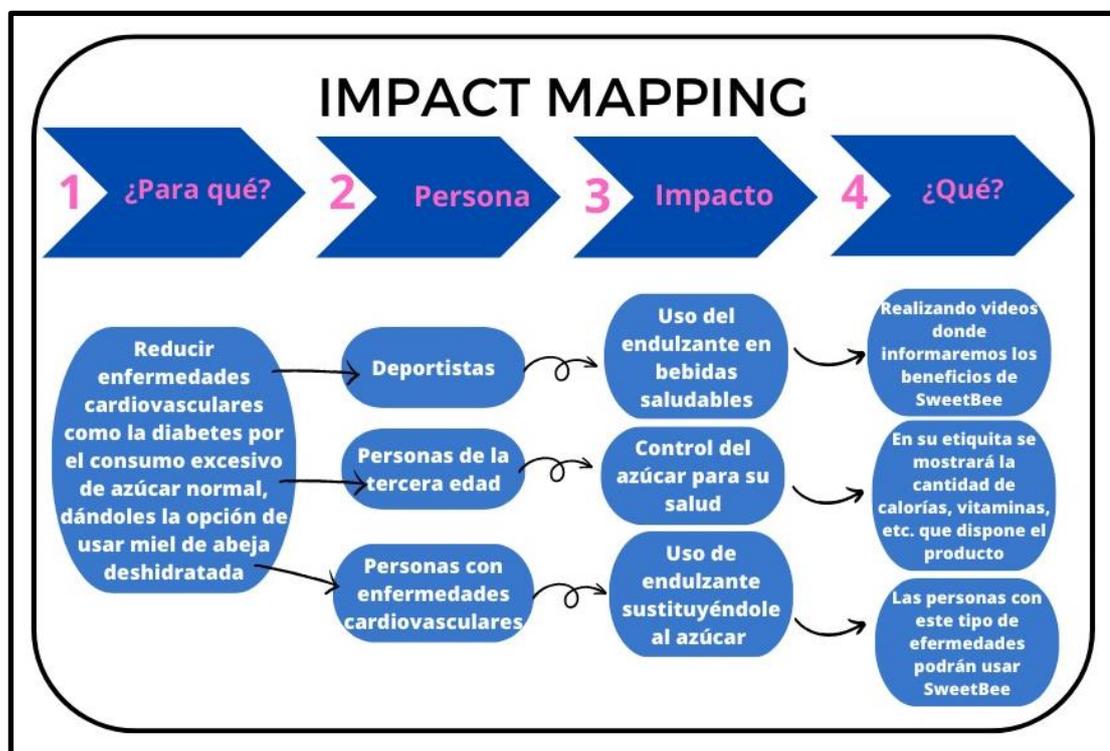
El prototipado es la adaptación inicial de una idea para un producto o servicio. El prototipado nos ayuda a que se pruebe, evalúe y valide si realmente la idea que se tiene en desarrollo puede lograr los objetivos y satisfacer las necesidades de los clientes, mediante el prototipo se podrá validar las ideas que se tiene del producto o servicio.

El prototipo ayuda a que se tenga una herramienta física con la que se pueda aprobar que la idea tenga sentido, si hay un mercado y si existe demanda por los clientes. Asimismo, ayuda a evaluar los costes y timings. Es importante contar con un equipo de desarrollo, ya que ellos lo verán de una forma más realista, estos indicarán cuál debe ser el alcance del producto o servicio.

El mapa de impacto es una técnica de planificación estratégica que permite a las empresas mantenerse en el camino mientras que estas crean productos y/o servicios; en el mapa de impacto se observa el objetivo y los pasos que debe seguir para cumplirlos y a qué tipo de público objetivo se debe enfocar.

Figura 7

Matriz de impacto



Se debe seguir algunos pasos y responder algunas preguntas como las siguientes:

¿Para qué hacemos este proyecto?, ¿A qué personas va dirigido el proyecto?, ¿Qué impacto queremos lograr?, ¿Cómo apoyamos el impacto deseado?, ¿Qué debemos hacer para que este proyecto sea aceptado?

El proyecto busca reducir las enfermedades cardiovasculares debido al consumo de azúcar refinada y blanca, dar la opción de tener un endulzante natural que entregue beneficios para la salud de los consumidores, este producto tiene como público objetivo a los deportistas, personas de tercera edad y personas con enfermedades cardiovasculares que les ha prohibido el consumo de azúcar blanca.

El uso de este producto es diverso, puede utilizarse en bebidas, postres y cualquier tipo de preparación sin la necesidad de ensuciarse las manos; cada caja y empaque se

detallará los beneficios del producto como también el semáforo donde se detalla el nivel de azúcar, grasas y sal del producto.

Testeo

El propósito principal de la fase del testeo es ver si la idea de prototipo evoca la respuesta esperada del consumidor objetivo, si produce resultados que indiquen qué se busca desarrollar un producto que satisfaga las expectativas y necesidades del cliente objetivo, y que sea bien recibido en la ciudad de Quito.

Focus Group

En esta etapa se establece un proceso con el fin de evaluar la factibilidad de la idea de establecer una microempresa enfocada en la preparación y distribución de miel de abeja deshidrata, y su combinación con diferentes sabores como complemento endulzante, a las principales empresas de supermercados ubicadas en la ciudad de Quito, para el año 2023. El formato de encuesta aplicada a demandantes se encuentra ubicado en el **Apéndice B**.

Identificando el interés que presenta personas comprendidas entre 25 a 75 años de edad que realizan actividades físicas, tienen problemas de salud y les gusta cuidarse. De acuerdo a la información recopilada, se puede identificar lo siguiente:

- La franja de edad en la que el producto podría generar interés abarca desde los 25 hasta los 75 años de edad.
- Todos los entrevistados tienen un interés por el producto sin importar el ingreso que perciben.
- Todos los entrevistados coinciden en que el producto tiene beneficios para la salud.
- Todos los participantes de las entrevistas afirman que la mayoría de las personas estarían abiertas a probar el producto.

- Todos los entrevistados llegaron a la conclusión que el producto es de muy fácil uso.

Elevator Pitch

Las presentaciones de Elevator Pitch son una oportunidad para compartir una breve descripción de usted y el producto que ofrece o una nueva idea de negocio. Las presentaciones de ascensor no siempre son aplicables de inmediato, pero debe estar preparado para cualquier situación en la que necesite dar una presentación a un inversionista potencial, un cliente potencial o un entrevistador.

Fue un método muy práctico para despertar el interés de nuestros clientes potenciales captando su atención ya que se explicó nuestra propuesta de valor para tratar de solucionar o dar una nueva alternativa de endulzante natural al mercado como es la miel de abeja deshidratada y su combinación con diferentes sabores en la Ciudad de Quito.

Figura 8

Matriz elevator pitch



Un Elevator Pitch es una presentación que nos ayudará a persuadir al receptor del mensaje y poder llegar a él, este discurso debe ser rápido y muy ágil, se explica cómo el negocio marcará la diferencia, entregarle la información necesaria e importantes al receptor, también se presentará el nombre del producto, las soluciones que ofrece ayudar el producto, los beneficios claves, las diferencias con la competencia y el plan se realizará paso a paso.

SweetBee ayudará a solucionar el problema de la obesidad, el sobrepeso, enfermedades por el consumo de azúcar blanca, además que es de fácil uso, con el producto de miel de abeja deshidratada en sachet que se podrán llevar en el bolsillo de los clientes, este producto tiene una cantidad enorme de beneficios para la salud y será muy bien recibido en las vidas de las personas.

Marco Teórico

La miel es un líquido dulce creado por las abejas a partir del néctar de las flores que recolectan, que liga y transforma ciertas sustancias y las almacena en panales para luego servir como alimento energético. El mercado de la miel en Ecuador es un mercado con un potencial poco explorado, a continuación, se hace un breve acercamiento a este producto desde la perspectiva de su situación en el país y sus particularidades.

Antecedentes de la Investigación

Es fundamental contar con un sólido respaldo teórico de investigación para lograr un excelente desarrollo del proyecto. Esto implica adquirir conocimientos y aplicarlos de manera práctica. Por lo tanto, resulta de gran importancia comprender el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal en el cual se llevará a cabo el proyecto.

La apicultura en el Ecuador es un tema que tradicionalmente se asocia con comunidades rurales sin embargo, dado el creciente interés del mercado en una serie de alimentos mucho más saludables y con una marcada orientación a la búsqueda de productos naturales, este producto ha tomado relevancia en los últimos años; sin embargo, la relación de Ecuador con la miel y las abejas no es nueva, de acuerdo con Cabrera (s.f.) la apicultura en el país inició en 1870 con la importación de colmenas a Cuenca por parte de los Hermanos Cristianos desde Francia, es así que en 1909 se publica el primer libro de apicultura llamado “Nociones de Apicultura”, sin embargo, el país contaba con la presencia de abejas meliponas cultivadas por indígenas y mestizos, estas, se encargaban de la polinización de plantas nativas, mismas que recibían este tipo de abejas con su tamaño pequeño, lo cual se vio afectado pues las abejas europeas eran más grandes que las meliponas; las abejas europeas a su vez se vieron afectadas por la llegada de las abejas africanas, las cuales fueron introducidas a Brasil y posteriormente migraron por la región, siendo este un panorama aún más complejo para las abejas nativas.

En cuanto a la producción, este autor menciona que alrededor del 90% de los apicultores lo hacen como pasatiempo, mientras el 10% lo hace como actividad comercial primaria, así mismo, se menciona que “el promedio de producción por colmena, se estima en 30Kg/colmena, la mayor parte de los apicultores producen miel de abejas y muy poco los otros productos de la colmena”, panorama que hace que el comercio de este si bien va en aumento, sea complejo de cubrir mediante la producción nacional. Así mismo, otro tema que hace compleja su participación en el mercado de endulzantes es la presencia de productos adulterados (estimada en un 40%), los cuales en su mayoría contienen glucosa de maíz y falsamente son ofrecidos como miel, lo cual representa un reto en materia de educación al consumidor frente a las ventajas de la miel 100% natural.

Bases Teóricas

De acuerdo con (Zambrano, 2020), el valor fundamental de la apicultura en la economía del Ecuador, a propósito, cita el registro apícola del MAGAP, en el cual se menciona la existencia de cerca de 1760 apicultores con un promedio de 19.160 colmenas, quienes participan con productos como la miel de abeja, propóleo, cera y polen. En cuanto a su ubicación geográfica, es la provincia de Loja el lugar con mayor influencia en la producción de miel con 325 apicultores en segundo lugar se ubica Manabí con 146 apicultores, seguido por Santa Elena, Azuay y Chimborazo; en este sentido, el producto interno bruto (PIB), que registra un crecimiento a largo plazo, siendo de aproximadamente del 2% anual, correspondiendo en 2018 al 3.47% generado por la industria apícola

Frente a su producción, esta misma autora indica que a 2014 se estimaba en 93.560 litros de miel, 90.600 kilogramos de polen, 315.50 kg de propóleo, 1160 kilo de cera y 80 gramos de apitoxina; siendo su mayor producción en el sector de la Sierra con un aproximado del 69% de la producción total de la miel, jalea real y el 100% de la apitoxina.

Así mismo, se cita un estudio realizado en el 2015 por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), mismo que concluye que el consumo de miel a nivel nacional “es de alrededor de 600 toneladas métricas y la producción interna genera 200 toneladas métricas, por lo cual existe un desbalance entre la producción y el consumo, lo cual lleva a importar alrededor de 400 toneladas métricas” lo cual permite evidenciar que la demanda interna presenta un mercado atractivo para estos productos, y que a la fecha no se satisface completamente.

Al respecto también, se reconoce que este negocio tiene una naturaleza predominantemente familiar, como complemento a otras actividades, siendo en su mayoría producción a pequeña y mediana escala de manera, informal y sin mayor asistencia técnica, lo cual los hace poco competitivos a nivel de productividad.

Bases Conceptuales

Miel de Abeja

De acuerdo con (Freire Vaccaro & Rojas Reyes, 2018) mencionan que, “La miel natural es aquella que no ha sido calentada por encima de 60° ni sometida a ningún proceso, a diferencia de la miel industrial, la cual se pasteuriza. Con la pasteurización se evita que cristalice” sin embargo, este proceso afecta la calidad de la miel, pues afecta la cantidad de enzimas, antioxidantes y otras propiedades propias del producto; este producto ofrece gran número de beneficios, sin embargo, contrario a lo que se cree, no está libre de contraindicaciones, pues su ingesta excesiva aporta una alta cantidad de calorías sin ningún trabajo para el cuerpo, lo que incide en enfermedades como el sobrepeso; así mismo, dado su contenido alto en azúcares, la miel es un alimento principalmente energético, pese a aportar menos calorías que el azúcar.

Beneficios Nutricionales de la Miel

La razón detrás de la gran difusión de la miel como una alternativa más saludable que el azúcar se basa en varios beneficios, entre los cuales destacan los siguientes: en comparación con el azúcar, la miel ofrece tan solo 322 calorías por cada 100 gramos, en contraste con los 400 calorías del azúcar. La miel es rica en antioxidantes, ácidos naturales, minerales, vitaminas, aminoácidos, enzimas y otras sustancias beneficiosas para la salud. Ayuda a prevenir la pérdida de calcio causada por el consumo de azúcar y posee propiedades curativas, como se antiséptica, fortificante, calmante, laxante, diurética y bactericida, entre otras aplicaciones terapéuticas. Además, es especialmente recomendada para deportistas debido a que sus nutrientes son fácilmente asimilados por el organismo

Clasificación de la Miel

La miel se divide en diferentes categorías: Miel en panal, que no ha sido extraída de su “almacén natural de cera” y puede ser consumida directamente, miel líquida, extraída del panal en estado líquido y sin cristales visibles; miel cristalizada, se encuentra en forma sólida o semisólida debido al proceso natural de cristalización de los azúcares presentes en ella.

Análisis del Macro Entorno - PESTEL

A través de este análisis, se hace un reconocimiento de los principales factores que no están al alcance de la maniobrabilidad de la empresa, sin embargo, si pueden llegar a influir en su normal funcionamiento, por lo cual es importante que se identifiquen estos impactos, a fin de tomar las decisiones oportunas para disminuir la incertidumbre en la operación de la empresa:

Factor Político

Ecuador es un país democrático, independiente, con una marcada pluriculturalidad y una diversidad de etnias que enriquecen su tejido social, su modelo de gobierno es democracia representativa y participativa, lo cual resulta atractivo para la inversión extranjera y en general para la conformación de empresas; sin embargo, tal como lo describe (Morán Macías, 2022) “durante los últimos años, el sobreendeudamiento que dejó el gobierno anterior, ha obligado que en la actualidad se tengan que tomar medidas económicas que contribuyan a mitigar el déficit fiscal”.

Esto a su vez ha hecho que el gobierno acate las sugerencias dadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en la búsqueda de un nuevo crédito, supeditado al cumplimiento de las metas económicas planteadas, sin embargo, estas medidas no han caído bien a parte de la población, haciendo que el Gobierno se retractara de algunas de las medidas económicas propuestas, derogándolas debido a las protestas sociales principalmente en la capital.

Sin embargo, aunque esto pueda disminuir el atractivo del país para la inversión extranjera, el gobierno ha apoyado el emprendimiento, a través de préstamos que permita el acceso a capital para iniciar el negocio, adicionalmente, se presentan incentivos tributarios para nuevas empresas, establecidos en la Ley de Fomento Productivo, dentro de los cuales se destacan: la exoneración del pago del Impuesto a la Renta, exención en el pago del impuesto

en el reparto de dividendos, y las tasas de interés preferencial en los préstamos bancarios de la banca pública.

Actualmente el presidente Guillermo Lasso ha promovido diferentes beneficios para el emprendimiento, sumado a los mencionados anteriormente están la disminución de los trámites para la constitución de nuevas empresas, adicionalmente (Franco Cepeda, 2022) destaca que el gobierno ha establecido alianzas estratégicas con inversionistas locales y extranjeros para proporcionar un fondo inicial, lo cual sumado al “fondo semilla” que ofrece créditos de capital a bajo interés (1%) hacen que emprender en este gobierno sea beneficioso pues se reconoce la importancia de que los emprendimientos perduren en el tiempo, lo cual se ve reforzado con acuerdos comerciales y tratados de libre comercio con países como Estados Unidos, India, Emiratos Árabes Unidos y Japón.

Así mismo, es importante destacar en este contexto que el producto a ser comercializado está estrechamente relacionado con diversos aspectos legales. En este sentido, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo tiene como objetivo la transformación de la matriz productiva, con el fin de promover y mejorar la industria nacional. Su enfoque está en reducir las importaciones y fomentar la participación de la economía ecuatoriana en el mercado internacional. Por lo tanto, la Secretaría se convierte en un aliado fundamental para las empresas, especialmente para aquella que está siendo objeto de esta investigación, así mismo, (Pacheco Ortega, 2021) recuerda el papel de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), la cual suministra la Notificación Sanitaria para la comercialización de alimentos procesados en Ecuador, aspecto que si bien no es solicitado para la miel, cabe ser estudiado pues el producto a comercializar cuenta con unas características diferenciadoras que hacen que su manejo pueda ser diferente al planteado actualmente, cabe destacar que la respuesta de este organismo se ha optimizado, lo cual

contribuye también a la serie de ventajas identificadas en el marco de la constitución e inicio de operación de esta empresa.

Factor Económico

El factor económico constituye un aspecto fundamental a evaluar en cuanto al entorno de una empresa, al respecto (Franco Cepeda, 2022) reconoce que, el funcionamiento de las empresas influye en el Producto Interno Bruto (PIB), mismo que en Ecuador es manejado por el Banco Central del Ecuador (BCE), si bien este indicador se vio afectado por la pandemia por el COVID-19 con una caída del 6,4%, en el segundo trimestre del año 2021, la economía presentó un crecimiento del 8,4%, lo cual le permite a dicho banco plantear un crecimiento estimado del 3,02 % en los próximos años. Cabe destacar también que los alimentos hacen parte de uno de los ejes del PIB, por otra parte, la tasa de inflación es otro de los datos a analizar en este proceso, por lo cual de al analizar dicho dato para los años 2019 y 2020, se aprecia un decremento del 0,27% al -0,34%, dato inferior a otros países de la región y que plantean una oportunidad de exportación.

Como dice, (Morán Macías, 2022) destaca que, durante el primer trimestre de este año, el crecimiento de la economía ecuatoriana fue de 0,4 %; destacando el aumento del consumo final de los hogares, así mismo, el segundo trimestre presentó un balance positivo “debido principalmente a la reducción en los gastos de capital en una economía fuertemente dependiente del gasto público”. Así mismo, cabe reconocer la reducción de subsidios y del gasto corriente como medidas públicas que han llevado a bajar el déficit, pese a la opinión negativa que ha generado en la ciudadanía. En Quito, el nivel de desacuerdo manifestado fue del 84,9 %.

Sin embargo (Pacheco Ortega, 2021) menciona que, la economía del país podría afectar la visión de los empresarios para invertir en un proyecto de la categoría de alimentos, debido al riesgo que implicaría no encontrar el reembolso de capital en corto plazo, y más que

todo el no obtener las utilidades que se esperan, por otra parte, la CEPAL pronosticó un crecimiento de -0,2% lo cual representa un reto a tener en cuenta; por su parte el riesgo país se ubicó en 850 puntos lo cual provoca la contracción de inversión extranjera y la baja posibilidad de contraer nueva deuda externa, lo cual de acuerdo a este autor “disminuye los niveles de gasto, tanto público como privado, lo que hará que la inflación mantenga sus niveles de 0 a 1% anual, y que el empleo pleno se mantengan estancando, esperando que solo el subempleo se mantenga en una espiral de crecimiento” .

Además (Pacheco Ortega, 2021) menciona que la miel no hace parte de la lista de alimentos y bebidas de la canasta básica en Ecuador, pese a ser uno de los mayores productores en la región gracias a las ventajas naturales del país. Es así que este autor recoge que, el gobierno mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN) brinda apoyo al emprendimiento mediante facilidades de crédito para crear y promover negocios; adicional a esto, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP), brinda asistencia técnica mediante asesorías.

Es así que se puede reconocer que pese a las dificultades derivadas de la economía a nivel mundial, que aún resiente los estragos de la pandemia derivada del COVID-19, es posible identificar que el país cuenta con perspectivas de crecimiento altas frente a otras de la región, por otra parte, el fomento por parte del gobierno se presenta como un apoyo fundamental que puede contribuir favorablemente a la generación de empresas, en este caso, para el producto de esta investigación, aunque no se trate de un producto básico, si se presenta un panorama favorecedor, pues las nuevas empresas cuentan con una serie de beneficios que promueven la generación de emprendimiento, empleos y la dinamización de la economía, siendo este un panorama bastante positivo para el emprendimiento ecuatoriano.

Factor Social

Como lo hace notar (Morán Macías, 2022) destaca que el Ecuador es uno de los países donde se presentan marcadas diferencias entre clases sociales, es así que menciona que “apenas el 20% de la población más rica posee un 54% de la riqueza y 91 % de tierras productivas” lo cual se traduce a su vez en que aproximadamente el 4% de la riqueza está distribuido entre el 20% de la población en situación de pobreza y su acceso a tierras productivas es escaso. Por otra parte, este autor destaca otro fenómeno social de los últimos años respecto al país y la región, derivado del flujo de emigrantes venezolanos, quienes llegan a ocupar plazas de empleo que tradicionalmente ocupaban ecuatorianos, este impacto, se ha buscado atacar mediante la creación de políticas migratorias que contribuyan al control de estos casos, como resultado, se ha observado un incremento en la tasa de desempleo dentro de la población urbana. Frente a este planteamiento, el fomento de la agricultura se consolida como una oportunidad para esta problemática social, sin embargo, requiere a su vez un pago justo por su producción y la satisfacción de una serie de necesidades presentes en dichas poblaciones.

Por su parte, (Pacheco Ortega, 2021) recoge que, “Ecuador presenta un 6% de aumento en los niveles de pobreza debido a la pandemia y se prevé que esta cifra siga creciendo” ,adicionalmente, según estimaciones del Banco Mundial, los índices de pobreza podrían llegar a afectar hasta el 35% de la población, sumándose a las cifras actuales que indican un 25% de pobreza y un 8,9% de pobreza extrema, siendo las áreas rurales las más afectadas. Además, el país enfrenta una situación de empleo en la que su población económicamente activa se distribuye de la siguiente manera: un 32,1% de empleo adecuado, un 23,4% de subempleo y un 6,6% de desempleo; lo cual incide en parte en una de las motivaciones del gobierno nacional para promover el emprendimiento como una alternativa para dinamizar la economía frente al escenario de post pandemia, pues es necesario que el

tejido empresarial pueda generar derrama económica que brinde alternativas en la generación de poder adquisitivo para la población ecuatoriana y migrante.

En la opinión de (Franco Cepeda, 2022), hace una revisión desde el factor social de las perspectivas y necesidades de la sociedad frente a las tendencias de alimentación, resaltando así que la población se ha enfocado en la búsqueda de la ingesta de alimentos más sanos que brinden beneficios para la salud; es de esta manera que los jóvenes y adultos buscan alimentos “funcionales, mínimamente procesados y de fácil consumo”, lo cual hace que el consumo de esta nueva presentación de la miel sea una oportunidad para la sociedad ecuatoriana, en donde pueda suplir su ingesta calórica sin recurrir a alimentos procesados como el caso de los azúcares.

Así mismo, cabe destacar que este movimiento de alimentación saludable no es exclusivo de Ecuador, lo cual hace que sea una oportunidad de negocio a nivel internacional, esto pues la población mundial se encuentra aquejada por el sobrepeso y una serie de enfermedades relacionadas con esta afección, esto tiene un impacto significativo en la calidad de la vida de las personas, y de la misma manera en los gastos que deben asumir los sistemas públicos de salud, siendo esta una preocupación de los diversos gobiernos a nivel mundial.

Factor Tecnológico

En Ecuador se puede observar que la tecnología va cambiando para el bien y progreso de todas las industrias en sí y esto se debe a la actualización tecnológica que viven todos los segmentos corporativos dentro de la industria nacional siguiendo el ejemplo de grandes corporaciones en el exterior.

La tecnología es un campo en constante crecimiento, es así que tal como lo indica (Pacheco Ortega, 2021) actualmente es posible acceder a un creciente número de equipos y maquinaria que faciliten y optimicen los procesos que se dan en la apicultura, sin embargo, uno de los elementos más importantes dentro de esta industria son las colmenas, mismas que

de acuerdo a este autor, recoge que pueden ser racionales o las rústicas, las cuales pueden ser elaboradas por los humanos; este autor también en la revisión literaria realizada, señala que existen “grandes avances en cuanto a investigaciones en lo relacionado a la apicultura, como, por ejemplo, se están desarrollando aplicadores que se colocan dentro de las colmenas que utilizan ácido fórmico para evitar enfermedades de las abejas como la varroasis”.

Con la implementación de nuestro proyecto estaremos trayendo una tecnología que todavía no se ha usado en el país, y esta tecnología además de ser simple es practica ya que no requiere de grandes maquinarias para su implementación, lo que nos indica que no necesitaremos una inversión muy alta y en su defecto será algo fácil de aplicar en nuestro medio.

Factor Ecológico

En los últimos años, la apicultura ha adquirido una gran importancia, principalmente desde el reconocimiento que se da a las abejas como polinizadoras y desempeñan un papel crucial en la seguridad alimentaria global de la humanidad, es así que su preservación e incluso el fomento a la cría y conservación de estas criaturas se ha vuelto una tarea fundamental en la conservación de la naturaleza y el bienestar de la población en general; por otra parte, este tipo de proyectos, debe cuidar su relación con su entorno, de manera que su ciclo completo sea lo más amigable posible, al respecto, es posible reconocer el impacto que cultivos cercanos, la contaminación y otros factores tienen en la supervivencia de las abejas; así mismo, temas derivados con la salud de estas abejas se constituyen en un reto a nivel ecológico del proyecto; incluyendo también su fase de procesamiento, etiquetado y el impacto de los empaques en su manejo final frente al medio ambiente; además, en consonancia con la creciente demanda de productos saludables, esto se suma a la tendencia de consumo, hoy en día la sociedad exige empresas amigables con el medio ambiente.

La conciencia ambiental del país ha estado presente en nuestro medio gracias a limitaciones en la industria minera así como también en la protección de reservas naturales puntos indispensables para la conservación de la biodiversidad en nuestro medio y muy atado a la misión, desde la posición de (Ministerio del Medio Ambiente, 2019) , “ejercer de forma efectiva la rectoría de la gestión ambiental dando una armonía entre los ejes económicos, sociales y ambientales”.

Con la implementación de nuestro proyecto estamos generando un impacto casi nulo en el medio ambiente ya que el procesamiento no tendrá ninguna afectación por ser este elaborado con maquinaria eléctrica, la cual no genera ningún tipo de emisión contaminante al medio ambiente y ofrece una nueva alternativa para poder procesar un producto tan poco aprovechado como es la miel de abeja.

Factor Legal

Según (Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, 2011) la empresa debe ceñirse a las regulaciones tanto a nivel de empresa como al producto en sí, es en este sentido que se realiza una breve búsqueda que lleva a reconocer el papel de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA), la cual se encarga de la vigilancia y la aprobación de los permisos necesarios para la notificación sanitaria, así mismo, la empresa deberá verificar en caso de ser pertinente la Norma General para los Aditivos Alimentarios CODEX STAN 192-1995 y las normas INEN. De la misma manera, la empresa deberá cumplir la normativa para el etiquetado y rotulado de productos alimenticios, en el caso ecuatoriano, esta se rige por la NTE INEN 1334, parte 1, 2 y 3; y el sistema gráfico de semaforización RTE INEN 022.

Adicional a los temas de permisos para la comercialización del producto, es importante reconocer aspectos como la propiedad intelectual, al cual se refiere el (Servicio Nacional de Derecho Intelectual (SENADI), 2022), institución responsable de salvaguardar y

promover el adecuado uso de la propiedad intelectual abarca el ámbito de derecho de autor, la propiedad industrial y las obtenciones vegetales

De la misma manera, se hace relevante el cumplimiento de normas relacionadas con la conformación de la empresa, como lo menciona la Ley de Economía Popular y Solidaria (Art. 2) y, como se mencionó previamente, se haría aprovechamiento de la Ley de Fomento Productivo, de manera que se pueda acceder a los beneficios enmarcados en la misma.

Tabla 1

Matriz PESTEL

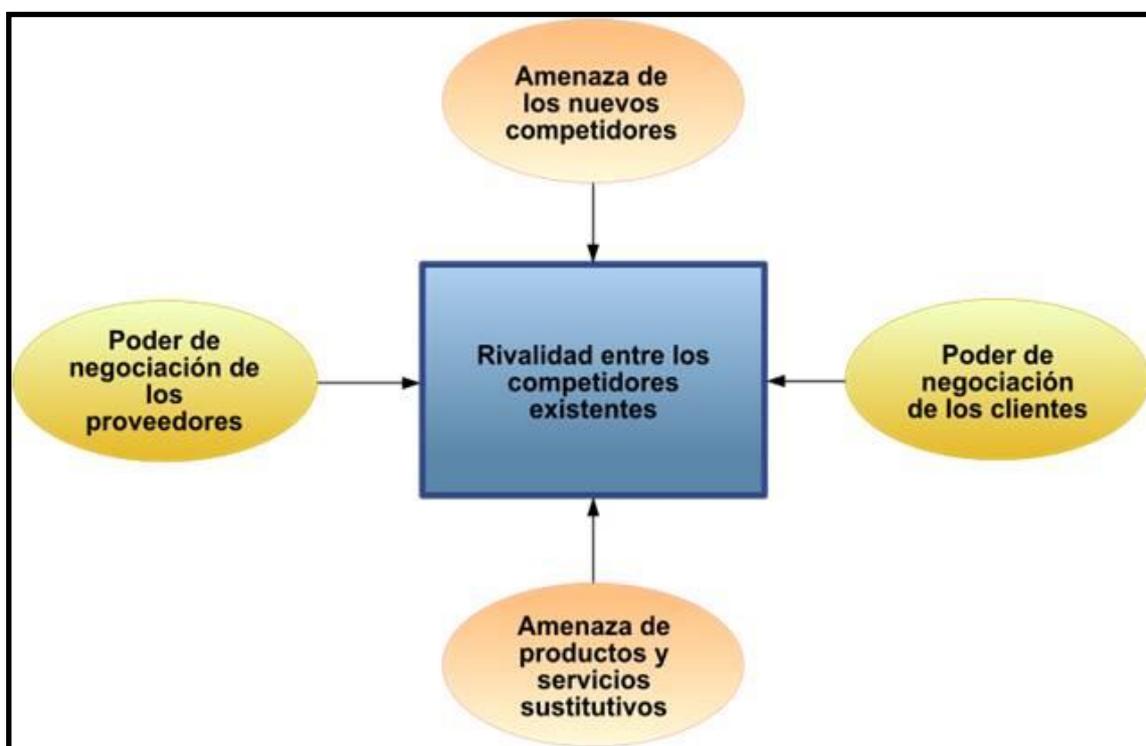
Factor político	Factor económico	Factor Social	Factor Tecnológico	Factor Ecológico	Factor Legal
Leyes que fomentan el emprendimiento	Crecimiento económico	Empleo	Investigación y desarrollo en la apicultura	Relevancia de las abejas	Leyes de fomento a la empresa
Políticas públicas que inciden en la economía nacional	Participación de la industria en el PIB	Tendencias sociales		Retos en cuanto a la sostenibilidad	Legislación vigente
		Migración			Regulación del producto

Análisis del Micro Entorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

El análisis del microentorno en el contexto empresarial se refiere a los factores que tienen una relación directa con la empresa. Estos agentes pueden afectar o influir en la actividad de la empresa y, aunque a veces escapan de nuestro control, es importante considerarlos.

Figura 9

Análisis microentorno



Proveedores

Con la implementación del proyecto genera un impacto casi nulo en el medio ambiente ya que el procesamiento no tendrá ninguna afectación por ser este elaborado con maquinaria eléctrica, la cual no genera ningún tipo de emisión contaminante al medio ambiente y ofrece una nueva alternativa para poder procesar un producto tan poco aprovechado como es la miel de abeja.

El proveedor del producto es un grupo de apicultores que cuentan con el conocimiento y la tradición acordes a la calidad del producto final que se busca, debido a que ya se ha reconocido que su producción es insuficiente, se hace pertinente brindar la asistencia técnica pertinente para que estas personas puedan producir en una incrementar la cantidad del producto sin comprometer su calidad, así mismo, se espera poder brindar el acompañamiento de manera que se identifiquen las oportunidades de negocio que representan estos productos.

La miel en un mercado que día a día crece y cuya demanda actualmente no se satisface en muchos casos por el desconocimiento y la ausencia de compañías que se asocien con los productores de menos escala y les brinden una alternativa clara frente a la oportunidad de negocio que la miel representa en Ecuador. El proveedor que se ha investigado es la empresa Casa de las Abejas; es una empresa que contribuye en el desarrollo de la apicultura en el Ecuador, lleva trabajando desde hace 20 años, su objetivo principal es la investigación, desarrollo y elaboración de alimentos naturales y energéticos a base de la miel.

Clientes

El mercado se puede segmentar utilizando aproximadamente criterios distintos: geográfico (ubicaciones geográficas, condiciones climáticas, tamaño de la población, entre otros aspectos.), demográfico (niveles de ingresos, edad, estrato socioeconómico, entre otros factores.), psicológico (características de personalidad, estilo de vida y otros aspectos relacionados.) y comportamiento (frecuencia de uso, actitud hacia el producto, lealtad, etc.) como confirma (Kotler & Armstron, 2013).

Si bien se ha delimitado el tipo de cliente al cual estarán dirigidos los esfuerzos de la empresa, es de destacar que es un negocio con una gran oportunidad de crecimiento, fundamentado en dos factores, la ausencia de un producto con las características propuestas, la creciente demanda de miel en Ecuador y la marcada tendencia a nivel global hacia una

alimentación mucho más saludable que repercute en bienestar de la población y los consumidores.

Así mismo, dada la novedad de esta oportunidad en el mercado, representa también un reto frente a lo que las personas tradicionalmente consumen como miel y que en una buena parte está siendo atendido por productos derivados de otras fuentes que además de impactar negativamente en la calidad, implica un reto frente al aprendizaje para que estos clientes le exijan al mercado ciertos estándares de la misma.

Por esta razón se ha realizado una segmentación demográfica la cual es por la edad y los ingresos de los consumidores. Se puede decir que nuestros clientes potenciales son personas que van desde los 25 años de edad a 75 años, que les guste cuidar su salud y tengan un ingreso fijo y estable.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos se encuentran a la orden del día, empezando por los tradicionales azúcares procesados, los edulcorantes como la estevia y otros productos similares, los cuales son de fácil acceso en diversos tipos de tiendas, adicional a estos, es pertinente recordar que incluso la miel líquida puede constituirse en un sustituto al producto que actualmente se ofrece, pese a no contar con el saborizante que hace a este producto único, en temas como accesibilidad y reconocimiento tradicional estos presentan cierta ventaja frente al estado en el cual se presenta el producto del que trata la presente investigación.

Existen en el mercado alimentos sustitos del producto de la miel de abeja deshidratada considerando que el producto sustituto principal es la miel de abeja natural que están disponibles tanto en supermercados como en tiendas minoristas; los edulcorantes también se consideran como productos sustitutos como por ejemplo Stevia, Splenda, Vita Sweet, Poly Foods, Casesa, Sugafor.

Otro tipo de producto que se encuentra en el mercado como producto sustituto de la miel de abeja es la panela que se le encuentra en diferentes presentaciones como por ejemplo en bloque, en cubos, granulada, en polvo, orgánica, etc. Se encuentra la azúcar de caña, como también la azúcar morena.

Nuevos Entrantes

Al ser un producto novedoso, sin embargo, con fundamento en productos naturales, existe una alta probabilidad de que en los años venideros surjan en el mercado productos similares que busquen capturar una parte del mercado, sin embargo, el conocimiento del mismo, derivado de ser un producto pionero, se espera que sea una fortaleza para la empresa; así como juegue a favor el reconocimiento del mercado respecto a la calidad del mismo.

Actualmente, no existe una amenaza de competidores nuevos en el sector de la miel de abeja en el mercado, por ello la amenaza es baja; para la creación de una empresa lleva tiempo y trabajo y ello, de manera que este producto será el primero en aparecer en el mercado y de esta manera estará como producto estrella.

Nueva competencia ingresaría en el mercado después de años de producción en el transcurso de ese tiempo la marca y el producto será conocido por el cliente y por ello la marca SweetBee será escogido por los clientes que nos prefieren ante nuevas marcas.

No obstante, es importante tener en cuenta que la situación puede cambiar en cualquier momento debido a posibles modificaciones, como la implementación de nuevas leyes, la economía del país, cambios políticos, así como también la competencia entre empresas que ingresen al mercado.

Rivalidad competitiva

Actualmente no se cuenta con una rivalidad marcada, principalmente debido a que como se mencionaba anteriormente, no se trata de un producto que ya exista, y los sustitutos

que se encuentran actualmente cuentan con unas características distintivas que les permite contar con un nicho específico y, por lo tanto, la rivalidad es baja.

La rivalidad competitiva se refiere a las cuatro fuerzas mencionadas anteriormente; analizar la rivalidad entre los competidores permite sacar ventaja y saber en qué aspectos podemos desbancar a la competencia, buscando estrategias para destacar en el mercado, ofreciendo un valor añadido, etc.

Es importante que existe una inversión más elevada en la optimización de tecnología, estrategias de marketing, y representa un valor adicional en la mejora de la experiencia del cliente, de esta manera se convertirá en el cliente lean que desea la empresa.

Matriz FODA

Figura 10

Matriz FODA



Fortalezas

- Este es un producto novedoso, ya que actualmente no disponemos de una alternativa similar en el mercado fuera del azúcar tradicional y los edulcorantes comerciales conocidos, esto nos dan una ventaja competitiva que de saber aprovecharla adecuadamente podría catapultar nuestro producto y posicionarlo definitivamente en el mercado nacional.
- Las pruebas que se realizaron con el prototipo del producto fueron de muy buenos resultados, ya que el mismo tuvo una buena aceptación por parte de nuestro mercado a captar debido a que el público se mostró muy abierto a probar un producto diferente al que se consumía hasta ese momento.
- Manejamos un portafolio de varias alternativas para que el consumidor no disponga únicamente de una presentación al momento de elegir nuestro producto sino, tenga varias opciones entre tamaño y sabores los cuales hará una experiencia más interesante el elegir que alternativa poder consumir.
- Los comentarios que pudimos obtener acerca del precio del producto de la misma manera fueron muy alentadores ya que estamos manejando una alternativa a los endulzantes tradicionales que anteriormente no existía y que ahora además de estar presentes, estamos incursionando con un precio muy accesible al público en general.
- Escogimos como puntos de distribución supermercados a nivel nacional donde sabemos que nuestro producto tendrá presencia, será visto y estará totalmente disponible para el consumidor que busca poder tender más opciones sanas y naturales de poder endulzar su alimentos y bebidas.

Oportunidades

- Vemos que en el mercado que pretendemos incursionar únicamente existen opciones muy limitadas a la hora de poder escoger endulzantes los cuales sean de características sanos y naturales para poder consumir, y esto hace que el consumidor tenga que escoger a la fuerza estas opciones que no satisfacen completamente sus necesidades.
- El producto que nosotros estamos elaborando cuenta con pruebas que abalan su calidad y que lo hace merecedor de la confianza del consumidor dentro del mercado base que hemos seleccionado, prueba de ello es la gran aceptación que el producto tubo en pruebas de campo realizadas con personas al azar las cuales consumieron el producto dando su aprobación para la muestra consumida.
- Un primer paso es la incursión en el mercado local esperando que la aceptación de este sea total, una vez posicionado la expectativa para el producto es poder comercializarlo en el mercado regional donde hemos visto no existe un producto que pueda asemejarse en características al que nosotros estamos comercializando y es motivo de este proyecto.
- Uno de los factores que nos impulsaron a poder desarrollar el proyecto en cuestión avizorando un futuro en el mismo, son las tendencias que en la actualidad la población se encuentra manejando, las mismas que son más apegadas al consumo de productos más saludable, así como contribuye a promover un estilo de vida más saludable y que ha impulsado a un sector de la población a elegir alternativas a productos que anteriormente eran irremplazables.

- En los últimos tiempos estamos viendo como la población, así como grupos conservacionistas están en la tarea de cuidar y proteger a la abeja así como a su ecosistema, aduciendo que las mismas son de vital importancia para el equilibrio del ecosistema natural, estas acciones hacen que nuestro producto tenga una publicidad que no estaba prevista ya que estamos directamente relacionados con el principal generador de nuestro producto, la abeja y cada vez que se mencione a este insecto indirectamente las personas van a relacionar a este con nuestro producto.

Debilidades

- Así como una ventaja de nuestro producto podría ser la variedad del mismo, un posible punto negativo puede ser que las alternativas que nosotros presentemos al mercado no sean de su total agrado, ya que los mismo pueden estar acostumbrados a los sabores tradicionales de los endulzantes tradicionales y no vean con buenos ojos una alternativa que presente varias opciones para endulzar sus bebidas.
- Así como también la opción de una miel totalmente natural puede confundir al consumidor tradicional y este puede llegar a interpretar de una manera errónea nuestro producto, indicando que no existe una diferencia con los endulzantes que se manejan en la actualidad sin saber los verdaderos componentes y las bondades que aporta nuestro producto a la salud de las personas.
- Existen personas que tienen una fuerte resistencia hacia productos y experiencias nuevas, ya que pueden indicar que el producto que ellos han consumido durante todo este tiempo, no ha tenido un efecto adverso en ellos y

que ven innecesaria la alternativa de un producto con las características que el nuestro se encuentra brindando.

- De la misma manera habrá personas que no creen en las características que nuestro producto ofrece, las mismas que pondrán en tela de duda si su consumo es tan bueno para la salud de las personas como nuestro eslogan así lo dicta, obviamente tendremos detractores, pero a razón de prueba es que las bondades de nuestro producto saldrán adelante.
- Podemos toparnos con gastos onerosos a la hora de poder comercializarlo y sobre todo haciendo énfasis en las características que nos diferencia de los endulzantes tradicionales, este sobreesfuerzo puede hacer que la cuenta de marketing se dispare hacia valores que no teníamos presupuestados y sobre todo después de hacerlo no tener los resultados que estábamos deseando.

Amenazas

- El cambio climático es sin duda nuestro principal enemigo en este aspecto, ya que el mismo puede inferir directamente en la producción de nuestro producto, ocasionando que las abejas no tengan la misma producción que cuando el clima es favorable, generando la miel en menor cantidad o que esta no tenga la calidad con la cual estamos acostumbrados a producir.
- Otro de los factores que pueden ocasionarnos problemas a la hora de producir nuestro producto, es la contaminación que el medio en el cual nos podemos encontrar produciendo afecte a nuestro producto, es decir factores externos que si no tenemos las precauciones debidas podemos tener grandes inconvenientes a la hora de elaborar nuestro producto.

- La competencia es otro de los factores que podemos llegar a toparnos como amenaza, ya que en el hipotético caso de que nuestro producto llegue a posicionarse en el mercado como una alternativa viable a los endulzantes tradicionales, existirá personas o grupos empresariales que busquen la manera de saltarse el paso de producirla y busquen la vía rápida para poder comercializar un producto similar al nuestro, ósea lo importaran directamente del exterior y quizá con un precio muy competitivo con el de nuestro.
- De la misma manera, en caso de un existo repentino del producto y la demanda creciente a nivel nacional es posible que se complique el poder cubrir toda esa demanda debido a la falta de personal y con personal capacitado y con habilidades especializadas para la elaboración del producto.

Planteamiento estratégico

Teniendo en cuenta la información encontrada previamente, los análisis realizados al entorno, es posible determinar que la estrategia a realizar deberá estar enfocada en el posicionamiento del producto, para esto se generarán campañas de mercadeo enfocadas al mercado objetivo, destacando las ventajas del producto frente a sus sustitutos, las novedades que ofrece y las facilidades que su presentación permite en el acceso mediante los canales planteados que serán los supermercados, mismos que se consideran como los escenarios acordes para llegar a la población que se reconoce como mercado objetivo, y que por su conveniencia y fuente de acceso a este tipo de productos se plantean como el canal más adecuado.

Adicionalmente, como se reconoció previamente, hay un proceso de “educación del cliente” que se deberá adelantar mediante una presencia sólida en redes sociales y otros canales de comunicación, proporcionando información clara y adecuada para satisfacer las

necesidades de los clientes y se familiaricen con las ventajas del producto, y así mismo se logre cierta fidelización mediante la cercanía y promociones que sean adecuadas.

El análisis FODA desempeña un papel fundamental al proporcionar una comprensión más completa de todos los factores que influyen en la rivalidad competitiva, tanto en el entorno de la empresa como en el proyecto específico en desarrollo. A través de la identificación de las fortalezas internas, como capacidades y recursos diferenciados, y las oportunidades externas, como tendencias del mercado y demanda del cliente, se puede aprovechar al máximo el potencial competitivo. Asimismo, el análisis FODA también ayuda a identificar las debilidades internas, como limitaciones y áreas de mejora, y las amenazas externas, como competidores y cambios en el entorno empresarial. Al comprender y evaluar estos aspectos críticos, se puede tomar decisiones estratégicas informadas para maximizar la competitividad y el éxito del proyecto.

Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

Factibilidad

Como afirma (Quiroa, 2020), “un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar”. En otras palabras, en definitiva, un estudio de factibilidad nos permite saber si un determinado negocio o proyecto se puede realizar, cuáles son las condiciones idóneas para hacerlo y cómo puede solucionar los nuevos problemas que se presenten.

Podemos incorporar la tecnología necesaria la cual no está disponible en nuestro medio para poder producir esta alternativa de endulzante natural que pudimos descubrir de primera fuente no existe en el mercado nacional, esta tecnología es ecológica, limpia y fácil de replicar con miras a una expansión a mediano – largo plazo.

Viabilidad

Usando palabras de (Pérez, 2021), argumenta que un estudio de factibilidad permite saber si una determinada iniciativa es factible. Para ello se analizan diferentes puntos de vista, como la parte técnica, económica y en ocasiones legal. Los resultados de esta investigación le permiten verificar si la inversión vale la pena. La vitalidad de un proyecto es la capacidad de completarlo satisfactoriamente, entregando los resultados deseados con iniciativa.

Consideramos que con una inversión razonable la misma que se encuentra a nuestro alcance podemos incursionar en el proyecto de dar una alternativa totalmente natural a las personas que están habitadas de dejar de depender de edulcorantes artificiales y de la tradicional azúcar que tan dañina es para la salud de la población.

Deseabilidad

Citando a (Vargas, 2018), “la deseabilidad es el factor más importante y el primero a considerar ya que sin él los demás factores resultan irrelevantes. Un producto es deseable

cuando resuelve un problema real, un problema digno de resolver”. Deber ser el primer punto a considerar dentro de un proyecto para considerar sacarlo al mercado.

Estamos ofreciendo una alternativa totalmente deseable al gran vacío que existe en el mercado nacional acerca de endulzantes completamente naturales y es que nuestro producto llega en un momento que podemos observar que los productos disponibles en el mercado no satisfacen completamente las necesidades que demanda la sociedad ya sea por composición o por precios de estos.

El producto resulta interesante para el cliente final, porque brinda una opción saludable, novedosa, práctica y accesible para este tipo de personas, estas personas que consideran relevante el cuidado de su salud, acceder a productos con menos procesamiento a la vez que buscan darse gusto consumiendo un producto agradable y dulce en cualquier momento del día; se puede indicar que la propuesta de valor se cumple a cabalidad partiendo de la oferta de un producto saludable y novedoso para su consumo, consolidándose como una alternativa única en el mercado del Ecuador y principalmente de la ciudad de Quito.

El cliente a quien está dirigido el producto cuenta con la disposición de acceder al mismo partiendo de su inquietud por alternativas más saludables a aquellas presentes en el mercado, esto, debido a que realmente soluciona multifuncionalmente varias de las inquietudes que tienen frente a endulzantes tradicionalmente consumidos por esta población. Teniendo en cuenta la investigación realizada, es posible determinar que efectivamente este producto puede ser realizado y ofrecido al público en los términos referenciados, sobre todo, como alternativa a su consumo tradicional de endulzantes, lo cual permite reconocer que la solución presentada es ampliamente realizable.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo de “SweetBee” está integrado por hombres y mujeres cuyo rango de edad es de 25 a 75 años de edad, caracterizándose por ser personas que realizan

actividades físicas, tienen problemas de salud o buscan cuidarse para evitarlos, lo cual indica que son clientes con una marcada consciencia del impacto de la alimentación en su calidad de vida y bienestar; adicionalmente, se ha identificado que una buena parte de este mercado objetivo se encuentra ubicado o suele hacer sus compras en el centro norte de la ciudad, pues es una zona en donde los quiteños acceden con facilidad a productos naturales.

Adicional al interés personal de cada uno de estos clientes potenciales frente a la disminución de las calorías ingeridas, los participantes en las diferentes actividades, destacan que la miel cuenta con una amplia variedad de beneficios para la salud humana, siendo esta una ventaja comparativa identificada naturalmente para este producto, y que eventualmente jugará a favor de “SweetBee”, siendo este un producto con la capacidad de combinar lo novedoso de su presentación y la adición de sabores, con la tradición de un producto reconocido por sus beneficios a lo largo de los siglos.

Por otra parte, el producto cuenta con un diseño, tanto de producto como de empaque, que busca de diferentes maneras contribuir a la cotidianidad de una sociedad en la cual prima la inmediatez, es en este sentido que el hecho de que se trate de un producto deshidratado, hace que su manipulación y traslado sea mucho más agradable frente a lo requerido por estas personas que en su mayoría son bastante activas o se encuentran en medio de actividades que les requieren tiempo y les exige soluciones que permitan un mayor aprovechamiento del mismo.

Finalmente, es válido indicar que el producto no se limita solamente a los clientes finales, que, aunque son en su mayoría el interés y motivo que conlleva a la búsqueda de espacios en supermercados de la ciudad, se debe tener en cuenta que una adecuada relación con dichas plazas, así como el impulso al producto en dichos espacios, hacen parte de las actividades claves a desarrollar por parte de la empresa, con miras al posicionamiento,

además de una relación óptima con estos distribuidores que están apostándole a un producto novedoso y que está dirigido a un nicho del mercado.

Figura 11

Embudo de mercado



Con la ayuda del embudo de mercado se pretende conocer y medir mucho mejor a los clientes potenciales o buyer persona; es un proceso en el cual una empresa desarrolla y establece estrategias para interactuar con diversos usuarios con el fin de lograr un objetivo específico al final del proceso.

En la etapa de contacto se utilizará marketing digital, a través de este medio los usuarios conocerán el producto de manera eficaz, con la finalidad de atraer a usuarios potenciales, de esta manera se quiere que el usuario interactúe y nos proporcione sus datos para proporcionarle mayor información.

En la etapa de prospecto se cuenta ya con la información del usuario y pasará a ser clasificada, a través de esta clasificación se identificará si es factible o no invertir en el usuario y eliminar a aquellos que no se encuentran realmente interesados; a través del filtro se localizó que los usuarios potenciales que consumirán la miel deshidratada serán personas que van desde los 25 años hasta los 75 años, personas deportivas o que tengan un problema de salud; al momento de analizar la etapa de oportunidad esperamos que los usuarios manifiesten interés por el producto y se concluyó que al norte de la ciudad de Quito se ha presentado mayor interés.

Al analizar la etapa de calificación, se concluyó que el producto SweetBee será aceptado por el público objetivo, esto se concluyó al momento de realizar encuestas a clientes a través de marketing digital, y se brindó un descuento en el producto por información del usuario; en la etapa de cierre se desarrolló acuerdos con los supermercados de la zona seleccionada de manera que los usuarios se conviertan en clientes.

Investigación de validación de prototipo

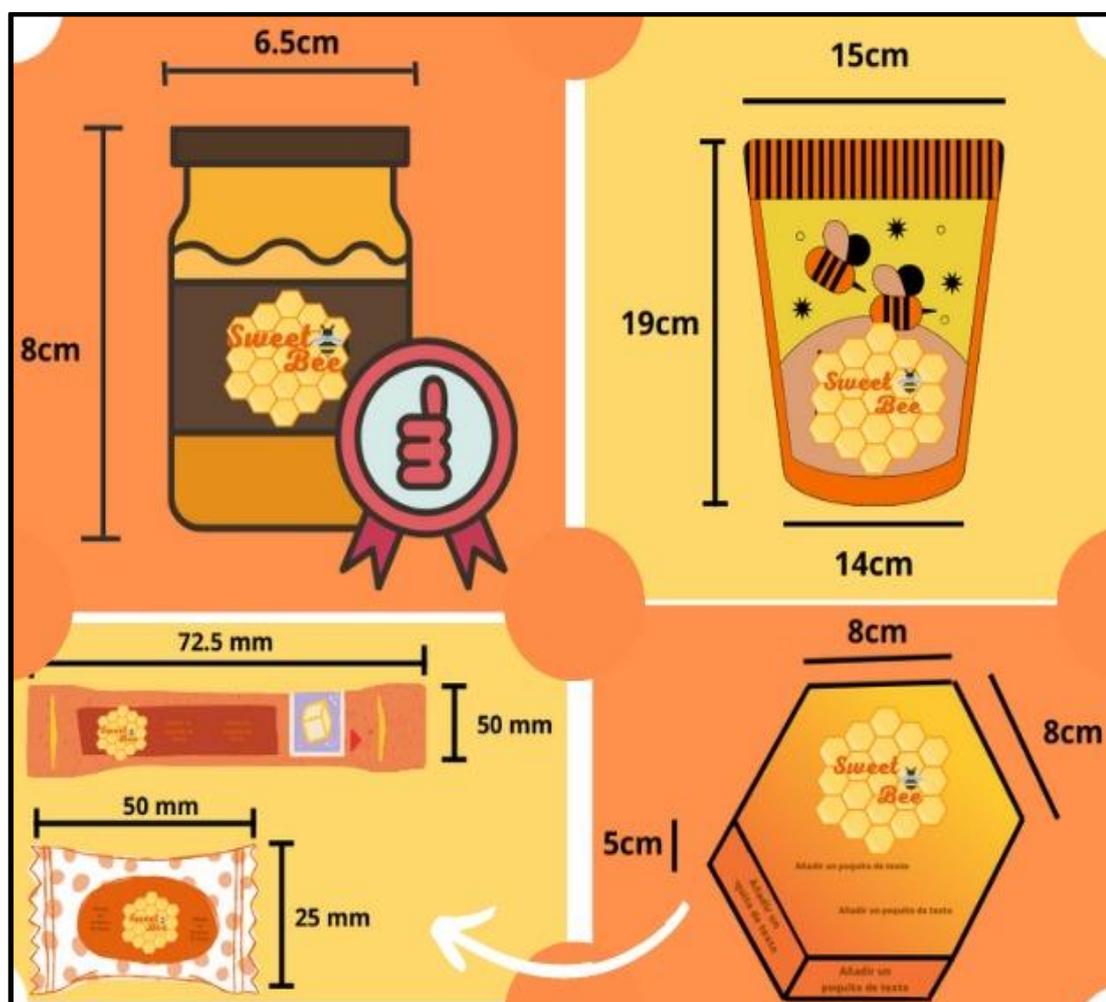
Como se pudo observar anteriormente, dentro de la herramienta de Design Thinking se aplicaron las fases de prototipado y testeo, en donde se buscó que clientes potenciales probarán, evaluarán y validarán si realmente el producto “SweetBee” cumple con sus objetivos, para esto, se plantea una propuesta de las presentaciones en las que los clientes podrán encontrar este producto en los supermercados: stick packs (en dos presentaciones: una de cartón en forma de frasco y una en forma de panal) y envase de cristal, adicionalmente, este prototipado requiere la presentación de los sabores adicionados a esta miel deshidratada, entre los cuales se tiene limón, maracuyá y natural (inicialmente).

Para llegar a este prototipado se hace una muestra deshidratando miel, conservando una parte de esta sin adicionar saborizante, y en otras dos porciones se agrega sabor a maracuyá y limón, de manera que el cliente objetivo pueda conocer el producto, saborearlo y

así recibir una retroalimentación frente a sus propiedades organolépticas, su aceptación y los diferentes usos que estas personas le darían a este producto, de manera que se puedan obtener respuestas mucho más objetivas y más claras frente a las expectativas que este producto puede generar en el mercado identificado.

Figura 12

Modelos de empaque



Partiendo de este prototipo, se busca conocer mediante el testeo, la respuesta al producto, al empaque y el potencial de consumo de estos clientes potenciales, cabe destacar que esta actividad es muy importante pues permite reconocer la viabilidad del proyecto, adicionalmente permite realizar los ajustes a los que haya lugar antes de realizar grandes

inversiones en producción de cantidades que pueden no cumplir las expectativas del público, de esta manera, se pueden evitar pérdidas económicas y de tiempo para las empresas.

El producto será entregado en tres tipos de presentaciones, la primera será entregado en una caja en forma de panal, cada uno de sus lados mide 8cm y de profundidad tendrá una medida de 5cm, esta presentación llevará la cantidad de 250g de miel deshidratada en sachet de dos tipos. La segunda presentación será una forma de bolsa, sus medidas serán de 19cm de largo, 15cm de ancho en la parte superior y 13cm de ancho en la parte inferior, llevará una capacidad de 250g. La tercera presentación es un frasco de vidrio pequeño con las medidas de 8cm de largo y 6.5cm de ancho, tendrá la capacidad de 212g.

Mejora de Prototipo

Según (Sarraipa, Artíficie, & Jiménez Castro, 2019) el prototipo de evolución, se derivan de los mejores prototipos de inspiración y se caracterizan por que requieren una mayor cantidad de tiempo y recursos para su fabricación debido a que se requiere un estado de avance que permita demostrar sus funcionalidades y ventajas de cara a las necesidades del cliente, cuando este tipo de prototipos se ponen a prueba en condiciones reales de operación se pueden detectar las falencias surgiendo nuevas ideas que permiten mejorar el prototipo inicial con una menor tasa de fallas, algunos ejemplos de estos prototipos son, El Mockup, Impresión 3D.

El proceso de mejora del prototipo ofrece la oportunidad de evaluar con precisión la utilidad del empaque, diseño, material, rendimiento, funcionalidad y viabilidad del producto. Este paso es crucial para convertir la idea en algo tangible y materializa el diseño del producto. Además, está relacionado con la intención del resolver un problema específico.

Empaque

Se dispone de tres tipos de presentaciones de empaques para el producto SweetBee, el primer empaque es una caja en forma de panal de abeja con una medida de 6cm por lado, un diámetro de 12cm y una profundidad de 6.5cm, con un contenido neto de 250g; esta presentación se realizó con el motivo de llamar la atención del público.

El segundo empaque se realizar en bolsas de papel Kraft de pie, bolsa de ventana transparente mate, con cierre de cremallera resellable, cuenta con unas medidas de 21.8cmX11.9cm+5.9cm, este tipo de empaque llevará un contenido neto de 200 gramos, en esta presentación se venderá solo el sabor principal, la miel de abeja deshidratada; en el tercer empaque se realizará en un envase de cristal donde su contenido neto es de 160 gramos.

Figura 13*Empaques del producto***Diseño**

Existen elementos que se deben tomar en cuenta en el diseño del empaque que son los colores, las imágenes, la tipografía y el formato; todos estos elementos ayudan a los clientes a relacionarse fácilmente con la marca y tienden a tener un alto recuerdo; el color tiene un gran impacto psicológico y por ello este tipo de impacto llama la atención sobre el producto; las imágenes ayudan asociarse con la marca y crean valor de recuerdo.

En las imágenes a continuación se presentan los diseños de los tres empaques de producto SweetBee, donde se muestra el Imagotipo, la información nutricional, los beneficios de la miel para el cuerpo humano y como lo ayuda, la cantidad que contiene cada empaque y también como y en donde se sugiere el uso del producto.

Figura 14

Diseño del producto



Figura 15

Información nutricional del producto

Información Nutricional	
100 porciones por envase	
Tamaño de la porción	Sachet (2g)
Cantidad por ración	10
Calorías	10
	% Valor Diario*
Grasa Total 0g	0%
Grasas Saturadas 0g	
Grasas Trans 0g	
Colesterol 0mg	
Sodio 0mg	
Carbohidratos totales 2g	
Fibra Dietética 0g	
Azúcares Totales 1g	
Incluye menos de 1g de azúcares añadidos	
Proteína 0g	
Vitamina D 0mcg	
Calcio 0.2mg	
Hierro 0mg	
Potasio 0.7mg	
<small>El % del Valor Diario (VD) le dice cuántos nutrientes hay en una porción de alimento, contribuye a la dieta diaria. 2,000 calorías al día se utiliza para como consejo la nutrición general.</small>	

Logotipo

El logotipo sirve para identificar y promover la marca en el mercado, se muestra en tarjetas de presentación, aplicaciones, empaques, páginas web, etc. Representa la marca o quien la representa, qué es lo que hace y ofrece y también las cualidades que la caracterizan; en la creación del logo de la empresa se decidió realizar un Imagotipo ya que cuenta con la combinación de imagen y texto.

El Imagotipo de SweetBee representa en gran tamaño un panal de abejas, y la silueta de una abeja ya que de esta manera se entenderá a primera vista que el producto que ofrecemos es miel de abeja y como letras grandes se presenta el nombre de la marca que es SweetBee.

Figura 16

Logotipo del producto



Modelo de Negocio CANVAS

Figura 17

Matriz CANVAS

SOCIOS CLAVE 	ACTIVIDADES CLAVE 	PROPUESTA DE VALOR 	RELACIÓN CON LOS CLIENTES 	SEGMENTO DE CLIENTES 
Proveedores de la miel de abeja Personal especializado en la deshidratación de la miel Alianzas estratégicas con otras empresas Certificación de las normas INEN	Control de calidad de los procesos internos Realizar campañas publicitarias y promoción de ventas RECURSOS CLAVE  Capital financiero Infraestructura e Insumos Maquinaria Mano de obra calificada Publicidad y Marketing	Preparación y distribución de miel de abeja deshidratada como complemento endulzante Se presentará en dos diferentes sabores: de limón y maracuyá Los beneficios que aporta el endulzante para una dieta saludable	Fidelizar al cliente mediante promociones Publicidad de un producto saludable y hecho en Ecuador CANALES  Venta indirecta mediante las cadenas de supermercados Publicidad en redes sociales	Hombres y mujeres de la ciudad de Quito que cuidan de su salud entre 25 a 75 años de edad con un nivel socio económico medio - alto Las cadenas de supermercados ubicadas en la ciudad de Quito
ESTRUCTURA DE COSTES  Costos fijos: Gastos administrativos (mano de obra operativa) Costos variables: insumos, materia prima, maquinaria y servicios básicos			FUENTES DE INGRESOS  Venta del producto Efectivo y tarjetas de crédito	

Presentación PMV

El objetivo principal del Producto Mínimo Viable es someterlo a pruebas en el mercado objetivo para validar su viabilidad y determinar si cumple con las necesidades de los consumidores en el mercado que se pretende atender. Durante este proceso, se descubrió un aspecto crucial: no importa cuán excelente sea el producto, si no se identifica el mercado al que va dirigido, el proyecto está casi destinado al fracaso, ya que se omite un paso esencial.

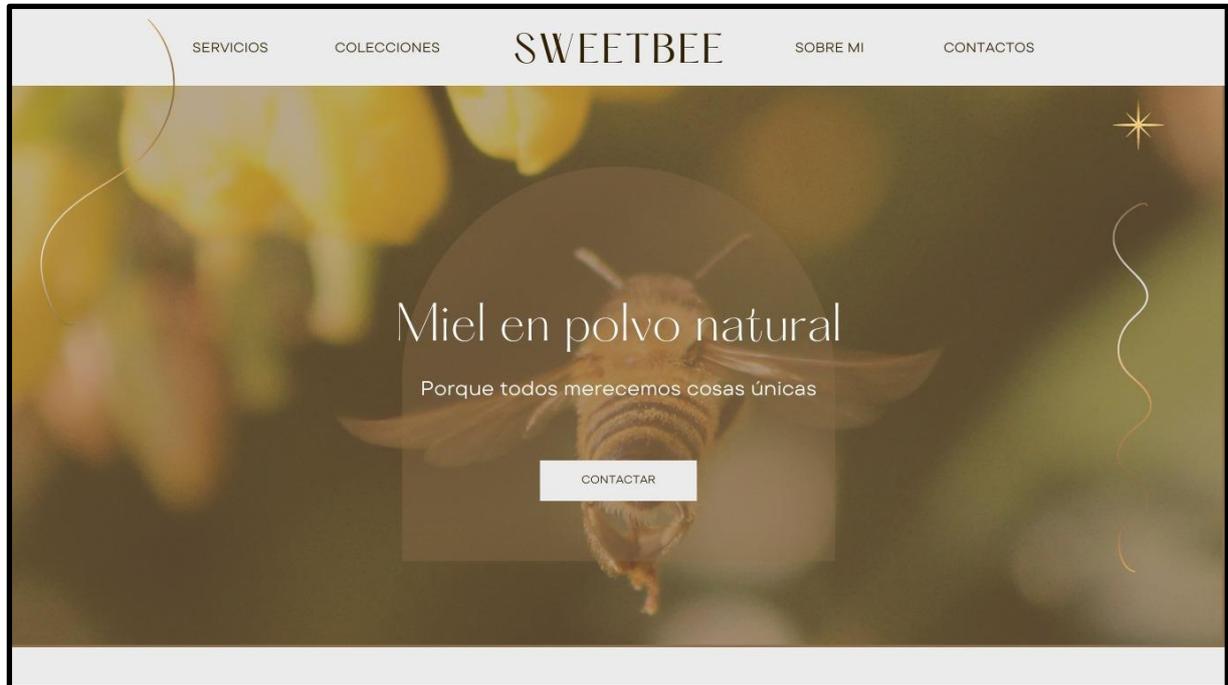
El PMV también sirve para realizar una prueba error del producto acerca de la visión que se está desarrollando y al probar con el mercado objetivo saber si el mismo fue aceptado y en el caso de que no, realizar los correctivos necesarios, siempre regresando a ver que parte no fue del agrado del cliente de esa manera establecer las directrices necesarias para poder tener un producto final que sea aceptado y consumido por la clientela.

Tabla 2*Producto mínimo viable*

¿Para quién?	Debe tener...	Debería tener...	Podría tener...
<ul style="list-style-type: none"> - Personas con dietas bajas en azúcares procesados. - Deportistas profesionales y amateurs enfocados en cuidar su ingesta de calorías naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Semáforo informativo acerca de sus ingredientes. - Cuadro alimenticio informativo por porción consumida. - Registro sanitario, así como fechas de vencimiento y elaboración. 	<ul style="list-style-type: none"> - Historial de fabricación del producto. - Recetas fáciles de realizar con nuestro producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Advertencias de salud acerca del consumo excesivo de azúcar.
<p>Backlog...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseños de envases diferentes a los presentados por la competencia. - Posibles colaboraciones a futuro con marcas de endulzantes tradicionales con el fin de establecer alianzas estratégicas. - Evolución de las presentaciones que venimos utilizando con el fin de ser más atractivo al consumidor final. 	<p>Alternativas...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comercialización a nivel regional, con la posibilidad de incrementar mercados que se sumen a la tendencia de nuestro producto y de un consumo más natural al momento consumir endulzantes. - Mercadotecnia a través de canales digitales enfatizando el consumo natural de nuestro producto con nuestro mercado meta. 		

Figura 18

Landing page - home

**Figura 19**

Landing page - beneficios

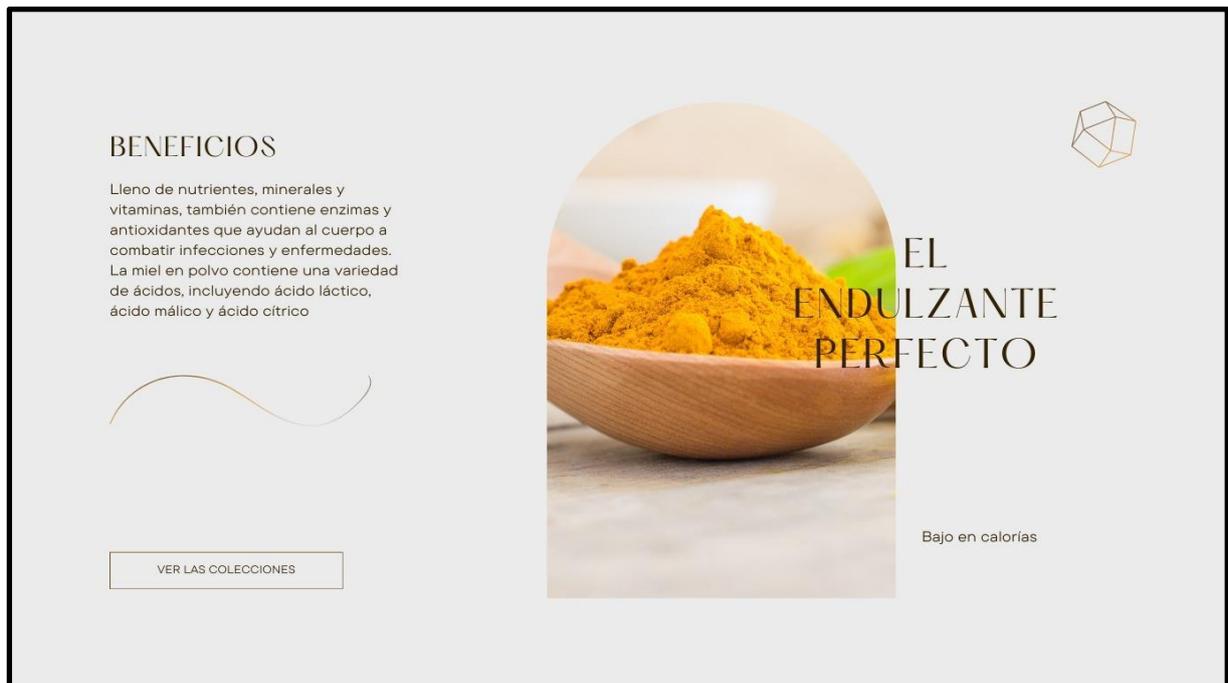


Figura 20

Landing page - información



INFORMACIÓN



La miel de abeja "SWEET BEE" es elaborado a partir de la miel de abeja seleccionada, que conserva la propiedades nutricionales de la miel de abeja natural.



La miel de abeja "Sweet Bee", se puede usar como endulzante o sustituto de azúcar, ideal para té, café, cereales, bebidas nutricionales e hidratantes, postres, aderezos y vinagretas con el delicioso sabor de miel natural.



Rica en potasio, calcio, fósforo y magnesio. Una cucharada tiene 10 calorías en comparación al azúcar que llega hasta las 32 calorías.



Figura 21

Landing page - colecciones

COLECCIONES





TIPO PANAL

Disponemos de nuestro producto en una presentación de 250 gramos donde también puede encontrar cierta cantidad de nuestra nueva mezcla miel con limón



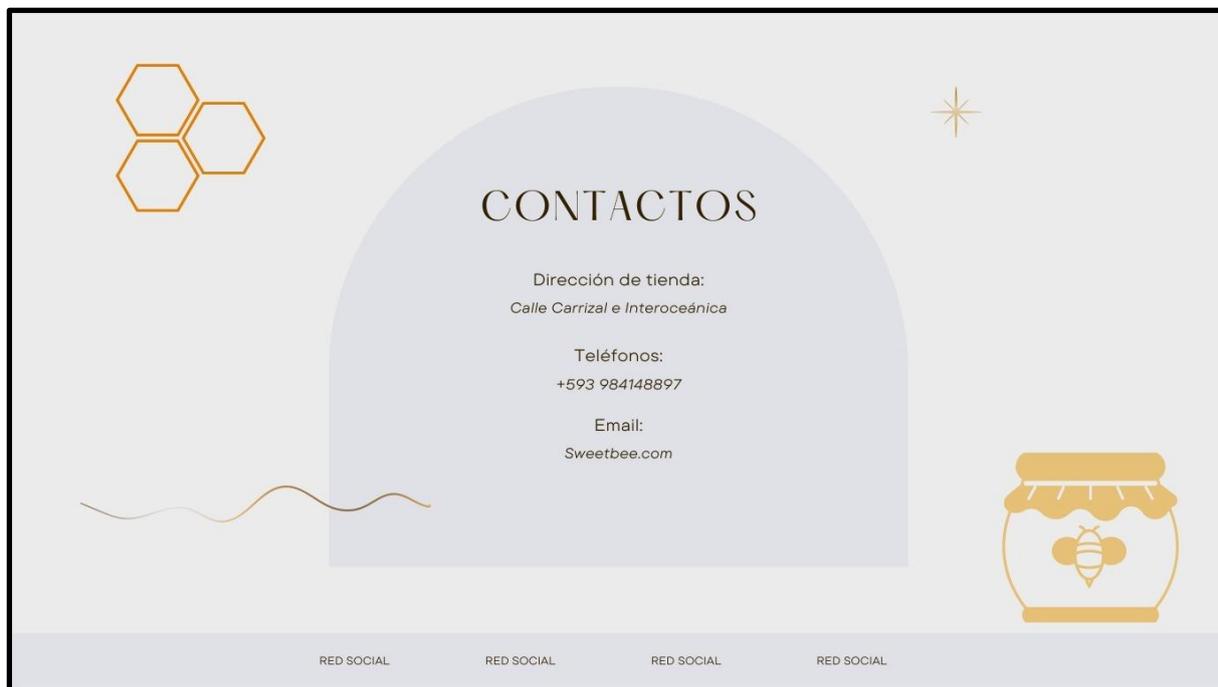
FUNDITA

Presentación de 200 gramos



FRASCO DE CRISTAL

Presentación de 160 gramos

Figura 22*Landing page - contactos***PMV Comercial – Modelo de Monetización**

El producto mínimo viable comercial de SweetBee mostrará de un modo más claro la posibilidad de captación de los consumidores mediante el modelo de suscripción que permitirá a los consumidores mediante un pago anual acceder a descuentos y promociones de la miel de abeja deshidratada, teniendo en cuenta que al ser un producto nacional puede competir en el mercado con un mejor precio mucho más accesible que un producto que ofrezca características similares.

El enfoque de monetización y las fuentes de ingreso se fundamentan en la comercialización del producto a través de los canales de distribución, específicamente los supermercados ubicados en la ciudad de Quito, como estrategia para este proyecto. Los métodos de pago serán los que estén aceptados por los supermercados como es el efectivo, tarjetas de crédito y débito.

Prototipo

Como señala (Hans, 2022), "un prototipo de un producto es una representación limitada del diseño de un producto que permite a las partes responsables de su creación experimentar, probarlo en situaciones reales y explorar su uso". A diferencia de un Producto Mínimo Viable, el prototipo se presenta como un ejemplo tangible del producto, y por esta razón no cumplen el mismo propósito.

Figura 23

Prototipo 1



El prototipo 1 que va a salir al mercado es de acuerdo a las necesidades, ahorro de los consumidores y la facilidad de uso, se determina el tamaño, color y etiquetas que van en la funda de 200 g con su respectiva información nutricional y el logotipo que caracteriza al producto.

Figura 24

Prototipo 2



El prototipo 2 que va a salir al mercado es un envase de cristal que será para los consumidores que es respetuoso con el medio ambiente, ayuda a proteger las cualidades y beneficios del producto y además es de mayor preferencia en el mercado por los consumidores ya que es fácil y seguro de manejar.

Figura 25*Prototipo 3*

El prototipo 3 que va a salir al mercado es la caja que contendrá las bolsas para la miel de azúcar deshidratada es ideal para poder llevar a los trabajos, entrenamientos o cualquier lugar que necesite el consumidor ya que protegen al producto durante todo el proceso de transporte y almacenamiento.

Presupuesto

Estudio de oferta

El estudio de oferta se centra en la preparación y distribución de miel de abeja deshidratada, combinada con diversos sabores como un edulcorante complementario. Esta miel ofrece beneficios y ventajas para la salud de los consumidores debido a su contenido de proteínas, nutrientes y su capacidad para regular el sistema humano. La miel de abeja deshidratada se distingue notablemente, lo que la convierte en un producto de consumo masivo. Aunque existen en el mercado marcas de edulcorantes con posicionamiento, carecen de los beneficios para la salud que ofrece la miel de abeja deshidratada.

La proyección del perfil de la demanda del sector se divide en la población económicamente activa (PEA) del Distrito Metropolitano de Quito, abarcando ambos sexos y edades que van desde los 25 hasta los 72 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos de clase baja, media y media alta. Dado que no se disponen de datos históricos sobre el consumo de miel de abeja deshidratada en la ciudad de Quito, se llevará a cabo una evaluación basada en antecedentes recopilados a través de una encuesta realizada, así como en datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2022, que muestran un crecimiento anual de la población del 1.5%.

Tabla 3

Cálculo de la oferta actual

Año	Demanda proyectada	Aceptación del producto	Oferta proyectada
2023	996,054	45%	448,224

Después de realizar investigaciones que analizaron el comportamiento de los consumidores y la aceptación del producto a través de encuestas, se observó que existe un segmento de personas interesadas en cuidar su salud y la de sus seres queridos. Estas personas mostraron un nivel de aceptación del 45% hacia la miel de abeja deshidratada. Teniendo en cuenta la población objetivo, se proyecta una oferta de 448,224 unidades de producto. Esta cifra se basa en la demanda proyectada de 996,054 unidades, como se indica en la tabla correspondiente.

Tabla 4*Proyección de la oferta*

Año	Demanda proyectada	Aceptación del producto	Oferta proyectada
2023	996,054	45%	448,224
2024	1,010,994.810	45%	454,948
2025	1,026,159.732	45%	461,772
2026	1,041,552.128	45%	468,698
2027	1,057,175.410	45%	475,729

Como se puede notar en la tabla que antecede con una aceptación del producto del 45%, la población de la demanda proyectada con el crecimiento anual ya establecido por el INEC del 1.5% empieza con 996.054 en el 2023 y termina con 1,057,175.410 en el 2027. La oferta proyectada empieza con 448,224 en el 2023 y termina con 475,729 en el 2027.

Balance oferta – demanda**Tabla 5***Oferta proyectada y demanda insatisfecha*

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2023	996,054	448,224	547,830

De acuerdo con la tabla previa, se estima que la demanda insatisfecha en el cantón de Quito, enfocada en el estrato medio-alto de la PEA, asciende a 547,830 unidades. Sin embargo, este valor podría aumentar aún más si se realiza un estudio de mercado a nivel de la provincia. Ante esta oportunidad, SweetBee se esfuerza por satisfacer en la medida de lo

posible la cantidad requerida de productos, con el objetivo de aprovechar al máximo este potencial de mercado.

Tabla 6

Calculo demanda insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2023	996,054	448,224	547,830
2024	1,010,994.810	454,948	556,047
2025	1,026,159.732	461,772	564,388
2026	1,041,552.128	468,698	572,854
2027	1,057,175.410	475,729	581,446

La tabla anterior proporciona información sobre la demanda insatisfecha, la cual se calcula en base a la demanda proyectada de 996,054 unidades y la oferta proyectada existente de 448,224 unidades, dejando una brecha de 547,830 unidades en el año 2023. Esta demanda insatisfecha se estima que aumentará en los próximos años, alcanzando una demanda proyectada de 1,057,175.410 unidades y una oferta proyectada de 475,729 unidades para el año 2027. En total, se espera una demanda insatisfecha de 581,446 unidades en ese año.

Escenarios

Tabla 7

Escenario conservador

Año	Demanda proyectada	Mercado meta (%)	Mercado meta (consumidor)
2023	996,054	5	49,803
2024	1,010,994.810	5	50,550
2025	1,026,159.732	5	51,308
2026	1,041,552.128	5	52,078
2027	1,057,175.410	5	52,859

Tabla 8*Escenario optimista*

Año	Demanda proyectada	Mercado meta (%)	Mercado meta (consumidor)
2023	996,054	6	59,763
2024	1,010,994.810	6	60,660
2025	1,026,159.732	6	61,570
2026	1,041,552.128	6	62,493
2027	1,057,175.410	6	63,431

Tabla 9*Escenario pesimista*

Año	Demanda proyectada	Mercado meta (%)	Mercado meta (consumidor)
2023	996,054	4	39,842
2024	1,010,994.810	4	40,440
2025	1,026,159.732	4	41,046
2026	1,041,552.128	4	41,662
2027	1,057,175.410	4	42,287

De acuerdo a los tres escenarios planteados en el año 2023 el conservador tiene un mercado meta de 49,803 consumidores, en el escenario optimista se obtiene 59,763 como mercado meta de consumidores y por último en un escenario pesimista indica un mercado meta de 39,842 consumidores al año, los cuales serán distribuidos a las tres presentaciones que tenemos del producto.

Presupuesto de ventas programadas

Tabla 10

Presupuesto de ventas presentación 1

Ventas anuales						
Escenarios	Precio	2023	2024	2025	2026	2027
Pesimista	8.00	318,736.00	323,520.00	328,368.00	333,296.00	338,296.00
Conservador	8.00	361,569.78	366,993.00	372,496.08	378,086.28	383,756.34
Optimista	8.00	478,104.00	485,280.00	492,560.00	499,944.00	507,448.00

Tabla 11

Presupuesto de ventas presentación 2

Ventas anuales						
Escenarios	Precio	2023	2024	2025	2026	2027
Pesimista	8.33	331,883.86	336,865.20	341,913.18	347,044.46	352,250.71
Conservador	8.33	414,858.99	421,081.50	427,395.64	433,809.74	440,315.47
Optimista	8.33	497,825.79	505,297.80	512,878.10	520,566.69	528,380.23

Tabla 12

Presupuesto de ventas presentación 3

Ventas anuales						
Escenarios	Precio	2023	2024	2025	2026	2027
Pesimista	10.08	401,607.36	407,635.20	413,743.68	419,952.96	426,252.96
Conservador	10.08	502,014.24	509,544.00	517,184.64	524,946.24	532,818.72
Optimista	10.08	602,411.04	611,452.80	620,625.60	629,929.44	639,384.48

En las tablas de ventas anuales de las tres presentaciones que tenemos de la miel de abeja deshidratada podemos observar los diferentes escenarios a cinco años de proyección, como se nota existe un incremento de las ventas anuales ya sea en el escenario con menos ingresos que es el pesimista y con la presentación 1 con 179,289.72 dólares en el 2023 y en el 2027 un total de 190,291.57 dólares, lo que nos lleva concluir que el producto sería rentable.

Tamaño de muestra (n=100)

Con el objetivo de obtener resultados significativos, se establece una muestra que representa una parte de la población total. En este caso, la población total a la que pretendemos llegar, tanto hombres como mujeres de la PEA, asciende a 996,054 personas, de acuerdo con la demanda proyectada. El estudio se realiza en una muestra compuesta por n individuos, teniendo en cuenta que se busca alcanzar a un mercado objetivo de nivel medio a alto en la ciudad de Quito, que potencialmente podría consumir la miel de abeja deshidratada.

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 p * q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza (95% = 1.96 tabla de distribución anual).

p = 0.5 Probabilidad de que el evento ocurra.

q = 0.5 Probabilidad de que el evento no ocurra.

N = Población (996,054)

e² = 5% margen de error 0.05 (5%).

$$n = \frac{(1.96)^2 * (996,054) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 (996,054 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{956,610.27}{2,490.13 + 0.9604}$$

$$n = \frac{956,610.27}{2,491.09}$$

$$n = 384$$

Utilizando la fórmula correspondiente, se determinó que se requieren un total de 384 encuestas para garantizar la confiabilidad de la información recopilada. Estas encuestas se aplicarán a personas de la PEA, con edades comprendidas entre 25 y 72 años, que residan en la zona urbana de la ciudad de Quito. El modelo de encuesta utilizado se encuentra disponible en el **Apéndice C**.

Plan de Marketing

Establecimiento de Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una propuesta para la creación de una microempresa enfocada en la preparación y distribución de miel de abeja deshidrata y su combinación con diferentes sabores como complemento endulzante, con un crecimiento sostenible del 10% anual para las principales cadenas de supermercados en la ciudad de Quito, para el año 2023.

Objetivos específicos

- Evaluar el mercado para conocer la oferta y demanda de la miel deshidratada para los consumidores en la ciudad de Quito y recopilar información sobre posibles clientes potenciales.
- Lograr una mayor aceptación de la miel deshidratada como endulzante natural.
- Transmitir y demostrar a los ciudadanos los beneficios que pueden obtener al consumir miel de abeja.
- Contribuir a mejorar la alimentación de los consumidores en la ciudad de Quito.
- Realizar un análisis financiero para evaluar la viabilidad del proyecto y proporcionar información clave a la hora de tomar decisiones, utilizando indicadores financieros como herramienta.

Producto

Tipo de producto

El polvo de miel de abeja se obtiene al triturar la miel cruda hasta obtener una consistencia fina. Este polvo contiene principalmente azúcares como fructosa y glucosa, así como una variedad de vitaminas, minerales, enzimas, aminoácidos y flavonoides. Además,

posee antioxidantes que combaten los radicales libres, los cuales pueden causar daño a las células del cuerpo.

El polvo de miel de abeja se utiliza como edulcorante en alimentos y se considera una alternativa saludable al azúcar. Además, puede ser utilizado para tratar trastornos digestivos como la diarrea y el estreñimiento. Estudios también han indicado que el polvo de miel de abeja puede ayudar a reducir los niveles de colesterol en la sangre, lo cual contribuye a disminuir el riesgo de enfermedades cardíacas.

Características de producto

Tabla 13

Características del producto

CARACTERÍSTICAS
Ingredientes
Miel de abeja
Glucosa en polvo
Limón o maracuyá deshidratado
Empaque
Cartón biodegradable.
Bolsas de papel Kraft con ventana de pie, bolsa de papel con cierre hermético resellable grande para almacenamiento de alimentos.
Envase de cristal con tapa tipo corcho.
Sobres
Polipropileno laminado

Diseño de la marca

Figura 26

Diseño de la marca



En la presentación de la marca se observa como base un panal de abejas de color amarillo, encima de este panal se puede identificar el nombre de la marca en inglés "SweetBee" en español su significado es "dulce abeja" que tiene concordancia con el producto que se está ofreciendo; a lado del nombre de la marca encontramos la figura de una abeja para que los consumidores capten de primera instancia que el producto es a base de miel de abeja.

Slogan de la marca

Figura 27

Slogan de la marca

**Miel en polvo, sorprende tus
sentidos con lo natural.**

"Miel en polvo, sorprende tus sentidos con lo natural" es un eslogan publicitario que sugiere que el producto de miel en polvo es una forma natural de disfrutar la miel, y que

puede ofrecer una experiencia sensorial única. La miel en polvo es un producto que se obtiene al deshidratar la miel líquida hasta que se convierte en polvo. Este procedimiento reduce considerablemente el contenido de agua de la miel, lo cual produce un producto más práctico de almacenar y transportar en comparación con la miel líquida. El polvo de miel puede utilizarse de manera similar a la miel líquida, pero también puede añadirse a alimentos y bebidas para brindarles un sabor a miel sin aumentar su contenido de humedad.

El eslogan sugiere que el producto es una forma natural de disfrutar la miel, lo que significa que no se han agregado ingredientes artificiales ni se han procesado en exceso. Además, el eslogan sugiere que la experiencia de probar la miel en polvo será sorprendente y agradable para los sentidos, lo que puede motivar a los consumidores a probar el producto y experimentar por sí mismos sus beneficios.

Empaque de la marca

Figura 28

Empaque 1

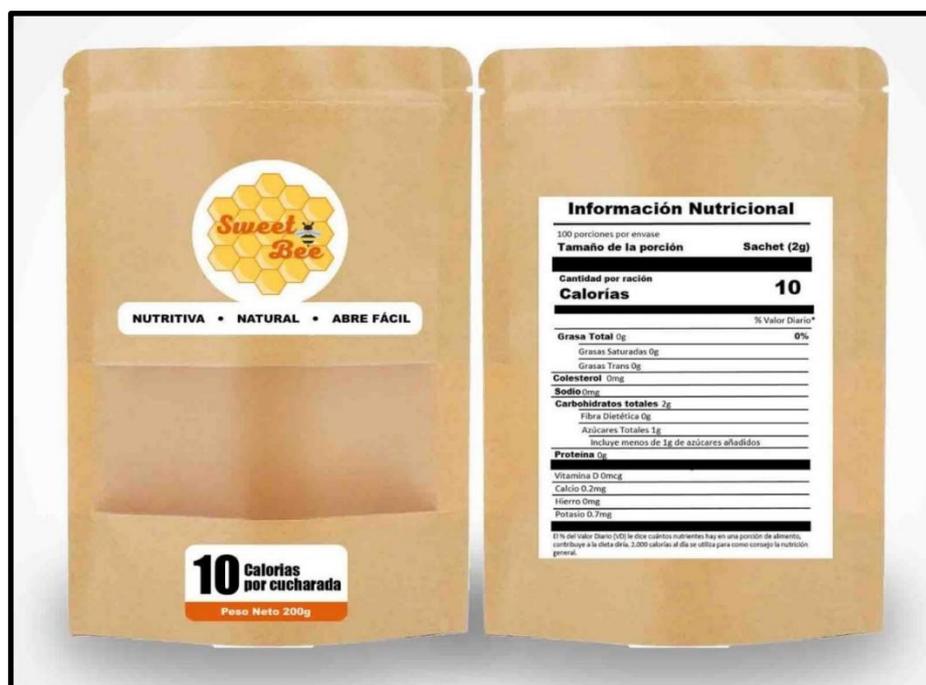


Figura 29*Empaque 2***Figura 30***Empaque 3*

La primera presentación consistirá en una caja en forma de panal, con lados de 8 cm y 5 cm de profundidad, que contendrá sachets de 250 g de miel deshidratada. Para la segunda presentación, se utilizará una bolsa con medidas de 19 cm de largo, 15 cm de ancho en la parte superior y 13 cm de ancho en la parte inferior, con una capacidad de 250 g. Por último, se ofrecerá una tercera presentación en un frasco de vidrio pequeño, con 8 cm de largo y 6,5 cm de ancho, con capacidad para 212 g de miel deshidratada.

Precio

El precio es el valor monetario asignado a un producto, bien o servicio, que representa su costo estimado en el mercado. Los precios en la mayoría de casos se expresan en unidades monetarias y se le asigna un valor específico que varían de un país a otro, utilizándose en transacciones de compra y venta de bienes y materias primas.

La miel de abeja deshidratada es un producto relativamente nuevo en el mercado nacional, aunque existen otras presentaciones disponibles. Para ingresar a un mercado competitivo, se deben implementar estrategias, como la fijación de precios, que permitan establecer un precio inicial más bajo que el de los competidores. Esta estrategia busca acelerar la entrada al mercado y atraer la atención de un gran número de clientes en un período corto de tiempo, lo que permitirá ganar participación en el mercado y cumplir con los objetivos establecidos.

Costo de producción materia prima & insumos

Tabla 14

Costo de producción

Detalle	Medida	Cantidad	Valor Unitario	Costo variable mensual	Costo variable anual
Miel Pura	gramos	200000	\$0.02	\$4,000.00	\$48,000.00
Limón deshidratada	gramos	15000	\$0.03	\$450.00	\$5,400.00
Maracuyá deshidratado	gramos	15000	\$0.03	\$450.00	\$5,400.00
Empaque 1	unidades	300	\$1.00	\$300.00	\$3,600.00
Empaque 2	unidades	350	\$2.00	\$700.00	\$8,400.00
Empaque 3	unidades	350	\$1.50	\$525.00	\$6,300.00
Total				\$6,425.00	\$77,100.00

En la tabla de costo de producción, se detalla los costos necesarios para la elaboración de los empaques de miel de abeja deshidratada y su combinación con diferentes sabores, en la cual se tiene como proyección realizar 1000 unidades mensuales en total de las tres presentaciones disponibles con su respectivo valor por cada uno de ellos.

Calculo para obtener costo de producción

Tabla 15

Costo de producción

Detalle	Costo
Mano de obra directa	\$4,500.00
Mano de obra indirecta	\$10,000.00
Gasto de energía eléctrica	\$60.00
Depreciación	\$45.00
Espacio físico	\$250.00
Total	\$14,855.00

Costo por unidad

Tabla 16

Costo por unidad empaque 1

Detalle	Costo
Costo de fabricación	\$0.05
Costo materia prima	\$5.50
Costo unitario	\$5.55

Tabla 17

Costo por unidad empaque 2

Detalle	Costo
Costo de fabricación	\$0.05
Costo materia prima	\$5.70
Costo unitario	\$5.75

Tabla 18

Costo por unidad empaque 3

Detalle	Costo
Costo de fabricación	\$0.05
Costo materia prima	\$7.00
Costo unitario	\$7.05

Precio de venta

Tabla 19

Precio de venta empaque 1

Detalle	Costo
Costo unitario de distribución	\$0.15
Servicios básicos	\$0.30
Costo unitario	\$5.50
Costo total	\$5.95
Utilidad	\$1.19
Precio de venta sin IVA	\$7.14
Precio de venta con IVA	\$8.00

Tabla 20

Precio de venta empaque 2

Detalle	Costo
Costo unitario de distribución	\$0.15
Servicios básicos	\$0.30
Costo unitario	\$5.75
Costo total	\$6.20
Utilidad	\$1.24
Precio de venta sin IVA	\$7.44
Precio de venta con IVA	\$8.33

Tabla 21

Precio de venta empaque 3

Detalle	Costo
Costo unitario de distribución	\$0.15
Servicios básicos	\$0.30
Costo unitario	\$7.05
Costo total	\$7.50
Utilidad	\$1.50
Precio de venta sin IVA	\$9.00
Precio de venta con IVA	\$10.08

Plaza

Será una prioridad garantizar un canal de distribución para los productos SweetBee en el cual los clientes interesados en el producto se sientan cómodos de poder adquirirlo, considerando los gustos, preferencias de nuestros posibles clientes y analizando los rangos de edad se dará dos opciones para que los clientes no tengan reparos ni inconvenientes a la hora de adquirirlos.

La comercialización de los productos SweetBee se lo realizara en dos frentes, las cuales serán la distribución indirecta, la cual se llevará a cabo a través un intermediario que en este caso será los supermercados y la distribución directa donde daremos facilidad para que las personas que no desean salir de sus domicilios puedan adquirirlo a través de nuestra página web y el producto les llega directamente a sus hogares.

Figura 31

Plaza de distribución canal indirecto

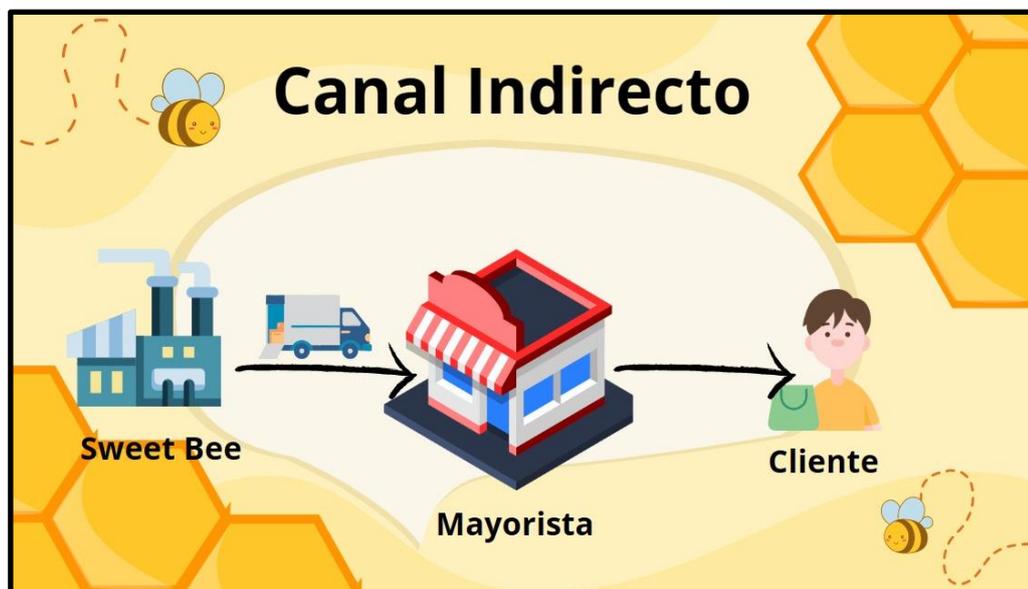


Figura 32

Plaza de distribución canal indirecto



Promoción

Mercadeo directo

La promoción de los productos de SweetBee se realizará enfocada a los clientes objetivo-identificados, para lo cual, se aprovechará la presencia en los supermercados para entregar muestras gratuitas, pues al tratarse de un producto nuevo esta es una forma efectiva para que los clientes se familiaricen con el mismo.

Por otra parte, se buscará realizar campañas publicitarias mediante la Landing Page para tener contacto directo con el cliente y activar las redes sociales, las cuales permitan relacionar los supermercados con el producto, mediante las plataformas digitales como Facebook e Instagram.

Publicidad

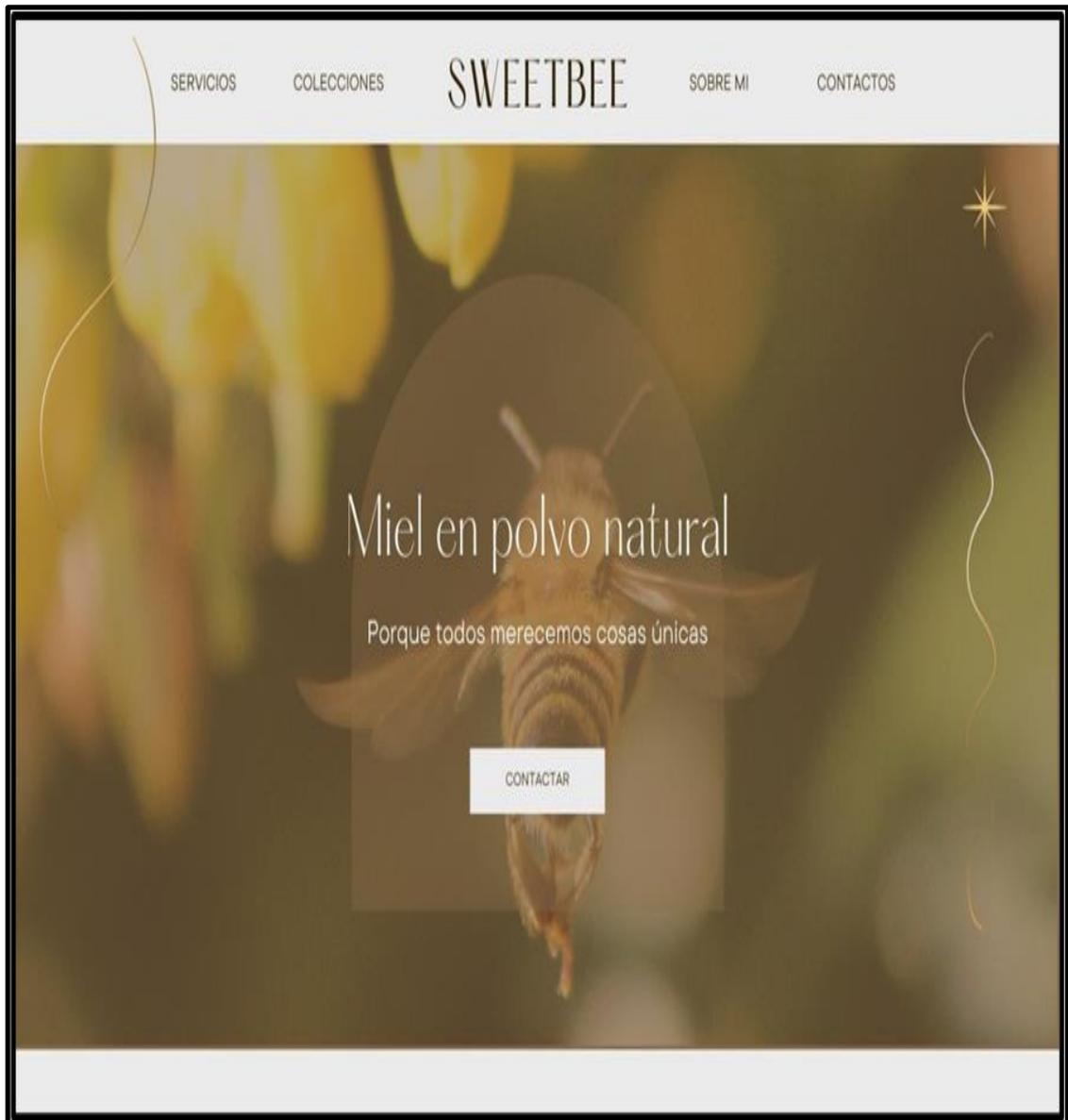
Con la activa presencia en redes sociales y Landing Page, se busca educar a los clientes objetivo de SweetBee, en el sentido de poder mostrar los usos del producto, las variedades, los beneficios y las demás características que hacen de este producto diferente frente a los demás existentes en el mercado.

Además, lograr una mayor difusión de cómo este producto puede contribuir favorablemente en sus estilos de vida con el fin de mejorar su salud y bienestar en el día a día. Las plataformas digitales con las cuales se realizará la publicidad son las siguientes: Landing Page, Facebook e Instagram.

Landing Page

Figura 33

Landing page



Facebook

Figura 34

Facebook

Sweet Bee
Publicidad · 🌐

La miel es una medicina universal, un endulzante natural y una fuente de nutrientes.
Es por eso que te invitamos a consumir una nueva alternativa de endulzante natural. Miel de abeja deshidratada en sus tres prácticas presentaciones y sabores como: natural, limón y maracuyá.

MIEL EN POLVO
NATURAL

100% Pura y Orgánica

2X1

ORDER NOW

+593 984148897 SweetBee.com

📞 0984148897 🌐 www.SweetBee.com

ENVÍOS Y ENTREGAS DE ESTA SEMANA

LUNES
Envío a regiones

MIÉRCOLES Y VIERNES
Delivery en la capital y alrededores

Instagram

Figura 35

Instagram



Procesos

Operaciones

La idea del desarrollo del proyecto es optimizar cada paso que se tiene que dar con el fin de alcanzar ese producto que será el diferenciador contra los que se maneja actualmente en el mercado. Dicho esto, cabe recalcar que no se ha escatimado esfuerzos a la hora de buscar y seleccionar la mejor maquinaria la cual nos garantice un resultado óptimo, de la misma manera la calificación para poder ingresar como proveedor de la materia prima será de aquellas granjas apicultoras que cumplan estándares de calidad sobre lo que se exige en el mercado ecuatoriano.

Y, por último, siempre se estará atento para que el proceso nunca se detenga ni sufra ningún atraso, ya que es primordial que este se mantenga en constante producción con el fin de poder satisfacer el requerimiento del mercado que deseamos impactar. Toda esta estrategia la detallamos más en detalle a continuación:

Procesos estratégicos

En este proceso se enfocará en la maquinaria que se encargará de realizar el proceso con el cual se dará forma al producto que se está desarrollando y el mismo que desea comercializar. Una minuciosa selección de estos equipos será clave para poder obtener los resultados que se busca junto con la calidad que los clientes desean recibir.

Figura 36

Proceso estratégico

Procesos operativos

Así como en el punto anterior (Proceso estratégico), se da prioridad al factor tecnológico, de la misma manera en este punto se va a enfocar en dar prioridad al factor materia prima, el cual es el otro pilar del negocio, enfocándose en darle el tratamiento para llegar a un óptimo producto final, ya que si está no tiene la suficiente calidad que se ha ofertado, el nicho de mercado no encontrara ese factor diferenciador que está buscando.

Figura 37

Proceso operativo



Procesos de soporte

Se implementará un riguroso control en cuanto a la revisión y mantenimiento de equipos, así como una vigilancia constante ante cualquier indicio de problemas en la distribución de insumos, logística de transporte, proveedores de materia prima, entre otros aspectos. Todo esto con el objetivo de garantizar que la línea de producción no sufra retrasos ni demoras innecesarias debido a factores que pueden prevenirse.

Figura 38

Proceso de soporte



Diseño Organizacional

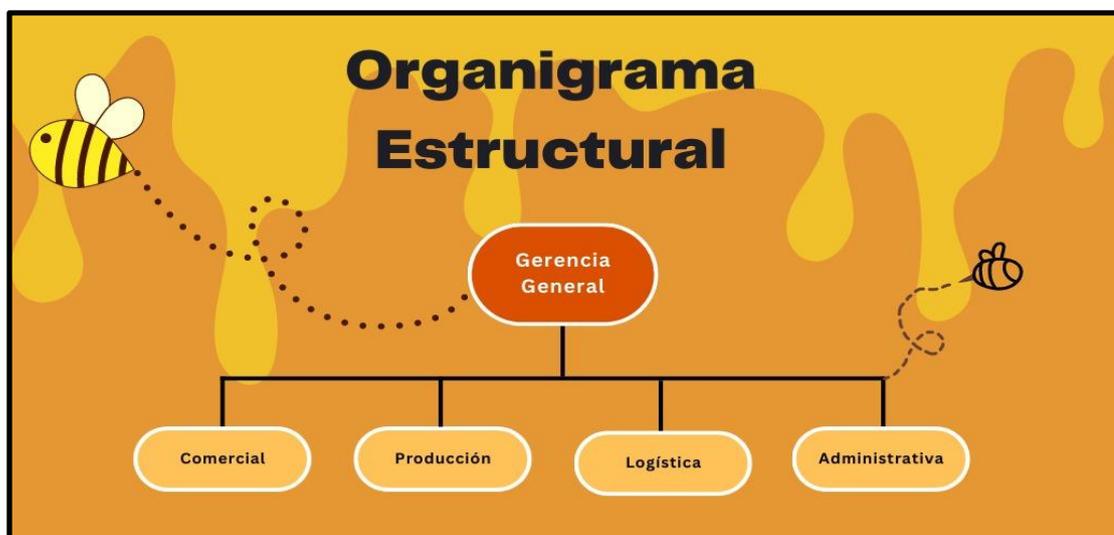
El diseño organizacional hace referencia a la estructura en la cual se espera que la organización funcione, al respecto, (Parra Moreno & Liz, 2020) recogen varias definiciones de este concepto, entre estas, destaca aquella que lo considera "el proceso por el cual los gerentes toman decisiones acerca de cuál debe ser la estructura adecuada de la estrategia de la organización y el entorno en el cual los miembros de la organización ponen en práctica dicha estrategia"; esto permite contar con la perspectiva hacia dentro y fuera de la organización.

Organigrama estructural

Para el proyecto SweetBee se utilizará el organigrama vertical, esta estructura se fundamenta en una jerárquica piramidal, donde las obligaciones son asumidas por la cima de esta. Mientras se va descendiendo por la cadena de cada una de las áreas funcionales, el nivel del mando y responsabilidad es menor. De esta manera, el esquema gráfico es escalonado desde arriba hacia abajo.

Figura 39

Organigrama estructural

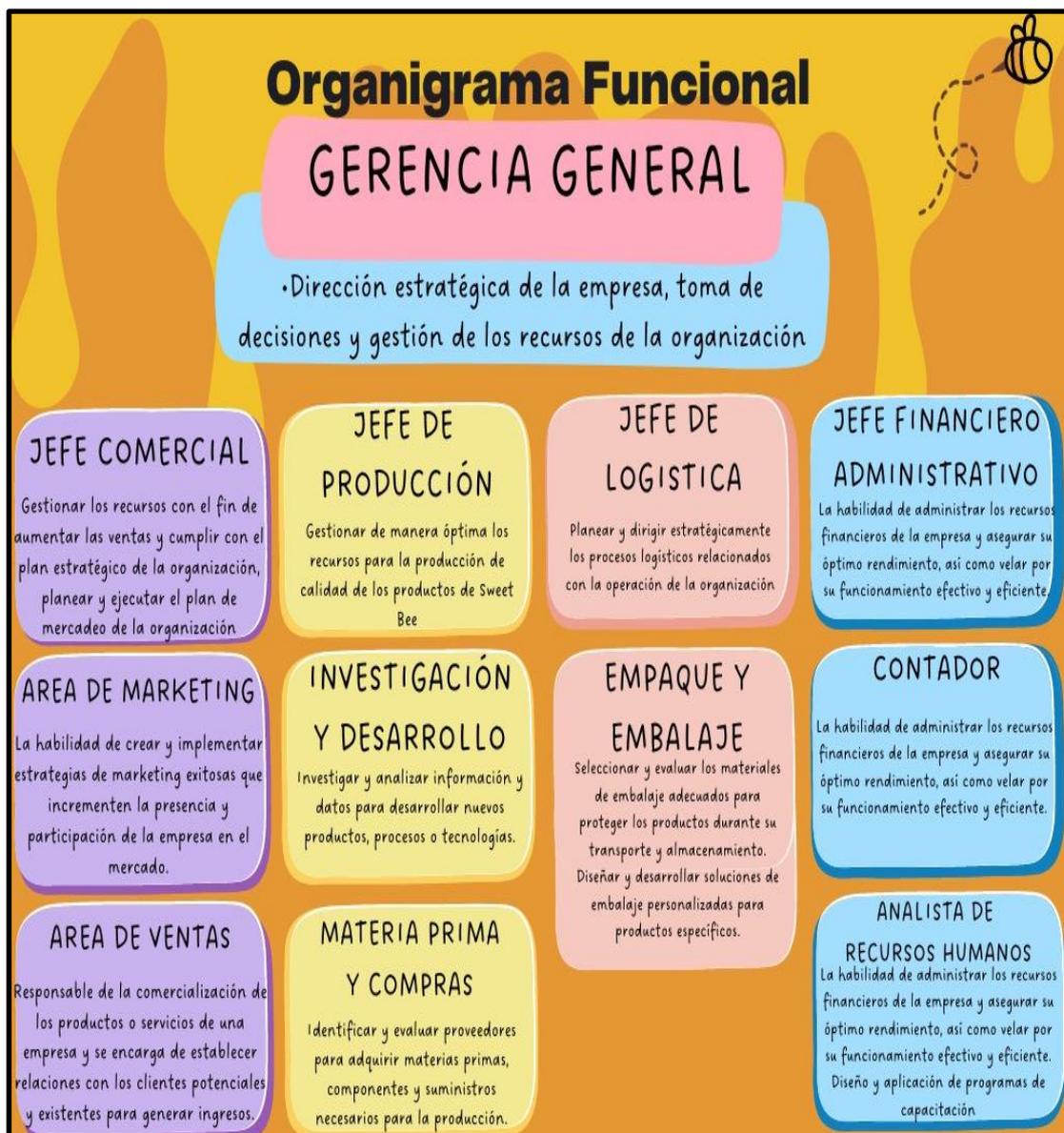


Organigrama funcional

El organigrama funcional es aquel en el cual se detallan las funciones que desempeña cada área, departamento o estructura de una organización. Este ayuda a que la división del trabajo sea eficiente y evita confusión al momento de dividir las tareas. Asimismo, permite que la comunicación dentro de la organización sea fácil y ayuda a los colaboradores a estar al tanto de cuál es su rol.

Figura 40

Organigrama funcional



Diseño de perfiles profesionales del personal de la organización

Tabla 22

Perfil profesional gerente general

Gerente general	
Edad	35 años en adelante
Sexo	Indistinto
Idiomas	No indispensable otro idioma
Educación	Administrador de empresas, ingeniero industrial, contador o áreas afines con posgrado en áreas de gestión
Experiencia	Al menos 4 años en cargos de gerencia
Competencias	Comunicación asertiva Pensamiento estratégico Planeación Negociación Liderazgo
Funciones	Dirección estratégica de la empresa Toma de decisiones Gestión de los recursos de la organización Motivación y supervisión al equipo de trabajo

Tabla 23*Perfil profesional jefe comercial*

Jefe comercial	
Edad	30 años en adelante
Sexo	Indistinto
Idiomas	No indispensable otro idioma
Educación	Administración de empresas, ingeniería industrial, negocios o áreas afines; posgrado en áreas de gestión comercial
Experiencia	Al menos 2 años en liderazgo de equipos comerciales
Competencias	<p>Orientación a objetivos y resultados</p> <p>Comunicación asertiva</p> <p>Capacidad resolutive</p> <p>Proactividad</p> <p>Negociación</p>
Funciones	<p>Gestionar los recursos con el fin de aumentar las ventas</p> <p>Cumplir con el plan estratégico de la organización</p> <p>Planear y ejecutar el plan de mercadeo de la organización</p>

Tabla 24*Perfil profesional jefe de producción*

Jefe de producción	
Misión:	
Edad	30 años en adelante
Sexo	Indistinto
Idiomas	No indispensable otro idioma
Educación	Ingeniero industrial, ingeniero de alimentos, o áreas similares con posgrado relacionado con producción
Experiencia	Al menos 2 años en liderazgo de equipos de producción
Competencias	Proactividad Liderazgo Visión orientada hacia el cliente Pensamiento analítico y estratégico
Funciones	Gestionar de manera óptima los recursos para la producción de calidad de los productos de SweetBee Asegurar el cumplimiento de las diferentes normativas de calidad relacionados con la producción y gestión de la organización Investigar y proponer mejoras en los diferentes procesos de la organización

Tabla 25*Perfil profesional jefe de logística*

Jefe de logística	
Edad	30 años en adelante
Sexo	Indistinto
Idiomas	No indispensable otro idioma
Educación	Ingeniero industrial, ingeniero logístico, o áreas similares con posgrado relacionado con logística
Experiencia	Al menos 2 años en liderazgo de equipos de logística
Competencias	Resolución de conflictos Planificación y ejecución Desarrollo de procesos Trabajo en equipo
Funciones	Planear y dirigir estratégicamente los procesos logísticos relacionados con la operación de la organización Cumplir con las directrices relacionadas con los procesos logísticos de SweetBee Asegurar que los productos estén empacados individualmente y en las cantidades necesarias, en las condiciones que garanticen su adecuada manipulación y las mejores condiciones de entrega

Tabla 26*Perfil profesional jefe administrativo*

Jefe administrativo	
Edad	30 años en adelante
Sexo	Indistinto
Idiomas	No indispensable otro idioma
Educación	Administrador de empresas, profesional en finanzas o áreas afines con posgrado en áreas relacionadas
Experiencia	Al menos 2 años en liderazgo administrativo
Competencias	Comunicación asertiva Toma de decisiones Negociación Orientación al resultado Proactividad
Funciones	Gestionar los aspectos organizacionales de SweetBee para su adecuado funcionamiento y el cumplimiento del plan estratégico de la empresa Garantizar el funcionamiento óptimo en materia financiera de SweetBee Gestionar ingresos y pagos correspondientes a la operación de la entidad Alertar oportunamente del cumplimiento o no de los indicadores financieros de la organización

Tabla 27*Perfil profesional personal de marketing*

Personal área de Marketing	
Edad	25 años en adelante
Sexo	Indistinto
Idiomas	No indispensable otro idioma
Educación	Administrador de empresas, Marketing.
Experiencia	Al menos 2 años Pensamientos estratégicos Comunicación asertiva
Competencias	Planeación Negociación Liderazgo Elaborar planes y acciones para difundir la presencia de la empresa mediante estrategias y tácticas adecuadas. Toma de decisiones
Funciones	Implementar campañas de marketing que aseguren el éxito, y estar a cargo de su implementación desde su concepción hasta su ejecución. Crear contenido atractivo y valioso para el sitio web y blog con el propósito de atraer y convertir al público objetivo.

Tabla 28*Perfil profesional personal de ventas*

Personal área de ventas	
Edad	25 años en adelante
Sexo	Indistinto
Idiomas	No indispensable otro idioma
Educación	Administrador de empresas.
Experiencia	Al menos 2 años Pensamientos estratégicos Comunicación asertiva
Competencias	Planeación Negociación Liderazgo Conocimiento del producto o servicio que comercializa Toma de decisiones
Funciones	Contar con destrezas de comunicación efectiva para interactuar con los clientes y poder explicar las características de los productos de manera adecuada. Hacer visitas a los clientes con el fin de presentar y promocionar los productos o servicios ofrecidos, y redactar propuestas comerciales.

Tabla 29*Perfil profesional personal de ventas*

	Contador
Edad	35 años en adelante
Sexo	Indistinto
Idiomas	No indispensable otro idioma Administrador de empresas.
Educación	Contabilidad Finanzas
Experiencia	Al menos 3 años Conocimientos contables
Competencias	Habilidad en el análisis financiero Habilidad en la comunicación Pensamiento crítico Habilidad en la gestión de tiempo Elaborar estados financieros Control de presupuesto Gestión de cuentas por pagar y cuentas por cobrar
Funciones	Participar en auditorías internas y garantizar que se establezcan controles internos para prevenir fraudes y errores.

Tabla 30*Perfil profesional personal de recursos humanos*

Analista de Recursos Humanos	
Edad	25 años en adelante
Sexo	Indistinto
Idiomas	No indispensable otro idioma
Educación	Administrador de empresas. Licenciatura en Recursos Humanos
Experiencia	Al menos 3 años
Competencias	Habilidades de comunicación efectiva Pensamiento crítico y habilidades de resolución de problemas Planeación Negociación Liderazgo Participar en el reclutamiento y selección de personal Realizar evaluaciones de desempeño
Funciones	Planificar y coordinar la capacitación y el desarrollo de los empleados Brindar asesoramiento y orientación a los empleados y gerentes

Tabla 31*Perfil profesional personal de investigación y desarrollo*

Personal de Investigación y Desarrollo	
Edad	25 años en adelante
Sexo	Indistinto
Idiomas	No indispensable otro idioma Administrador de empresas.
Educación	
Experiencia	Al menos 3 años Pensamientos estratégicos Conocimientos técnicos
Competencias	Planeación Creatividad e innovación Capacidad analítica Investigaciones para recopilar información y datos relevantes sobre nuevos productos, tecnologías y procesos. Toma de decisiones
Funciones	Lleva a cabo pruebas y experimentos para determinar la eficacia y la viabilidad de los nuevos productos, procesos y mejoras. Analizan los datos recopilados durante las pruebas y experimentos para determinar si los nuevos productos o procesos son viables.

Tabla 32*Perfil profesional personal de materia prima y compras*

Personal encargado de Materia Prima y Compras	
Edad	35 años en adelante
Sexo	Indistinto
Idiomas	No indispensable otro idioma Administrador de empresas.
Educación	Negocios, comercio y marketing o gestión de ventas y espacios comerciales.
Experiencia	Al menos 3 años Pensamientos estratégicos Comunicación asertiva
Competencias	Conocimiento de los proveedores Negociación Gestión de inventario Identificar y evaluar a los proveedores que pueden proporcionar los suministros, materiales y servicios necesarios para la empresa. Negociar contratos con los proveedores seleccionados para obtener los mejores términos y precios para la empresa.
Funciones	Evaluar el rendimiento de los proveedores en términos de calidad, tiempo de entrega, precios y otros criterios para asegurarse de que cumplan con los requisitos de la empresa. Mantener una buena relación con los proveedores para asegurarse de que se cumplan los términos del contrato y resolver cualquier problema que pueda surgir durante el proceso de adquisición.

Estados Financieros

El análisis financiero que estás realizando será exhaustivo y minucioso, lo cual permitirá una evaluación adecuada de la viabilidad de establecer una microempresa de miel de abeja deshidratada con distintos sabores en la ciudad de Quito. Este análisis contempla herramientas fundamentales para la evaluación de proyectos de inversión, como los flujos de efectivo, los balances, la tasa de descuento, la tasa interna de retorno y el valor actual neto.

Además, el hecho de que estés considerando tres escenarios diferentes (conservador, optimista y pesimista) brinda una visión más completa y realista de la factibilidad y viabilidad del proyecto. Es destacable que la proyección a cinco años del estado de resultados proporcionará una visión a largo plazo del crecimiento de la microempresa y su retorno de inversión en el proyecto.

Costos de inversión

Los costos de inversión se refieren a los gastos incurridos al inicio del proyecto, los cuales son indispensables para su puesta en marcha. Es crucial realizar un análisis minucioso de estos costos con el fin de determinar el monto total de la inversión y los recursos necesarios para financiarla. En el análisis se describen en detalle los activos fijos que se requirieron para desarrollar el proyecto.

Tabla 33

Oficina y planta de producción

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Oficina y Planta de Producción	1	\$ 8,400.00	\$8,400.00
Total			\$8,400.00

Tabla 34*Maquinaria y equipo de producción*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Deshidratadora de miel	2	\$ 3,500.00	\$7,000.00
Licuada Industrial	2	\$ 450.00	\$ 900.00
Sellador y Empaquetado	2	\$ 450.00	\$ 900.00
Termómetros	4	\$ 25.00	\$ 100.00
Total			\$8,900.00

Tabla 35*Herramientas*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Vitrinas	3	\$ 400.00	\$1,200.00
Repisas	4	\$ 150.00	\$ 600.00
Total			\$1,800.00

Tabla 36*Materiales de trabajo*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tijeras	10	\$ 2.00	\$ 20.00
Guantes	60	\$ 0.50	\$ 30.00
Malla para cabello	30	\$ 0.20	\$ 6.00
Uniformes	6	\$ 25.00	\$ 150.00
Total			\$ 206.00

Tabla 37*Muebles y enseres*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorios	13	\$ 380.00	\$4,940.00
Sillas Giratorias	13	\$ 220.00	\$2,860.00
Total			\$7,800.00

Tabla 38*Materiales y equipos tecnológicos*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Laptop	13	\$ 600.00	\$7,800.00
Teléfono de mesa	13	\$ 20.00	\$ 260.00
Total			\$8,060.00

Tabla 39*Resumen activos fijos*

Activos Fijos	Valor
Oficina y Planta de Producción	\$ 8,400.00
Maquinaria y Equipo de Producción	\$ 8,900.00
Herramientas	\$ 1,800.00
Materiales de Trabajo	\$ 206.00
Muebles y Enseres	\$ 7,800.00
Materiales y Equipos Tecnológicos	\$ 8,060.00
Total	\$35,166.00

Tabla 40*Depreciación activos fijos*

Activos Fijos	Canti dad	Valor	Periodo depreciación (años)	Depreciación anual
Maquinaria y Equipo de Producción	1	\$8,900.00	10	\$ 890.00
Herramientas	1	\$1,800.00	10	\$ 180.00
Materiales de Trabajo	1	\$ 206.00	10	\$ 20.60
Muebles y Enseres	1	\$7,800.00	10	\$ 780.00
Materiales y Equipos Tecnológicos	1	\$8,060.00	5	\$1,612.00
Total				\$3,482.60

Tabla 41*Costo de inversión*

Descripción	Valor
ACTIVOS FIJOS	\$35,166.00
Oficina y Planta de Producción	\$ 8,400.00
Maquinaria y Equipo de Producción	\$ 8,900.00
Herramientas	\$ 1,800.00
Materiales de Trabajo	\$ 206.00
Muebles y Enseres	\$ 7,800.00
Materiales y Equipos Tecnológicos	\$ 8,060.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$11,191.00
Materia prima & insumos	\$ 6,425.00
Servicios Básicos Producción	\$ 60.00
Mano de Obra Directa	\$ 4,500.00
Material de Trabajo	\$ 206.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$11,290.00
Mano de Obra Indirecta	\$10,000.00
Servicios Básicos Área Administrativa	\$ 240.00
Materiales y útiles de oficina	\$ 50.00
Mantenimiento de máquinas	\$ 1,000.00
GASTO DE VENTAS	\$ 150.00
Publicidad	\$ 150.00
Total, Inversión	\$57,797.00

Balance del Proyecto**Tabla 42***Estado de resultado*

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos brutos	1,315,297.23	1,335,025.50	1,355,044.28	1,375,379.98	1,396,006.19
Costo de productos vendidos	913,885.05	927,592.50	941,501.80	955,631.30	969,962.65
Gastos administrativos	135,480	135,480	135,480	135,480	135,480
Depreciación	3,483	3,483	3,483	3,483	3,483
Gastos de Constitución	1,500	1,500	1,500		
Gastos Financieros	8,784	8,784	8,784	8,784	8,784
Costo Total	1,063,132	1,076,839	1,090,748	1,103,378	1,117,709
Utilidad antes de impuestos	252,166	258,186	264,296	272,002	278,297
Participación de trabajadores 15%	37,825	38,728	39,644	40,800	41,745
Impuesto Renta 25%	53,585	54,865	56,163	57,800	59,138
(=) Utilidad Neta	160,756	164,594	168,489	173,401	177,414

Flujos de Caja

Calculo y análisis de indicadores de rentabilidad

Tabla 43

Flujo de caja escenario conservador

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos brutos	1,315,297.23	1,335,025.50	1,355,044.28	1,375,379.98	1,396,006.19
Costo de productos vendidos	913,885.05	927,592.50	941,501.80	955,631.30	969,962.65
Gastos administrativos	135,480	135,480	135,480	135,480	135,480
Depreciación	3,483	3,483	3,483	3,483	3,483
Gastos de Constitución	1,500	1,500	1,500		
Gastos Financieros	8,784	8,784	8,784	8,784	8,784
Costo Total	1,063,132	1,076,839	1,090,748	1,103,378	1,117,709
Utilidad antes de impuestos	252,166	258,186	264,296	272,002	278,297
Participación de trabajadores 15%	37,825	38,728	39,644	40,800	41,745
Impuesto Renta 25%	53,585	54,865	56,163	57,801	59,138
(=) Utilidad Neta	160,756	164,594	168,489	173,402	177,414
Inversión	57,797.00				
Préstamo	-69,650.00				
Depreciación	3,483	3,483	3,483	3,483	3,483
Gastos de Constitución	1,500	1,500	1,500		
(Pago de Capital Anual Préstamo)	19,035.04	19,035.04	19,035.04	19,035.04	19,035.04
Recuperación del Capital					0
Flujo de Efectivo	-11,853.00	146,703.71	150,541.46	154,436.96	157,849.46
					161,861.96

Tabla 44*Flujo de caja escenario optimista*

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos brutos	1,578,340.83	1,602,030.60	1,626,063.70	1,650,440.13	1,675,212.71
Costo de productos vendidos	1,096,651.05	1,113,111.00	1,129,809.50	1,146,746.55	1,163,958.85
Gastos administrativos	135,480	135,480	135,480	135,480	135,480
Depreciación	3,483	3,483	3,483	3,483	3,483
Gastos de Constitución	1,500	1,500	1,500		
Gastos Financieros	8,784	8,784	8,784	8,784	8,784
Costo Total	1,245,898	1,262,358	1,279,056	1,294,493	1,311,705
Utilidad antes de impuestos	332,443	339,673	347,008	355,947	363,507
Participación de trabajadores 15%	49,866	50,951	52,051	53,392	54,526
Impuesto Renta 25%	70,644	72,181	73,739	75,639	77,245
(=) Utilidad Neta	211,932	216,542	221,218	226,916	231,736
Inversión	57,797.00				
Préstamo	-69,650.00				
Depreciación	3,483	3,483	3,483	3,483	3,483
Gastos de Constitución	1,500	1,500	1,500		
(Pago de Capital Anual Préstamo)	19,035.04	19,035.04	19,035.04	19,035.04	19,035.04
Recuperación del Capital					0
Flujo de Efectivo	-11,853.00	197,880.37	202,489.50	207,165.56	216,183.67

Tabla 45*Flujo de caja escenario pesimista*

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos brutos	1,052,227.22	1,068,020.40	1,084,024.86	1,100,293.42	1,116,799.67
Costo de productos vendidos	731,100.70	742,074.00	753,194.10	764,497.70	775,966.45
Gastos administrativos	135,480	135,480	135,480	135,480	135,480
Depreciación	3,483	3,483	3,483	3,483	3,483
Gastos de Constitución	1,500	1,500	1,500		
Gastos Financieros	8,784	8,784	8,784	8,784	8,784
Costo Total	880,347	891,321	902,441	912,244	923,713
Utilidad antes de impuestos	171,880	176,700	181,584	188,049	193,087
Participación de trabajadores 15%	25,782	26,505	27,238	28,207	28,963
Impuesto Renta 25%	36,525	37,549	38,587	39,960	41,031
(=) Utilidad Neta	109,574	112,646	115,760	119,881	123,093
Inversión	57,797.00				
Préstamo	-69,650.00				
Depreciación	3,483	3,483	3,483	3,483	3,483
Gastos de Constitución	1,500	1,500	1,500		
(Pago de Capital Anual Préstamo)	19,035.04	19,035.04	19,035.04	19,035.04	19,035.04
Recuperación del Capital					0
Flujo de Efectivo	-11,853.00	95,521.46	98,594.21	101,707.76	104,329.20
				107,540.92	

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

De acuerdo con el proyecto de desarrollar una propuesta para la creación de una microempresa se determinaron las siguientes conclusiones:

- La propuesta de SweetBee presenta la creación de una microempresa enfocada en la producción y venta de miel de abeja deshidratada que además de ser una opción saludable, cuenta con sabores como complemento endulzante permitiéndole ofrecer un sabor agradable con miras a llegar a un mercado amplio gracias a su variedad.
- Es posible determinar que el mercado de la ciudad de Quito está preparado para recibir este producto, especialmente porque no hay un producto similar dirigido a este mercado saludable y en una presentación práctica y fácil de llevar.
- La investigación de mercado permitió determinar los clientes potenciales para SweetBee en sus diferentes presentaciones son personas que van desde los 25 a 75 años, que les guste cuidar su salud y tengan un ingreso fijo y estable.
- Gracias a la investigación realizada se encontró que esta miel deshidratada puede ser usada para endulzar los alimentos siendo un sustituto saludable del azúcar, así mismo, se puede usar para tratar problemas digestivos como diarrea y estreñimiento, e incluso algunos estudios han demostrado que el polvo de miel de abeja puede ayudar a reducir los niveles de colesterol en la sangre; se busca que a través de la

publicidad que se hará al producto se pueda compartir a más personas los beneficios de este producto y las ventajas de incluirla en su dieta.

- Una vez realizada la evaluación financiera se puede determinar que el proyecto es viable, dado que las tres presentaciones presentan una utilidad considerable, al tiempo que el producto cuenta con un precio competitivo.

Recomendaciones

De acuerdo con el proyecto de desarrollar una propuesta para la creación de una microempresa se determinaron las siguientes recomendaciones:

- Estudiar los diferentes factores del macroentorno resulta relevante pues de esta manera se pueden tomar decisiones basadas en información que disminuye la incertidumbre frente a posibles escenarios que pueden afectar directamente al negocio al tratarse de variables fuera del control del empresario, esta actividad es clave para poder reconocer las dificultades que se puedan presentar y las posibles consecuencias; por ende, esta revisión no puede realizarse una sola vez, pues se trata de factores en los que intervienen variables que constantemente son susceptibles al cambio.
- Reconocer las 5 fuerzas del entorno permite identificar el entorno más cercano al cual se deberá enfrentar el producto una vez se encuentre en el mercado, de una adecuada revisión de estos factores dependerá que la empresa esté preparada para enfrentar a los clientes, competidores, proveedores, sustitutos y nuevos entrantes, de esta manera puede planear las estrategias más adecuadas para posicionarlo y dar respuesta al mismo. Si bien en esta oportunidad se hace sobre el emprendimiento en

una etapa de planeación, estas fuerzas no deben ser descuidadas en ningún momento pues hacen parte del mercado, y como tal se encuentran en constante cambio.

- Dado que ya se adelantó un testeó para la validación del prototipo, es posible determinar que tanto en el focus group como en la validación se reciben respuestas positivas frente al sabor y las presentaciones planteadas, es importante que la retroalimentación de los clientes se reciba constantemente con miras a reconocer sus inquietudes y sugerencias para la toma de decisiones.

Referencias

- Baumann, H. (06 de abril de 2022). *crehana*. Obtenido de ¿Cómo hacer el prototipo de un producto? Tipos, ejemplos y consejos para un buen prototipado:
<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/prototipo-de-un-producto/>
- Calva Rengel, E. E. (2021).
- Franco Cepeda, D. A. (2022). *Estudio de factibilidad para la instalación de una microempresa productora de barras energéticas en la ciudad de Ambato a partir de cultivos andinos*.
- Freire Vaccaro, M. R., & Rojas Reyes, M. E. (2018). *Elaboración de una plataforma digital para el desarrollo comercial de las PYMES productoras de miel de abeja del Ecuador para fomentar su consumo*.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN. (2011). *ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO HUMANO*. Quito.
- Kotler, & Armstron. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México.
- Ministerio del Medio Ambiente. (2019). Quito.
- Morán Macías, L. A. (2022). *Plan de Negocios para la exportación de panela granulada al mercado de Rusia desde Ecuador*. Doctoral dissertation.
- Pacheco Ortega, A. D. (2021). *Plan de marketing mix para la comercialización de miel de abeja en la ciudad de Cuenca*.
- Parra Moreno, C. F., & Liz, A. d. (2020). La estructura organizacional y el diseño organizacional, una revisión bibliográfica.
- Pérez, A. (22 de Abril de 2021). *Estudio de viabilidad de un proyecto: estructura e importancia*. Obtenido de OBS Business School:
<https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-estructura-e->

Apéndice A: Formato de entrevista aplicada a expertos.



Entrevista aplicada a dos expertos en el tema como al Ing. Pedro Cedeño apicultor en Vitae MELIPONARIO de la ciudad de Quevedo quien además será nuestro proveedor y la Dra. Jennifer Yépez Nutricionista Clínica; “Saludos cordiales, somos estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador. Como sabemos que te gusta cuidar de tu salud, nos dirigimos a usted para recopilar información necesaria para realizar nuestro proyecto previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, denominado: **“Creación de una Microempresa Enfocada en la Preparación y Distribución de Miel de Abeja Deshidrata y su Combinación con Diferentes Sabores Como Complemento Endulzante, a las Principales Cadenas de Supermercados en la Ciudad de Quito, para el Año 2023”**”.

A continuación, entrevista a Ing. Pedro Cedeño:

1. ¿Cómo podemos saber cuándo la miel es pura o adulterada?

La miel pura debe endurecerse cuando se sumerge en agua mientras que la adulterada se disuelve para comprobarlo pueden tomar la miel con una cuchara y ponerla de cabeza, si la miel se moja demasiado, se caerá rápidamente a diferencia de la de alta calidad permanece en la cuchara o cae muy lentamente.

2. ¿La miel caduca?

La miel de abeja de alta calidad no caduca por esa razón no tiene fecha de caducidad si es pura y no ha pasado por ningún proceso.

3. ¿Qué propiedades contiene la miel?

La miel es un producto muy bueno para la salud de las personas y contiene diversas vitaminas y minerales que son esenciales para la salud, como vitamina C, vitamina E, vitamina B6, hierro, zinc, calcio, potasio, fosforo y muchas más.

4. ¿Qué piensa sobre la implementación de una microempresa enfocada en la preparación y distribución de miel de abeja deshidrata y su combinación con diferentes sabores como complemento endulzante en la ciudad de Quito?

En la actualidad las personas están muy enfocadas en el cuidado de su salud y en la ciudad de Quito tenemos muchos clientes que nos realizan pedidos de la miel de abeja y la mayoría de productos que tenemos. Considero que sería súper rentable ya que si nos han consultado si tenemos algún producto que sea mucho más fácil de usar.

A continuación, entrevista realizada a la Dra. Jennifer Yépez:

1. ¿La miel de abeja ayuda al sistema inmunológico?

La miel de abeja tiene más de 100 compuestos diferentes, este producto contiene minerales, vitaminas, tiene un alto contenido de antioxidantes; y toda esta mezcla ayuda a combatir las enfermedades, ya que estimula la formación de anticuerpos y glóbulos rojos y esto ayuda a reforzar nuestro sistema inmunológico.

2. ¿Qué beneficios tiene la miel para el cuerpo humano?

La miel tiene un sin número de beneficios para el ser humano y considero que debería adquirirlo y consumirlo en sus hogares, es un producto que contiene propiedades que nos mantiene sano contra la tos y alergias, como también nos ayuda a mantener un control del colesterol así ayudar a reducirlo, proviene problemas del corazón y también nos ayuda a bajar de peso.

3. ¿Implementaría el uso de la miel de abeja deshidratada en los menús de sus pacientes?

Si a mis pacientes les envío que usen endulzantes no calóricos líquidos, porque no existe otra alternativa aquí en el mercado, porque al momento que le envío que utilicen la miel de abeja, a veces se quejan porque no les gusta manipular ya que es viscosa, pero si su presentación es en polvo, la implementaría sin pensarlo dos veces.

4. ¿Qué piensa sobre la implementación de una microempresa enfocada en la preparación y distribución de miel de abeja deshidrata y su combinación con diferentes sabores como complemento endulzante en la ciudad de Quito?

Me encantaría probarla, es una buena forma de incentivar a las personas ecuatorianas a poder endulzar sus postres y bebidas con un producto que ayude a su salud y no la empeore como otro tipo de azúcares, por esto, como lo dije anteriormente, la usaría y la implementaría en las dietas de mis pacientes que son deportistas y quieren llevar una vida sana.

Finalmente, entrevista realizada a Norma Vizuete:

1. ¿Considera que la azúcar tradicional fue uno de los motivos que afecto a su salud?

Si, toda mi vida he usado el azúcar tradicional para la preparación de mis postres y también los jugos que se hacen para cada comida, mi familia y yo nos hemos acostumbrado a que todo debe endulzarse, no tomaríamos un jugo sin azúcar, por ello, mi estado de salud ha ido empeorando, y también mi sobrepeso que cada vez me trae más dificultad para levantarme.

2. ¿Estaría dispuesta a cambiar el azúcar tradicional por la miel deshidratada?

Si, sé que la miel de abeja tiene muchos beneficios para la salud ya que a mi esposo que ya no se encuentra en este mundo, le encanta consumirla con la mezcla de frutas y cereales y cuando hacia sus helados favoritos, y le ayudó mucho a su salud; si llegase a encontrar este producto en un supermercado no dudaría en comprarlo.

3. ¿Qué piensa sobre la implementación de una microempresa enfocada en la preparación y distribución de miel de abeja deshidrata y su combinación con diferentes sabores como complemento endulzante en la ciudad de Quito?

La idea de no ensuciarme las manos por la manipulación de la miel de abeja me llama mucho la atención, poder tomarla de una bolsita, abrirla y vaciarla en mis postres o bebida me emociona mucho, creo que es un excelente producto para el cuidado de la salud de las personas, y que sepan que es mucho mejor que la azúcar tradicional que se consume en todo lado.

Evidencias de las entrevistas realizadas:

Figura 41

Evidencia de entrevistas



Apéndice B: Focus Group y Elevator Pitch aplicada a ofertantes



Focus Group y Elevator Pitch aplicada a nuestros posibles consumidores en el CrossFit Cumbayá; “Hola somos estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador. Como sabemos que te gusta cuidar de tu salud trabajas, pensé que podría interesarte saber que la obesidad y el sobrepeso son producidos por demasiada ingesta de azúcares tradicionales pero lo bueno es que la miel de abeja deshidratada es un producto muy nutritivo y no es perjudicial para la salud a lo contrario contiene una gran cantidad de nutrientes saludables. ¿Tendrás unos minutos para que hablemos un poco más sobre la creación de una microempresa enfocada en la preparación y distribución de miel de abeja deshidrata, y su combinación con diferentes sabores como complemento endulzante, a las principales cadenas de supermercados en la ciudad de Quito, para el año 2023?”.

Lugar: Quito, Cumbayá, la primavera.

Fecha: sábado 03 de diciembre de 2022.

Hora: 13h00-16h00

Moderador: Pamela Guevara

Panelistas:

Eduardo Guevara, Daniela Herrera, Jennifer Yépez, Alexandra Díaz, Pablo Vega y Norma Vizúete

Secretario: Christian Arellano

Datos de la Investigación

1. ¿Su nivel de ingreso mensual esta entre?

\$100 - \$250

\$251 - \$500

Mas de \$501

2. ¿Usted consume miel de abeja?

Si

No

3. ¿Qué cantidad de miel de abeja consume en la semana?

Menos de 132 ml

Entre 133 ml - 235 ml

Mas de 236 ml

4. ¿Cuándo usted adquiere el producto se fija más en?

Calidad

Precio

Presentación

5. ¿Le gusta cuidar de su alimentación y de su salud?

Si

No

6. ¿Si se implementara una microempresa enfocada en la preparación y distribución de miel de abeja deshidrata y su combinación con diferentes sabores como complemento endulzante en la ciudad de Quito?

Si

No

7. ¿Implementaría el uso de la miel de abeja deshidratada en su hogar?

Si

No

8. ¿En qué presentaciones preferiría adquirir la miel de abeja deshidratada?

Cajas que contienen 250 gr en sobres.

Envases de cristal 235 gr

Bolsas de plástico que contiene 235 gr

9. ¿Dónde le gustaría encontrar y adquirir el producto?

Supermercados

Plaza de mercados

10. ¿A través de que medios de comunicación le gustaría recibir información del producto?

Redes Sociales

Radio & Televisión

Anuncios impresos

Otros

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice C: Formato de encuestas aplicada a demandantes



Encuesta aplicada a demandantes en la ciudad de Quito.

Saludos cordiales somos estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador. Como sabemos que te gusta cuidar de tu salud me dirijo a usted para invitarle a realizar la siguiente encuesta, con el objetivo de recopilar información para el proyecto denominado: “Creación de una microempresa enfocada en la preparación y distribución de miel de abeja deshidrata, y su combinación con diferentes sabores como complemento endulzante, a las principales cadenas de supermercados en la ciudad de Quito, para el año 2023”.

Datos de la investigación**1. A usted ¿Le gusta usar endulzante en su dieta diaria?**

Marca solo un óvalo.

Si

No

2. ¿Cada cuánto usted compra azúcar u otro tipo de endulzante?

Marca solo un óvalo.

Diario

Semanal

Mensual

3. ¿Con qué frecuencia consume algún endulzante?

Marca solo un óvalo.

Diario

1 vez por semana

3 - 5 veces por semana

4. A usted ¿Le gusta la miel de abeja?

Marca solo un óvalo.

Si

No

5. ¿Estaría dispuesto a usar miel de abeja en polvo como endulzante?

Marca solo un óvalo.

Si

No

6. ¿Qué aspectos considera antes de comprar miel de abeja?

Marca solo un óvalo.

Precio

Marca

Presentación

Otros

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la miel de abeja en polvo en una presentación de 250g?

Marca solo un óvalo.

5 – 8 dólares

9 – 10 dólares

11 o más dólares

8. ¿En qué presentación preferiría comprar miel?

Marca solo un óvalo.

250 gramos

200 gramos

160 gramos

Otros

9. ¿En dónde usualmente prefiere usted comprar miel de abeja?

Marca solo un óvalo.

Tienda

Supermercados

Directamente

10. ¿Está Ud. de acuerdo con el precio de la miel de abeja que ofrece la competencia?

Marca solo un óvalo.

Si

No