



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE CREMA DE CACAO CON MIEL DE ABEJA Y MANÍ.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración
de Empresas y Negocios

Autor (a)

Marlene Isabel Quinatoa Guananga

Tutor (a)

MS.c. Tania Morales Molina

AMBATO – ECUADOR

2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Marlene Isabel Quinatoa Guananga, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMA DE CACAO CON MIEL DE ABEJA Y MANÍ" como requisito para optar al grado de Licenciada y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

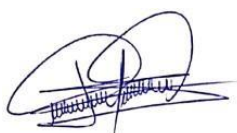
Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 2 días del mes de agosto del 2023, firmo conforme:

Autora: Marlene Isabel Quinatoa Guananga

Firma:



Número de Cédula: 1804782330

Dirección: Tungurahua, Ambato, Santa Rosa 4 esquinas

Correo Electrónico: mrlene.isabel97@gmail.com

Teléfono: 0959838638

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “ PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMA DE CACAO CON MIEL DE ABEJA Y MANÍ” presentado por Marlene Isabel Quinatoa Guananga para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 2 de agosto del 2023



MS.c. Tania Morales Molina

Tutora

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 2 de agosto del 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'M' and 'I' followed by a horizontal line and a series of small loops.

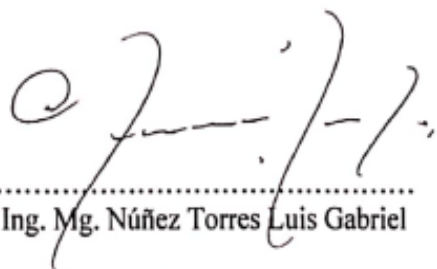
Marlene Isabel Quinatoa Guananga

Autora 1804782330

APROBACIÓN PAR EVALUADOR

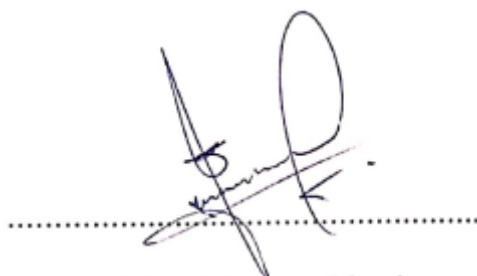
El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMA DE CACAO CON MIEL DE ABEJA Y MANÍ" previo a la obtención del Título de Licenciada, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 2 de agosto del 2023



.....
Ing. Mg. Núñez Torres Luis Gabriel

EVALUADOR 1



.....

Lic. Mg. Salazar Mera Juan Eduardo

EVALUADOR 2

DEDICATORIA

Primordialmente dedico este trabajo, mi esfuerzo y mi vida a Dios por darme la sabiduría y el conocimiento necesario para el desarrollo del mismo, también por bendecirme cada día de mi vida y así lograr culminar con mi sueño.

A mis padres y sobre todo a mis suegros por su apoyo y amor incondicional que siempre me han brindado, con su esfuerzo y dedicación lograron formarme como una persona de buenos valores y así salir adelante.

A mi esposo, a mi hijo por el apoyo y comprensión que siempre me brindaron en el transcurso de mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por bendecirme a mí y a mi familia, ya que ellos son muy importantes en mi vida

También agradezco a los docentes de la Universidad Indoamérica, por haber compartido sus conocimientos y enseñanzas a lo largo de la preparación de mi carrera, agradezco especialmente a la MS.c. Tania Morales Molina tutora de mi proyecto gracias por su paciencia y enseñanza.

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN PAR EVALUADOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
1. Mercado y Comercialización	4
1.1 Objetivo del Capítulo.....	4
1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio.....	4
1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.	4
1.2.2 Tabla de características del producto o servicio.....	10
1.3 Mercado.....	11
1.3.1 Estudio de Segmentación.....	12
1.3.2 Plan de muestreo	13
1.3.3 Instrumentos para recopilar información	15
1.3.4. Diseño y recolección de información.....	40
1.3.5. Análisis e Interpretación.....	17
1.4 Demanda Potencial	29
1.5 Análisis del Macro y Microambiente.....	32
1.5.1 Análisis del microambiente	32

1.5.2. Análisis del macro ambiente	35
1.5.3. Proyección de la oferta	39
1.6 Demanda Potencial Insatisfecha	40
1.7. Diseño de marca (branding) Nombre de la marca	40
1.8 Estrategias de marketing	57
1.9. Plan de comunicación	59
1.10 Canales de Distribución	60
1.11 Seguimiento de Clientes	62
1.12 Plan de acción comercial y Métricas de marketing.....	64
CAPÍTULO II	66
2 Operaciones	66
2.1 Objetivo del Capítulo.....	66
2.2 Descripción del proceso.....	66
2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	66
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.	72
2.2.3. Tecnología que aplica.....	75
2.2.4. Factores que afectan las operaciones	76
2.3 Capacidad de Producción.....	78
2.3.1. Capacidad de Producción Futura.....	78
2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción	79
2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	79
2.5. Calidad	80
2.5.1. Método de Control de Calidad.	80
2.6. Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio	81
2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	81
CAPÍTULO III	84
3 Organización y Gestión	84
3.1 Objetivo del capítulo.....	84
3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos	84
3.2.1 Visión de la Empresa	84
3.2.2. Objetivos y estrategias	84
3.3 Organización Funcional de la Empresa	86

3.3.1	Organización Interna.....	86
3.4.	Descripción de puestos.....	88
3.5.	Control de Gestión.....	92
3.5.1.	Indicadores de gestión.....	92
CAPÍTULO IV.....		94
4	Jurídico Legal.....	94
4.1	Objetivos del capítulo.....	94
4.2.	Determinación de la forma jurídica.....	94
4.3.	Registros de marcas.....	94
4.4.	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	96
CAPÍTULO V.....		98
5	Evaluación Financiera.....	98
5.1	Objetivos del capítulo.....	98
5.2.	Plan de inversiones.....	98
5.3.	Cálculo de Costos y Gastos.....	99
5.3.1.	Mano de Obra.....	99
5.3.2.	Depreciación.....	100
5.3.3.	Proyección de la depreciación.....	100
5.3.4.	Detalle de Costos.....	101
5.3.5.	Proyección de Costos.....	102
5.3.6.	Detalle de Gastos.....	104
5.3.7.	Proyección Gastos.....	105
5.4.	Plan de Financiamiento.....	107
5.4.1.	Forma de financiamiento.....	107
5.5.	Cálculo de Ingresos.....	107
5.5.1.	Proyección de Ingresos.....	108
5.6.	Punto de equilibrio.....	110
5.7	Estado de Resultados Proyectado.....	113
5.8	Flujo de Caja.....	113
5.9	Evaluación financiera.....	115
5.9.1	Indicadores.....	115
5.9.1.1	Valor Actual Neto (VAN).....	115
5.9.1.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	116

5.9.1.3	Beneficio Costo	116
5.9.1.4	Período de Recuperación.....	117
	Conclusiones	119
	Referencias	121
	Anexos.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características	10
Tabla 2. Categorización de sujetos.....	11
Tabla 3. Dimensión conductual.....	12
Tabla 4. Dimensión geográfica	12
Tabla 5. Dimensión demográfica	13
Tabla 6. Plan de muestreo	14
Tabla 7. Afectación de valor Sigma	15
Tabla 8. Métodos de recolección.....	16
Tabla 9. Métodos de recolección.....	17
Tabla 10. Información nutricional del cacao.....	42
Tabla 11. Información nutricional de la miel de abeja.....	43
Tabla 12. Información nutricional del maní.....	45
Tabla 13. Información nutricional de la hoja de menta.....	47
Tabla 14. Ficha experimental	18
Tabla 15. Procedimiento para llevar al producto ideal.....	19
Tabla 16. ¿Cuántas unidades de productos hechos a base de miel compra al mes?.....	21
Tabla 17. Atributo elegido	22
Tabla 18. Tipo de empaque	23
Tabla 19. Presentación	24
Tabla 20. Precio dispuesto a pagar.....	25
Tabla 21. Medios de comunicación.....	26
Tabla 22. Canal de distribución.....	27
Tabla 23. Respuesta de la pregunta 1 para calcular el valor sigma.....	30
Tabla 24. Demanda en Personas	31
Tabla 25. Demanda en Producto	32
Tabla 26. Demanda Potencial.....	33
Tabla 27. Matriz EFI.....	34
Tabla 28. PESTEL	35
Tabla 29. Matriz EFE.....	37
Tabla 30. Matriz de Perfil Competitivo.....	38
Tabla 31. Oferta	39
Tabla 32. Proyección de la oferta en unidades	39
Tabla 33. Proyección de la oferta en dólares.....	39
Tabla 34. Demanda potencial insatisfecha	40
Tabla 35. Cuña comercial.....	56
Tabla 36. Estrategias de marketing	57
Tabla 37. Plan de comunicación	59
Tabla 38. Seguimiento de Clientes con BITRIX.....	62
Tabla 39. Plan de acción comercial y Métricas de marketing.....	64
Tabla 40. Distribución de instalaciones	72
Tabla 41. Descripción de equipos	73
Tabla 42. Horas hombre.....	75
Tabla 43. Ritmo de producción	77
Tabla 44. Proyección personal operativo anual.....	77
Tabla 45. Cálculo en Manufactura	78

Tabla 46. Capacidad de Producción Futura.....	78
Tabla 47. Hoja de verificación	80
Tabla 48. Seguridad e higiene ocupacional.....	82
Tabla 49. FODA	84
Tabla 50. Descripción del Puesto Gerente	88
Tabla 51. Descripción del Puesto de secretaria/o.....	89
Tabla 52. Descripción del Puesto de contadora	90
Tabla 53. Descripción del Puesto de jefe de producción	91
Tabla 54. Descripción del Puesto de jefe de ventas	92
Tabla 55. Indicadores de gestión.....	93
Tabla 56. Licencias Organismos Gubernamentales	96
Tabla 57. Licencias Organismos Locales.....	97
Tabla 58. Plan de Inversiones	98
Tabla 59. Cálculo de mano de obra.....	99
Tabla 60. Cálculo de las depreciaciones	100
Tabla 61. Proyección de la depreciación.....	101
Tabla 62. Detalle de Costos – Producción	102
Tabla 63. Proyección de Costos	103
Tabla 64. Detalle de Gastos administrativos	104
Tabla 65. Detalle de gastos de ventas	105
Tabla 66. Gastos financieros	105
Tabla 67. Proyección de Gastos	106
Tabla 68. Plan de Financiamiento	107
Tabla 69. Determinación del Precio de Venta Unitario	108
Tabla 70. Cálculo del Ingreso Anual.....	108
Tabla 71. Proyección de Ingresos	109
Tabla 72. Estado de Resultados Proyectado.....	113
Tabla 73. Flujo de caja	114
Tabla 74. Cálculo de TMAR	115

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Cuántas unidades de productos hechos a base de miel compra al mes?.....	21
Gráfico 2. Atributo elegido	22
Gráfico 3. Tipo de empaque	23
Gráfico 4. Presentación	24
Gráfico 5. Precio dispuesto a pagar.....	25
Gráfico 6. Medios de comunicación	26
Gráfico 7. Canal de distribución	27
Gráfico 8. Demanda de personas.....	32
Gráfico 9. Mapa de procesos.....	66
Gráfico 10. Flujograma de procesos	71
Gráfico 11. Distribución de instalaciones	73
Gráfico 12. Gráfico de Pareto	81
Gráfico 13. Objetivos estratégicos	85
Gráfico 14. Organigrama Estructural Empresa “CHOCO MIEL”	86
Gráfico 15. Organigrama Funcional Empresa “CHOCO MIEL”	87
Gráfico 16. Punto de equilibrio	112

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Miel de abeja	4
Imagen 2. Cacao en polvo	5
Imagen 3. Maní	7
Imagen 4. Hoja de menta.....	8
Imagen 5. Nombre de la marca	49
Imagen 6. Logotipo	50
Imagen 7. Eslogan.....	50
Imagen 8. Material POP	55
Imagen 9. Poster Choco miel	56
Imagen 10. Canal de distribución directo.....	60
Imagen 11. Canal de distribución indirecto.....	60

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMA DE CACAO CON MIEL DE ABEJA Y MANÍ.

AUTOR: Marlene Isabel Quinatoa Guananga

TUTOR: MS.c. Tania Morales Molina

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de crema de cacao con miel y maní, dirigido a personas de entre 15 y 45 años que cuidan su salud. La metodología utilizada se basó en la revisión bibliográfica y documental para obtener información relevante sobre el tema. Los principales resultados obtenidos revelan que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es de aproximadamente 17,12%, representando el retorno mínimo esperado por la empresa o inversionista para considerar el proyecto como atractivo y rentable. Presenta una tasa interna de retorno del 34,27%, superando la tasa requerida o el costo de capital necesario para llevar a cabo la inversión, es mayor que la tasa mínima atractiva de rendimiento, lo que lo hace financieramente viable y atractivo para los inversores. Los beneficios netos totales del proyecto son de \$2,11, lo que significa que por cada dólar de inversión hay un ahorro de \$1,11. Al ser la relación B/C mayor que 1, según la regla de decisión, el proyecto se considera financieramente viable y atractivo, ya que los beneficios generados superan los costos incurridos. La inversión inicial (I₀) se recuperará en 1 año, 6 meses y 25 días, lo que indica que el proyecto tomará un año completo, seis meses y veinticinco días para generar suficientes flujos de efectivo y recuperar la inversión inicial. El plan de negocios demuestra ser una oportunidad de inversión rentable, con una sólida tasa de retorno y beneficios netos favorables. Además, su enfoque en el mercado de personas que buscan cuidar su salud representa una ventaja competitiva que lo hace atractivo para el público objetivo. Con una metodología bien fundamentada y un análisis financiero positivo, este proyecto tiene el potencial de tener éxito en el mercado y generar ganancias significativas para los inversionistas.

DESCRIPTORES: crema de cacao, inversión, miel y maní, plan de negocios, rentabilidad

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF COCOA CREAM WITH HONEY AND PEANUTS.

AUTHOR: Marlene Isabel Quinatoa Guananga

TUTOR: MS.c. Tania Morales Molina

ABSTRACT

This work aims to develop a business plan for the production and marketing of cocoa cream with honey and peanuts, aimed at people between 15 and 45 years old who care about their health. The methodology used was based on the bibliographic and documentary review to obtain relevant information on the subject. The main results revealed that the Minimum Acceptable Rate of Return (TMAR) is approximately 17.12%, representing the minimum return expected by the company or investor to consider the project as attractive and profitable. It presents an internal rate of return of 34,27%, exceeding the required pace or the cost of capital needed to carry out the investment. It is higher than the minimum attractive rate of return, which makes it financially viable and attractive for investors. The total net benefits of the project are \$2,11, which means that for every dollar of investment, there is a saving of \$1.,11. As the B/C ratio is greater than 1, according to the decision rule, the project is considered financially viable and attractive, since the benefits generated outweigh the costs incurred. The initial investment (I₀) will be recovered in 1 year, 6 months, and 25 days, indicating that the project will take a full year, six months, and twenty five days to generate sufficient cash flows and recover the initial investment. The business plan proves to be a profitable investment opportunity, with a solid rate of return and favorable net returns. In addition, its focus on the market of people looking to take care of their health represents a competitive advantage that makes it attractive to the target audience. With a well-founded methodology and positive financial analysis, this project has the potential to succeed in the market and generate significant returns for investors.

KEYWORDS: Business plan, cocoa cream, honey and peanuts, investment, profitability

INTRODUCCIÓN

Un plan de negocios es el contenido detallado del proceso de negocios de una empresa, empresa o unidad de negocios para un período de tiempo determinado, creado por el gerente. Este plan incluye orientaciones, metas, planes para cada departamento como ventas, marketing, finanzas, etc (Vargas, 2022). El plan de negocios ayudará a las empresas a obtener una dirección específica para lograr la meta. Cuanto más detallado sea el plan, más probable es que se ejecute. Existen diferentes tipos de planes de negocios dependiendo del propósito. Sin embargo, en general, todos ellos tienen cuestiones importantes como: recursos, finanzas, estrategia de ventas, objetivos (Andía y Paucara, 2019). A partir de ahí, las empresas se anticiparán riesgos, desafíos y oportunidades a desarrollar. En este caso, se propone la elaboración y comercialización de una crema de cacao con miel de abeja y maní, la cual puede ser considerada un producto innovador en el mercado de alimentos y bebidas (Arias et al., 2018).

Esta investigación ayuda a identificar las tendencias actuales y futuras del mercado de alimentos y bebidas, así como la competencia y los clientes potenciales. En particular, la investigación de mercado ayuda a identificar factores importantes como el tamaño del mercado, la segmentación del mercado, el perfil del cliente y otros, ayudándole a dar forma a los aspectos centrales del proyecto (Talaya y Molina, 2018).

El plan de negocios se enfocará en otros factores competitivos en la industria de alimentos y bebidas, analizando el tamaño del mercado, los clientes objetivo y las estrategias de marketing para garantizar que sus productos lleguen a la audiencia adecuada. El plan de producción y operación se centrará en factores como las materias primas, el proceso de producción y la distribución del producto a los clientes. El plan financiero evaluará los costos de producción, el precio de venta, el flujo de efectivo y la ganancia esperada para garantizar la viabilidad del proyecto (Andía y Paucara, 2019).

El plan de negocios para la elaboración y comercialización de crema de cacao con miel de abeja y maní es potencial porque se utilizan ingredientes populares y tienen un alto valor nutricional. Y al ser elaborados con estos ingredientes atraerán la atención de un gran número de clientes, especialmente aquellos que aman la naturaleza y buscan un estilo de vida saludable.

Esta investigación posee una estructura formada por 5 capítulos, que se describen a continuación:

El capítulo I del plan de negocios se enfoca en el área de marketing y su principal objetivo es describir el mercado al que se va a dirigir el producto. En este capítulo se lleva a cabo un análisis detallado del mercado para determinar la demanda del producto, identificar los segmentos del mercado y los clientes potenciales, analizar la competencia y evaluar las tendencias y oportunidades del mercado.

El capítulo II se describen las especificaciones técnicas y físicas del producto, se detalla el proceso de producción y se identifican los insumos y materiales necesarios para llevarlo a cabo. También se analiza la cadena de suministro y se evalúan los costos y márgenes de producción.

En el capítulo III del plan de negocios, se aborda la organización de la empresa, desde una perspectiva estratégica. Aquí se establecen aspectos como la visión y la misión de la empresa, el mapa estratégico, la estructura organizacional y funcional, y se describe cada uno de los puestos que se requerirán para llevar a cabo el proyecto. En este capítulo se establece el marco de trabajo y la planificación estratégica de la empresa.

En el capítulo IV, se aborda el aspecto jurídico legal del proyecto. Se detalla la forma jurídica que tomará la empresa y se explican los requisitos legales necesarios para registrar marcas y patentes, así como las licencias de funcionamiento necesarias para operar legalmente.

En el capítulo V, este capítulo ofrece una visión clara de la estructura financiera del proyecto y permite evaluar la rentabilidad y la viabilidad del mismo.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de crema de cacao con miel de abeja y maní y dirigido a personas de entre 15-45 años que cuidan de su salud.

Objetivos Específicos

- Analizar el mercado y competidores utilizando herramientas analíticas, comprender las tendencias actuales y futuras del mercado, identificando competidores y prospectos de clientes.
- Diseñar espacio de trabajo funcional, identificando los requisitos físicos (espacio, mobiliario, equipos) y recursos humanos (personal de recepción, mantenimiento) necesarios para un funcionamiento eficiente, junto con procesos y procedimientos para la operación del espacio.
- Optimizar producción y administración mediante un análisis detallado de las actividades de producción, establecer prácticas eficaces de gestión administrativa, asegurando la calidad del producto y eficiencia en las operaciones. Además, cumplir con requisitos legales para garantizar la conformidad con leyes y regulaciones. Establecer un plan financiero para gestionar gastos, ingresos y flujos de efectivo, facilitando el crecimiento del negocio.

CAPÍTULO I

Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

- Desarrollar la composición del mercado utilizando herramientas analíticas para comprender las tendencias actuales y futuras del mercado, así como conocer a los competidores y clientes potenciales.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

Miel de abeja

La miel es un producto producido por las abejas melíferas a partir de las flores, es un producto natural sin conservantes y se produce en todo el mundo (Estrada et al., 2021).

Imagen 1

Miel de abeja



Nota: Elaboración propia en base a Cauich et al. (2019)

Beneficios para la salud de la miel:

La miel tiene efectos antibacterianos, antiinflamatorios y antifúngicos. Puede apoyar el sistema inmunológico del cuerpo y ayudar a aliviar el dolor. También se dice que la miel tiene la capacidad de reducir los síntomas del asma y la tos (Zamora y Arias, 2021).

Usos de la miel:

- La miel es un ingrediente común en la producción de alimentos y bebidas.
- Se utiliza en postres, té y otros dulces para mejorar el sabor.
- La miel también se usa en cosméticos y productos para el cuidado personal debido a sus propiedades calmantes y antiinflamatorias (García et al., 2018).

Composición química de la miel:

La miel contiene los principales ingredientes como azúcar, agua, enzimas y minerales. También contiene aminoácidos y varios azúcares como la glucosa y la fructosa. Además, la miel también contiene polifenoles, flavonoides y carotenoides, que son compuestos antioxidantes y antiinflamatorios (Suescún y Vit, 2018).

Cacao

El cacao es un producto elaborado a partir de las semillas del árbol del cacao, una planta originaria de América tropical se cultiva principalmente en áreas con climas cálidos y suelos aluviales fértiles. Una vez cosechados, los granos de cacao se separan y luego se procesan para crear productos como chocolate y cacao en polvo (Batista, 2019).

Imagen 2. Cacao en polvo

Cacao en polvo



Nota: Elaboración propia en base a Quintero & Díaz (2020)

Beneficios de la salud

El cacao se considera un alimento rico en nutrientes con muchos beneficios para la salud. Contiene poderosos antioxidantes como flavonoides y catequinas, así como minerales importantes como magnesio, cobre y hierro (Barazarte et al., 2018). Algunos de los beneficios para la salud del cacao incluyen:

Reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares: los antioxidantes del cacao pueden ayudar a reducir los niveles de azúcar en la sangre, reducir los niveles de colesterol en la sangre y reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares (Moreno, 2019). Mejora el estado de ánimo: los compuestos del cacao pueden ayudar a reducir el estrés y promover sentimientos de felicidad y relajación (Durá, 2018).

Mejora la función cerebral: los antioxidantes del cacao pueden ayudar a mejorar la función cerebral y mejorar la memoria y la concentración (Vallejo, 2022).

Composición química

Los granos de cacao contienen una variedad de compuestos químicos, que incluyen:

- **Cafeína:** un estimulante similar a la cafeína del café, que puede ayudar a mejorarla concentración y el rendimiento.
- **Teobromina:** un estimulante suave que puede ayudar a reducir el estrés y mejorarla sensación de relajación.
- **Flavonoides:** un tipo de antioxidante que puede ayudar a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares y mejorar la función cerebral (Chávez, 2020).

Usos

El cacao se puede usar para hacer muchos tipos diferentes de productos, que incluyen:
Producción de chocolate: El cacao es el ingrediente principal en la producción de chocolate. Después de separarse de la piel de la fruta y procesarse, los granos de cacao se muelen hasta convertirlos en polvo y se mezclan con azúcar y leche para crear chocolate (Batista, 2019).

Producción de bebidas: el cacao se usa para hacer una variedad de bebidas, incluido el, café moka y muchos refrescos (Barazarte et al., 2018). **Producción de helados y pasteles:**

El cacao también se utiliza para hacer helados y pasteles, como helados de cacao, cremas y panes (Chávez, 2020).

Maní

El maní es una planta amante de la luz que crece en climas tropicales y subtropicales. Se puede encontrar en áreas como América del Sur, África y el sudeste asiático, se cultivan en abundancia para cereal y aceite (Bautista et al., 2021).

Imagen 3

Maní



Nota: Elaboración propia en base a Bravo et al. (2018)

Usos:

El maní es un alimento popular que se usa como refrigerio o ingrediente en muchos platos diferentes. También se utiliza para hacer aceite de maní, dulces y confitería. Además, los cacahuets también tienen aplicaciones en la industria de fabricación de detergentes y lubricantes (Vijil et al., 2021).

Composición química

El maní contiene nutrientes importantes como fibra, proteínas, grasas, vitaminas y minerales. También contiene varias otras sustancias como flavonoides, antioxidantes y ácidos grasos insaturados (Fernandez, 2018).

Beneficios

El maní tiene efectos antiinflamatorios y alivian los síntomas de la artritis y el asma. También se cree que reduce el riesgo de enfermedades cardíacas y accidentes cerebrovasculares, estimula el sistema inmunológico y ayuda a mejorar la salud del corazón (Reyes, 2019).

Hoja de menta.

La hoja de menta se refiere a las hojas de la planta de menta, que es una hierba aromática de la familia Lamiácea. La menta es conocida por su sabor refrescante y su aroma distintivo, y se utiliza en una variedad de aplicaciones culinarias y medicinales. Puede utilizarse en infusiones de té, cócteles, postres, platos salados y también en la preparación de aceites esenciales y productos de cuidado personal debido a su agradable fragancia (Quispe, 2016).

Imagen 4

Hoja de menta



Nota: Elaboración propia en base a Quispe (2016).

Usos

La menta es una hierba versátil que se utiliza en una amplia variedad de aplicaciones,

tanto en la cocina como en la medicina y el cuidado personal. Aunque la menta tiene muchos usos beneficiosos, algunas personas pueden ser alérgicas o sensibles a ella. Siempre es importante usarla con moderación y consultar a un profesional de la salud si tienes preocupaciones o problemas médicos específicos.

Beneficios del producto o servicio a elaborar

Cacao: Ayuda a mejorar el estado de ánimo: contiene un estimulante natural, que ayuda a reducir el estrés, mejorar la concentración y mejorar el estado de ánimo. Mejora la salud del corazón: contiene antioxidantes, que pueden ayudar a reducir el colesterol malo en la sangre y reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Fortalece la resistencia: contiene agentes antiinflamatorios y antioxidantes, que ayudan a fortalecer el sistema inmunológico (Batista, 2019).

Miel: Efectos antiinflamatorios y antioxidantes: contiene propiedades antiinflamatorias y antioxidantes, que ayudan a proteger el organismo de enfermedades y antienvjecimiento. Promueve la salud intestinal: tiene efectos antibacterianos, que ayudan a proteger el intestino de las bacterias dañinas y estimulan la microflora beneficiosa. Ayuda a perder peso: tiene el potencial de ayudar a perder peso al reducir los antojos y aumentar la saciedad (García et al., 2018).

Maní: Aporta proteína y fibra: son una rica fuente de proteína y fibra, que ayudan a reducir el colesterol malo en la sangre y favorecen la salud del corazón. Reduce el riesgo de enfermedades: contienen antioxidantes y agentes antiinflamatorios, que ayudan a reducir el riesgo de cáncer y otras enfermedades. Proporciona energía: son una abundante fuente de energía que ayuda a aumentar la concentración y la productividad en el trabajo (Bautista et al., 2021).

Datos sobre productos similares.

Nutella se ha convertido en uno de los productos más populares a nivel mundial. Sin embargo, los aportes nutricionales de este producto son controvertidos. Uno de los mayores problemas de Nutella es que tiene un alto contenido de azúcar y grasas saturadas, dos nutrientes que pueden causar muchos problemas de salud. Según algunos estudios,




100 g de Nutella contienen hasta 56 g de azúcar, lo que equivale a unas 14 cucharaditas de azúcar común.




Por su parte, una ración de Nutella (unos 20 g) contiene 11 g de grasas saturadas, lo que equivale a aproximadamente el 55 % de la ingesta diaria recomendada de grasas. Las grasas saturadas pueden aumentar el nivel de colesterol malo en la sangre y, sobre todo, aumentar el riesgo de enfermedades cardiovasculares. El azúcar también se puede identificar como un factor significativo en el desarrollo de enfermedades como la diabetes, la obesidad y otros trastornos de salud. Además, en el caso de Nutella, se pueden incorporar aditivos y sabores para realzar su sabor y prolongar su duración en el mercado, aunque ocasionalmente estos ingredientes pueden generar respuestas alérgicas o desencadenar alergias en ciertas personas (Batet, 2020).

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

Tabla 1

Características

Materiales	Características y Beneficios	Resumen Explicativo	Imagen
Materias Primas			
Miel de abeja	La miel tiene un sabor dulce natural característico, con un aroma suave y un sabor único. Tiene propiedades antiinflamatorias, antibacterianas y antifúngicas que ayudan a proteger el cuerpo de infección e inflamaciones	La miel es un producto natural que las abejas recolectan de las flores. Este es un alimento nutritivo con muchos beneficios para la salud.	
Insumos			
Cacao	El cacao en polvo es un producto de los granos de cacao después de ser tostados, pelados y hechos puré. Es un ingrediente clave en la producción de productos de chocolate y también tiene varias características y usos.	El cacao en polvo es un producto de los granos de cacao después de ser tostados, pelados y hechos puré. Es un ingrediente clave en la producción de productos de chocolate y también tiene varias características y usos.	
Maní troceado	Los cacahuets tienen un aroma característico y un sabor rico y graso. Los cacahuets son ricos en proteínas, fibra, grasas insaturadas, vitaminas y minerales. Ayudan a reducir el riesgo de enfermedades cardíacas y accidentes cerebrovasculares gracias a los antioxidantes presentes en los cacahuets.	Los cacahuets son un alimento rico en nutrientes con muchos beneficios y características para la salud.	

Hoja de menta	La menta es una planta versátil y aromática con numerosos usos culinarios y medicinales. Su fresco sabor y aroma la convierten en un ingrediente popular en la cocina y en productos de cuidado personal y bienestar.	La menta es una planta que da un sabor especial	
Diseño del producto			
	Diseño simple y sofisticado y combinar con el estilo del producto.	El envase también se puede decorar con una imagen relacionada con el producto o con el logo de la marca.	
Envase			
	Vidrio.	El recipiente puede ser compacto y conveniente para facilitar su transporte y uso.	
Aspecto innovador			
	Remolinos de chocolate y miel, adición de trozos de maní para dar textura y contraste.	Jugar con los sabores, texturas, presentaciones y decoraciones para crear un postre único y memorable	

Nota: Elaboración propia en base a los siguientes autores: Batista (2019); Bautista et al. (2021); Zamora & Arias (2021)

La combinación de cacao, miel y maní brinda muchas características y beneficios a los clientes, como un sabor delicioso, suministro de energía, antioxidantes, apoyo digestivo y mejora de la salud.

1.3 Mercado

Identificar los clientes con los que la empresa establecerá relaciones directas e indirectas.

Tabla 2

Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Consumidor
¿Quién usa?	Consumidor
¿Quién decide?	Consumidor
¿Qué influye?	Consumidor

Nota: Elaboración propia

La crema de cacao con miel de abeja y maní es un producto que tiene como público objetivo a personas de todas las edades que disfrutan de comer crema de cacao, pero que también buscan opciones saludables y naturales. Aunque cualquier persona puede usarla, la decisión de compra suele ser tomada por la persona que hace las compras en el hogar, quien se ve influenciada por la calidad del producto, su sabor y apariencia, la marca, el precio, la presencia de ingredientes saludables y la publicidad.

1.3.1 Estudio de Segmentación

El estudio de segmentación, en el contexto de marketing y la investigación de mercado, se refiere a un proceso mediante el cual una empresa o entidad divide su mercado objetivo en grupos más pequeños y homogéneos llamados "segmentos". Estos segmentos se crean en función de ciertas características o criterios compartidos por los consumidores o clientes potenciales, como sus necesidades, comportamientos, preferencias, demografía, ubicación geográfica u otros factores relevantes (Kotler & Armstrong, 2017).

Tabla 3

Dimensión conductual

Variable	Descripción de la variable
Tipo de necesidad:	Necesidades Básicas y Fisiológicas: Alimento y salud
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positivo

Nota: Elaboración propia

La dimensión conductual se emplea para dividir el mercado de crema de cacao con miel de abeja y maní en varias categorías, considerando diferentes factores como las necesidades, el proceso de compra, la conexión con la marca y la actitud del comprador hacia el producto final. En lo que respecta a las necesidades, siguiendo la estrategia de Maslow, el cliente se identifica con las necesidades básicas y fisiológicas, es decir, usar consumir crema de cacao será por alimentos y salud.

Tabla 4

Dimensión geográfica

Variable	Descripción	No. Habitantes 2010	TCP	TCPA	No. Habitantes 2022
País	Ecuador	14.483.499	1,54%	18,48%	17.160.050
Provincia	Tungurahua	504.583	1,50%	18,00%	595.408
Ciudad	Ambato	329.856	1,45%	17,40%	387.251
Zona	Urbana	165.185	1,45%	17,40%	193.927

Nota: Elaboración propia en base INEC (2010)

La población de Ecuador aumentó un 18,48% entre 2010 y 2022. La provincia de Tungurahua y la ciudad de Ambato también experimentaron un crecimiento poblacional, con un aumento del 17,40% en el área urbana. En 2010, Ambato tenía una población de 329.856 habitantes, que aumentó a 387.251 en 2022. El crecimiento poblacional en el

área urbana de Ambato fue del 17,40%, lo que es consistente con el crecimiento observado en la tabla 4.

Tabla 5

Dimensión demográfica

Variable	Descripción	No. Habitantes 2010	TCP	TCPA	No. Habitantes 2022
Edad	15 a 44 años	79.456	1,45%	17,40%	93.281
Genero	Masculino	38.350	1,45%	17,40%	45.023
	Femenino	41.106	1,45%	17,40%	48.258
Nivel Socio-Económico	C+ y C - 72,10%	57.288	1,45%	17,40%	67.256

Nota: Elaboración propia en base INEC (2010)

El género masculino y femenino, del rango de edad de 15 a 44 años en el año 2010 contaba con una población de 79.456 personas. (De acuerdo con García et al. (2022), indica que la crema de cacao con miel de abeja es un producto saludable que puede ser consumido por personas a partir de los 15 años. Sin embargo, es importante consumirla con moderación y evitar el consumo excesivo, especialmente en personas con diabetes. Para los niños y adultos mayores. Además, García et al. (2022) indica que puede causar el riesgo de botulismo infantil, el chocolate con miel también puede causar otros problemas en los niños y adultos de tercera edad, por el alto contenido de azúcar). Durante el período de 2010 a 2022, esta franja de edad experimentó un crecimiento del 17,40%, alcanzando los 93.281 habitantes en 2022. En cuanto al nivel socioeconómico, el segmento C+ y C- representaba el 72,10% de la población..

1.3.2 Plan de muestreo

El plan de muestreo es una herramienta importante para la toma de decisiones basadas en datos cuando se trata de evaluar la calidad o características de una población o lote grande, permitiendo hacerlo de manera más eficiente y efectiva que la inspección de todos los elementos de la población (Snedecor & Cochran, 1989). Es decir, es un parte de la población, que, a partir de la muestra, se pueden realizar análisis, estudios y experimentos para obtener información y conclusiones que se puedan aplicar a la población en su conjunto.

Para determinar la muestra, se procedió a realizar un cálculo después de llevar a cabo una encuesta de manera aleatoria entre los posibles consumidores en el futuro. Luego de analizar las diversas categorías, la disposición de las respuestas puede proporcionar información valiosa para comprender las tendencias y las preferencias de los encuestados en lo que respecta a las opciones que se les presentaron.

Tabla 6

Plan de muestreo

Respuesta	Frecuencia
1	19
2	3
3	5
4	2
5	1
Total	30

Nota: Elaboración propia

Formula 1:

$$\sigma = \frac{\text{Valor máximo} + \text{Valor Mínimo}}{2}$$

$$\sigma = \frac{1 + 5}{2}$$

$$\sigma = 3$$

El valor sigma obtenido es 3, lo que indica que, en promedio, los consumidores potenciales adquieren 3 frascos de crema de cacao con miel de abeja de por mes. Una que se ha identificado el valor de sigma, se procede a calcular el tamaño del universo de estudio.

Fórmula 2:

$$N = \frac{Z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

Donde:

σ = Sigma (3)

Z= Nivel de confianza (1,96)

e= erros (0.05)

$$N = \frac{1,96^2 * 3^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{34,5744}{0,0025}$$

$$N = 13.830$$

Para calcular el tamaño de la muestra, se lleva a cabo considerando la influencia en el valor sigma, y los resultados se presentan a continuación.

Tabla 7

Afectación de valor Sigma

Muestra	Tiempo	Sigma
13.830	Mensual	3.00
864	Semanal	0.75
18	Diaria	0.107
159	Diaria (3 días)	0.321

Nota: Elaboración propia

Formula 3:

$$N = \frac{Z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 0.321}{0.05^2}$$

$$N = 159$$

Se encuestará a 159 personas, ya que este es el tamaño de la muestra determinado con un valor sigma de 0,321.

1.3.3 Instrumentos para recopilar información

Objetivo específico 1: Definir el segmento del mercado con el fin de detectar la necesidad no satisfecha del producto según las preferencias del cliente.

Tabla 8

Métodos de recolección

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos	Herramientas
Identificar la preferencia del consumidor con respecto a la crema de cacao, miel y maní	Investigación Primaria	Cliente	Investigación cuantitativa	Encuesta
Conocer la frecuencia de compra del producto	Investigación Primaria	Cliente	Investigación cuantitativa	Encuesta/ Análisis e interpretación de resultados
Identificar la cantidad económica que invierte el consumidor en alimentos saludables	Investigación Primaria	Cliente	Investigación cuantitativa	Encuesta/ Análisis e interpretación de resultados
Analizar las posibles competencias	Investigación Secundaria	SRI	Base de datos	
Examinar los canales de distribución	Investigación secundaria	Revistas, artículos científicos, libros		

Nota: Elaboración propia

La información es principalmente de tipo primario y se recopila a través de encuestas. Los resultados de esta investigación pueden ser utilizada para mejorar el proceso de producción, la presentación y distribución del producto, y para desarrollar una estrategia de marketing más efectiva para aumentar la aceptación del producto y su rentabilidad.

Métodos de recolección de datos

Objetivo específico 2: Identificar la demanda y la oferta de crema de cacao con miel de abeja y maní de acuerdo con el estudio del mercado.

Objetivo específico 3: Determinar los beneficios y atributos del producto crema de cacao con miel de abeja y maní.

Tabla 9*Métodos de recolección*

Necesidades de información	Tipos de información	Fuentes	Instrumentos	Herramientas
Identificar los estratos económicos de la ciudad de Ambato	Investigación Secundaria	INEC	Base de datos del INEC	Triángulo de estratos sociales
Conocer las características de los estratos socioeconómicos del comprador	Investigación Secundaria	INEC	Base de datos del INEC	Triángulo de estratos sociales
Calcular la cantidad de personas para la demanda del producto	Investigación Primaria	Personas del segmento de mercado	Investigación cuantitativa	Encuesta
Calcular la cantidad de crema de cacao con miel de abeja y maní en la demanda del producto	Investigación Primaria	Personas segmento de mercado	Investigación cuantitativa	Entrevista / focus group
Identificar las propiedades del cacao, miel de abeja y maní	Investigación Secundaria	Base de datos de libro y revistar		Artículos científicos y libros, tesis

Nota: Elaboración propia

El proceso de obtención de información se divide en métodos primarios y secundarios. En primer lugar, se emplearán encuestas para determinar la cantidad de productos dulces consumidos por los habitantes de la ciudad de Ambato. Por otro lado, se recurrirá a fuentes de información secundaria para identificar los estratos sociales y explorar los beneficios y propiedades del cacao, la miel y el maní.

1.3.5. Análisis e Interpretación

Información primaria

Ficha de Experimentación: crema de cacao con miel de abeja y maní

Objetivo: Desarrollar una crema para untar que combine los sabores de cacao, miel y maní tostado para crear un producto delicioso y nutritivo para su posible introducción en el mercado.

Tabla 10*Ficha experimental*

Fecha	Peso inicial	peso final	Cantidad de Cacao (gr)	Cantidad de miel (gr)	Cantidad de maní (gr)	Cantidad hoja de menta (gr)	Observación	Prueba de campo	Resultado
10/8/23	350	380	40	300	10	2	Se reprueba por estar muy dulce	Muy dulce	Reprobado
13/8/23	300	350	100	180	20	4	Sabor agrio	Muy fuerte el cacao	Reprobado
15/8/23	280	310	50	180	30	5	Fuerte sabor del cacao	Sabor fuerte	Reprobado
22/8/23	270	250	30	200	18	2	Se aprueba con que existe una consistencia adecuada de sabor y dulzura	Sabor adecuado y saludable	Aprobado

Nota: Elaboración propia

En la ficha de experimentación, se anotan cuatro ensayos con el propósito de alcanzar el sabor y la consistencia adecuados en la mezcla de cacao con miel de abeja y maní. En el primer ensayo, se nota que la mezcla resulta excesivamente dulce debido a la cantidad de miel de abeja empleada, que es de 300 gramos, además de que la cantidad de cacao, que es de 40 gramos, contribuye a que la mezcla de cacao con miel de abeja sea demasiado dulce.

En el segundo ensayo, se obtuvo un sabor de cacao muy intenso, lo cual se debió a la elevada cantidad de cacao utilizada, que fue de 100 gramos, junto con 180 gramos de miel y 20 gramos de hojas de menta. Dado que el resultado obtenido no cumplió con las expectativas deseadas, se procedió a llevar a cabo otro experimento.

En el tercer ensayo, se emplearon 50 gramos de cacao, 180 gramos de miel, 30 gramos de maní y 5 gramos de hojas de menta. El resultado fue un sabor intenso, por lo que este experimento se desestimó, ya que no alcanzó el nivel de sabor deseado.

El cuarto experimento fue aprobado, ya que se logró el sabor deseado y se alcanzó el punto de equilibrio deseado. Para llegar a este resultado, se utilizaron 30 gramos de cacao, 200 gramos de miel, 18 gramos de maní y 2 gramos de hojas de menta

Tabla 11*Procedimiento para llevar al producto ideal.*

Proceso	Características
Ingredientes	Miel Orgánica Cacao en polvo sin azúcar maní tostado (sin sal) Hoja de menta
Equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Procesador de alimentos o licuadora • Cucharas y tazas medidoras • Tazón para mezclar • Contenedor hermético para almacenamiento
Procedimiento experimental	Preparación de ingredientes Licuar los ingredientes Mezcla y ajuste
Control de calidad	Realizar una prueba de sabor para evaluar el equilibrio de sabores y el atractivo general de la crema
Embalaje y almacenamiento	Guardar el recipiente en un lugar fresco y seco para garantizar que la crema se mantenga fresca
Prueba de estabilidad y vida útil	Controlar la estabilidad y la vida útil del producto durante un período razonable

Nota: Elaboración propia

A continuación, se detalla la ficha experimental:

Ingredientes

- Miel Orgánica
- Cacao en polvo sin azúcar
- Maní tostado (sin sal)
- Hoja de menta

Equipo

- Procesador de alimentos o licuadora
- Cucharas y tazas medidoras
- Tazón para mezclar
- Contenedor hermético para almacenamiento

Procedimiento experimental

Preparación de ingredientes

Medir las cantidades de cada ingrediente según el tamaño de lote deseado y la fórmula de la receta. Asegurarse de que los cacahuets estén tostados y enfriados a temperatura ambiente para mejorar el perfil de sabor.

Licuar los ingredientes

En un procesador de alimentos o licuadora, agregar el cacao en polvo sin azúcar y la miel orgánica, licuar hasta obtener una mezcla con una consistencia suave.

Mezcla y ajuste

Continuar licuando hasta que todos los ingredientes estén bien mezclados y la crema alcance una textura suave y cremosa por último agregar maní troceado para darle el toque final. Probar la mezcla y ajustar el dulzor o la intensidad del sabor agregando más miel o cacao en polvo, según prefiera.

Control de calidad

Realizar una prueba de sabor para evaluar el equilibrio de sabores y el atractivo general de la crema. Considerar realizar una prueba de sabor adicional con un pequeño grupo de personas que coincidan con el público objetivo para obtener comentarios sobre el sabor y la consistencia del producto.

Embalaje y almacenamiento

Una vez que esté satisfecho con el sabor y la textura, transferir la crema a un recipiente hermético adecuado para empaques minoristas. Guardar el recipiente en un lugar fresco y seco para garantizar que la crema se mantenga fresca.

Variaciones opcionales

Considerar experimentar con diferentes proporciones de miel, cacao y maní para lograr el perfil de sabor deseado. Explorar el uso de edulcorantes alternativos o mantequillas de nueces para consumidores con preferencias dietéticas específicas.

Prueba de estabilidad y vida útil:

Controlar la estabilidad y la vida útil del producto durante un período razonable para asegurarse de que mantenga su calidad y no se separe ni se eche a perder.

Conclusión:

Esta hoja de experimentación proporciona un punto de partida para desarrollar el producto

"Crema de cacao con miel de abeja y maní". Es esencial realizar varias iteraciones, teniendo en cuenta las pruebas de sabor, los comentarios de los consumidores y las evaluaciones de calidad, para refinar la formulación del producto. La versión final debe alinearse con las preferencias del público objetivo y cumplir con las características deseadas de una crema para untar cremosa, sabrosa y nutritiva. Además, considera cumplir con las normas de seguridad alimentaria y obtener las certificaciones pertinentes para garantizar la calidad del producto y la confianza del consumidor.

Cuestionario

1: ¿Cuántas unidades de productos hechos a base de miel compra al mes?

Tabla 12

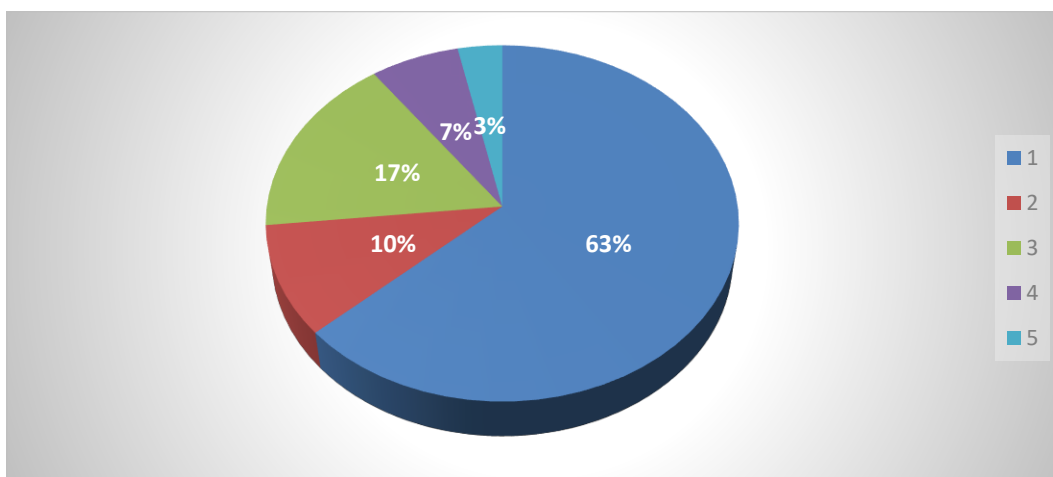
¿Cuántas unidades de productos hechos a base de miel compra al mes?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	19	63,33
2	3	10,00
3	5	16,67
4	2	6,67
5	1	3,33
Total	30	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta

Gráfico 1

¿Cuántas unidades de productos hechos a base de miel compra al mes?



Nota: Elaboración propia en base a la encuesta

Análisis e Interpretación: En la primera pregunta de la encuesta, se llevó a cabo una

prueba piloto con un grupo de 30 personas con el propósito de determinar la cantidad de unidades de productos de miel que adquieren al mes. Los resultados indican que la opción más frecuente es la compra de una unidad al mes, representando un 63,3% del total. En segundo lugar, se observa que el 10% de los encuestados adquiere dos unidades al mes. La compra de tres unidades al mes se ubica en el tercer lugar, con un porcentaje del 16,67%. En menor proporción, se encuentran aquellos que compran cuatro unidades al mes, con un porcentaje del 6,76%.

Por último, se destaca que un número considerable de encuestados compra 5 unidades de productos hechos a base de miel al mes, representando el 3,33% del total. Estos resultados muestran una variabilidad en la cantidad de unidades que se adquieren mensualmente, siendo la compra de 1 unidad al mes la opción más común, seguida de cerca por la compra de 5 unidades al mes.

2: ¿Califique que atributo considera determinante para elegir un producto hecho a base de miel siendo 1 importante y 5 muy importante?

Tabla 13

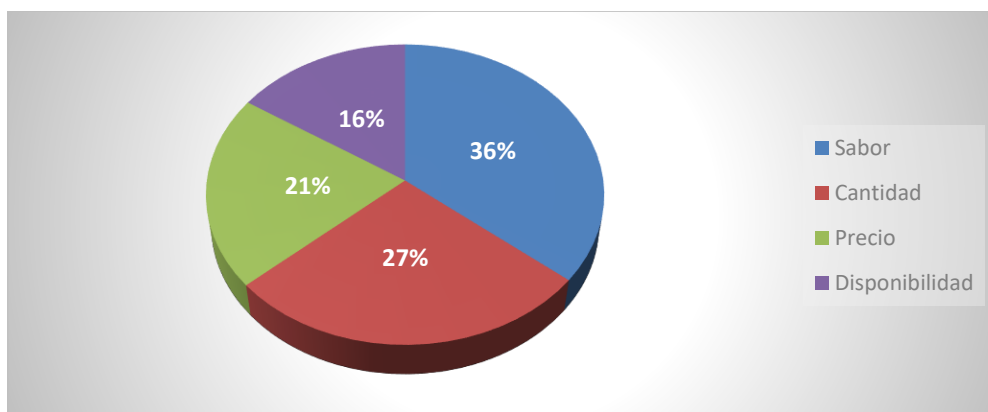
Atributo elegido

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	57	35,8%
Cantidad	44	27,7%
Precio	33	20,8%
Disponibilidad	25	15,7%
Total	159	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta

Gráfico 2

Atributo elegido



Nota: Elaboración propia en base a la encuesta

Análisis e Interpretación: Los resultados muestran que el atributo más determinante para la elección de los encuestados es el sabor, con un porcentaje del 35,8%. Esto indica que la mayoría de las personas consideran que el sabor es un factor crucial al seleccionar un producto a base de miel. A continuación, se encuentra la cantidad, con un porcentaje del 27,7%, lo que indica que un segmento significativo de los encuestados valora la cantidad del producto al tomar su decisión.

El precio ocupa el tercer puesto en términos de importancia, con un porcentaje del 20,8%. Esto indica que el factor económico es considerado relevante, pero en menor medida que el sabor y la cantidad. Por último, la disponibilidad es considerada el atributo menos determinante, con un porcentaje del 15,7%. Estos resultados sugieren que los encuestados dan mayor importancia al sabor, seguido de cerca por la cantidad y el precio al elegir un producto hecho a base de miel, mientras que la disponibilidad tiene menos relevancia en su elección.

3: ¿Qué tipo de empaque prefiere al comprar la crema de miel?

Tabla 14

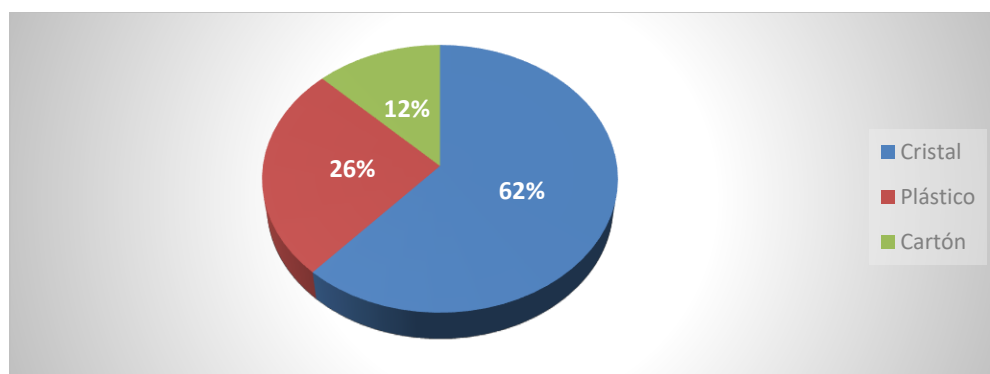
Tipo de empaque

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cristal	98	61,6%
Plástico	41	25,8%
Cartón	20	12,6%
Total	159	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta

Gráfico 3

Tipo de empaque



Nota: Elaboración propia en base a la encuesta

Análisis e Interpretación: el tipo de empaque más popular entre los encuestados es el cristal, con un total de 98 votos y un porcentaje del 61.6%. Esto indica que una gran mayoría de consumidores prefiere adquirir la crema de miel en envases de cristal. Por otro lado, el plástico también obtuvo una cantidad significativa de votos, con 41 y un porcentaje del 25.8%, lo que sugiere que existe un segmento de consumidores que encuentra conveniente este tipo de empaque. En contraste, el cartón fue la opción menos elegida, con 20 votos y un porcentaje del 12.6%. En resumen, los resultados indican una preferencia mayoritaria por el empaque de cristal al comprar crema de cacao, seguido por el plástico, mientras que el cartón es la opción menos popular.

4: ¿En qué tipo de presentación prefiere comprar la crema de miel?

Tabla 15.

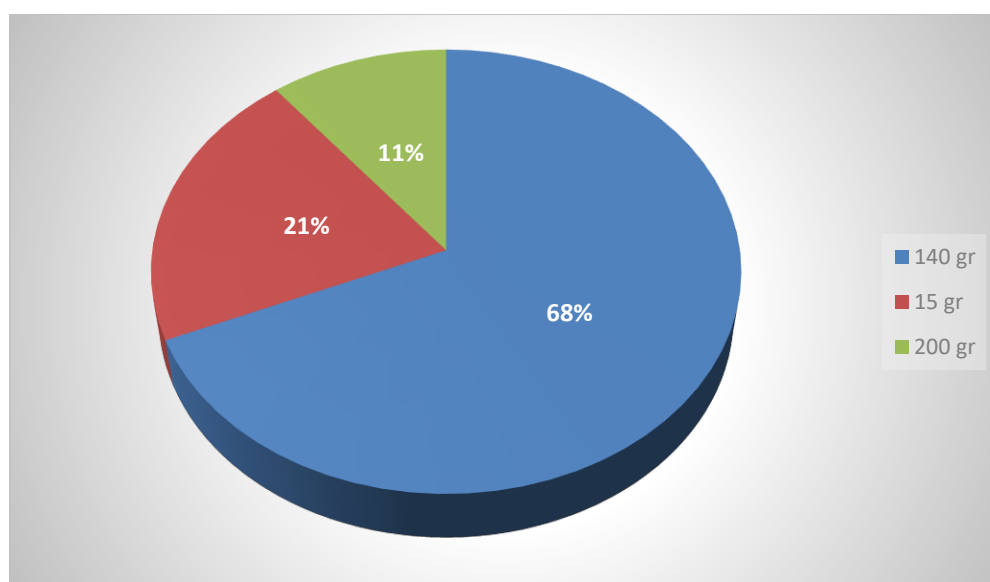
Presentación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
140 gr	109	68,6%
15 gr	33	20,8%
200 gr	17	10,7%
Total	159	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta

Gráfico 4

Presentación



Nota: Elaboración propia en base a la encuesta

Análisis e Interpretación: Según los datos proporcionados, se puede observar la preferencia de los encuestados en cuanto al tipo de presentación al comprar la crema de

miel. Los resultados muestran que la presentación de 140 gramos es la más preferida, con un porcentaje del 68,6%. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas prefieren comprar la crema de miel en una presentación de 140 gramos. En segundo lugar, se encuentra la presentación de 15 gramos, con un porcentaje del 20,8%, lo que indica que una parte significativa de los encuestados también opta por esta opción. Por último, la presentación de 200 gramos es la menos preferida, representando el 10,70% del total. Estos resultados revelan que la presentación de 140 gramos es la opción más popular entre los encuestados al adquirir crema de miel, seguida por la presentación de 15 gramos, mientras que la presentación de 200 gramos es menos preferida.

5: ¿Cuánto pagaría en promedio por una crema de miel de abeja?

Tabla 16

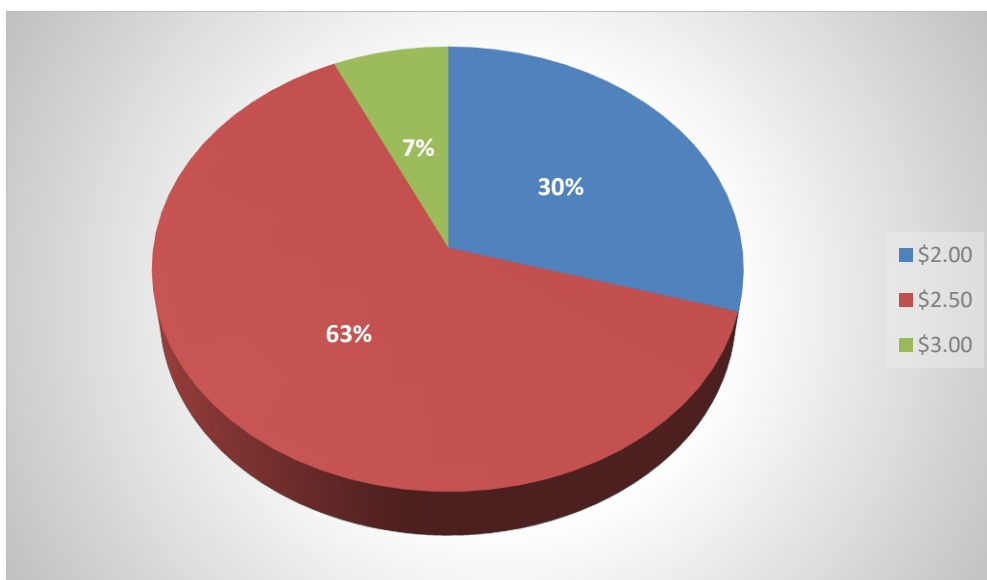
Precio dispuesto a pagar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$2.00	47	29,6%
\$2.50	101	63,5%
\$3.00	11	6,9%
Total	159	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta

Gráfico 5

Precio dispuesto a pagar



Nota: Elaboración propia en base a la encuesta

Análisis e Interpretación: Según los datos proporcionados, se puede observar la disposición de los encuestados a pagar por un producto hecho a base de miel de abeja.

Los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar \$2,50 por dicho producto, con un porcentaje del 63,5%. Esto indica que esta cantidad es la más comúnmente aceptada como un precio adecuado. En segundo lugar, se encuentra la disposición a pagar \$2,00, con un porcentaje del 29,6%, lo que indica que un segmento significativo de los encuestados está dispuesto a pagar un precio ligeramente menor. Por último, un porcentaje menor de encuestados (6,9%) está dispuesto a pagar \$3.00 por el producto. Estos resultados muestran que la mayoría de los encuestados consideran que un precio de \$2,50 es adecuado para un producto hecho a base de miel de abeja, mientras que algunos están dispuestos a pagar menos o más.

6: Ordene los siguientes medios de comunicación según su frecuencia de uso

Tabla 17

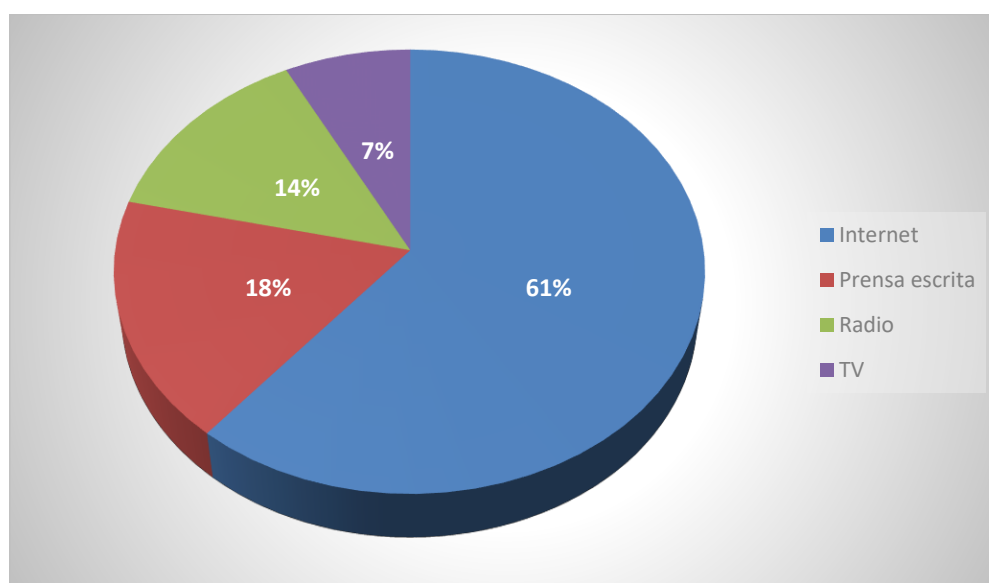
Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	97	61,0%
Prensa escrita	28	17,6%
Radio	22	13,8%
TV	12	7,5%
Total	159	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta

Gráfico 6. Medios de comunicación

Medios de comunicación



Nota: Elaboración propia en base a la encuesta

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos proporcionados, se puede observar

que el Internet es el medio de comunicación más utilizado en términos de frecuencia, representando el 61% del total. Le sigue la prensa escrita con un porcentaje del 17,6%, lo que indica que también es un medio utilizado con regularidad. La radio se sitúa en tercer lugar, con un porcentaje del 13,8%, y la televisión se ubica en el último puesto con un porcentaje del 7,5%. Estos datos revelan que la población encuestada tiene una preferencia notable por el uso de Internet como medio de comunicación, seguido de cerca por la prensa escrita, mientras que la radio y la televisión son menos utilizadas.

7: ¿En qué canal de distribución realiza por lo general sus compras? ¿Siendo 1 la más utilizada 5 la menos usada?

Tabla 18

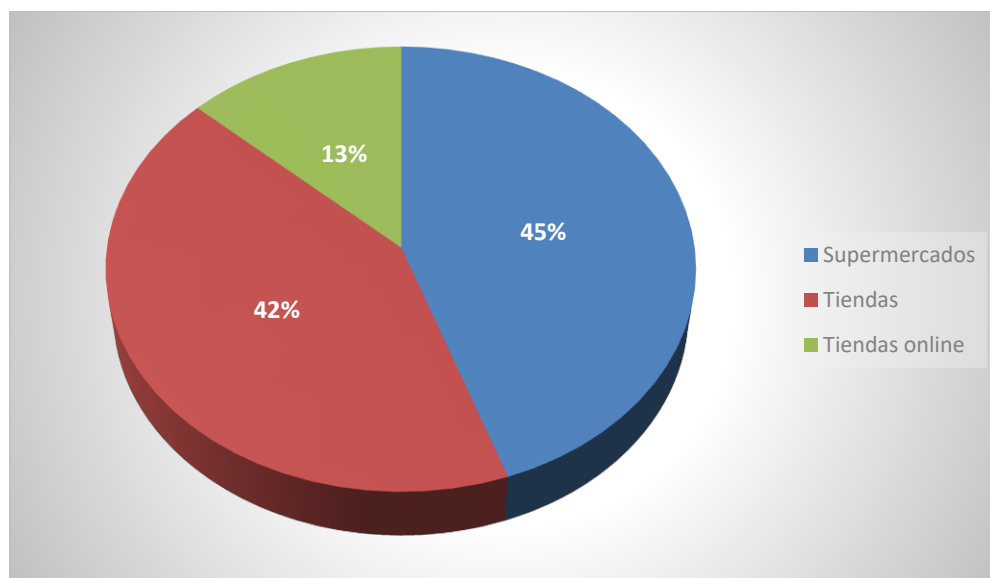
Canal de distribución

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	71	44,7%
Tiendas	67	42,1%
Tiendas online	21	13,2%
Total	159	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta

Gráfico 7. Canal de distribución

Canal de distribución



Nota:

Elaboración propia en base a la encuesta

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos proporcionados, se puede observar

que la mayoría de las personas encuestadas realizan sus compras con mayor frecuencia en supermercados, representando el 44,7% del total. En segundo lugar, se encuentran las tiendas físicas, con un porcentaje del 42,1%, lo que indica que también son un canal popular para realizar compras. Las tiendas en línea ocupan el tercer puesto, con un porcentaje del 13,2%, lo que muestra que un segmento significativo de la población prefiere realizar compras a través de plataformas digitales. Estos datos revelan que los supermercados y las tiendas físicas son los canales de distribución más utilizados, mientras que las tiendas en línea son menos utilizadas, pero aún representan una parte significativa de las opciones de compra de la población encuestada.

Análisis e interpretación de las respuestas del grupo focales para "Crema de cacao con miel de abeja y maní"

Expectativas del producto y reacciones iniciales

Los participantes expresaron reacciones iniciales positivas al concepto de "Crema de cacao con miel de abeja y maní". Esperan que el producto sea cremoso, sabroso y saludable debido a su naturaleza orgánica. Esto se alinea bien con el público objetivo consciente de la salud y sugiere que el producto tiene el potencial de atraer a las personas que buscan golosinas nutritivas pero indulgentes.

Prueba de sabor y preferencias de sabor

La prueba de sabor arrojó comentarios positivos generales de los participantes. La mayoría de los participantes disfrutaron de la textura cremosa y apreciaron el equilibrio de sabores. Mientras que algunos preferían el cacao más fuerte, todavía encontraban el sabor atractivo. El sabor del producto parece satisfacer una amplia gama de paladares, haciéndolo accesible a clientes potenciales con variadas preferencias de sabor.

Asociación de marca y singularidad:

Los participantes señalaron que la combinación de cacao, miel y maní distingue a este producto de productos para untar similares en el mercado. Su perfil de sabor único intrigó al grupo de enfoque, lo que sugiere que el producto tiene una ventaja competitiva con su oferta distintiva.

Uso y atractivo en todos los estilos de vida

El grupo de enfoque identificó múltiples escenarios de uso para el producto, incluso como pasta para untar, ingrediente para batidos, refrigerio y componente para hornear. Los participantes encontraron valor en su versatilidad, lo que lo hace adecuado tanto para padres ocupados como para entusiastas de la comida. Esto sugiere que el producto tiene el potencial de satisfacer diversas necesidades de los consumidores, ampliando su alcance de mercado.

Preferencias de embalaje

Los participantes tenían diversas opiniones sobre los diseños de empaques. Sin embargo, generalmente favorecieron las etiquetas limpias e informativas que enfatizan el aspecto orgánico y muestran los ingredientes. Esta idea destaca la importancia de los envases atractivos e informativos para atraer a los clientes potenciales.

Sugerencias y consideraciones adicionales

El grupo de enfoque brindó sugerencias valiosas, como ofrecer varios tamaños de frascos para adaptarse a diferentes preferencias de uso y considerar un empaque sostenible para alinearse con los consumidores conscientes de la salud. Además, los participantes apreciaron la idea de futuras variaciones de sabor y la inclusión de ideas de recetas para mejorar el atractivo del producto.

Conclusiones

Las respuestas de los grupos focales indican una recepción positiva para el concepto de producto "Crema de cacao con miel de abeja y maní". Su combinación única de sabores, naturaleza orgánica y versatilidad lo hacen atractivo para los consumidores conscientes de la salud, los padres ocupados, los entusiastas del ejercicio físico y los bloggers de alimentos por igual. Los participantes estaban dispuestos a pagar un precio razonable por el producto, siempre que mantuviera su calidad y singularidad percibidas.

1.4 Demanda Potencial

La demanda potencial se refiere a una región geográfica o grupo de consumidores que

presentan interés por un producto o servicio disponible en el mercado, y que además cuentan con la capacidad financiera necesaria para adquirir dicho producto o servicio. Cuanto más alto sea el precio del producto, menor será el número de personas dispuestas a adquirirlo. La dimensión de un mercado se determina a partir de la combinación de la disposición e ingresos de los potenciales clientes (Andía, 2021).

Para determinar la posible demanda en relación al avance de este proyecto, se tomó en cuenta la sección de la población encuestada que respondió a la pregunta número 1: **¿Cuántas unidades de productos hechos a base de miel compra al mes?** Con el fin de identificar esta demanda, se aplicó un enfoque de cálculo basado en el promedio simple. Esta metodología se eligió debido a la falta de datos históricos disponibles. Como resultado, se procedió a calcular la desviación estándar (sigma) de la siguiente manera:

Tabla 19

Respuesta de la pregunta 1 para calcular el valor sigma

Respuesta	Frecuencia
1	19
2	3
3	5
4	2
5	1
Total	30

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta piloto

Para calcular el valor sigma, se utilizarán los valores contenidos en la tabla 18 de la opción de respuesta.

Valor Sigma:

$$\sigma = \frac{\text{Valor máximo} + \text{Valor Mínimo}}{2}$$

$$\sigma = \frac{1 + 5}{2}$$

$$\sigma = 3$$

Después de calcular el valor de sigma, que en este caso es de 3, se interpreta que las personas de 15 a 44 años, en promedio, comprarían aproximadamente 3 cremas a base de miel. Una vez identificado este valor de sigma, se calcula el tamaño del mercado objetivo

aplicando la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

Donde:

N= Universo poblacional

σ = Sigma (3)

Z= Nivel de confianza (1,96)

e= erros (0.05)

$$N = \frac{1,96^2 * 3^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{34,57}{0,0025}$$

$$N = 13.830$$

El universo del presente trabajo es de 13.830 para el año 2023.

Tabla 20

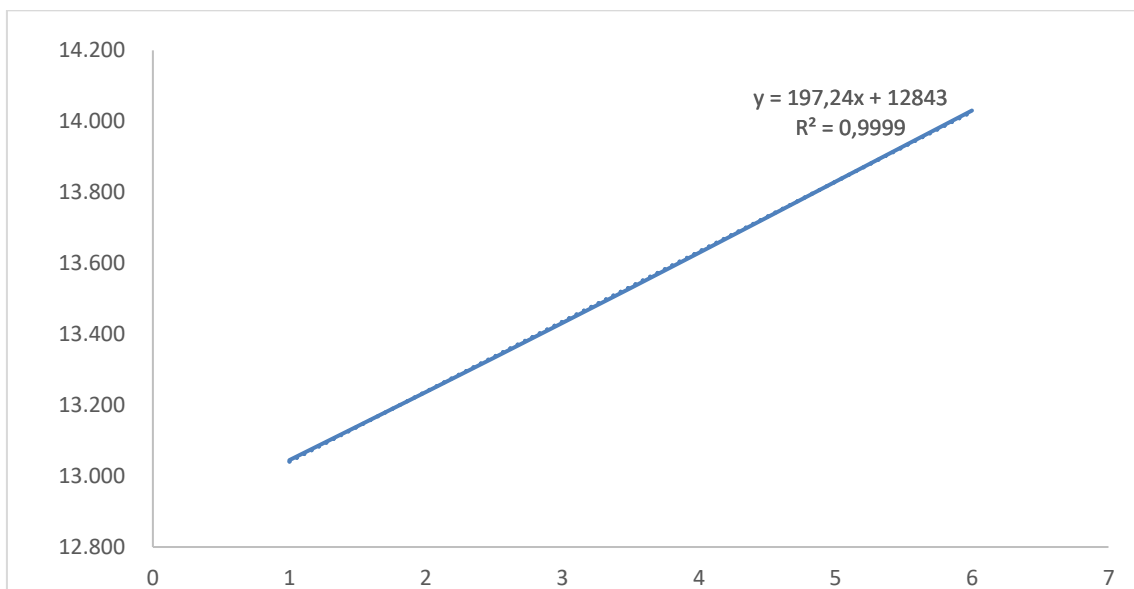
Demanda en Personas

Año	Demanda Mensual	TCP	Decrecimiento
2019	13.045		
2020	13.237	1,45%	192
2021	13.432	1,45%	195
2022	13.629	1,45%	198
2023	13.830	1,45%	201
2024	14.031		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 8

Demanda mensual de personas



Nota: Elaboración propia

Tabla 21

Demanda en Producto

Año	Demanda Personas	∂	Demanda Productos mensual	Demanda Productos anual
2020	13.237	3	39.711	476.526
2021	13.432	3	40.295	483.538
2022	13.629	3	40.888	490.652
2023	13.830	3	41.489	497.871
2024	14.030	3	42.091	505.090

Nota: Elaboración propia

Se puede observar que la demanda para el 2024 es de 14.030 personas y 505.090 unidades de producto.

1.5 Análisis del Macro y Microambiente

1.5.1 Análisis del microambiente

El análisis del microambiente, en el contexto empresarial y de marketing, se refiere a la evaluación y estudio de los factores y elementos que rodean directamente a una empresa u organización y que tienen un impacto inmediato en sus operaciones y estrategias comerciales. Este análisis se enfoca en identificar y comprender los componentes del entorno empresarial que están más cerca de la organización y que pueden influir en su éxito o fracaso (Kotler & Armstrong, 2017).

Determinación de 5 fuerzas de mercado

Tabla 22

Demanda Potencial

N o.	Alta Rivalidad entre los competidores	Valoración	Alta amenaza de nuevos competidores	Valoración	Alta amenaza de productos sustitutos	Valoración	Alto poder de negociación de los proveedores	Valoración	Alto poder de negociación de los clientes	Valoración
1	Diversidad de productos ofrecidos	0	Entrada fácil al mercado	1	Cambio en las preferencias de los consumidores	9	Dependencia de ingredientes clave	1	Disponibilidad de productos alternativos	0
2	Innovación en productos y sabores	1	Capacidad de expansión	1	Cambio en las tendencias de salud y bienestar	0	Impacto del precio de los ingredientes	1	Sensibilidad al precio y promociones	1
3	Promoción y publicidad	1	Protección de propiedad intelectual	0	Competidores ofreciendo productos similares	0	Posibilidad de diversificación de proveedores	1	Influencia de las reseñas y recomendaciones	1
4	Lealtad y satisfacción del cliente	0	Barreras de entrada	1	Productos sustitutos de calidad superior	0	Disponibilidad de alternativas de proveedores	1	Tendencias de compra en línea	1
5	Eficacia de la cadena de suministro	1	Estrategias de marketing agresivas	1	Cambio en los estilos de vida del consumidor	1	Negociación de acuerdos de suministro	1	Influencia de las opiniones de los influencers	0
6										
	Promedio	0,6		0,8		2		1		0,6

Nota: Elaboración propia a base de la teoría de Porter (2015)

El análisis indica que la empresa que opera en el mercado de crema de cacao con miel de abeja y maní enfrenta niveles moderados de competencia y amenazas potenciales de nuevos participantes. Sin embargo, la disponibilidad de sustitutos directos es relativamente baja, lo que podría ser ventajoso para la empresa. La empresa también parece tener cierta influencia en el trato con los proveedores, pero se enfrenta a un poder de negociación moderado por parte de los clientes. Estos conocimientos pueden ayudar a la empresa a comprender la dinámica del mercado e informar sus decisiones estratégicas, como estrategias de precios, diferenciación de productos y gestión de relaciones con los clientes.

EFI

Tabla 23

Matriz EFI

	Factor Clave de Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas				
O1	Ingredientes de alta calidad obtenidos para la producción de miel y chocolate	0,15	4	0,6
O2	Combinaciones de sabores únicas e innovadoras	0,18	4	0,72
O3	Fuerte reputación de marca y lealtad del cliente	0,09	3	0,27
O4	Procesos de producción eficientes y gestión de la cadena de suministro	0,08	3	0,24
O5	Fuerte red de distribución y presencia en los mercados objetivo	0,17	3	0,51
	Debilidades:		Subtotal	2,34
Debilidades				
A1	Variedad de productos limitada más allá de las combinaciones de miel y chocolate	0,09	1	0,09
A2	Costos de producción relativamente más altos debido a los ingredientes premium	0,09	1	0,09
A3	Dependencia de la disponibilidad estacional y fluctuaciones en el suministro de miel	0,08	1	0,08
A4	Conciencia de marca limitada en mercados nuevos o sin explotar	0,01	2	0,02
A5	Presencia en línea limitada y capacidades de comercio electrónico	0,06	2	0,12
		1	Subtotal	0,4
			Total	2,74

Nota: Elaboración propia

El puntaje general para las fortalezas y debilidades se calcula como 2.34 para las debilidades y 2.74 para el total. Esto sugiere que, si bien la empresa tiene fortalezas notables, como ingredientes de alta calidad, sabores únicos y una sólida red de distribución, existen áreas de mejora, incluida la expansión de la variedad de productos, la gestión de costos de producción, el aumento de la conciencia de marca en nuevos

mercados y la mejora en línea. capacidades de presencia y comercio electrónico. Abordar estas debilidades puede ayudar a la empresa a aprovechar aún más sus puntos fuertes y lograr un crecimiento sostenible en el competitivo mercado de los postres.

1.5.2. Análisis del macro ambiente

El análisis macro ambiente es una herramienta utilizada en el ámbito empresarial y de gestión para evaluar y comprender el entorno externo en el que opera una organización. Este análisis se centra en factores y tendencias que están fuera del control de la empresa pero que pueden tener un impacto significativo en su desempeño y estrategia a largo plazo. El análisis macro ambiente generalmente se lleva a cabo utilizando un marco conceptual conocido como el análisis Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico Medioambiente y Legal (PESTEL) (Kotler & Armstrong, 2017).

PESTEL

Tabla 24

PESTEL

Criterio	SI M	Descripción	Impa	Duraci	Tot	Oportuni	Amen
			cto	ón			
			Alto =	> 6			
			3	meses			
			punto	= 3		Oportuni	Amen
			s	puntos		dad	aza
			Medi	< 6	al	Marque	Marqu
			o = 2	meses		con una	e con
			punto	= 2		"X"	una
			s	puntos			"X"
			Bajo	< 1			
			= 1	mes =			
				1			
				punto			
Político	P1	Influencia de políticas alimentarias	2	1	2	X	
	P2	Regulaciones sobre etiquetado y publicidad	3	1	3		X
	P3	Acceso a subsidios para productos naturales	1	3	3	X	
	P4	Restricciones comerciales internacionales	3	3	9		X
	P5	Cambios en regulaciones de importación/exportación	2	2	4		X
Económico	E1	Variaciones en el precio de los ingredientes	3	1	3		X
	E2	Tendencia al alza en el consumo de productos saludables	3	3	9	X	
	E3	Disponibilidad de financiamiento para expansión	2	3	6	X	
	E4	Cambios en políticas fiscales y aranceles	3	3	9		X
	E5	Competencia de marcas establecidas en el mercado	2	2	4		X

Social	S1	Tendencia creciente hacia una alimentación saludable	3	3	9	X	
	S2	Mayor conciencia sobre el bienestar animal	2	3	6	X	
	S3	Aumento de la demanda de productos naturales	3	1	3	X	
	S4	Cambios en los hábitos de consumo	2	3	6	X	
	S5	Preferencia por productos con certificaciones	2	2	4	X	
Tecnológico	T1	Innovaciones en técnicas de producción	2	3	6	X	
	T2	Automatización de procesos	1	3	3		X
	T3	Desarrollo de canales de venta en línea	3	2	6	X	
	T4	Avances en envasado y conservación de alimentos	2	1	2		X
	T5	Uso de redes sociales como herramienta de marketing	3	2	6	X	
Ecológico	C1	Impacto ambiental de la producción de ingredientes	3	3	9		X
	C2	Demandas crecientes de productos eco-friendly	2	3	6	X	
	C3	Cambio climático y disponibilidad de ingredientes	3	3	9		X
	C4	Regulaciones sobre el uso de pesticidas y químicos	2	3	6		X
	C5	Sostenibilidad de la cadena de suministro	2	3	6		X
Legal	L1	Cumplimiento de normativas de etiquetado	2	2	4	X	
	L2	Protección de la propiedad intelectual	1	2	2		X
	L3	Normas de seguridad alimentaria	3	3	9		X
	L4	Regulaciones sobre declaraciones de salud	2	2	4	X	
	L5	Cumplimiento de requisitos de exportación/importación	1	3	3		X

Nota: Elaboración propia

El análisis indica que factores externos, como las políticas y regulaciones gubernamentales, las tendencias económicas y sociales, los avances tecnológicos, las consideraciones ambientales y las normativas legales, ejercen una influencia sustancial en el rendimiento y la sostenibilidad de la empresa. La organización debe estar alerta a estos factores y adoptar medidas estratégicas para capitalizar las oportunidades y minimizar los riesgos que con llevan. Esto implica obtener una comprensión general de los elementos cruciales para el éxito empresarial, lo que permite tomar decisiones fundamentadas y elaborar estrategias adecuadas para abordar los desafíos inherentes al entorno empresarial.

EFE

Tabla 25

Matriz EFE

Factor Clave de Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
O1 Influencia de políticas alimentarias	0,12	3	0,36
O2 Tendencia al alza en el consumo de productos saludables	0,13	3	0,39
O3 Innovaciones en técnicas de producción	0,11	4	0,44
O4 Automatización de procesos	0,16	3	0,48
O5 Demandas crecientes de productos eco-friendly	0,09	4	0,36
		Subtotal	2,03
Amenazas			
A1 Regulaciones sobre etiquetado y publicidad	0,07	1	0,07
A2 Cambios en políticas fiscales y aranceles	0,09	1	0,09
A3 Avances en envasado y conservación de alimentos	0,07	2	0,14
A4 Cambio climático y disponibilidad de ingredientes	0,08	2	0,16
A5 Normas de seguridad alimentaria	0,08	1	0,08
	1	Subtotal	0,54
		Total	2,57

Nota: Elaboración propia

El puntaje general para las fortalezas y debilidades de la matriz EFI de la tabla 23 se calcula como 2.34 para las debilidades y 2.74 para el total. Esto sugiere que, con base en el análisis, la empresa tiene una perspectiva razonablemente favorable, con más oportunidades que amenazas. Ayuda a identificar los factores que pueden contribuir al éxito de la empresa y los posibles desafíos que puede enfrentar. Al considerar estos factores, la empresa puede desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas, lo que lleva a un mejor desempeño y competitividad en el mercado.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla 26

Matriz de Perfil Competitivo

Factores críticos de éxito	Peso	CHOCO MIEL		BAK STORE		DELIBROWNIE	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Ingredientes de alta calidad	0,22	4	0,88	3	0,66	3	0,66
Combinaciones de sabores únicas	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Fuerte reputación de marca	0,22	3	0,66	4	0,88	2	0,44
Procesos productivos eficientes	0,13	2	0,26	4	0,52	4	0,52
Fuerte red de distribución	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54
Total	1,00		3,09		3,35		2,91

Nota: Elaboración propia

En base en los puntajes ponderados, BAKELS (3,35) tiene el puntaje total más alto entre las tres empresas, seguido de CHOCO MIEL (3,09) y DELI BROWNIE (2,91). BAK STORE demuestra fortaleza en una sólida reputación de marca, procesos de producción eficientes y una sólida red de distribución. CHOCO HONEY se enfoca en ingredientes de alta calidad, mientras que DELILÚ enfatiza combinaciones de sabores únicas. El análisis sugiere que BAKELS se está desempeñando relativamente mejor en los factores críticos de éxito considerados en el gráfico.

1.5.3. Proyección de la oferta

Tabla 27

Oferta

Canales De Distribución	SCHULLO	BAKELS	DELILÚ	CORDILLERA	Oferta Anual de Unidades	Oferta en Dólares
Stock	750	650	500	420		
Período de aprovisionamiento	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual		
Precio de Venta	\$ 5,00	\$ 4,75	\$ 4,50	\$ 5,75		
Unidades	9.000	7.800	6.000	5.040	27.840	
					Total	11.502,50

Nota: Elaboración propia

Tabla 28

Proyección de la oferta en unidades

Años	Oferta	Inflación promedio de los últimos 2 años
2020	26.283	
2021	26.792	
2022	27.311	
2023	27.840	1,90%
2024	28.369	

Nota: Elaboración propia

Tabla 29

Proyección de la oferta en dólares

Oferta 2023	Inflación	Oferta 2024
11.502,50	1,90%	11.721,05

Nota: Elaboración propia

La oferta proyectada para el 2023 es de 27.840 unidades, la tabla incluye una tasa de

inflación de 1.90% entre los dos años. Teniendo en cuenta esta tasa de inflación, la oferta proyectada para 2024 se estima en 28.368,96 unidades. La oferta en dólares es de \$11.502,50 para el 2023 y de \$11.721,05 para el 2024.

1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla 30

Demanda potencial insatisfecha

Años	Demanda anual de unidades	Oferta anual de unidades	DPI
2020	476.526	26.283	450.243
2021	483.538	26.792	456.746
2022	490.652	27.311	463.341
2023	497.871	27.840	470.031
2024	505.090	28.369	476.722

Nota: Elaboración propia

En 2023, la tabla muestra una demanda de 497.871 unidades, mientras que la oferta disponible es de 27.840 unidades. Esto indica una demanda potencial insatisfecha de 476.731 unidades para el año 2023. En consecuencia, existe una demanda potencial insatisfecha de 476.722 unidades para el año 2024, esto corresponde a una demanda potencial insatisfecha de alrededor de 1.306 unidades diarias (obtenida al dividir la demanda insatisfecha anual entre 365 días).

1.3.4. Diseño y recolección de información.

Desarrollo de instrumentos

Información Secundaria

Propiedades del cacao

El cacao es un alimento rico en nutrientes y compuestos bioactivos que ofrecen una serie de propiedades y beneficios para la salud. De acuerdo con Coe & Coe (2019), las propiedades más destacadas del cacao son:

- 1. Antioxidantes:** El cacao es una fuente importante de antioxidantes, incluyendo flavonoides y polifenoles. Estos compuestos ayudan a combatir los radicales libres en el cuerpo y pueden reducir el riesgo de enfermedades relacionadas con

- el estrés oxidativo, como enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer.
2. **Mejora del estado de ánimo:** El cacao contiene compuestos que pueden estimular la liberación de neurotransmisores como la serotonina y la dopamina en el cerebro. Estos neurotransmisores están asociados con la sensación de bienestar y pueden ayudar a mejorar el estado de ánimo.
 3. **Estimulante natural:** El cacao contiene cafeína y teobromina, dos compuestos que pueden tener un efecto estimulante suave en el sistema nervioso central. Esto puede ayudar a aumentar la energía y la concentración.
 4. **Reducción de la presión arterial:** Algunos estudios sugieren que el consumo moderado de cacao puede estar relacionado con la reducción de la presión arterial, lo que podría contribuir a la salud cardiovascular.
 5. **Mejora de la función cognitiva:** Los flavonoides del cacao pueden tener efectos positivos en la función cognitiva, como la memoria y el aprendizaje. También se ha asociado el consumo regular de cacao con una menor incidencia de deterioro cognitivo en la edad avanzada.
 6. **Mejora de la salud del corazón:** Los compuestos del cacao pueden ayudar a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares al mejorar la salud de los vasos sanguíneos, reducir la inflamación y disminuir la oxidación del colesterol LDL ("colesterol malo").
 7. **Propiedades antiinflamatorias:** Algunos de los compuestos del cacao tienen propiedades antiinflamatorias, lo que puede ayudar a reducir la inflamación crónica en el cuerpo.
 8. **Minerales esenciales:** El cacao es una buena fuente de minerales como el magnesio, el hierro, el zinc y el potasio, que son importantes para la salud general del cuerpo.

Es importante destacar que estos beneficios se obtienen principalmente del cacao puro y sin procesar, no del chocolate altamente procesado y lleno de azúcar que a menudo encontramos en el mercado. El chocolate oscuro con alto contenido de cacao (70% o más) suele ser una opción más saludable si deseas aprovechar los beneficios del cacao. Además, el consumo debe ser moderado, ya que el cacao también puede ser calórico y tener un alto contenido de grasa.

Tabla 31*Información nutricional del cacao*

CACAO (100 GRAMOS)	
Energía:	330-380 calorías
Grasa:	20-25 gramos
Carbohidratos:	45-50 gramos
Fibra	7 a 8 gramos
Proteínas:	20-25 gramos
Minerales:	
Potasio	350-400 miligramos
Fósforo	200-250 miligramos
Magnesio	150-200 miligramos
Calcio	50-70 miligramos
Hierro	10-15 miligramos
Zinc	10-15 miligramos
Vitaminas:	
Tiamina	1 miligramo
Riboflavina	0,5 miligramos
Niacina	3 miligramos
Ácido pantoténico	2 miligramos
vitamina B6	1,5 miligramos
Ácido fólico	100 microgramos
Vitamina C	20 miligramos
Vitamina E	3 miligramos

Nota. Elaboración propia a base de Coe & Coe (2019)

Propiedades de la miel de abeja

La miel de abeja es un producto natural que tiene una serie de propiedades y beneficios para la salud. De acuerdo con Cauich et al. (2019), Zamora & Arias, (2021) estas son las propiedades más destacadas de la miel de abeja:

- 1. Sabor y dulzura:** La miel es conocida por su agradable sabor dulce, que la hace popular como edulcorante natural en alimentos y bebidas.
- 2. Valor nutricional:** La miel contiene una variedad de nutrientes, incluyendo carbohidratos, vitaminas (como la vitamina C y algunas del grupo B), minerales (como el calcio, el hierro, el magnesio y el potasio), antioxidantes y aminoácidos.
- 3. Energía rápida:** Debido a su alto contenido de carbohidratos, la miel proporciona una fuente de energía rápida, lo que la convierte en una opción popular para deportistas y personas activas.
- 4. Propiedades antibacterianas y antimicrobianas:** La miel contiene compuestos como el peróxido de hidrógeno, que le confieren propiedades antibacterianas y

antimicrobianas. Esto puede ayudar a prevenir infecciones y acelerar la curación de heridas menores cuando se aplica tópicamente.

5. **Alivio para la tos y la garganta irritada:** La miel es conocida por su capacidad para aliviar la tos y la irritación de la garganta. Se utiliza comúnmente en remedios caseros para este propósito.
6. **Propiedades antiinflamatorias:** Algunos estudios sugieren que la miel puede tener propiedades antiinflamatorias que pueden ayudar a reducir la inflamación en el cuerpo.
7. **Ayuda digestiva:** La miel se ha utilizado tradicionalmente para aliviar problemas digestivos menores, como la acidez estomacal y el estreñimiento.
8. **Poder antioxidante:** La miel contiene antioxidantes que pueden ayudar a proteger las células del cuerpo contra el daño causado por los radicales libres.
9. **Propiedades prebióticas:** La miel contiene oligosacáridos, que pueden actuar como prebióticos y favorecer el crecimiento de bacterias beneficiosas en el intestino.
10. **Posible alivio de alergias estacionales:** Algunas personas creen que consumir miel local puede ayudar a reducir los síntomas de las alergias estacionales debido a la exposición a pequeñas cantidades de polen local presente en la miel.

Es importante destacar que la calidad y las propiedades de la miel pueden variar según su origen y el procesamiento al que haya sido sometida. La miel cruda y sin procesar tiende a conservar más de sus beneficios naturales en comparación con la miel procesada y filtrada. Además, la miel debe consumirse con moderación debido a su contenido de azúcar, especialmente por personas con problemas de azúcar en sangre.

Tabla 32

Información nutricional de la miel de abeja

1 cucharada de miel (20 gramos)	
Calorías:	61 gramos
Grasas totales:	0 gramos
Carbohidratos totales:	16,5 gramos
Proteínas:	0,1 gramos
Fibra dietética:	0 gramos

Nota. Elaboración propia a base de Cauich et al. (2019), Zamora & Arias, (2021)

Propiedades del maní

El maní, también conocido como cacahuete o cacahuate en algunos lugares, es un alimento rico en nutrientes que ofrece varias propiedades y beneficios para la salud. De acuerdo con los autores Bautista et al. (2021) y Vallejo (2022), las propiedades más destacadas del maní son:

- 1. Fuente de proteínas:** El maní es una excelente fuente de proteínas vegetales, lo que lo convierte en una opción ideal para personas vegetarianas o veganas. Contiene aminoácidos esenciales que son importantes para el crecimiento y reparación de tejidos.
- 2. Grasas saludables:** El maní es rico en grasas saludables, incluyendo ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados, como el ácido oleico y el ácido linoleico. Estas grasas son beneficiosas para la salud del corazón y pueden ayudar a reducir el colesterol LDL (colesterol malo) en la sangre.
- 3. Fibra dietética:** Los cacahuets contienen fibra dietética, que es importante para la digestión saludable y puede ayudar a prevenir problemas como el estreñimiento. La fibra también puede contribuir a una sensación de saciedad, lo que puede ser útil en el control del apetito.
- 4. Vitaminas y minerales:** El maní es una buena fuente de varias vitaminas y minerales, incluyendo vitamina E, niacina, ácido fólico, magnesio, fósforo y potasio. Estos nutrientes desempeñan roles importantes en funciones corporales diversas, como el mantenimiento de la piel, la función nerviosa y la salud ósea.
- 5. Antioxidantes:** Los cacahuets contienen antioxidantes como la vitamina E y el resveratrol, que pueden ayudar a proteger las células del daño oxidativo y reducir el riesgo de enfermedades crónicas.
- 6. Control del azúcar en sangre:** A pesar de su contenido moderado de carbohidratos, el maní tiene un índice glucémico bajo, lo que significa que su consumo no suele causar aumentos bruscos en los niveles de azúcar en sangre. Esto lo hace una opción razonable para las personas con diabetes cuando se consume con moderación.
- 7. Saciedad y control de peso:** Debido a su contenido de proteínas y grasas saludables, los cacahuets pueden ayudar a aumentar la sensación de saciedad, lo que puede contribuir al control del peso si se consumen como parte de una dieta

equilibrada y se evita el exceso.

- 8. Efectos antiinflamatorios:** Algunos componentes del maní, como el resveratrol y los fitoesteroles, han mostrado tener propiedades antiinflamatorias en estudios de laboratorio y en animales. Estos compuestos pueden ayudar a reducir la inflamación en el cuerpo.

A pesar de estos beneficios, es importante consumir maní con moderación, ya que es una fuente densa en calorías. Las personas con alergia a los cacahuets deben evitar su consumo, ya que puede desencadenar reacciones alérgicas graves.

Tabla 33

Información nutricional del maní

Maní (100 gramos sin cascara)	
Calorías:	567 Calorías
Grasas:	49,24 gramos
Monoinsaturadas	25,8 gramos
Poliinsaturadas	23,4 gramos
Carbohidratos:	15,55 gramos
Azúcares.	2,3 gramos
Fibra:	6,834 gramos.
Proteínas:	25,8 gramos
Vitaminas:	
Vitamina E	0.5 gramos
Vitamina B6	0.6 gramos
Tiamina	0.05 gramos
Riboflavina	0.9 gramos
Folato	0.4 gramos
Ácido pantoténico	0.5 gramos
Minerales:	
Fósforo	0.7 gramos
Magnesio	0.6 gramos
Potasio	0.8 gramos
Zinc	0.55 gramos
Hierro	0.8 gramos
Cobre	0.3 gramos
Manganeso	0.05 gramos
Selenio	0.018 gramos

Nota. Elaboración propia a base de Bautista et al. (2021) y Vallejo (2022).

Propiedades de la hoja de menta

La hoja de menta, conocida científicamente como *Menta*, es conocida por tener diversas propiedades beneficiosas para la salud y usos culinarios. De acuerdo con Quispe (2016),

presentan algunas de las propiedades más destacadas de las hojas de menta:

- 1. Aromática:** Las hojas de menta tienen un aroma refrescante y agradable que las hace populares en la industria de alimentos y bebidas, así como en productos para el cuidado personal, como pastas de dientes y enjuagues bucales.
- 2. Propiedades digestivas:** La menta se ha utilizado tradicionalmente para aliviar problemas digestivos, como indigestión, náuseas y gases. El té de menta es un remedio popular para aliviar estas molestias.
- 3. Propiedades relajantes:** La menta, en particular la variedad de menta piperita, se ha utilizado para aliviar el estrés y promover la relajación. El aceite esencial de menta también se utiliza en aromaterapia con este propósito.
- 4. Alivio de la congestión:** Los aceites esenciales presentes en la menta, como el mentol, pueden ayudar a aliviar la congestión nasal y los síntomas de resfriados y gripes. Por esta razón, es un ingrediente común en productos para la tos y el resfriado.
- 5. Propiedades antimicrobianas:** La menta contiene compuestos que tienen propiedades antimicrobianas y pueden ayudar a combatir bacterias y hongos. Esto es parte de la razón por la que se usa en productos para el cuidado bucal.
- 6. Propiedades antioxidantes:** La menta contiene antioxidantes, como el ácido rosmarínico, que pueden ayudar a proteger las células del daño oxidativo causado por los radicales libres.
- 7. Alivio de dolores de cabeza:** Algunas personas encuentran alivio temporal de los dolores de cabeza tensionales al aplicar aceite de menta en las sienes y la frente.
- 8. Propiedades antiinflamatorias:** Los compuestos en la menta pueden tener propiedades antiinflamatorias, lo que puede ser beneficioso para problemas como la artritis y otros trastornos inflamatorios.
- 9. Refrescante oral:** La menta es ampliamente utilizada para refrescar el aliento y mejorar la salud oral. Se encuentra en enjuagues bucales, pastas de dientes y chicles.
- 10. Uso culinario:** La menta se utiliza en la cocina para dar sabor a una variedad de platos, desde ensaladas hasta postres. Es un ingrediente común en la cocina del Medio Oriente y se utiliza en platos como el tabbouleh y el té de menta.

Es importante tener en cuenta que, si bien la menta puede tener muchos beneficios, algunas personas pueden ser sensibles a ella y experimentar efectos secundarios como acidez estomacal o reacciones alérgicas.

Tabla 34

Información nutricional de la hoja de menta

Hoja de menta (100 gramos)	
Calorías	70 Calorías
Proteínas	3 gramos
Grasas	0,94 gramos
Carbohidratos	14,89 gramos
Fibra dietética	8 gramos
Azúcares	0 gramos

Nota. Elaboración propia a base de Quispe (2016).

Proceso de producción de crema de cacao con miel de abeja y maní.

La crema de cacao con miel de abeja y maní es un delicioso producto que combina los sabores y beneficios de estos ingredientes naturales. Aquí te describo un proceso básico de producción para hacer esta crema en casa:

Preparación de los ingredientes:

Tuesta los cacahuets (maní) si no están ya tostados. Puedes hacerlo en el horno a 180°C durante unos 10-15 minutos, o en una sartén a fuego medio, revolviendo constantemente, hasta que estén ligeramente dorados. Deja enfriar antes de usar.

Asegúrate de que el cacao en polvo esté sin azúcar añadido, ya que la miel ya aportará dulzura a la crema.

Mezcla de ingredientes:

En un recipiente grande, combina la miel de abeja con el cacao en polvo. La cantidad de miel dependerá de tus preferencias personales en cuanto a dulzura. Puedes empezar con aproximadamente 1/2 taza de miel por cada 1/4 de taza de cacao en polvo y ajustar según sea necesario. El maní se pondrá en la parte superior de la crema en forma de trozos para que dé un sabor exquisito a la crema de cacao con la miel de abeja

Almacenamiento:

Transfiere la crema de cacao con miel de abeja y maní a frascos herméticos o recipientes de almacenamiento. Asegúrate de que estén limpios y secos antes de usarlos. Almacena la crema en un lugar fresco y oscuro, como una despensa o la nevera, según tus preferencias de textura. Si la guardas en la nevera, puede volverse más densa, así que sácala un poco antes de usarla para que se ablande a temperatura ambiente. Esta crema es versátil y puede usarse como un dips para frutas, untada en pan o galletas, como relleno para pasteles o simplemente para disfrutar a cucharadas.

Maquinaria y equipos para la fabricación de crema de cacao con miel de abeja y maní

La fabricación de crema de cacao con miel de abeja y maní a nivel industrial requiere de una variedad de maquinaria y equipos especializados para llevar a cabo el proceso de producción de manera eficiente y consistente. Aquí te menciono algunos de los equipos y maquinaria comunes que se utilizan en la producción de este tipo de crema:

- 1. Tostadoras de maní:** Para tostar los cacahuets o maní antes de su procesamiento, se utilizan tostadoras industriales que pueden manejar grandes cantidades de nueces a la vez. Estas máquinas permiten controlar la temperatura y el tiempo de tostado para obtener el nivel de tostado deseado.
- 2. Procesadoras de alimentos o trituradoras:** Se utilizan para moler y triturar los cacahuets tostados hasta obtener cacahuets troceados. Estas máquinas deben ser robustas y diseñadas específicamente para procesar frutos secos, ya que pueden ser bastante densos.
- 3. Mezcladoras industriales:** Estos equipos se emplean para mezclar el cacao en polvo, la miel de abeja con los cacahuets troceados de manera homogénea. Pueden tener capacidades variables para adaptarse a la producción deseada.
- 4. Tanques de almacenamiento y calentamiento:** Se usan para almacenar y calentar la miel de abeja antes de su mezcla con los demás ingredientes. Estos tanques deben ser capaces de mantener la temperatura adecuada para facilitar la mezcla y mantener la viscosidad de la miel.

5. **Máquinas de llenado y envasado:** Una vez que la crema está lista, se requieren máquinas de llenado y envasado para colocar el producto en frascos, botellas u otros recipientes. Estas máquinas pueden ser automáticas o semiautomáticas y deben cumplir con los estándares de higiene y seguridad alimentaria.
6. **Etiquetadoras y selladoras:** Para etiquetar los envases con la información del producto y sellarlos adecuadamente antes de su distribución.
7. **Equipo de control de calidad:** Instrumentos de control de calidad como balanzas, medidores de pH y viscosímetros pueden ser necesarios para garantizar que el producto final cumpla con los estándares de calidad y seguridad alimentaria.
8. **Equipo de limpieza y saneamiento:** Garantizar la higiene es esencial en la producción de alimentos. Se utilizan sistemas de limpieza y saneamiento, como lavadoras y sistemas de limpieza CIP (Clean-In-Place), para limpiar los equipos y mantener un ambiente de producción limpio y seguro.

Es importante destacar que la elección de la maquinaria y los equipos específicos dependerá de la escala de producción, el presupuesto y los requisitos de la planta de producción. Además, es fundamental cumplir con las regulaciones locales y nacionales de seguridad alimentaria y calidad.

1.7. Diseño de marca (branding) Nombre de la marca

Imagen 5

Nombre de la marca



Nota: Elaboración propia

Logotipo

Imagen 6

Logotipo



Nota: Elaboración propia

Eslogan

Imagen 7

Eslogan



Nota: Elaboración propia

Percepción y posicionamiento

La percepción y posicionamiento de la empresa Choco Miel, dedicada a la producción de crema de cacao con miel de abeja y maní, se puede analizar a partir de sus atributos clave y mercado objetivo.

Calidad y artesanal: Choco Miel se posicionará como una marca que se enfoca en utilizar ingredientes de alta calidad y técnicas artesanales tradicionales para crear cremas de miel

y productos de cacao de primera calidad. Este posicionamiento puede atraer a los clientes que aprecian los alimentos artesanales y hechos a mano.

Combinaciones de sabor únicas: Al ofrecer combinaciones de sabores únicas e innovadoras en sus productos de crema de cacao con miel de abeja y maní, Choco Miel puede posicionarse como una marca que se destaca de la competencia. Enfatizar la fusión del rico cacao y la dulzura natural de la miel puede crear una percepción de distinción y atractivo para la marca.

Natural y saludable: Choco Miel destacará su compromiso con el uso de ingredientes naturales y saludables en sus productos. Al promover el uso de miel pura y cacao de calidad, la empresa puede posicionarse como una alternativa más saludable y natural a otras opciones de postres. Esto puede resultar atractivo para las personas preocupadas por su salud y para aquellos que buscan indulgencia sin comprometer la calidad.

Premium y lujoso: Al enfatizar el uso de ingredientes premium y ofrecer una experiencia sensorial, Choco Miel puede posicionarse como una marca asociada con la indulgencia y la sofisticación. Esto puede apuntar a clientes que están dispuestos a pagar una prima por una experiencia de postre única y elevada.

Satisfacción y confianza del cliente: Choco Miel construirá una sólida reputación de satisfacción del cliente al priorizar la calidad del producto, los perfiles de sabor consistentes y un atento servicio al cliente. Esto puede ayudar a crear una percepción de confianza y confiabilidad, lo que lleva a clientes habituales y recomendaciones positivas de boca en boca.

En general, la percepción y posicionamiento de Choco Miel girará en torno a los valores fundamentales de calidad, singularidad, naturalidad y satisfacción del cliente. Al comunicar de manera efectiva estos atributos al mercado objetivo, la empresa puede diferenciarse y crear una imagen de marca sólida en la industria de la crema de cacao con miel de abeja y maní.

Diferenciación

La empresa Choco Miel diferenciará sus productos en el mercado a través de diversas estrategias y características que hacen que su oferta de crema de cacao con miel de abeja y maní se destaque. Estos son algunos factores de diferenciación de productos para Choco Miel:

Combinaciones de sabores únicas: Choco Miel desarrollará una gama de combinaciones de sabores distintas e innovadoras que diferencian sus productos de los de la competencia. Al explorar mezclas únicas de cacao, miel y maní troceado con ingredientes complementarios, la compañía puede ofrecer una experiencia de sabor deliciosa y memorable.

Ingredientes premium: La empresa utilizará ingredientes de alta calidad y cuidadosamente seleccionados en sus productos de crema de cacao con miel de abeja y maní. Al obtener granos de cacao, miel y otros ingredientes de primera calidad, Choco Miel garantizará un sabor, un aroma y una calidad general del producto superiores.

Textura y cremosidad: Choco Miel se enfocará en lograr una textura cremosa en sus productos de crema de cacao con miel de abeja y maní. Al perfeccionar el equilibrio de suavidad y riqueza, la compañía creará una sensación única en la boca que distingue sus ofertas de otras en el mercado.

Opciones naturales y orgánicas: Choco Miel atenderá a los consumidores conscientes de la salud al ofrecer opciones de productos naturales y orgánicos. Al usar miel y cacao orgánicos y evitar los aditivos o conservantes artificiales, la empresa atraerá a los clientes que buscan productos limpios y saludables.

Empaque y Presentación: Choco Miel puede diferenciar sus productos a través de diseños de empaque atractivos y llamativos. Mediante el uso de etiquetas visualmente atractivas, materiales de embalaje ecológicos y una presentación elegante, la empresa puede crear un fuerte impacto visual y mejorar el valor percibido de sus ofertas.

Personalización: Choco Miel ofrecerá opciones de personalización para satisfacer las preferencias y necesidades individuales de los clientes. Esto incluirá etiquetas

personalizadas, juegos de regalo o la capacidad de crear combinaciones de sabores personalizadas, lo que permite a los clientes personalizar los productos a su gusto.

Edición limitada y variaciones de temporada: Choco Miel introducirá ediciones limitadas o variaciones de temporada de sus productos de la crema de cacao con miel de abeja y maní. Al ofrecer sabores exclusivos o ediciones especiales vinculadas a ocasiones o temporadas específicas, la empresa creará una sensación de entusiasmo y urgencia entre los clientes.

Beneficios para la salud y perfil nutricional: Choco Miel destacará los beneficios para la salud de sus productos, como los antioxidantes naturales del cacao o las propiedades nutricionales de la miel y del maní. Al proporcionar información sobre el valor nutricional y las posibles ventajas para la salud, la empresa atraerá a los consumidores conscientes de la salud que buscan golosinas indulgentes pero nutritivas.

Al centrarse en estos factores de diferenciación del producto, Choco Miel ayudará a crear una oferta de productos única y atractiva que atraiga a los clientes, genere lealtad a la marca y la diferencie de la competencia en el mercado de la crema de cacao con miel de abeja y maní.

Concepto

El concepto de producto de Choco Miel girará en torno a la creación y oferta de una gama de productos de crema de cacao con miel de abeja y maní de alta calidad que brindan una experiencia placentera e indulgente para los consumidores. Aquí hay una descripción general del concepto del producto:

Producto principal: El producto principal de Choco Miel es la crema de cacao con miel de abeja y maní, combinando la dulzura natural de la miel con los ricos sabores del cacao y del maní. La compañía tiene como objetivo ofrecer una experiencia de sabor única y satisfactoria a los clientes.

Características del producto: Choco Miel se enfocará en usar ingredientes de primera

calidad, miel cuidadosamente seleccionada y granos de cacao para garantizar una calidad y sabor superiores en sus productos. Las ofertas de la crema de cacao con miel de abeja y maní están elaboradas con atención al detalle, incorporando combinaciones innovadoras de sabores y una textura cremosa.

Variaciones de productos: Choco Miel ofrecerá una amplia gama de variaciones de productos para satisfacer las diferentes preferencias y ocasiones de los consumidores. Esto puede incluir diferentes sabores, intensidades de dulzura y tamaños de empaque para satisfacer las diversas necesidades de individuos, familias o propósitos de obsequio.

Salud y elementos naturales: El concepto de producto de Choco Miel enfatizará el uso de ingredientes naturales y orgánicos, destacando los beneficios para la salud asociados con el cacao, miel y el maní. La compañía promoverá las propiedades antioxidantes del cacao y la dulzura natural y el valor nutricional de la miel para atraer a los consumidores preocupados por la salud. Empaque y presentación: Choco Miel prestará atención al empaque y presentación de sus productos, buscando crear una apariencia atractiva y visualmente atractiva. El empaque reflejará la naturaleza premium de los productos y transmitir una sensación de indulgencia y lujo.

Innovación y personalización: Choco Miel se dedicará a la innovación continua y la introducción de nuevos sabores y variaciones de productos. La compañía ofrecerá opciones de personalización para permitir a los clientes personalizar sus productos de crema de cacao con miel de abeja y maní, brindando una experiencia única y personalizada. Experiencia de marca: Choco Miel tiene como objetivo crear una experiencia de marca positiva para los clientes, centrándose en ofrecer una calidad constante, un sabor excepcional y un atento servicio al cliente. La compañía tiene como objetivo construir una fuerte conexión emocional con su mercado objetivo al ofrecer productos que evocan alegría, comodidad y una sensación de indulgencia.

En general, el concepto de producto de Choco Miel se centrará en la creación de productos premium de crema de cacao con miel de abeja y maní que se destacan en términos de sabor, calidad y la experiencia general de la marca. Al combinar ingredientes naturales,

sabores innovadores y un énfasis en la satisfacción del cliente, Choco Miel buscará establecerse como una marca preferida y de confianza en el mercado de la crema de cacao con miel de abeja y maní.

Material POP

Imagen 8

Material POP



Nota: Elaboración propia

Cuñas

Tabla 35

Cuña comercial

Tiempos	Descripción
Narrador: (0:05)	¿Estás deseando una sensación de sabor que te transporte a un mundo de dulzura? No busques más allá de Choco Miel, los maestros de la crema de miel y las delicias de cacao y del maní.
Efecto de sonido: Narrador: (0:10)	Chisporroteo de miel siendo rociado Imagina la textura suave y cremosa de nuestra crema de miel combinada con el rico y suave sabor a cacao. Es una combinación hecha en el cielo que despertará tus sentidos y satisfará tu gusto por lo dulce.
Efecto de sonido Narrador: (0:20)	Suspiro encantado En Choco Miel, nos enorgullecemos de usar solo los mejores ingredientes totalmente naturales. Cada lote se elabora cuidadosamente a la perfección, lo que garantiza que cada cucharada sea un momento de pura felicidad.
Efecto de sonido Narrador: (0:30)	Música de fondo suave se intensifica Desde los favoritos clásicos como nuestro indulgente remolino de chocolate y miel hasta creaciones innovadoras como nuestra mezcla de cacao con infusión de caramelo, nuestra gama de sabores lo llevará en un viaje de placer.
Efecto de sonido Narrador: (0:40)	Voces emocionadas de fondo. Pero no se trata solo del sabor. Choco Miel es una celebración del lujo y la elegancia. Nuestros productos bellamente empaquetados son el regalo perfecto y agregan un toque de sofisticación a cualquier ocasión.
Efecto de sonido: Narrador: (0:50)	Suave tintineo de cucharas. Regálate un momento de pura decadencia con Choco Miel. Visite nuestras tiendas u ordene en línea para experimentar la combinación divina de crema de miel y cacao en cada delicioso bocado.
Efecto de sonido: Narrador: (1:00)	Comienza la música alegre Deleite sus sentidos. Saborea la dulzura. Choco Miel, donde los sueños de crema de miel y cacao se hacen realidad.
Jingle: Narrador: (1:15)	Choco Miel, la mezcla perfecta de miel y cacao. Choco Miel, ¡LIBERA TU LADO DULCE!

Nota: Elaboración propia

Poster Choco miel

Imagen 9

Poster Choco miel



Nota:

Elaboración propia

1.8 Estrategias de marketing

Tabla 36

Estrategias de marketing

Estrategias	Objetivos	Tácticas	Recursos	Costo	Responsable
PRODUCTO	Aumentar la demanda del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar diseños y atractivos para producto. - Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades del cliente. - Implementar estrategias de diferenciación de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de desarrollo de productos. - Herramientas y software de investigación de mercado 	\$300	Investigadora Marketing
PRECIO	Maximizar la rentabilidad y la conectividad	<ul style="list-style-type: none"> - Software de precios. - Realizar análisis de precios e investigación competitiva. - Implementar estrategias de precios - Ofrecer descuentos y promociones 	<ul style="list-style-type: none"> - Datos de precios de la competencia 	\$500	Investigadora Marketing
PLAZA	Mejorar la experiencia y la comodidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizar la distribución y el diseño de la tienda para facilitar la navegación. - Implementar un sistema de pago móvil - Ofrecer programas de fidelización y recompensas 	<ul style="list-style-type: none"> - Expertos en diseño y distribución del producto. - Sistema de pago móvil 	\$400	Investigadora Marketing
PROMOCIÓN	Aumentar la visibilidad de la marca y atraer clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar campañas publicitarias específicas - Utilizar plataformas de redes sociales. - Colaborar con personas influyentes y socios 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas publicitarias (Google Ads, Facebook Ads). - Herramientas de administración de redes sociales 	\$1.000	Investigadora Marketing

Nota: Elaboración propia a bases de las teorías de Porter (2015).

La tabla presenta un desglose de varias estrategias de marketing y sus componentes. Destaca los objetivos, tácticas, recursos, costos y personas responsables de cada estrategia. La estrategia "Producto" tiene como objetivo aumentar el conocimiento y la demanda del producto a través del desarrollo de un diseño de producto atractivo, investigación de mercado y diferenciación del producto. La estrategia de "Precio" se enfoca en maximizar la rentabilidad y la competitividad mediante el análisis de precios, la implementación de estrategias y la oferta de descuentos.

La estrategia "Plaza" busca mejorar la experiencia del cliente a través de la optimización de tiendas, pagos móviles y programas de fidelización. Por último, la estrategia "Promoción" tiene como objetivo aumentar la visibilidad de la marca y atraer clientes a través de publicidad dirigida, uso de redes sociales y colaboraciones con personas influyentes. Esta tabla proporciona una descripción general concisa y organizada de las estrategias de marketing, lo que permite una mejor planificación y ejecución de las iniciativas de marketing.

1.9. Plan de comunicación

Tabla 37

Plan de comunicación

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Medio publicitario	Presupuesto tiempo	Responsable	Indicador
Aumentar la presencia en las redes sociales	Crear atractivo contenido para redes sociales	Desarrollar un calendario de contenido y programar publicaciones	Facebook, Instagram	3 meses	Equipo de marketing	Número de seguidores
Expandir canales de distribución	Identificar potencial socios minoristas	Desarrollar una plataforma de venta directo al consumidor	Comercio electrónico Sitio web	2 meses	Equipo de marketing	Número de pedidos en línea
Aumentar el conocimiento y las ventas de crema de cacao, miel y maní	Implementar una campaña de marketing integrada con estrategias ATL (Above-the-Line)	- Spots publicitarios Crear anuncios publicitarios visualmente atractivos que muestren la crema de cacao, miel y maní	Comerciales de televisión, plataformas de video en línea, señalización digital	3 meses	Equipo de marketing	- Aumento del conocimiento de la marca a través de estudios de mercado y estudios de reconocimiento de marca

Nota: Elaboración propia

Este plan integral cubre la presencia en las redes sociales, la expansión de la distribución y el conocimiento de la marca para respaldar el crecimiento y el éxito de Choco Miel.

1.10 Canales de Distribución

Canal de distribución directo

Imagen 10

Canal de distribución directo



Nota: Elaboración propia

Ventas en línea: el productor establece un sitio web de comercio electrónico o se asocia con mercados en línea como Amazon o Etsy para vender crema de cacao con miel de abeja y maní directamente a los consumidores. Los clientes pueden realizar pedidos en línea y los productos se envían directamente a su puerta.

Tiendas de Marca Propia: El productor abre tiendas físicas o quioscos donde los clientes pueden comprar directamente crema de cacao con miel de abeja y maní. Estas tiendas brindan una interacción directa con los clientes y permiten que el productor muestre su marca y productos de manera efectiva.

Canal de distribución indirecto

Imagen 11

Canal de distribución indirecto



Nota: Elaboración propia

Mayoristas: El productor vende crema de cacao con miel de abeja y maní a granel a mayoristas. Estos mayoristas luego distribuyen los productos a los minoristas, como tiendas de abarrotes, supermercados o tiendas especializadas en alimentos. Los minoristas compran los productos en grandes cantidades, lo que permite una mayor disponibilidad en el mercado.

Distribuidores: El productor se asocia con distribuidores que tienen una red establecida y experiencia en la distribución de productos alimenticios. Estos distribuidores se encargan de la logística y el transporte, asegurando que la crema de cacao con miel de abeja y maní llegue a los minoristas en varios lugares de manera eficiente.

Minoristas: El productor suministra directamente crema de cacao con miel de abeja y maní a los minoristas, incluidas cadenas de supermercados, tiendas naturistas o tiendas gourmet. Los productos se almacenan y venden en los estantes de estos establecimientos minoristas, llegando a una diversa gama de clientes.

Proveedores de servicios de alimentos: Choco Miel puede explorar asociaciones con hoteles, restaurantes, cafeterías y otros proveedores de servicios de alimentos de primer nivel. Al ofrecer sus productos como parte de los menús de postres o artículos especiales, Choco Miel puede presentar sus ofertas a un público más amplio y mejorar la visibilidad de la marca en la industria de servicios de alimentos.

1.11 Seguimiento de Clientes

Objetivo: Implementar un sistema de seguimiento de clientes eficiente y personalizado utilizando la plataforma BITRIX.

Tabla 38

Seguimiento de Clientes con BITRIX

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Medio publicitario	Presupuesto tiempo	Responsable	Indicador
Aumentar el conocimiento de la marca	Implementar un sistema digital integral	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización de sitiosweb - Marketing de contenidos - Marketing por correo electrónico - Marketing de redessociales 	Automatización de marketing de BITRIX	6 meses	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Aumento del tráfico del sitio web (medidoa través de Google Analytics) - Clasificación mejorada en los motores de búsqueda - Crecimiento en el correo electrónico suscriptores y tasas deapertura - Aumento de la participación en lasredes sociales - Mayores tasas deconversión en las páginas de destino

Nota: Elaboración propia

El seguimiento de clientes con BITRIX tiene como objetivo aumentar el conocimiento de la marca. La estrategia implica la implementación de un sistema digital integral que utiliza varias tácticas de marketing. Los proyectos estratégicos incluyen la optimización del sitio web para mejorar el rendimiento y la experiencia del usuario, marketing de contenido para crear contenido relevante y atractivo, marketing por correo electrónico para una comunicación personalizada y marketing en redes sociales para interactuar con la audiencia.

El medio publicitario elegido es la automatización de marketing de BITRIX, que proporciona herramientas para gestionar y automatizar las actividades de marketing. El presupuesto de tiempo asignado para este plan es de 6 meses. El equipo de Marketing es el responsable de su ejecución. Los indicadores de éxito incluyen un aumento en el tráfico del sitio web medido a través de Google Analytics, mejores clasificaciones en los motores de búsqueda, crecimiento en los suscriptores de correo electrónico y tasas de apertura, mayor participación en las redes sociales y mayores tasas de conversión en las páginas de destino. Este plan de comunicación utiliza las capacidades de BITRIX para implementar estrategias digitales efectivas y medir su impacto a través de indicadores clave de desempeño.

1.12 Plan de acción comercial y Métricas de marketing

Objetivo: Aumentar los ingresos por ventas de Choco Miel en un 15 % durante el próximo año.

Tabla 39

Plan de acción comercial y Métricas de marketing

Estrategias	Tácticas	Indicadores	M. Verificación	Responsables	Presupuesto
Estrategias digitales:	- Crear contenido atractivo para Facebook, Instagram y Twitter	- Aumento de seguidores en redes sociales	- Informe mensual de plataformas de redes sociales	Equipo de marketing	\$400,00
	-Ejecutar campañas publicitarias dirigidas -Colaborar con personas influyentes para la promoción de productos	- Tasa de participación en publicaciones - Alcance e impresiones de campañas publicitarias	- Métricas de rendimiento de campañas publicitarias	Investigadora	
. Estrategias por encima de la línea (ATL)	Utilizar los canales publicitarios tradicionales, como la televisión, la radio y los medios impresos, para mejorar la visibilidad de la marca y llegar a una base de clientes más amplia.	-Aumento de clientes por radio y TV	-Analizar regularmente los datos de ventas, análisis de sitios web y tasas de conversión para evaluar el impacto de los esfuerzos de marketing.	Equipo de marketing	\$500,00
Publicaciones publicitarias:	Crear publicaciones publicitarias visualmente atractivas y atractivas que destaquen las características y sabores únicos de Choco Miel.	-Ingresos por ventas	-Comparar los ingresos por ventas actuales con los datos del año anterior para determinar el progreso hacia la meta de aumento de ingresos del 15 %.	Equipo de marketing Investigadora	\$200,00

Nota: Elaboración propia

Este plan de acción tiene como objetivo aumentar los ingresos por ventas de Choco Miel en un 15% durante el próximo año. Con la ejecución efectiva de este plan de comunicación, se busca lograr el aumento de ingresos deseado y fortalecer la presencia de marca de Choco Miel.

CAPÍTULO II

Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Identificar los elementos físicos necesarios (como el espacio físico, mobiliario y equipos de oficina), los recursos humanos requeridos (como personal de recepción, mantenimiento y servicios de apoyo), y los procesos y procedimientos necesarios para garantizar el correcto funcionamiento del espacio de trabajo.

2.2 Descripción del proceso

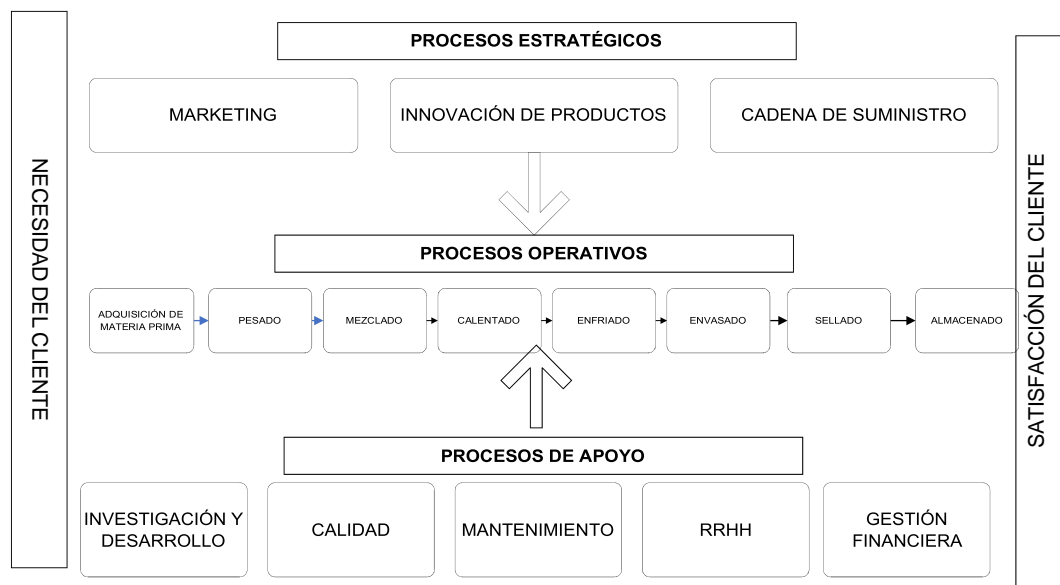
2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Un mapa de procesos se enfoca principalmente en ilustrar la secuencia de actividades, tareas, decisiones e interacciones involucradas en un proceso, independientemente de su ubicación dentro de una organización. Proporciona una representación visual de los pasos del proceso, sus interconexiones y el flujo de información o materiales.

Construcción del Mapa de Procesos

Gráfico 9

Mapa de procesos



Nota: Elaboración propia

En el proceso de elaboración de la crema de cacao con miel de abeja y maní, el primer paso consisten adquirir ingredientes de alta calidad como cacao, miel, maní y aditivos de proveedores aprobados. Una vez que se adquieren los ingredientes, se lleva a cabo la fase de planificación de la producción, donde se determina el cronograma de producción en función de las previsiones de demanda y los recursos disponibles. Posteriormente, comienza el proceso de mezclado y licuado, donde los ingredientes se miden, pesan y combinan cuidadosamente para lograr una consistencia uniforme. Luego, la mezcla combinada se transfiere a un recipiente de cocción, donde se somete a un calentamiento adecuado para cocinar los ingredientes.

1. Normativa que presente parámetros de calidad a cumplir (según el caso)

NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 1572 Primera revisión 2016-10
MIEL DE ABEJAS. REQUISITOS ENVASADO Y ROTULADO 7.1 Envasado

7.1.1 La miel de abeja debe ser envasada en recipientes inocuos y seguros, que no alteren las características y composición del producto. El recipiente debe disponer de cierre hermético y sello de seguridad, de tal forma que se garantice la inviolabilidad del recipiente y de las características del producto. 7.1.2 La cantidad contenida en el envase y las tolerancias del envasado debe realizarse de acuerdo con la NTE INEN-OIML R 87.

7.2 Rotulado 7.2.1 En todos los envases debe constar la siguiente información: a) nombre del alimento, “miel de abeja”, b) marca comercial, c) lote, d) nombre y dirección del fabricante, e) cantidad de producto (en gramos), f) país de origen, g) “la miel se puede cristalizar” (opcional), h) “mantener en lugar fresco y protegido de la luz” (opcional), i) fecha de envasado (INEN, 2016)

NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2722 Primera edición 2013-09
NORMA PARA EL MANÍ (CODEX STAN 200-1995, MOD)

ENVASADO

El maní se envasará de manera que se salvaguarden las cualidades higiénicas, nutricionales, tecnológicas y organolépticas del producto. El envase será resistente, y estará limpio, seco y exento de infestación de insectos o contaminación de hongos.

Los envases deberán estar fabricados con sustancias que sean inocuas y apropiadas para el uso al que se destinan, incluidos los sacos de yute, los envases de hojalata y las cajas o sacos de plástico o papel nuevos y limpios. No deberán transmitir al producto sustancias tóxicas ni olores o sabores desagradables (INEN, 2013).

NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 620 Segunda revisión 2017-01 CACAO EN POLVO Y MEZCLAS DE CACAO EN POLVO CON AZÚCARES O EDULCORANTES. 5. REQUISITOS

5.1 El cacao en polvo y las mezclas de cacao en polvo deben elaborarse con cacao en grano que cumpla con los requisitos de NTE INEN 176.

5.2 El cacao en polvo debe presentar características organolépticas (olor, color, sabor) característicos de su composición.

5.3 Los productos descritos en esta norma deben estar exentos de toda clase de materias vegetales de otra procedencia (féculas, harinas, dextrinas) grasas que no sean de manteca de cacao. Además, no se deberá agregar cascarillas de cacao, colorantes, conservantes u otros productos extraños a su composición natural.

5.4 El cacao en polvo y las mezclas de cacao en polvo con azúcares o edulcorantes se deben preparar y manipular de conformidad con CPE INEN-CODEX 1. 6.3 Cuando el producto se envase en sacos, éstos deberán estar limpios, ser resistentes y estar bien cosidos o sellados (INEN, 2017).

1. Relato técnico, con detalles de los estándares del proceso de transformación del producto o prestación del servicio (cantidades, tiempos, temperaturas, pesos, etc.).

A continuación, se detallan los pasos para la elaboración de la crema de cacao con miel de abeja y maní en un frasco de 250 gramos, incluyendo el número de ingredientes, temperatura y tiempo de cocción:

Materia prima:

- Miel: 200 gramos
- Cacao en Polvo: 30 gramos
- Crema de maní: 18 gramos
- Hoja de menta: 2 Gramos

Proceso de transformación:

Mezclado:

- a. En un tazón, combinar 200 gramos de miel, 30 gramos de cacao en polvo y 18 gramos de maní troceado y los 2 gramos de hoja de menta.
- b. Revolver bien los ingredientes hasta lograr una mezcla suave y homogénea.

Calentado:

- a. Transferir la mezcla a un recipiente resistente al calor adecuado para calentar.
- b. Colocar a fuego lento.
- c. Calentar la mezcla mientras revuelve continuamente para evitar que se queme.
- d. Calentar la mezcla hasta que alcance una temperatura de 70°C (158°F).
- e. Mantener esta temperatura durante 5 minutos, asegurándose de que la mezcla se caliente de manera uniforme.

Enfriado:

- a. Retirar el recipiente de la fuente de calor.
- b. Permitir que la mezcla se enfríe naturalmente a temperatura ambiente hasta que alcance aproximadamente 35°C (95°F), por 15 minutos.

- c. Revolver la mezcla de forma intermitente durante el proceso para promover un enfriamiento uniforme y evitar la formación de una película en la superficie.

Envasado:

- a. Asegurar de que los frascos de 250 gramos estén limpios y esterilizados.
- b. Llenar cada frasco con la mezcla fría de miel, maní y cacao, dejando un pequeño espacio superior de aproximadamente 1 centímetro en la parte superior.
- c. Limpiar cualquier derrame o exceso de la crema de los bordes del frasco para un sello limpio.

Sellado:

- a. Colocar las tapas en los frascos.
- b. Asegurar de que las tapas estén bien aseguradas para proporcionar un sello hermético.

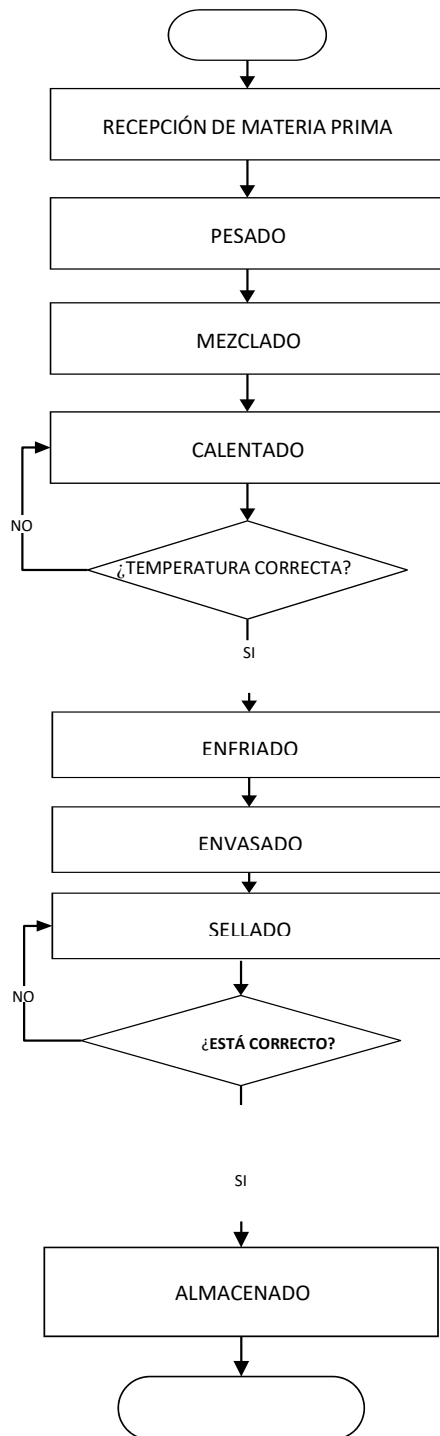
Almacenado:

- a. Etiquetar cada frasco con la información necesaria del producto, incluida la fecha de producción y las advertencias de alérgenos relevantes.
- b. Guardar los frascos sellados en un lugar fresco y seco, lejos de la luz solar directa del calor excesivo.

1. Diagrama de flujo (utilizar metodología de diagramación ANSI)

Gráfico 10

Flujograma de procesos



Nota: Elaboración propia

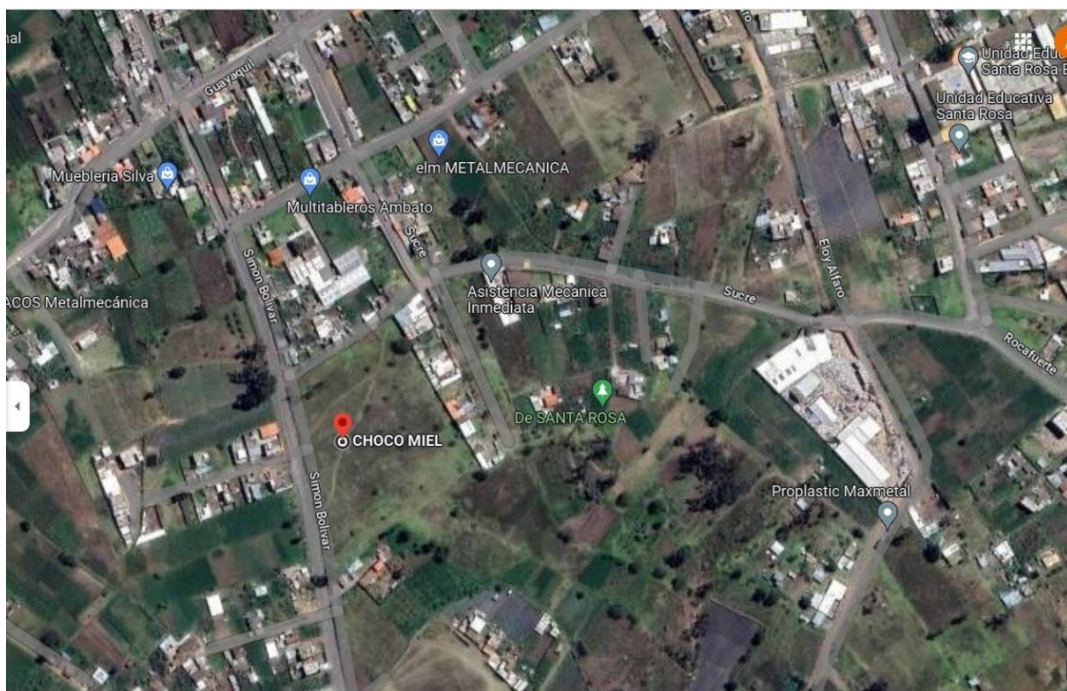
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Especifique las instalaciones, equipos y personas que componen su empresa. Las instalaciones deben ser diseñadas en planos (Autocad o similares a escala) con sus respectivas dimensiones, indicando:

1. Ubicación geográfica de la empresa.

Imagen 12

Ubicación geográfica de la empresa



Nota: Elaboración propia en base a Google maps

Parroquia Santa Rosa Provincia de Tungurahua, Av. Simón Bolívar s/n

Distribución de instalaciones

Tabla 40

Distribución de instalaciones

Area	Dimensión m ²
Baño	3,85X1,82
Oficina	4,16X1,77
Area de producción	7,95X5,79
TOTAL	10,43X8,25

Nota: Elaboración propia

Gráfico 11

Distribución de instalaciones



Nota: Elaboración propia

Detalle de materiales y herramientas utilizados en el proceso.

Tabla 41

Descripción de equipos

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características (ver ficha técnica)
Pesado		Balanza Camry Digital De Plataforma 300 Kg 660 Lb \$165
Mezclado		Batidora Industrial Máquina Batedeira Brownie (ZMD-60)US\$ 2.590,00 / set Warranty: One Year Tipo de

		<p>mezclador: Factory Wholesale Mixer Trabajo: Planetar y Tipo de agitación: Espiral Aplicación: Líquidos con Sólidos en Suspensión, Polvo, Fluido Viscoso, Líquido, Gránulos, Egg Capacidad de Producción 500 Sets / Month</p>
<p>Calentado</p>		<p>Baño María con grifo GN 1/1 Hostelería. Baño María industrial permite elaborar postres, riquísimas conservas, fundir chocolate \$550 - Dimensiones Totales: Ancho 35 x Fondo 53 x Alto 25 Peso 8.20 Kg. Potencia: 1200 W KW. / 220 V (monofásica) Temperatura: 75°C. - 24 Litros</p>
<p>Enfriado</p>		<p>Mesa de acero inoxidable Marca: Metálicas Landázuri Código universal de producto: 4407475685538 Altura: 90 m. Condición del ítem: Nuevo Largo: 100 m Materiales: Acero inoxidable Modelo: 2023 Ancho: 50 cm Con estantes: S \$195</p>
<p>Envasado, sellado y etiquetado</p>		<p>Dosificadora y envasadora automática de miel de funcionamiento electroneumático, para obtener el máximo rendimiento productivo y con diagnóstico a bordo. Máquina apta para dosificado y llenado de productos viscosos, como la mermelada, miel, dulce de leche. Características: Sistema carga por bach. Cabezal dosificador volumétrico regulable de 50 a 1000 mililitros. Ciclo de llenado automático, para recipientes individuales sin paletizar. Provista con sistema de calefacción del producto. Tablero neumático, electroválvulas y cilindros para accionamiento del sistema de dosificado. Construcción en Acero Inoxidable AISI-304 / 316, etiquetado y sellado de tapas. Producción: 10 envases por minuto. \$7580</p>

Nota: Elaboración propia

Tabla 42*Horas hombre*

Actividad	Tiempo (por actividad)	No. Personas	Horas- hombre
Pesado	2,10		2,10
Mezclado	4,30	1	8,60
Calentado	5,10		10,20
Enfriado	1,50		1,5
Envasado	2.30	1	2,3
Sellado	1,5	1	1,5

Nota: Elaboración propia

2.2.3. Tecnología que aplica

Para promover el desarrollo y crecimiento de una empresa involucrada en la producción de crema de cacao con miel de abeja y maní, la implementación de tecnologías apropiadas puede ser beneficiosa. Aquí hay algunas tecnologías que se pueden aplicar a largo plazo:

Automatización y robótica: la introducción de la automatización y la robótica puede optimizar varios procesos, como la mezcla de ingredientes, el envasado y el etiquetado. Los sistemas automatizados pueden mejorar la eficiencia, reducir los costos de mano de obra y garantizar la consistencia en la calidad del producto (Cruzy Pereira, 2019).

Sistemas de control de calidad: la implementación de sistemas de control de calidad avanzados, como algoritmos de aprendizaje automático y visión por computadora, puede ayudar a monitorear el proceso de producción, detectar defectos o inconsistencias y garantizar que los productos finales cumplan con los estándares deseados (Vázquez et al., 2018).

Equipos de procesamiento de alimentos: Invertir en equipos modernos de procesamiento de alimentos específicos para la producción de crema de cacao con miel de abeja y maní puede mejorar la productividad y la calidad del producto. Esto puede incluir maquinaria para moler granos de cacao, extracción de miel, cacahuets tostados y procesos de refinación (Mera et al., 2022).

Sistemas de trazabilidad: la implementación de sistemas de trazabilidad mediante tecnologías como códigos de barras, códigos QR o etiquetas RFID puede permitir el seguimiento de las materias primas desde su origen hasta los productos finales. Esto mejora la transparencia, garantiza la autenticidad del producto y respalda el control de calidad y la gestión de retiros si es necesario (Huerta, 2022).

Innovación en empaques: Explorar soluciones de empaques ecológicas, como materiales biodegradables o empaques reciclables, puede alinearse con las demandas de los consumidores de productos sostenibles y contribuir al crecimiento a largo plazo de la empresa (García et al., 2022).

Investigación y desarrollo: Invertir en investigación y desarrollo (I+D) puede conducir al descubrimiento de nuevas variaciones o sabores de productos, fórmulas mejoradas y el desarrollo de técnicas de producción innovadoras. Este enfoque a largo plazo fomenta la mejora continua y mantiene a la empresa competitiva en el mercado (Schencke et al., 2018).

2.2.4. Factores que afectan las operaciones

Varios factores pueden afectar las operaciones en la producción de crema de cacao con miel de abeja y maní. Estos factores incluyen:

Disponibilidad de materia prima: la disponibilidad y la calidad de los granos de cacao, la miel y el maní pueden tener un impacto significativo en la producción. Factores como las condiciones climáticas, las plagas, las enfermedades y las prácticas agrícolas pueden afectar el rendimiento y la disponibilidad de estas materias primas (Cauich et al., 2019).

Estacionalidad: los granos de cacao, la miel y el maní pueden tener temporadas de cosecha específicas. La gestión eficiente de las operaciones para alinearse con la disponibilidad estacional de materias primas es crucial para garantizar un suministro constante y evitar desabastecimientos o un inventario excesivo (García et al., 2018).

Gestión de la cadena de suministro: la gestión eficaz de la cadena de suministro es

esencial para garantizar la entrega oportuna y confiable de materias primas, así como la distribución de productos terminados.

Factores como la logística de transporte, las instalaciones de almacenamiento y las relaciones con proveedores y distribuidores pueden afectar las operaciones (Bravo et al., 2018).

Ritmo de producción.

La tasa de producción es una métrica importante utilizada en la fabricación, la gestión de operaciones y otras industrias para evaluar y analizar la eficiencia, la capacidad y el rendimiento de la producción.

Ayuda a determinar los niveles de producción alcanzables dentro de un período de tiempo determinado, lo que permite a las organizaciones planificar y optimizar sus procesos de producción, asignar recursos de manera eficaz y satisfacer las demandas de los clientes (Andía y Paucara, 2019).

Tabla 43

Ritmo de producción

Actividades	Tiempo (min)	# trabajadores	H-H trabajo (min)	H-H trabajo
Pesado	4,1			
Mezclado	5,13	1	14,23	0,24
Calentado	5			
Enfriado	15	1	15	0,25
Envasado	10	1		
Sellado y etiquetado	15		25	0,41667
	54,23	3		

Nota: Elaboración propia

Tabla 44

Proyección personal operativo anual

Año	Puesto	# de personas
2023	Operario	2

Nota: Elaboración propia

Tabla 45*Cálculo en Manufactura*

Tiempo del proceso	54,23
Número de unidades producidas por lote	30
# lotes por día	8,9
Producción diaria (8h)	266
Producción mensual	5311
Producción anual	63.729

Nota: Elaboración propia

Los cálculos en manufactura presentados ofrecen una visión completa del proceso de producción de la empresa. Con un tiempo promedio del proceso de 54,23 unidades, cada lote produce 30 unidades y se realizan alrededor de 8,9 lotes por día, lo que da como resultado una producción diaria de 266 unidades en un horario de 8 horas. A su vez, se alcanza una producción mensual de 5311 unidades y se proyecta una producción anual de 63,729 unidades. Estos datos proporcionan una base sólida para evaluar el rendimiento del proceso y tomar decisiones estratégicas para mejorar la eficiencia, cumplir con la demanda del mercado y asegurar el éxito continuo en la industria de manufactura.

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1. Capacidad de Producción Futura.

Tabla 46*Capacidad de Producción Futura.*

Año	Producción anual	Eficiencia (%)
1	63.729	85
2	65.003	87
3	66.303	89
4	67.629	90
5	68.982	95

Nota: Elaboración propia

Los datos de la capacidad de producción futura presentados en la tabla revelan un progreso constante y prometedor para la empresa en los próximos cinco años. Durante el primer año, se prevé una producción anual de 63.729 unidades con una eficiencia del 85%, lo que indica que la empresa está operando a un nivel razonablemente alto en comparación con su capacidad máxima. A medida que avanzamos al segundo, tercer y

cuarto año, se anticipa un aumento gradual tanto en la producción anual, alcanzando 65.003; 66.303 y 67. 629 unidades respectivamente, como en la eficiencia, que se espera que alcance 87%, 89% y 90% en esos años.

Este crecimiento y mejora en la eficiencia son señales positivas de que la empresa está aprovechando sus recursos de manera más efectiva y aumentando su capacidad de producción. Sin embargo, el quinto año muestra un salto significativo en la producción, llegando a 68,982 unidades, y se proyecta que la eficiencia alcance un impresionante 95%. Esto sugiere que la empresa ha implementado medidas estratégicas exitosas para optimizar sus procesos, lo que le permite operar cerca de su capacidad máxima y anticipar un crecimiento considerable. Estos datos son alentadores y señalan el potencial para que la empresa siga siendo competitiva y satisfaga la demanda creciente del mercado en los próximos años.

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Miel Importancia: Alta

Grado de Sustitución: Bajo

La miel es un ingrediente vital en el producto y su importancia es alta, lo que indica que juega un papel crucial en la determinación de la calidad y las características del producto. El grado de sustitución de la miel es bajo, lo que implica que encontrar un sustituto exacto para la miel puede ser un desafío (Mera et al., 2022).

Cacao: Importancia: Media

Grado de Sustitución: Medio

El cacao es otra materia prima esencial para el producto, pero su importancia se considera media, lo que significa que contribuye significativamente, pero puede tener más posibilidades de sustitución en comparación con la miel. El grado de sustitución del cacao también es medio, lo que indica que se pueden utilizar fuentes alternativas o sustitutos si es necesario como proteína en polvo con sabor a chocolate, café instantáneo en polvo

(para sabor, no para color), y en polvo de algarrobo (Barazarte et al., 2018).

Productos de maní:

Importancia: Baja

Grado de Sustitución: Alto

Los productos de maní tienen un nivel de importancia más bajo en el producto final, lo que sugiere que juegan un papel relativamente menor en términos de cantidad o impacto. Sin embargo, el grado de sustitución de los productos de maní es alto, lo que indica que existen varias alternativas o sustitutos disponibles; almendras, anacardos, avellanas, semillas de girasol, semillas de calabaza (Reyes, 2019).


2.5. Calidad

2.5.1. Método de Control de Calidad.

- a. Hoja de registro del cumplimiento de especificaciones (Chuck lista/hoja de verificación)

Tabla 47

Hoja de verificación

HOJA DE VERIFICACIÓN						
						
PRODUCTO: Producción de crema de cacao, miel y maní						
EMPRESA: CHOCO MIEL						
FECHA INICIO: 10/06/2023						
FECHA FIN: 14/06/2023						
INSPECTOR/A: Gabriel Obando						
DEFECTO	FRECUENCIA					TOTAL
	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	
Miel quemada	2	1	2	1	2	8
Cacao con suciedad	2	2	2	1	2	9
Maní quemado	3	2	1	2	2	10
Textura muy líquida	4	3	4	2	4	17
TOTAL	11	8	9	6	10	44

Nota: Elaboración propia

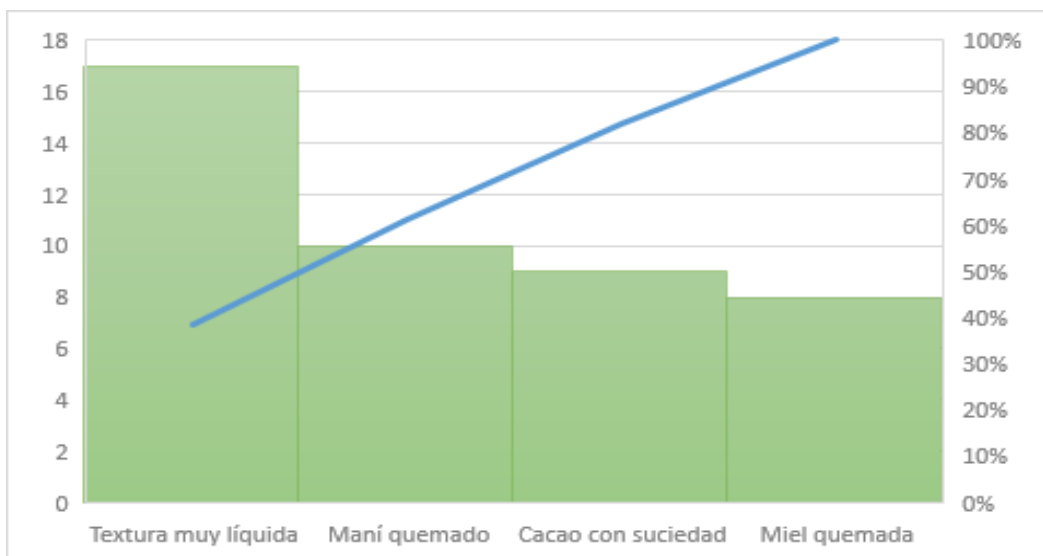
Esta hoja de verificación destaca áreas de mejora en el proceso de producción de CHOCO MIEL. La alta frecuencia de defectos como miel quemada, cacao con suciedad, maní

quemado y textura muy líquida, esto indica la necesidad de revisar y mejorar las medidas de control de calidad. Es fundamental que CHOCO HONEY aborde estos problemas con prontitud para garantizar una calidad constante del producto y la satisfacción del cliente. Al centrarse en abordar estos defectos específicos, la empresa puede mejorar su oferta de productos y mantener una sólida reputación en el mercado.

b. Gráfico de Pareto

Gráfico 12

Gráfico de Pareto



Nota: Elaboración propia

En base al diagrama de Pareto, es evidente que abordar el defecto de "Textura muy líquida" debe ser la máxima prioridad para la mejora, ya que representa la mayoría de los defectos identificados durante la inspección. Además, los esfuerzos pueden centrarse en reducir la aparición de "cacahuets quemados" y "miel quemada" para mejorar aún más la calidad de los productos de CHOCO MIEL.

2.6. Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional

Identificación y control de riesgo por puesto de trabajo (relacionado con el organigrama estructural)

Tabla 48

Seguridad e higiene ocupacional

PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4
Riesgos en el puesto de trabajo	De qué manera puede sufrir daño	¿Qué medidas sería necesario adoptar?	Identificación de Equipo de protección personal y ropa de trabajo requerido
Resbalones, tropiezos y caídas	Accidentes debido a derrames o escombros en el suelo	Mantener áreas de trabajo limpias y ordenadas, limpiar derrames de manera oportuna, proporcionar pisos antideslizantes si es necesario. Brindar capacitación sobre alérgenos, etiquetar claramente los ingredientes, establecer áreas separadas para la manipulación de alérgenos si es necesario.	Calzado antideslizante, si corresponde
Alergias y sensibilidades	Reacciones alérgicas a cacahuates, cacao u otros ingredientes	Brindar capacitación sobre la manipulación segura de sustancias calientes, utilizar equipos apropiados con características de seguridad incorporadas, implementar procedimientos adecuados de calentamiento/enfriamiento. Implementar protecciones adecuadas en las máquinas, proporcionar capacitación ergonómica, utilizar dispositivos o equipos de elevación para objetos pesados.	Guantes protectores, si es necesario
Quemaduras o escaldaduras	Lesiones por manipulación de sustancias calientes o equipos sin la protección adecuada	Implementar procedimientos adecuados de calentamiento/enfriamiento. Implementar protecciones adecuadas en las máquinas, proporcionar capacitación ergonómica, utilizar dispositivos o equipos de elevación para objetos pesados.	Guantes resistentes al calor, delantales y protectores faciales, si corresponde
Lesiones físicas	Accidentes causados por maquinaria, equipos o manipulación manual de objetos pesados	Establecer procedimientos adecuados de almacenamiento y manipulación, implementar protocolos regulares de limpieza y desinfección, seguir las pautas de seguridad alimentaria.	Gafas de seguridad, guantes, botas con puntera de acero, si corresponde
Contaminación e higiene	Riesgo de contaminación de ingredientes y prácticas deficientes de higiene		Redes para el cabello, delantales desechables y vestimenta adecuada de higiene

Nota: Elaboración propia

La tabla anterior se refiere al material de capacitación para la evaluación y gestión de riesgos en el lugar de trabajo, diseñado específicamente para las pequeñas y medianas empresas (PYME), tal como lo describe la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2013). Para la identificación de riesgos se utiliza el método simplificado previsto en la

Norma Técnica de Prevención (NTP 330) del Decreto Ejecutivo 2393, artículos 11 y 13, para cumplir con las obligaciones de empleadores y trabajadores. El proceso consta de varios pasos, incluida la identificación de riesgos en el lugar de trabajo. Los riesgos potenciales abarcan resbalones, tropiezos y caídas, alergias y sensibilidades, quemaduras o escaldaduras y lesiones físicas.

Los daños a las personas pueden resultar de accidentes, reacciones alérgicas y manejo inadecuado de sustancias o equipos calientes. Se deben adoptar las medidas necesarias para abordar estos riesgos, como mantener las áreas de trabajo limpias y organizadas, brindar capacitación sobre alérgenos y garantizar el manejo seguro de sustancias calientes. La identificación del Equipo de Protección Personal (PPE) requerido, que incluye calzado antideslizante, guantes protectores, delantales resistentes al calor y gafas de seguridad, es esencial. Además, se debe identificar la ropa de trabajo adecuada, como redecillas para el cabello, delantales desechables y vestimenta de higiene. Los patrones y los trabajadores comparten la obligación de cumplir con estas medidas según lo estipulan las disposiciones legales pertinentes. Es fundamental adaptar estas medidas a las circunstancias específicas de cada empresa y cumplir con la normativa aplicable en materia de seguridad y salud en el trabajo.

CAPÍTULO III

Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Identificar las actividades necesarias para la fabricación del producto mediante análisis detallado de las actividades que componen el proceso de producción y establecer las mejores prácticas para gestionar eficazmente las actividades administrativas de la empresa.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

CHOCO MIEL aspira a convertirse en la marca líder en cremas gourmet para contratar con un enfoque en la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente, la empresa busca deleitar a los consumidores con productos deliciosos naturales.

Misión de la Empresa

CHOCO MIEL es una empresa dedicada a la elaboración de crema de cacao con miel de abeja y maní, su misión es brindar a nuestros clientes deliciosas y naturales cremas elaboradas con esmero y pasión de la más alta calidad, utilizando prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

3.2.2. Objetivos y estrategias

Tabla 49

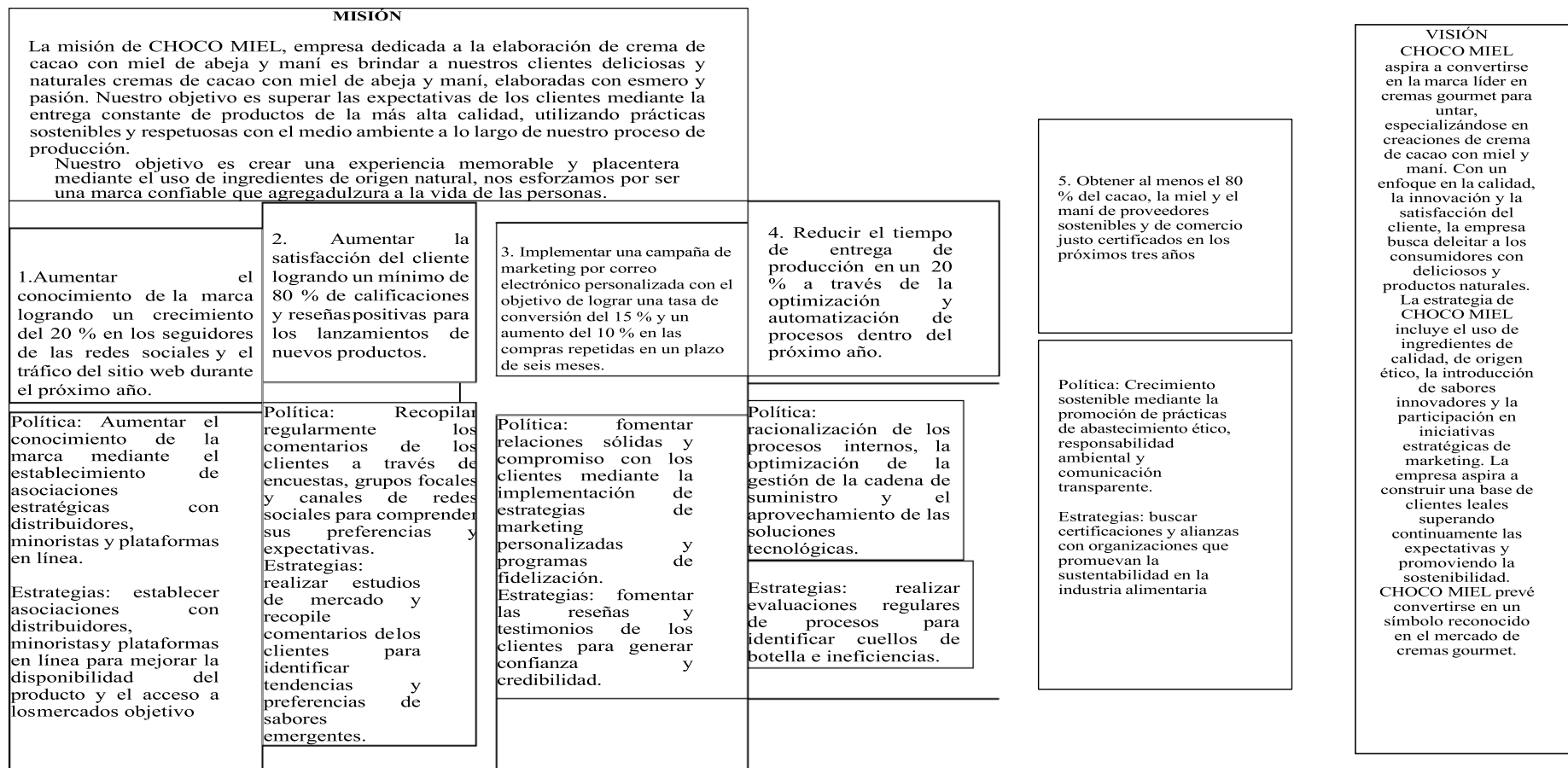
FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ingredientes de alta calidad	Creciente demanda de productos gourmet para untar
Sabores únicos	Expansión a nuevos mercados
Lealtad del cliente	Diversificación de productos
Prácticas sustentables	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Presencia limitada en el mercado	Intensa competencia.
Desafíos de distribución	Preferencias cambiantes de los consumidores: Interrupciones en la cadena de suministro
Sensibilidad al precio.	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 13

Objetivos estratégicos



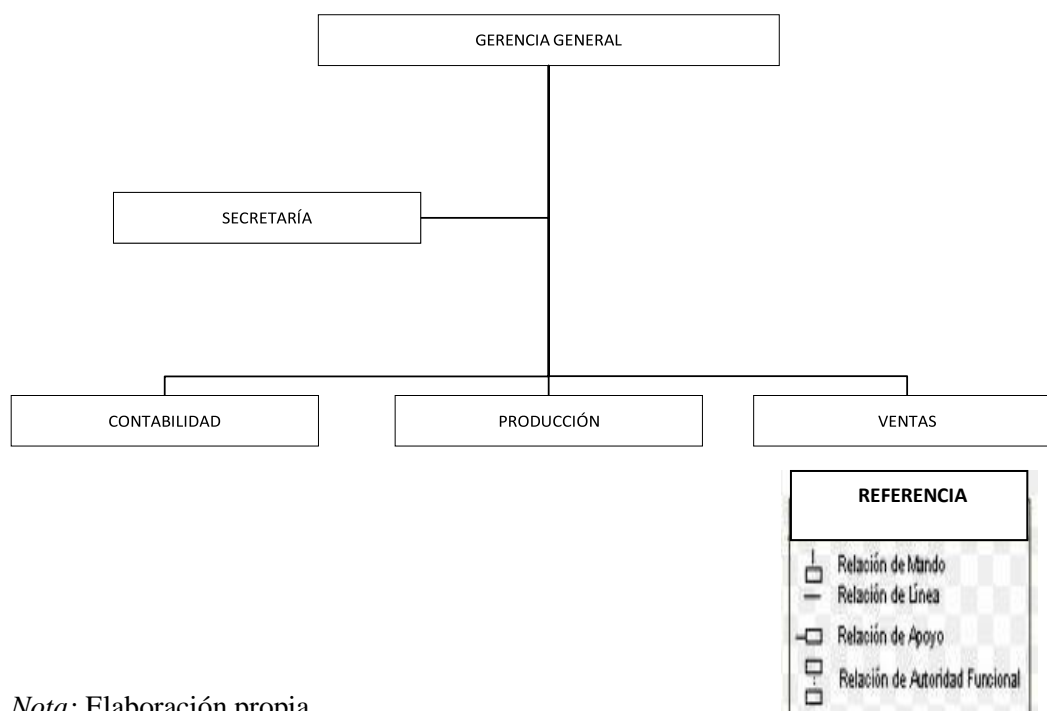
3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

Dentro de toda organización, aunque sea pequeña, existen funciones que se deben realizar. Aunque muchas funciones pueden ser realizadas por la misma persona, es necesario diferenciar las distintas funciones que se cumplen dentro de una empresa.

Gráfico 14

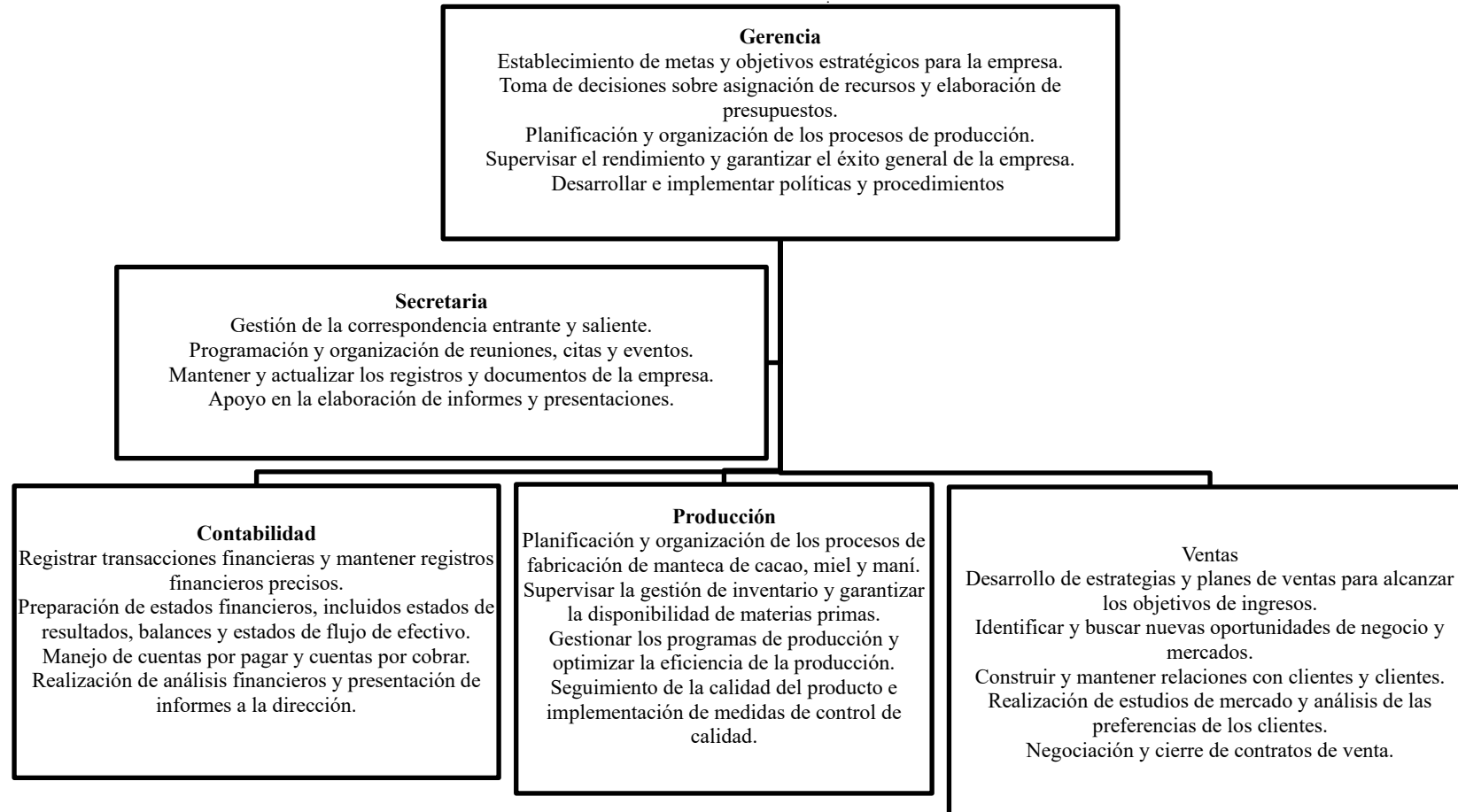
Organigrama Estructural Empresa "CHOCO MIEL"



Nota: Elaboración propia

Gráfico 15

Organigrama Funcional Empresa "CHOCO MIEL"



Nota: Elaboración propia

3.4. Descripción de puestos.

Se debe describir brevemente las funciones de cada uno de los puestos que se encuentran en cada una de las Unidades Administrativas diagramadas en el organigrama

Tabla 50

Descripción del Puesto Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:
Cargo: Gerente Jefe inmediato: Director Ejecutivo Supervisa: jefes de departamento, supervisores y personal
II. OBJETIVO DEL PUESTO:
Supervisar y coordinar las operaciones, los recursos y las actividades generales de la organización para garantizar el logro de las metas y objetivos de la empresa. El gerente es responsable de liderar el equipo, implementar planes estratégicos e impulsar el crecimiento y la rentabilidad del negocio.
III. FUNCIONES
Brindar liderazgo y orientación efectivos a los jefes de departamento, supervisores y personal. Fomentar un ambiente de trabajo positivo y promover el trabajo en equipo y la colaboración. Desarrollar e implementar metas y objetivos estratégicos alineados con la visión de la empresa. Formular planes de negocios, presupuestos y estrategias de asignación de recursos. Supervisar las operaciones diarias y garantizar la utilización eficiente de los recursos. Establecer e implementar políticas operativas, procedimientos y mejores prácticas. Administrar los recursos financieros, incluidos los presupuestos, el análisis financiero y las medidas de control de costos. Identificar y perseguir nuevas oportunidades de negocio y tendencias de mercado. Establecer métricas de rendimiento y puntos de referencia para departamentos e individuos. Facilitar la comunicación entre departamentos y garantizar un flujo de información efectivo.
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:
Título profesional: Licenciatura administración de empresas, gestión, marketing y carreras afines Experiencia: Al menos 5 años de experiencia progresiva en roles gerenciales, preferiblemente en una industria relacionada. Habilidades: Gran capacidad de liderazgo y gestión de equipos. Excelentes habilidades de pensamiento estratégico y toma de decisiones. Experto en gestión financiera y presupuestos. Habilidades interpersonales y de comunicación excepcionales. Fuertes habilidades analíticas y de resolución de problemas. Capacidad para realizar múltiples tareas, priorizar y cumplir con los plazos. Competente en el uso de software y tecnología relevantes. Capacitación complementaria: Cualquier curso adicional, certificaciones o capacitación en administración, liderazgo o campos relacionados sería ventajoso.
<i>Nota: Elaboración propia</i>

Tabla 51

Descripción del Puesto de secretaria/o

I. INFORMACION BASICA:

Puesto: Secretaria/o de la empresa
Jefe inmediato: Gerente
Supervisa: Ninguno (función de colaborador individual)

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Brindar un apoyo administrativo eficiente y eficaz a la junta directiva y la alta gerencia, garantizar el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, y facilitar los procesos de gobierno corporativo sin problemas.

III. FUNCIONES

Coordinar y preparar las agendas de las reuniones, cotejar y distribuir los materiales de las reuniones, asistir a las reuniones y redactar actas precisas.
Facilitar la comunicación entre la junta, la alta dirección y las partes interesadas. Elaborar y difundir anuncios oficiales, avisos y circulares.
Manejar la correspondencia oficial de la empresa y mantener registros adecuados.
Mantener y actualizar los registros corporativos, incluidos registros, acuerdos, contratos y otros documentos legales.
Asegurar la confidencialidad, integridad y accesibilidad de los registros corporativos.
Brindar apoyo administrativo a la junta y la alta gerencia, incluida la programación de reuniones, la organización de viajes y la preparación de informes de gastos.

IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Secretario/a de empresa o equivalente
Experiencia: Mínimo de 3 años de experiencia relevante en un puesto de secretario de empresa o de gobierno corporativo
Habilidades:
Fuerte conocimiento de los principios de gobierno corporativo y los marcos legales y regulatorios. Excelentes habilidades de organización y gestión del tiempo.
Gran atención al detalle y la precisión en la documentación y el mantenimiento de registros.
Competente en el uso de herramientas de productividad de oficina y sistemas de gestión de documentos.
Excelentes habilidades de comunicación escrita y verbal
Capacidad para mantener la confidencialidad y manejar información confidencial.
Fuertes habilidades interpersonales y la capacidad de trabajar de manera efectiva con diversas partes interesadas.
Capacidad para realizar múltiples tareas y priorizar tareas de manera efectiva
Capacitación complementaria: certificaciones avanzadas como Chartered Governance Professional (CGP)).

Nota: Elaboración propia

Tabla 52

Descripción del Puesto de contadora

I. INFORMACIÓN BÁSICA:
Puesto: Contador Jefe inmediato: Gerente Supervisa: Ninguno (función de colaborador individual)
II. OBJETIVO DEL PUESTO:
El objetivo de la posición de Contador en Choco Miel es garantizar registros e informes financieros precisos y oportunos, mantener el cumplimiento de las normas contables pertinentes y brindar apoyo en el análisis financiero y los procesos de toma de decisiones.
III. FUNCIONES
Mantener y actualizar las cuentas del libro mayor, registrar las transacciones financieras y conciliar las cuentas para garantizar la precisión y la integridad de los datos financieros. Preparar y analizar los estados financieros, incluidos los estados de resultados, los balances y los estados de flujo de efectivo. Garantizar el cumplimiento de los principios contables, las normas y los requisitos reglamentarios. ayude en el desarrollo de presupuestos y pronósticos, supervise el desempeño presupuestario y proporcionar análisis de variaciones para respaldar la planificación y el control financiero efectivo. Procesar facturas, verificar las facturas de los proveedores y administrar los desembolsos de pagos. Dar seguimiento a las cuentas por cobrar pendientes, monitorear el flujo de caja y mantener buenas relaciones con clientes y proveedores. Procesar la nómina de forma precisa y oportuna, asegurando el cumplimiento de las normas y políticas internas pertinentes. Presentar declaraciones de impuestos, mantener el conocimiento de las leyes y regulaciones fiscales y garantizar el cumplimiento de los requisitos fiscales aplicables.
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:
Título profesional: Contador Público Certificado (CPA) o equivalente Experiencia: Mínimo de 3 años de experiencia relevante en funciones de contabilidad o finanzas Habilidades: Fuerte conocimiento de los principios, normas y reglamentos contables. Competencia en software y herramientas financieras (por ejemplo, sistemas ERP, hojas de cálculo) Atención al detalle y precisión en el mantenimiento de registros e informes financieros Habilidades de pensamiento analítico y resolución de problemas. Excelente comunicación y habilidades interpersonales Capacidad para trabajar de forma independiente y colaborar eficazmente dentro de un equipo. Gran gestión del tiempo y habilidades organizativas. Capacitación complementaria: Contador de Gestión Certificado (CMA) o Auditor Interno Certificado (CIA)).

Nota: Elaboración propia

Tabla 53

Descripción del Puesto de jefe de producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA:
Cargo: Jefe de Producción Jefe inmediato: Gerente Supervisa: Equipo de Producción
II. OBJETIVO DEL PUESTO:
Supervisar y administrar todos los aspectos del proceso de producción de crema de cacao con miel de abeja y maní. Esto incluye garantizar operaciones de producción eficientes, cumplir con los estándares de calidad, optimizar los recursos e impulsar la mejora continua para lograr los objetivos de producción.
III. FUNCIONES
Desarrollar planes y programas de producción en función de las previsiones de ventas, los niveles de inventario y la demanda de los clientes. Coordinar con otros departamentos para garantizar la disponibilidad oportuna de materias primas, equipos y recursos. Supervisar las actividades de producción diarias. Establecer y hacer cumplir las medidas de control de calidad para garantizar que los productos cumplan o excedan los estándares de calidad. Implementar programas de garantía de calidad, realizar inspecciones periódicas y colaborar con el equipo. Optimizar la utilización de los recursos de producción, incluida la mano de obra, la maquinaria, el equipo y los materiales. Realizar un seguimiento de los indicadores de rendimiento de la producción, como la eficiencia y el tiempo de inactividad. Liderar iniciativas para implementar prácticas de manufactura mejorar la eficiencia y eficacia general de la producción.
Garantizar el cumplimiento de las normas de salud y seguridad y promover un entorno de trabajo seguro.
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:
Título profesional: Ing. Industrial o carreras afines Experiencia: Mínimo de 7 años de experiencia progresiva en gestión de producción, preferiblemente en la industria de procesamiento de alimentos o un campo relacionado Habilidades: Conocimiento profundo de los procesos de producción, maquinaria y equipos relacionados con el procesamiento de alimentos. Fuerte comprensión de los sistemas de gestión de calidad y las mejores prácticas. Experiencia comprobada en liderar y administrar un equipo de producción. Excelentes habilidades analíticas y de resolución de problemas. Fuertes habilidades organizativas y de gestión de proyectos. Capacidad para priorizar tareas, cumplir plazos y administrar múltiples proyectos simultáneamente Excelente comunicación y habilidades interpersonales Competencia en análisis de datos e informes utilizando herramientas de software relevantes Familiaridad con las normas y prácticas de salud y seguridad. Capacitación complementaria: Producción Certificada y Gestión de Inventario (CPIM)).

Nota: Elaboración propia

Tabla 54

Descripción del Puesto de jefe de ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA:
Posición: Gerente de Ventas Jefe inmediato: Gerente Supervisa: personal de soporte de ventas
II. OBJETIVO DEL PUESTO:
Liderar y administrar el equipo de ventas, desarrollar y ejecutar estrategias de ventas y alcanzar las metas de ventas de crema de cacao miel de abeja y maní. Esto incluye expandir la presencia en el mercado, establecer relaciones con los clientes e impulsar el crecimiento de los ingresos.
III. FUNCIONES
Desarrollar estrategias y planes de ventas alineados con los objetivos de la empresa y las tendencias del mercado. Identificar mercados objetivo, segmentos de clientes y estrategias de posicionamiento de productos para maximizar las oportunidades de ventas. Dirigir y gestionar el equipo de ventas, incluido el establecimiento de objetivos de ventas, la asignación de territorios y la prestación de orientación y entrenamiento. Fomentar una cultura de alto rendimiento, motivar al equipo e impulsar resultados individuales y de equipo. Buscar nuevas oportunidades comerciales, incluidos nuevos clientes, segmentos de mercado y canales de distribución. Construir y mantener relaciones sólidas con clientes, distribuidores y socios clave.
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:
Título profesional: Gerente de Ventas o equivalente Experiencia: Mínimo de 5 años de experiencia progresiva en ventas, preferiblemente en la industria de alimentos o un campo relacionado Habilidades: Experiencia comprobada en liderar y gestionar un equipo de ventas. Fuerte comprensión de los principios, estrategias y técnicas de ventas. Excelentes habilidades de negociación y comunicación. Fuertes habilidades analíticas y de resolución de problemas. Mentalidad orientada a resultados con un historial de consecución de objetivos de ventas Competencia en el uso de software CRM y herramientas de análisis de ventas. Capacidad para construir y mantener relaciones con clientes clave y partes interesadas Excelente capacidad de liderazgo y gestión de equipos. Pensamiento estratégico y perspicacia comercial. Capacitación complementaria: certificaciones como Certified Sales Professional (CSP)).

Nota: Elaboración propia

3.5. Control de Gestión

3.5.1. Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión, también conocidos como indicadores clave de rendimiento (KPI), son medidas cuantitativas o cualitativas que se utilizan para evaluar el rendimiento y la eficacia de la gestión para lograr los objetivos de la organización. Estos indicadores brindan información sobre el progreso, la eficiencia y el éxito de las prácticas de gestión y ayudan a rastrear y evaluar áreas clave de desempeño.

Tabla 55*Indicadores de gestión*

ÁREAS	INDICADORES
Producción	Eficiencia de producción: relación entre la producción real y la producción planificada.
Ventas	Ingreso Mensual por Ventas: Ingreso total generado por la venta de crema de cacao con miel de abeja, maní y hoja de menta en un mes.
Finanzas	Margen de utilidad bruta: Porcentaje de ingresos que queda después de deducir el costo de los bienes vendidos.

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Establecer los requisitos legales para garantizar el cumplimiento de las leyes y regulaciones de alimentos y productos comerciales para proteger la marca de la empresa.

4.2. Determinación de la forma jurídica

La empresa CHOCO MIEL será una Sociedad de Responsabilidad Limitada (LTDA):

Capital Mínimo: La empresa LTDA debe tener un requerimiento de capital mínimo, el cual actualmente está fijado en \$400.

Socios: Las sociedades LTDA requieren al menos dos socios (personas naturales o jurídicas) que puedan aportar capital y participar en las actividades de la sociedad.

Estatutos: La empresa LTDA debe establecer estatutos que describan la estructura de gobierno interno, los derechos y responsabilidades de los socios, la distribución de utilidades y los procesos de toma de decisiones.

Inscripción: La sociedad debe estar inscrita en la SCVS y presentar sus estatutos y demás documentos pertinentes para su inscripción.

Obligaciones Tributarias: La empresa LTDA debe obtener un número de identificación fiscal (RUC) y cumplir con las obligaciones tributarias, incluyendo la presentación de declaraciones de impuestos y el pago de impuestos.

Estados Financieros Anuales: Las empresas LTDA están obligadas a preparar y presentar estados financieros anuales ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Vanoni y Rodríguez, 2018).

4.3.Registros de marcas

El registro de marcas y la protección de los derechos de propiedad intelectual son pasos

importantes para las empresas, incluida CHOCO MIEL. A continuación, se explica la necesidad de registrar marcas y realizar trámites para la protección de los derechos de propiedad intelectual:

Registro de Marcas:

El registro de marcas proporciona protección legal para las marcas, los logotipos y los símbolos asociados con los productos o servicios de una empresa. Al registrar la marca, CHOCO MIEL puede obtener derechos exclusivos para usar y proteger su identidad de marca. Los beneficios del registro de marca incluyen:

Derechos exclusivos: Otorga al titular el derecho exclusivo de uso de la marca registrada en relación con los bienes o servicios que representa.

Protección legal: ofrece recursos legales contra el uso no autorizado o la infracción por parte de otros.

Reconocimiento de marca: una marca registrada ayuda a generar reconocimiento de marca, reputación y confianza entre los consumidores.

Prevención de confusiones: ayuda a evitar que otros usen marcas comerciales similares que podrían causar confusión entre los clientes.

Propiedad intelectual:

La protección de la propiedad intelectual abarca las patentes, los diseños industriales y los secretos comerciales. Si bien las marcas protegen las identidades de marca, otras formas de protección son relevantes para CHOCO MIEL de las siguientes maneras:

Patentes: CHOCO MIEL ha desarrollado un proceso de producción único e innovador o una nueva invención relacionada con el producto, considera obtener una patente para proteger su propiedad intelectual. **Secretos comerciales:** CHOCO MIEL también tomará medidas para salvaguardar los secretos comerciales, como recetas o procesos de

fabricación, mediante la implementación de acuerdos de confidencialidad y medidas de seguridad interna.

Protección de contenido digital: en el caso de contenido digital, la implementación de medidas tecnológicas, como la gestión de derechos digitales (DRM), ayuda a evitar la copia o distribución no autorizada (Valverde et al., 2022). Al registrar marcas comerciales y tomar medidas para proteger los derechos de propiedad intelectual, CHOCO MIEL salvaguardará su identidad de marca, características únicas de productos y trabajos creativos, asegurando la exclusividad y evitando el uso no autorizado o la infracción por parte de otros.

4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

En una tabla, enumere y explique brevemente el proceso de tramitación, en el caso de requerir obtener patentes municipales, permisos de funcionamiento, bomberos, uso de espacio público, etc.

Tabla 56

Licencias Organismos Gubernamentales

Institución	Proceso – Tramitología
Ministerio del Trabajo	Registrar la empresa en el Registro Nacional de Empresas.
	Presentar los estatutos de la sociedad y constancia de representación legal.
	Proporcionar una lista de empleados, incluidos sus números de identificación y contratos de trabajo.
	Cumplir con las leyes laborales, como los requisitos de salario mínimo, las normas de seguridad en el lugar de trabajo y los beneficios sociales para los empleados.
Instituto de Seguridad Social	Registrar la empresa y los trabajadores ante el IESS.
	Proporcionar información de los empleados, incluidos nombres, números de identificación y contratos de trabajo.
	Presentar los registros de nómina y pagar las contribuciones a la seguridad social de los empleados.
	Cumplir con las normas de seguridad social, como la cobertura de salud y las contribuciones de pensiones.
Servicios Rentas Internas	Solicitar un número de Registro Único de Contribuyentes(RUC).
	Registrar la empresa ante el SRI y obtener un número de identificación fiscal.
	Presentar estados financieros, incluidos los registros de ingresos y gastos.
Ministerio de Salud	Cumplir con las obligaciones fiscales, como presentar declaraciones de impuestos y pagar impuestos sobre la renta.
	Licencia de Producción de Alimentos: Solicitar una licencia de producción de alimentos ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia

Sanitaria (ARCSA).

Proporcionar información detallada sobre los procesos de producción, el abastecimiento de ingredientes y las medidas de control de calidad.

Cumplir con las normas de higiene y seguridad alimentaria, incluidas las inspecciones de las instalaciones y el cumplimiento de las buenas prácticas de fabricación (GMP).

Ministerio del Medioambiente,	Presentar un informe de evaluación de impacto ambiental que detalle las operaciones de la empresa y los posibles impactos ambientales. Implementar medidas para minimizar la contaminación ambiental, manejar adecuadamente los desechos y conservar los recursos naturales. Cumplir con las regulaciones relacionadas con el uso del agua, el control de emisiones y la conservación de la biodiversidad.
Ministerio del Turismo	Solicitar una licencia de establecimiento turístico ante el Ministerio de Turismo. Proporcionar información sobre las actividades y servicios relacionados con el turismo que ofrece la empresa. Cumplir con la normativa en materia de normas de seguridad, medidas de protección al cliente y control de calidad en el sector turístico. Obtener cobertura de seguro de responsabilidad civil específica para actividades turísticas, si es necesario.

Nota: Elaboración propia

Tabla 57

Licencias Organismos Locales

Institución	Proceso – Tramitología
Municipio de Ambato Licencia de funcionamiento	Presentar una solicitud de licencia de funcionamiento. Proporcionar una copia de los documentos legales de la empresa y prueba de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes - RUC. Presentar una descripción detallada de las actividades de su negocio, mencionando específicamente la producción de crema de cacao con miel de abeja y maní.
Bomberos	Comunicar con el Cuerpo de Bomberos para programar una inspección de seguridad contra incendios de la planta de producción. Asegurarse de que sus instalaciones cumplan con los estándares de seguridad contra incendios, incluidas las salidas de emergencia adecuadas, los sistemas de extinción de incendios y la iluminación de emergencia. Implementar las medidas de seguridad contra incendios necesarias en base a las recomendaciones proporcionadas por el Departamento de Bomberos durante la inspección.

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO V

Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Establecer un plan financiero mediante la identificación de los gastos, ingresos y flujos de efectivo de la empresa para administrar el capital disponible y las operaciones necesarias para el crecimiento empresarial.

5.2. Plan de inversiones

Un plan de inversión es una estrategia u hoja de ruta sistemática diseñada para ayudar a las personas u organizaciones a lograr sus objetivos financieros a través de diversas actividades de inversión. Implica identificar objetivos, tolerancia al riesgo, horizontes de tiempo y recursos financieros para crear un enfoque personalizado para crecer y administrar la riqueza de manera efectiva a lo largo del tiempo (Andía y Paucara, 2019).

Tabla 58

Plan de Inversiones

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total (US\$)
Local	35	80,35	2.812,25
Instalaciones y remodelaciones	5	7.616,28	7.616,28
Instalaciones eléctricas	1	1.242,00	1.242,00
Muebles y enseres	7	740,25	1.190,50
Herramientas	8	143,09	572,36
Maquinaria y equipo	6	11.080,00	11.275,00
Vehículos	1	29.999,00	29.999,00
Equipos de computación	3	799	1.299,00
Equipos de oficina	2	27,99	55,98
Inventarios	1381gr	1,94	1.243,53
Costos de Constitución	3	459	459
Capital de trabajo (3 meses)		0	2.888,25
TOTAL			60.653,15

Nota: Elaboración propia

El Plan de Inversiones detalla la distribución de fondos en diferentes aspectos para establecer un negocio. Incluye la adquisición y acondicionamiento de un local (US\$2.812,25), instalaciones y remodelaciones (US 7.616.28), instalaciones eléctricas (US\$1.242,00), muebles y enseres (US\$1.190,50), herramientas (US\$572,36), maquinaria y equipo (US\$11.275,00), vehículos (US\$29.999,00), equipos de

computación (US\$1.299,00), equipos de oficina (US\$55,98), inventarios (US\$1.243,53) y costos de constitución (US\$459,00). Además, se destina un capital de trabajo de US\$2.888,24 para cubrir los gastos operativos del negocio durante los primeros tres meses de operación, este monto ayuda a mantener la liquidez y asegurar la continuidad de las operaciones mientras el negocio se estabiliza y genera suficientes ingresos para cubrir sus gastos. la inversión total es de \$60.653,15.

5.3.Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1. Mano de Obra

La mano de obra se refiere al esfuerzo físico o mental ejercido por los individuos para producir bienes y servicios. Es uno de los principales factores de producción, junto con el capital (dinero, maquinaria, herramientas, etc.) y la tierra (recursos naturales). La mano de obra es un elemento crucial en el proceso de producción y es esencial para las actividades económicas y el funcionamiento de las industrias y empresas (Arias et al., 2018).

Tabla 59

Cálculo de mano de obra

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Códig	SBU	Ingreso Otros	Total	Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valora pagar
1	Gabriela López	OPERAD OR	9.01	475,00	0,00	475,00	0,00	44,89	44,89	430,11
TOTALES				475,00	0,00	475,00	0,00	44,89	44,89	430,11
Provisiones										
	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo Vacaciones	Total	Costo		
	11,15%	0,50%	0,50%			Reserva	Provisión	MO		
	52,96	2,38	2,38	39,58	35,42	0,00	19,79	152,50	582,62	
	52,96	2,38	2,38	39,58	35,42	0,00	19,79	152,50	582,62	
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA									582,62	

Nota: Elaboración propia

El cuadro proporciona un análisis detallado de los cálculos de mano de obra para cada

empleado, incluyendo sus ingresos, descuentos y el valor neto a pagar, así como las provisiones patronales para diversos fondos. También se muestra el costo total de la mano de obra que es de 582,62 para la empresa, lo que permite una comprensión clara de los gastos relacionados con el personal. El aporte al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) es el aporte patronal del 11,15% es decir \$52,96, y hacemos el aporte por parte del trabajador del 9,45% es decir \$44,89, por lo tanto, el aporte al IESS es de \$95.82

5.3.2. Depreciación

La depreciación de activos fijos se refiere a la distribución sistemática del costo de un activo tangible a lo largo de su vida útil estimada. Los activos fijos, también conocidos como activos a largo plazo o propiedad, planta y equipo (PP&E), son elementos que una empresa posee y utiliza en sus operaciones para generar ingresos. Los ejemplos de activos fijos incluyen edificios, maquinaria, vehículos, muebles y equipos (Correa et al., 2020).

Tabla 60

Cálculo de las depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	1.190,50	10%	119,05
Herramientas	10	572,36	10%	57,24
Maquinaria y Equipo	10	11.275,00	10%	1.127,50
Vehículos	5	29.999,00	20%	5.999,80
Equipo de computación	3	1.299,00	33%	432,96
Equipo de oficina	10	55,98	10%	5,60
TOTAL		44.391,84		7.742,14

Nota: Elaboración propia

El total de la depreciación anual para todos los activos es de \$7,742.14, lo que refleja la pérdida de valor contable de estos activos debido a su uso y desgaste a lo largo del tiempo.

5.3.3. Proyección de la depreciación

La proyección de la depreciación implica estimar el gasto futuro de depreciación que se registrará en los estados financieros de la empresa para sus activos fijos. Como se mencionó anteriormente, los activos fijos como edificios, maquinaria y equipo están

sujetos a depreciación, y la proyección de estos gastos es una parte esencial de la planificación financiera y el presupuesto de una empresa (Arias et al., 2018).

Tabla 61

Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	119	119	119	119	119
Herramientas	57	57	57	57	57
Maquinaria y Equipo	1.128	1.128	1.128	1.128	1.128
Vehículos	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Equipo de computación	433	433	433	0	0
Equipo de oficina	6	6	6	6	6
TOTAL	7.742	7.742	7.742	7.309	7.309

Nota: Elaboración propia

El total de la depreciación para el año 5 se mantiene en \$7,309. Esto indica que la depreciación acumulada se mantuvo constante durante el quinto año, ya que los activos restantes continúan depreciándose según su vida útil. Los totales de depreciación acumulada son útiles para entender cómo el valor neto de los activos se reduce a medida que se aplican las depreciaciones anuales (Andía & Paucara, 2019).

5.3.4. Detalle de Costos

En negocios y economía, el costo es un factor crítico para determinar la rentabilidad de un producto, servicio o proyecto. Comprender y administrar los costos es esencial para que las empresas garanticen una asignación eficiente de recursos, estrategias de precios y sostenibilidad financiera (Arias et al., 2018).

Tabla 62**Detalle de Costos – Producción**

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
CREMA CACAO MIEL Y MANÍ					
Materia prima				1.253,53	15.042,36
Miel	lo	690,43	1,66	1.146,11	13.753,37
Cacao en Polvo	gr	351,26	0,20	70,25	843,02
Maní	gr	339,55	0,08	27,16	325,97
Hoja de menta	gr	200,00	0,05	10,00	120,00
Mano de Obra				582,62	6.991,40
Sueldo personal de producción				582,62	6.991,40
Costos Indirectos				4.942,73	59.312,74
Etiquetas	Laminas	4.800,00	0,15	720,00	8.640,00
Envase de cristal	envase	4.800,00	0,85	4.080,00	48.960,00
Luz eléctrica	Voltios	550,00	0,08	44,00	528,00
Depreciaciones				98,73	1.184,74
TOTALES				6.778,87	81.346,49

Nota: Elaboración propia

El costo total mensual de producción es de \$6.778,87 y el costo total anual es de \$81.346,59. Este desglose detallado de los costos de producción permite evaluar el costo de fabricación del producto y determinar el precio de venta adecuado para alcanzar los objetivos de rentabilidad y eficiencia en la producción.

5.3.5. Proyección de Costos

La proyección de costos fijos implica estimar o pronosticar los gastos futuros asociados con los costos fijos para un período específico. Los costos fijos son aquellos gastos que no varían con el nivel de producción o el volumen de ventas y se mantienen relativamente constantes dentro de un determinado rango de actividad (Correa et al., 2020).

Tabla 63

Proyección de Costos

Descripción	Costos Total															
	Costo		Costos Total		Costos		Total año		Costos		Total		Costos		Total año	
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	4	Fijos	Variables	año 5
CREMA CACAO MIEL Y MANÍ																
Materia prima	1.244		1.244	14.922	0	1.272	15.269	0	1.302	15.623	0	1.332	15.985	0	1.363	16.356
Miel	1.146		1.146	13.753	0	1.173	14.072	0	1.200	14.399	0	1.228	14.733	0	1.256	15.075
Cacao en Polvo	70		70	843	0	72	863	0	74	883	0	75	903	0	77	924
Maní	27		27	326	0	28	334	0	28	341	0	29	349	0	30	357
Mano de Obra	583	583		6.991	596	0	7.154	603	0	7.320	610	0	7.489	617	0	7.663
Sueldo personal de producción	583	583		6.991	596	0	7.154	610	0	7.320	624	0	7.489	639	0	7.663
Costos Indirectos	4.943	99	764	59.313	100	782	60.689	101	800	62.097	102	818	63.537	103	837	65.011
Etiquetas	720		720	8.640	0	737	8.840	0	754	9.046	0	771	9.255	0	789	9.470
Depreciaciones	99	99		1.185	101	0	1.212	103	0	1.240	106	0	1.269	108	0	1.299
luz eléctrica	44		44		56											
TOTALES	6.769	681	2.008	81.227	696	2.054	83.111	704	2.102	85.039	713	2.151	87.012	721	2.200	89.031

Nota: Elaboración propia

Los totales reflejan la suma de los costos mensuales, fijos y variables para cada año de proyección. En el primer año, los costos totales ascienden a \$6,769, y se espera que aumenten de manera gradual a medida que avanza el tiempo, alcanzando \$7,663 en el quinto año. Esta proyección de costos permite a la empresa estimar los costos asociados con la producción de la crema en el futuro y establecer un presupuesto adecuado para garantizar la rentabilidad y la viabilidad del producto

5.3.6. Detalle de Gastos

Los gastos se refieren a los costos o salidas de recursos incurridos por una empresa u organización durante sus operaciones normales para generar ingresos. Los gastos son un componente esencial del estado de resultados, que presenta el desempeño financiero de una empresa durante un período específico, como un mes, un trimestre o un año (Vargas, 2022).

Tabla 64

Detalle de Gastos administrativos

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	SBU	Ingresos Otros	Total Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valor a pagar
1	Darío Portero	Gerente		850,00	0,00	850,00	0,00	80,33	769,68
2	María Corrales	Contadora		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	407,48
				1.300	0,00	1.300	0,00	122,85	1.177,15
<i>Provisiones</i>									
	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Vacaciones Reserva		Total Provisión	Costo MO
	94,78	4,25	4,25	70,83	33,33	0,00	35,42	242,86	932,21
	50,18	2,25	2,25	37,50	33,33	0,00	18,75	144,26	509,21
	144,95	6,50	6,50	108,33	66,67	0,00	54,17	387,12	1.441,42
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA									1.441,42

Nota: Elaboración propia

El total de los gastos administrativos es de \$1,441.42 mensuales.

Tabla 65*Detalle de gastos de ventas*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	SBU	Ingresos Otros	Total	Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valor a pagar
		VENDEDOR		500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	47,25	452,75
				500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	47,25	452,75
Provisiones										
Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO		
55,75	2,50	2,50	41,67	33,33	0,00	20,83	156,58	562,08		
55,75	2,50	2,50	41,67	33,33	0,00	20,83	156,58	562,08		
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA									562,08	

Nota: Elaboración propia

El detalle de ventas muestra los gastos relacionados con el personal de ventas del negocio. En este caso, el único gasto registrado es "Sueldos al personal de ventas" que asciende a \$562.08 mensuales.

Tabla 66*Gastos financieros*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual delgasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados	Dólares			355,99	4.271,88
Gastos bancarios	Dólares	30,00	1,00	30,00	360,00
Total, Gastos Financieros		30,00	1,00	385,99	4.631,88
		Total Gastos		2.438,81	29.265,69

Nota: Elaboración propia

5.3.7. Proyección Gastos

La proyección de gastos se refiere a estimar o pronosticar los gastos futuros en los que una empresa u organización espera incurrir durante un período específico. Estas proyecciones son una parte esencial de los procesos de planificación financiera, elaboración de presupuestos y toma de decisiones (Andía y Paucara, 2019). El indicador para las proyecciones es de 2,32% promedio de la inflación del año 2018 al 2022.

Tabla 67

Proyección de Gastos

GASTOS DE ADMINISTRACION																	
Descripción	Gasto Mensual		Gastos Variables	Total año 1		Gastos Variables	Total año 2		Gastos Variables	Total año 3		Gastos Variables	Total año 4		Gastos Variables	Total año 5	
	Fijos			Fijos			Fijos			Fijos			Fijos			Fijos	
Sueldos al personal administrativo	1.441	1.441	0	17.297	1.475	0	17.698	1.509	0	18.109	1.544	0	18.529	1.580	0	18.959	
Suministros de oficina	3	0	3	34	0	3	35	0	3	36	0	3	37	0	3	37	
Esferos	1	0	1	14	0	1	15	0	1	15	0	1	15	0	1	16	
Lápices	1	0	1	11	0	1	11	0	1	11	0	1	12	0	1	12	
Clips	1	0	1	9	0	1	9	0	1	9	0	1	10	0	1	10	
Depreciaciones	46	46	0	558	48	0	571	49	0	584	50	0	597	51	0	611	
Activos administrativos	46	46	0	558	48	0	571	49	0	584	50	0	597	51	0	611	
TOTAL	1.491	1.488	3	17.889	1.522	3	18.304	1.558	3	18.728	1.594	3	19.163	1.631	3	19.608	
GASTOS DE VENTAS																	
Descripción	Gasto Mensual		Gastos Variables	Total año 1		Gastos Variables	Total año 2		Gastos Variables	Total año 3		Gastos Variables	Total año 4		Gastos Variables	Total año 5	
	Fijos			Fijos			Fijos			Fijos			Fijos			Fijos	
Sueldo vendedor	562,08	8	0	6.745,0	575	0	6.901	588	0	7.062	602	0	7.225	616	0	7.393	
TOTAL	562	562	0	6.745	575	0	6.901	588	0	7.062	602	0	7.225	616	0	7.393	
GASTOS FINANCIEROS																	
Descripción	Gasto mensual		Gastos Variables	Total año 1		Gastos Variables	Total año 2		Gastos Variables	Total año 3		Gastos Variables	Total año 4		Gastos Variables	Total año 5	
	Fijos			Fijos			Fijos			Fijos			Fijos			Fijos	
Intereses pagados	\$355,99	9	0,00	4.271,8	364	0	4.371	373	0	4.472	381	0	4.576	390	0	4.682	
Gastos bancarios	30,00	30,00	0,00	360,00	31	0	368	31	0	377	32	0	386	33	0	395	
TOTAL	385,99	9	0,00	4.631,8	394,9	0,00	4.739,3	404,1	0,00	4.849,3	413,4	0,00	4.961,8	423,0	0,00	5.076,9	
TOTALES	416	2.436	3	29.266	2.492	3	29.945	2.550	3	30.639	2.609	3	31.350	2.670	3	32.078	

Nota: Elaboración propia

5.4. Plan de Financiamiento

Un plan de financiamiento sirve como hoja de ruta para administrar la entrada y salida de fondos para respaldar diversas actividades, como iniciar un nuevo negocio, financiar la expansión, realizar inversiones de capital o administrar las operaciones diarias (Arias et al., 2018).

5.4.1. Forma de financiamiento

El método de financiación se refiere al enfoque o estrategia específica utilizada para recaudar fondos para satisfacer sus necesidades u objetivos financieros. Hay diferentes métodos de financiación disponibles, y la elección del método depende de factores como el propósito de la financiación, la situación financiera del prestatario, la tolerancia al riesgo y el coste del capital (Correa et al., 2020).

Tabla 68

Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	32.153,15	100,00	53,01
- Efectivo	30.000,00	93,30	49,46
- Bienes	2.153,15	6,70	3,55
Recursos de terceros	28.500,00	100,00	46,99
- Préstamo entidades financieras	28.500,00	100,00	46,99
TOTAL	60.653,15		100,00

Nota: Elaboración propia

El financiamiento total para el proyecto o negocio es de \$60.653,15, los recursos de terceros son de \$28.500,00 que se financia al banco. Este plan de financiamiento proporciona una visión de cómo se obtendrán los fondos necesarios para poner en marcha o mantener el negocio.

5.5. Cálculo de Ingresos

El cálculo de los ingresos en un proyecto de inversión implica determinar las entradas de efectivo generadas por el proyecto durante su vida esperada. Los ingresos y egresos en un proyecto de inversión también se denominan "flujo de caja" y representan la cantidad neta de dinero recibida o generada por el proyecto en cada período (Talaya y Molina, 2018).

Tabla 69*Determinación del Precio de Venta Unitario*

Productos	MP	MO	CIF	Costo Total	Unidades	Margen de Utilidad		Precio de Venta Unitario
				(mensual)	(mensual)	\$	%	
Crema cacao miel, maní y hoja de menta	1.243	582	4.942	6.768	5311	57,00%	5.076	2,00
TOTALES				6.768			5.076	2,00

Nota: Elaboración propia

En el análisis de costos y precios de venta para el producto "Crema de cacao con miel de abeja y maní", se destaca que el costo total por unidad, que incluye la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, asciende a \$6,768. Se producen 5,311 unidades de crema de cacao con miel de abeja y maní mensualmente.

Tabla 70*Cálculo del Ingreso Anual*

Productos	Precio de venta unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos del primer año
CREMA CACAO MIEL, MANÍ Y HOJA DE MENTA	2,00	63.732	127.526
TOTALES		63.732	127.526

Nota: Elaboración propia

Los ingresos proyectados para el primer año de ventas de la "Crema de cacao con miel de abeja y maní" serían de \$63.729. Es importante destacar que esta cifra se obtiene considerando la cantidad de unidades vendidas y el precio de venta establecido en el análisis financiero previo. Los ingresos anuales evalúan la viabilidad económica del negocio y el éxito del producto en el mercado.

5.5.1. Proyección de Ingresos

El cálculo de la proyección de ingresos en un proyecto de inversión implica estimar y pronosticar las entradas de efectivo esperadas o los ingresos que es probable que genere el proyecto durante su vida proyectada. Es un aspecto importante de la evaluación de inversiones y el análisis financiero, ya que ayuda a evaluar la viabilidad financiera y la rentabilidad del proyecto (Vargas, 2022). El indicador para las proyecciones es de 2,32% promedio de la inflación del año 2018 al 2022.

Tabla 71*Proyección de Ingresos*

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5
CREMA CACAO MIEL Y MANÍ	63.732	2,00	127.526	65.058	2,04	130.178	66.411	2,09	132.886	67.792	2,13	135.650	69.202	2,17	138.471
TOTAL, INGRESOS			127.526			130.178			132.886			135.650			138.471

Nota: Elaboración propia

5.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, también conocido como equilibrio del mercado o punto de compensación del mercado, es un concepto fundamental en economía que describe el estado de equilibrio o estabilidad en un mercado donde la cantidad demandada por los compradores es igual a la cantidad ofrecida por los vendedores a un precio específico (Correa et al., 2020).

Deberá establecerse el punto de equilibrio en tres ámbitos:

1. En unidades físicas
2. En unidades monetarias
3. En valores relativos (%)

Las fórmulas para calcular el punto de equilibrio son (utilizar para la escritura

$$1. \quad PE\$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$2. \quad PEu = \frac{CF}{PVU - CV/UV}$$

$$3. \quad PE\% = \frac{PE\$}{IT} * 100$$

Donde:

Costos Variables (CV)

Costos Fijos (CF)

Costos Totales (CT)

Ingresos Totales (IT)

Número de unidades vendidas (UV)

Precio de venta unitario (PVU)

Costo Variable Unitario (CVU)

$$1. \quad PE\$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

$$P.E. \$ = 41.132,38 \quad 0,810868104$$

P.E. \$ = 50.726,35 USD en ventas al año
4.227,20 USD en ventas mensuales

Para alcanzar el punto de equilibrio, el negocio necesita generar aproximadamente \$50.726.35 en ventas al año. Si se desea conocer el punto de equilibrio mensual, simplemente se divide este valor entre 12 meses: P.E. \$ (mensual) \approx \$50.726.35 / 12 \approx \$4.227,20. Por lo tanto, para cubrir todos los costos y alcanzar el punto de equilibrio, el negocio debería generar al menos \$3,845.08 en ventas cada mes.

$$2. \quad PEu = \frac{CF}{PVU - CV/UV}$$

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variableunitario)

$$P.E. u = 41.132,38$$

$$P.E. u = 25.351 \text{ unidades vendidas al año}$$

Esto significa que, para alcanzar el punto de equilibrio, el negocio debe vender al menos 25.351 unidades de su producto "Crema de cacao con miel de abeja y maní" durante el año. Al vender esta cantidad de unidades, los ingresos obtenidos cubrirán tanto los costos fijos como los costos variables, y el negocio no experimentará ni ganancias ni pérdidas.

$$3. \quad PE\% = \frac{PE\$}{IT} * 100$$

Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales

$$\% \text{ P.E.} = \frac{50.726,35}{127.525,59} * 100$$

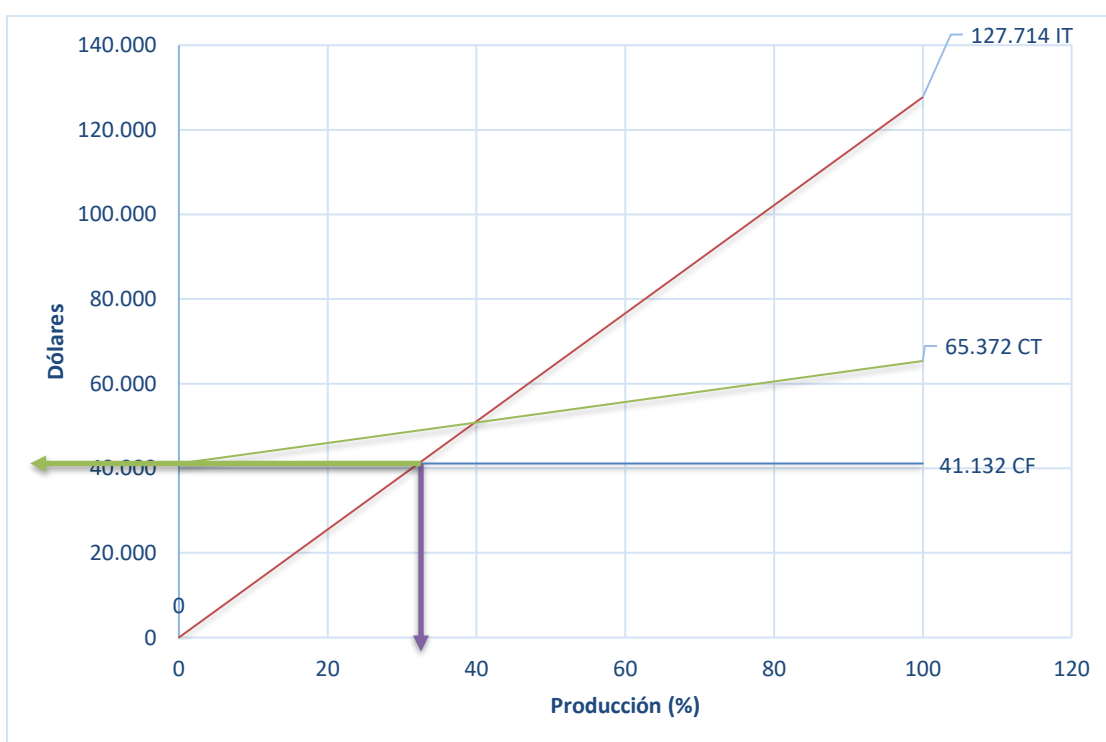
$$\% \text{ P.E.} = 39,78\%$$

Para alcanzar el punto de equilibrio, las ventas deben representar aproximadamente el 39,78% de los ingresos proyectados para el primer año. Una vez que las ventas superen este porcentaje, el negocio comenzará a generar ganancias, ya que los ingresos superarán los costos y gastos.

Finalmente, los resultados de la aplicación de estas fórmulas deberán demostrarse gráficamente, para lo que, a continuación, presentamos una muestra de su obtención:

Gráfico 16

Punto de equilibrio



Nota: Elaboración propia

5.7 Estado de Resultados Projectado

El estado de resultados, también conocido como estado de pérdidas y ganancias, es uno de los principales estados financieros utilizados en contabilidad y finanzas. Proporciona un resumen de los ingresos, gastos y ganancias o pérdidas de una empresa durante un período específico, generalmente un trimestre o un año fiscal. El estado de resultados mide el desempeño de una empresa al mostrar su capacidad para generar ingresos, administrar gastos y, en última instancia, determinar su rentabilidad (Arias et al., 2018).

Tabla 72

Estado de Resultados Projectado

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos por ventas	127.526	140.278	154.306	169.737	186.710
(-)	Costo de Ventas	81.226	83.111	85.039	87.012	89.031
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	46.299	57.167	69.267	82.725	97.680
(-)	Gastos de venta	0	1	1	562	6.745
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	46.299	57.166	69.266	82.162	90.935
(-)	Gastos Administrativos	22.155	22.155	22.155	22.155	22.155
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	24.144	35.011	47.111	60.008	68.780
(-)	Gastos Financieros	4.233	4.233	4.233	4.233	4.233
(+)	Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-)	Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	19.912	30.779	42.879	55.775	64.547
(-)	15% Participación trabajadores	2.987	4.617	6.432	8.366	9.682
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	16.925	26.162	36.447	47.409	54.865
(-)	Impuesto a la renta	100	110	121	133	146
(=)	UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	16.825	26.052	36.326	47.276	54.719

Nota: Elaboración propia

En el primer año, se espera obtener una utilidad neta de \$16.925, que aumentará progresivamente en los años siguientes, alcanzando \$26.162 en el segundo año, \$36.447 en el tercero, \$47.409 en el cuarto y \$54.865 en el quinto año. Estos resultados positivos se basan en un crecimiento constante de los ingresos por ventas y una gestión eficiente de los gastos operativos.

5.8 Flujo de Caja

El flujo de efectivo se refiere al movimiento de efectivo dentro y fuera de las cuentas financieras de una empresa o individuo durante un período de tiempo específico. Es un aspecto de la gestión financiera y proporciona información valiosa sobre la liquidez y la salud financiera de una entidad (Correa et al., 2020).

Tabla 73*Flujo de caja*

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	60.653	127.526	130.178	132.886	135.650	138.471
Recursos propios	32.153					
Recursos de terceros	28.500					
Ingresos por ventas		127.526	130.178	132.886	135.650	138.471
B. EGRESOS OPERACIONALES	0	138.853	104.351	106.717	109.138	113.087
Local		2.812				
Instalaciones y remodelaciones		8.858				
Muebles y Enseres		1.191				
Herramientas		0				
Maquinaria y Equipo		11.275				
Vehículos		0				
Equipo de computación		0				
Equipo de oficina		0				
Inventarios		1.244				
Costos de Constitución		459				
Capital de trabajo		2.888				
Materia prima directa		14.922	15.269	15.623	15.985	16.356
Mano de obra directa		6.991	7.154	7.320	7.489	7.663
Costos indirectos de fabricación		59.313	59.313	60.689	62.097	65.011
Gastos Administrativos		22.155	22.616	23.086	23.566	24.056
Gastos de Ventas		6.745				
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	60.653	-11.327	25.828	26.169	26.512	25.384
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo						
Aportes de capital						
Aportes para futura capitalización						
Recuperación de inversiones temporales						
Recuperación de otros activos						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	0	11.045	12.685	14.511	14.925	17.214
Pago de créditos a largo plazo		4.233	4.865	5.591	6.426	7.386
Pago de interés en créditos a largo plazo		3.725	3.093	2.367	0	0
Pago de participación de utilidades		2.987	4.617	6.432	8.366	9.682
Pago de impuestos		100	110	121	133	146
Otros egresos						
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	-11.045	-12.685	-14.511	-14.925	-17.214
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	60.653	-283	38.512	40.679	41.438	42.599
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	60.653	60.370	98.882	139.562	180.999
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	60.653	60.370	98.882	139.562	180.999	223.598

Nota: Elaboración propia

El cuadro muestra el saldo final de caja para cada año proyectado del negocio. Al inicio (Año 0), el saldo de caja es de \$60.653, que es el capital inicial antes de comenzar las operaciones. A medida que avanzan los años, el saldo final de caja aumenta progresivamente, llegando a \$223.598 en el Año 5. Estos incrementos se deben al flujo neto generado por las operaciones del negocio, que se mantiene positivo en todos los años, permitiendo acumular más efectivo y mejorar la liquidez.

5.9 Evaluación financiera

5.9.1 Indicadores

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN representa la diferencia entre el valor presente de las entradas de efectivo y el valor presente de las salidas de efectivo asociadas con la inversión durante un período de tiempo específico, generalmente la vida útil del proyecto. Tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo, lo que significa que un dólar recibido o gastado en el futuro vale menos que un dólar recibido o gastado hoy debido a factores como la inflación y el costo de oportunidad (Andía y Paucara, 2019).

Tabla 74

Cálculo de TMAR

	% PARTICIPACIÓN	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
FONDOS PROPIOS	53,01	19,00	10,07
FONDOS DE TERCEROS (BCO.)	46,99	15,00	7,05
		TMAR	17,12

Nota: Elaboración propia

La TMAR calculada es 17,12%. Esto significa que cualquier inversión debe rendir un retorno mayor o igual % para que sea considerada aceptable por la empresa.

Formula del VAN

VAN

$$= -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

VAN

$$= 60.653 + \sum_{t=1}^n I_0 + \frac{-204}{(1 + 0,1712)^1} + \frac{38.594}{(1 + 0,1712)^2} + \frac{40.765}{(1 + 0,1712)^3} + \frac{41.528}{(1 + 0,1712)^4} + \frac{42.693}{(1 + 0,1712)^5}$$

$$\mathbf{VAN = \$29.137,13}$$

El Valor Actual Neto positivo de \$ 29.137,13 sugiere además que los rendimientos

esperados del proyecto exceden la Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable, lo que lo convierte en una decisión de inversión favorable.

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es una herramienta para el análisis de inversiones porque ayuda a determinar si una inversión es financieramente viable y si ofrece un rendimiento que supera la tasa de rendimiento requerida o el costo de capital (Vargas, 2022).

El cálculo del TIR se realizó siguiendo la siguiente formula:

$$TIR = \sum_{r=0}^n \frac{F_n}{(1+I)^n} = 0$$

$$TIR = \sum_{t=1}^n I_0 + \frac{-204}{(1+0,1712)^1} + \frac{38.594}{(1+0,1712)^2} + \frac{40.765}{(1+0,1712)^3} + \frac{41.528}{(1+0,1712)^4} + \frac{42.623}{(1+0,1712)^5} - 60.653 = 0$$

$$TIR = 0.3427$$

$$TIR = 34,27\%$$

Este proyecto de inversión tiene una tasa de rendimiento del 34.27%, lo que supera la tasa de rendimiento requerida o el costo de capital para realizar la inversión. En otras palabras, el rendimiento esperado del proyecto es mayor que la tasa mínima atractiva de retorno, lo que lo hace financieramente viable y atractivo para los inversionistas.

5.9.1.3 Beneficio Costo

El análisis de costo-beneficio es un enfoque sistemático utilizado para evaluar la viabilidad económica de un proyecto, programa o inversión al comparar los beneficios totales que proporciona con los costos totales incurridos (Vargas, 2022). Se asume como

regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1:

$$\frac{B}{C} = \frac{VAI}{VAC}$$

Donde,

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial.

$$\frac{B}{C} = \frac{127.714}{60653.15}$$
$$\frac{B}{C} = \$2.11$$

$$C/B = 2,11$$

Los beneficios netos totales del proyecto son 2,11 es decir que por cada dólar de inversión existe un \$1,11 de ahorro. Al ser la relación B/C mayor a 1, de acuerdo con la regla de decisión, el proyecto se considera financieramente viable y atractivo, ya que los beneficios generados superan los costos incurridos.

5.9.1.4 Período de Recuperación

El Período de Recuperación de la Inversión, también conocido como el Período de Reembolso o simplemente el Reembolso, es una métrica financiera que se utiliza para evaluar el tiempo que tarda una inversión en recuperar su costo inicial o desembolso de inversión a partir de los flujos de efectivo que genera. En otras palabras, mide el tiempo requerido para que las entradas de efectivo acumuladas igualen o superen la inversión inicial (Arias et al., 2018).

Se sugiere la aplicación del siguiente indicador:

$$Payback = \frac{I_o}{F}$$

Dónde:

$I_0 * t$ = es la inversión inicial del proyecto por el primer año

F = es el valor de los flujos de caja

$$Payback = \frac{60.653 * 12}{704.666}$$

$$Payback = \frac{727.836}{704.666}$$

$$\mathbf{Payback = 1,03288}$$

1 AÑO 6 MESES 25 DIAS

La inversión inicial (I_0) se recuperará en 1 año, 6 meses y 25 días. Esto significa que el proyecto tomará un año completo, seis meses y veinticinco días para generar flujos de caja suficientes para recuperar completamente la inversión inicial realizada en el proyecto.

Conclusiones

El análisis integral del mercado reveló información valiosa sobre las tendencias actuales y futuras, los clientes potenciales y los competidores. Estos conocimientos servirán como base para la toma de decisiones estratégicas y el posicionamiento en el mercado.

Al comprender la dinámica del mercado, la empresa puede identificar oportunidades de crecimiento y abordar amenazas potenciales de manera eficaz. Las funciones y responsabilidades claramente definidas de los recursos humanos contribuirán al buen funcionamiento, la satisfacción de los empleados y la productividad. Los procesos y procedimientos simplificados mejorarán la eficiencia general y reducirán los cuellos de botella operativos.

Un análisis detallado del proceso de fabricación ha llevado a la identificación de áreas de mejora, lo que lleva a una producción optimizada y costos reducidos. Las actividades administrativas eficientes mejorarán la capacidad de la empresa para administrar los recursos de manera efectiva y respaldar las operaciones principales. Comprender y adherirse a las leyes y reglamentos sobre alimentos y productos comerciales salvaguardará la reputación de la marca de la empresa y la protegerá de problemas legales.

El establecimiento de un marco de cumplimiento garantiza que la empresa se mantenga al día con las regulaciones cambiantes, asegurando la legalidad continua de las operaciones.

El plan financiero proporciona una hoja de ruta clara para administrar los gastos, los ingresos y los flujos de efectivo. Ayudará en la toma de decisiones, asignación de presupuesto y planificación de recursos. El seguimiento de los indicadores financieros clave permitirá a la empresa evaluar el rendimiento y realizar ajustes informados para lograr un crecimiento sostenible.

En conclusión, a través de la aplicación diligente de herramientas analíticas, planificación detallada y medidas de cumplimiento, la empresa está mejor equipada para navegar por el panorama del mercado, mantener la eficiencia operativa y lograr el crecimiento del negocio. Al considerar las necesidades de los clientes, mantenerse al día con las

tendencias del mercado y cumplir con los requisitos legales, la empresa puede construir una base sólida para el éxito a largo plazo y establecerse como un actor de confianza en la industria. El monitoreo continuo y la adaptabilidad serán esenciales para responder a los cambios y capitalizar las oportunidades emergentes de manera efectiva. La colaboración y la innovación en todos los aspectos del negocio impulsarán a la empresa a lograr sus objetivos y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Referencias

- Andía, W. (2021). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública.
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81622585009.pdf>
- Andía, W., y Paucara, E. (2019). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias.
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Arias, L., Portilla, L., y Acevedo, C. (2018). Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios.
<https://www.redalyc.org/pdf/849/84920454025.pdf>
- Barazarte, H., Sangronis, E., y Unai, E. (2018). La cáscara de cacao (*Theobromacacao* L.): Una posible fuente comercial de pectinas.
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222008000100009
- Batet, M. (2020). Adaptación de campañas publicitarias del inglés al español : un estudio comparativo. <https://ddd.uab.cat/record/232791>
- Batista, L. (2019). El Cultivo de Cacao.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36860682/cacao-libre.pdf?1425509346=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCacao.pdf&Expires=1685588628&Signature=QmTNHNVm2Dob1LKrb7qnoDUvFuQWpS-e7KUstyuLbUILAxD-NMcCC6832XHvifl8QS98pabDoHXVf3r2di7aMmqmxEx>
- Bautista, P., Peter, G., Victor, V., y Cruz, G. (2021). Articulando la sostenibilidad ecológica, económica y social: el caso del cacahuate orgánico.
<https://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/291>
- Bravo, A., Navarro, E., Rincón, C., y Soriano, M. (2018). Características físico- químicas y perfil de ácidos grasos de dos cultivares de.
https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Ciencias_Naturales_y_Agropecuarias/vol5num15/Revista_de_Ciencias_Naturales_y_Agropecuarias_V5_N15.pdf#page=19
- Cauich, R., Ruiz, J., Ortíz, E., y Segura, M. (2019). Potencial antioxidante de lamiel de *Melipona beecheii* y su relación con la salud.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112015001000004&script=sci_arttext&tlng=en

- Chávez, E. (2020). Polifenoles Totales, Antocianinas y Capacidad Antioxidante (DPPH y ABTS) durante el procesamiento del licor y polvo de cacao. <https://revistas.eciperu.net/index.php/ECIPERU/article/view/16>
- Correa, A., Ramirez, L., y Castaño, C. (2020). LA IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN FINANCIERA EN LA ELABORACIÓN DE LOS PLANES DE NEGOCIO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052010000100011
- Cruz, E. D., y Pereira, I. (2019). Historias, Saberes y Sabores en torno. <http://ve.scielo.org/pdf/sp/v10n2/art05.pdf>
- Durá, E. (2018). Estudio del valor nutricional y funcional de cacao en polvo con diferentes grados de alcalinización. <https://riunet.upv.es/handle/10251/65834>
- Estrada, H., Gamboa, M. d., Chaves, C., y Arias, M. L. (2021). Evaluación de la actividad antimicrobiana de la miel de abeja. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222005000200010
- Fernandez, A. (2018). Elaboración de crema de cacao. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/6f852476-5090-4281-b728-2dc7a3bd6f5b>
- García, A., Soto, D., y Romo, C. (2018). La miel de abejas: composición química, propiedades y usos industriales / Honey chemical composition, properties and industrial utilization. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-66261>
- García, E., Armenteros, E., Escobar, C., García, A., Méndez, J., y Ramos, G. (2022). Composición química de la miel de abeja y su relación con los beneficios a la salud. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242022000100155
- Huerta, P. (2022). Análisis de la miel de abeja en Chile: un estudio de caso. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032022000200203
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. España: Pearson Educación de México

INEC. (2010). redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl

INEC. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 . https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (2021). Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares, 2020 . https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Multiproposito/2020/202012_Resultados_Multiproposito.pdf

INEN. (2013). NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2722 Primera edición 2013-09 NORMA PARA EL MANÍ (CODEX STAN 200-1995, MOD). https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_2722.pdf

INEN. (2016). NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 1572 Primera revisión 2016-10. https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1572-1.pdf

INEN. (2017). NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 620 Segunda revisión 2017-01 CACAO EN POLVO Y MEZCLAS DE CACAO EN POLVO CON AZÚCARES O EDULCORANTES. . https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_620-2.pdf

Mera, E., Cuadros, L., García, J., y Párraga, C. (2022). Efecto de miel de abeja. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2414-10462022000100107&script=sci_arttext&tIng=es

Moreno, J. (2019). BENEFICIO DEL CACAO. https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20500.12324/21943/110017_12399.pdf?sequence=1

Quintero, M., y Díaz, K. (2020). El mercado mundial del cacao. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542004000100004

Reyes, L. (2019). Influencia de los procesos de pre – tostado y torrefactado en las propiedades nutricionales del maní. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/21036>

Schencke, C., Vásquez, B., Sandoval, C., y Sol, M. d. (2018). El Rol de la Miel en los

Procesos. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v34n1/art56.pdf>

Suescún, L., y Vit, P. (2018). Control de calidad de la miel de abejas.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44051482/ff2008suescun->

libre.pdf?1458789246=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DControl_de_calidad_de_la_miel_de

_abejas.pdf&Expires=1685591553&Signature=R1ScqSHGxw7M1rIPEQy

0ffMPTE5MCbX-XmMKUbHdG6drjOaZA

Talaya, Á., y Molina, A. (2018). Investigación de

mercados.

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=dKTIAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA211&dq=estudio+de+mercado&ots=mO5WCGiKj1&sig=-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=dKTIAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA211&dq=estudio+de+mercado&ots=mO5WCGiKj1&sig=-fChhIB8Arm3jKkHKhgbaOiBbBs#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false)

fChhIB8Arm3jKkHKhgbaOiBbBs#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false

Vallejo, S. (2022). Elaboración de crema de cebada y cacao en polvo con estevia.

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2687>

Valverde, S., Robles, K., y Moreno, M. (2022). Historia y situación actual de la

propiedad intelectual en el Ecuador.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-33712022000100042

Vanoni, G., y Rodríguez, C. (2018). Los conglomerados empresariales en el Ecuador.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-42062020000100045)

42062020000100045

Vargas, A. (2022). Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas

pequeñas y medianas.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232002000100005&script=sci_abstract&tlng=en)

59232002000100005&script=sci_abstract&tlng=en

Vázquez, A., Ovando, I., Adriano, L., Betancur, D., y Salvador, M. (2018).

lcaloides y polifenoles del cacao, mecanismos que regulan su biosíntesis y sus

implicaciones en el sabor y aroma.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222016000300010

Vijil, J., Villaseca, M., Kristen, E., y Mena, P. (2021). El cultivo del maní.

<https://bdigital.zamorano.edu/items/b3346515-f473-4c68-94b1-8c4ff0b5e2f9>

Zamora, G., y Arias, L. (2021). Calidad microbiológica y actividad antimicrobiana de

la miel de abejas sin aguijón.

<https://www.revistabiomedica.mx/index.php/revbiomed/article/view/101>

https://www.revistabiomedica.mx/index.php/revbiomed/article/view/101

Anexos

Cuestionario

1. Cuantas unidades de productos hechos a base de miel y cacao compran al mes?

1____

2____

3____

4____

5____

2. ¿Califique que atributo considera determinante para elegir un producto hecho a base de machica siendo 1 importante y 5 muy importante?

	1	2	3	4	5
Precio					
Cantidad					
Sabor					
Disponibilidad					

3. ¿Qué tipo de empaque prefiere al comprar la crema de miel?

Carto

n_____ Cristal_____ Plástico_____

4 ¿En qué tipo de presentación prefiere comprar la crema de miel?

15 gr ____

140 gr ____

200 gr ____

5 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto hecho a base de miel de abeja?

\$2,00	\$2,50	\$ 3,00

6 Ordene los siguientes medios de comunicación según su frecuencia de uso:

TV ____ Radio _____

Prensa escrita ____

Internet ____

7 ¿En qué canal de distribución realiza por lo general sus compras? Siendo 1la más usada y la 5 la menos usada

Supermercado

s _____ Tiendas _____ Tiendas online _____

Focus Group

Encuesta de grupos focales: Crema de miel, cacao y maní Perfiles de los participantes:

Sarah (mujer, 30): una persona consciente de la salud que sigue una dieta vegetariana y disfruta probar nuevos productos alimenticios orgánicos.

Michael (hombre, 35): un entusiasta del ejercicio físico que incorpora regularmente mantequillas de nueces en su dieta y está interesado en nuevos sabores.

Emily (mujer, 28): una profesional que trabaja y una madre ocupada, que valora las opciones de alimentos convenientes y versátiles para su familia.

David (Hombre, 32): Un chef aficionado y un Blogger de comida que siempre está buscando ingredientes únicos para crear nuevas recetas.

Guía de discusión:

Introducción (5 minutos)

Moderador: ¡Bienvenidos todos! Hoy nos complace hablar sobre el nuevo producto "Crema de miel, cacao y maní". Comencemos compartiendo nuestros pensamientos generales sobre el concepto.

Respuestas de los participantes:

Sarah: Me encanta la combinación de miel, cacao y maní. ¡Suena como una golosina deliciosa y saludable!

Michael: Las mantequillas de nueces son un alimento básico en mi dieta, por lo que esta nueva combinación de sabores definitivamente despierta mi interés.

Emily: Como mamá ocupada, siempre busco refrigerios nutritivos y convenientes. Si este producto cumple con los requisitos, podría cambiar las reglas del juego para mi familia.

David: Los ingredientes únicos como este pueden elevar las recetas y hacer que se destaquen. Tengo curiosidad por ver cómo sabe.

Descripción del producto y expectativas (15 minutos)

Moderador: ¡Genial! Ahora, aquí hay una descripción detallada del producto.

¿Cuáles son sus pensamientos y expectativas iniciales? Respuestas de los participantes:

Sarah: El aspecto orgánico es una gran ventaja para mí. Espero que sea suave y rico en sabor.

Michael: Espero que tenga un buen equilibrio de sabores a cacao y maní sin ser demasiado dulce.

Emily: Si es versátil, puedo usarlo para untar en mi tostada matutina o como salsa de frutas para mis hijos.

David: Me pregunto si el sabor a miel brillará o si el cacao y los cacahuètes lo dominarán.

Prueba de sabor (20 minutos)

Moderador: Ahora, probemos la "Crema de miel, cacao y maní". Pruébalo y comparte sus reacciones inmediatas.

Respuestas de los participantes:

Sarah: Mm., ¡esto es encantador! La cremosidad es perfecta, y puedo probar cada ingrediente por separado. ¡Tampoco demasiado dulce!

Michael: Me gusta la textura, pero preferiría un poco más de cacao. Es bueno, pero esperaba un sabor a chocolate más fuerte.

Emily: Esto sería fantástico con tostadas para el desayuno. No es demasiado abrumador,

lo cual es genial para mis hijos.

David: ¡Es delicioso! Puedo verme usando esto en mis recetas para agregar un toque único.

Asociación de marca y competencia (10 minutos)

Moderador: Cuando piensas en este producto, ¿te vienen a la mente otras marcas o untables similares?

Respuestas de los participantes:

Sarah: He probado algunas cremas orgánicas de almendra y cacao, pero esta se destaca con la adición de miel y maní.

Michael: Hay varios productos para untar de cacao y maní en el mercado, pero la adición de miel lo distingue.

Emily: No he visto nada exactamente como esto, lo que lo hace intrigante.

David: Algunos productos para untar gourmet se acercan, pero ninguno ofrece esta combinación precisa de sabores.

Moderador: Aquí hay algunas opciones de empaque para el producto. ¿Qué diseño te parece más atractivo?

Respuestas de los participantes:

Sarah: Me gusta el que tiene una etiqueta simple y elegante, enfatizando el aspecto orgánico.

Michael: El que tiene un aspecto deportivo me llama la atención, pero puede que no encaje con la imagen del producto.

Emily: Prefiero el que tiene colores vibrantes y una imagen de miel, cacao y maní para mostrar los ingredientes.

David: El que tiene un diseño minimalista se ve sofisticado y moderno. Comentarios y sugerencias adicionales (5 minutos)

Moderador: ¿Alguna otra idea o sugerencia que le gustaría compartir sobre el producto?

Respuestas de los participantes:

Sarah: Sería genial tener diferentes tamaños de frascos para diferentes propósitos, como uno pequeño para bocadillos para llevar.

Michael: Tal vez podrían ofrecer una variedad de sabores en el futuro para mantener las cosas interesantes.

Emily: Apreciaría ideas de recetas en el empaque o en el sitio web de la marca. David: Si usan empaques sostenibles, se alinearía bien con los consumidores conscientes de la salud.

Conclusión:

El moderador agradece a los participantes por sus valiosos comentarios y participación. Los conocimientos obtenidos de este grupo de enfoque se utilizarán para dar forma al producto final, considerar las opciones de precio y empaque, y desarrollar estrategias de marketing para el lanzamiento exitoso de "Crema de miel, cacao y maní". Las diversas perspectivas de Sarah, Michael, Emily y David han brindado información valiosa que ayudará a atender a una gama más amplia de consumidores potencial.

Población de la zona urbana de Ambato del año 2010

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	1.279	1.275	2.554
De 1 a 4 años	5.750	5.400	11.150
De 5 a 9 años	7.328	7.074	14.402
De 10 a 14 años	7.422	7.160	14.582
De 15 a 19 años	7.634	7.784	15.418
De 20 a 24 años	7.396	7.724	15.120
De 25 a 29 años	6.910	7.316	14.226
De 30 a 34 años	6.274	6.736	13.010
De 35 a 39 años	5.249	6.020	11.269
De 40 a 44 años	4.887	5.526	10.413
De 45 a 49 años	4.574	5.259	9.833
De 50 a 54 años	3.806	4.299	8.105
De 55 a 59 años	3.075	3.698	6.773
De 60 a 64 años	2.464	2.856	5.320
De 65 a 69 años	1.949	2.311	4.260
De 70 a 74 años	1.389	1.728	3.117
De 75 a 79 años	1.030	1.309	2.339
De 80 a 84 años	698	1.005	1.703
De 85 a 89 años	435	611	1.046
De 90 a 94 años	157	239	396
De 95 a 99 años	52	81	133
De 100 años y mas	6	10	16
Total	79.764	85.421	165.185

Nota: Elaboración propia en base a los datos del INEC (2010)

Tasa de Crecimiento Poblacional de las provincias 2010

Tabla 6: Población y tasa de crecimiento según provincia			
Nombre de provincia	2001*	2010	Tasa de crecimiento
Santa Elena	235.713	308.693	3,00%
Santo Domingo	286.832	368.013	2,77%
Morona Santiago	115.412	147.940	2,76%
Esmeraldas	431.174	534.092	2,38%
Pichincha	2.101.080	2.576.287	2,27%
Los Ríos	650.178	778.115	2,00%
Zamora Chinchipe	76.601	91.376	1,96%
Guayas	3.069.157	3.645.483	1,91%
Azuay	603.434	712.127	1,84%
Zonas no delimitadas	27.556	32.384	1,79%
Cotopaxi	349.726	409.205	1,75%
Imbabura	344.044	398.244	1,63%

Manabí	1.186.101	1.369.780	1,60%
Tungurahua	441.034	504.583	1,50%
El oro	525.763	600.659	1,48%
Chimborazo	403.632	458.581	1,42%
Loja	404.835	448.966	1,15%
Cañar	206.981	225.184	0,94%
Bolívar	169.370	183.641	0,90%
Carchi	152.939	164.524	0,81%
Total	12.156.608	14.483.499	1,95%

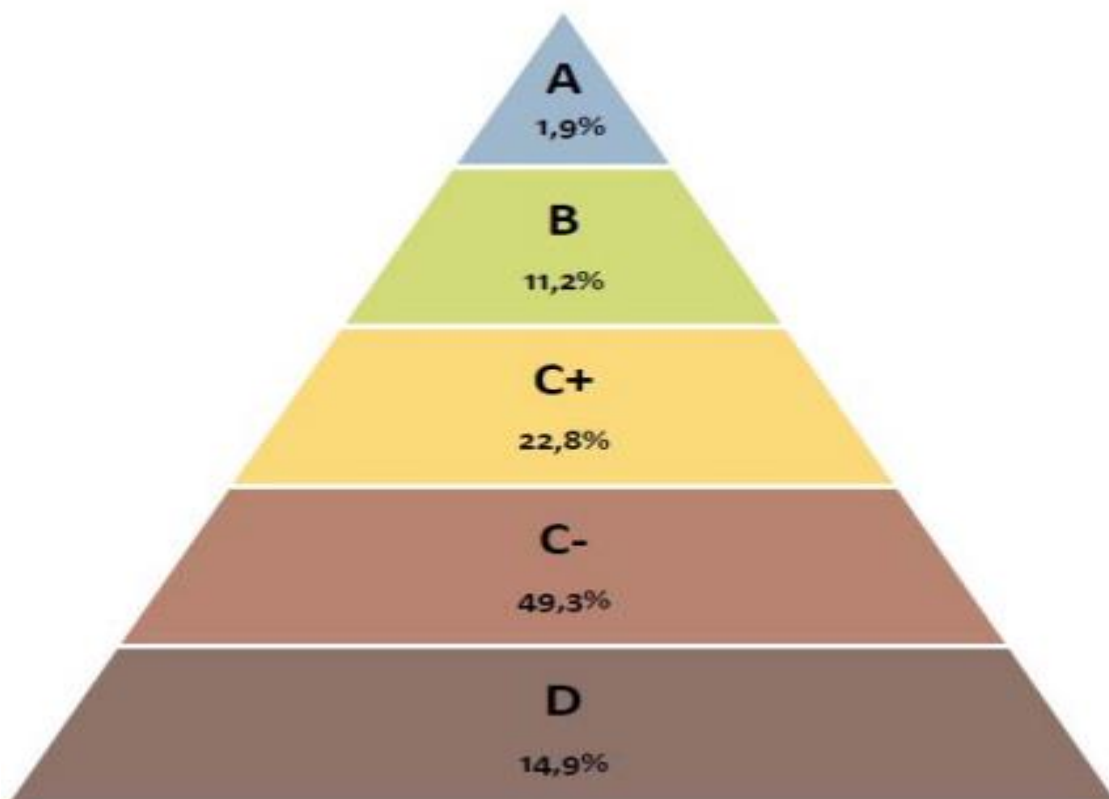
Nota: Elaboración propia en base a los datos del INEC (2010)

Tasa de Crecimiento Poblacional del Cantón Ambato 2010

POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTOS				
Código	Nombre de parroquia	Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
		Hombre	Mujer	Total
	Nacional	1.96%	1.93%	1.95%
964	170751 MINDO	5.23%	4.95%	5.09%
965	170850 PEDRO VICENTE MALDONADO	2.66%	3.14%	2.89%
966	170950 PUERTO QUITO	1.98%	1.99%	1.99%
967	180150 AMBATO	1.02%	0.88%	1.45%
968	180151 AMBATILLO	2.41%	2.45%	2.43%
969	180152 ATAHUALPA (CHISALATA)	3.72%	3.71%	3.72%
970	180153 AUGUSTO N. MARTINEZ	0.90%	0.76%	0.83%
971	180154 CONSTANTINO FERNANDEZ	0.30%	0.99%	0.64%
972	180155 HUACHI GRANDE	5.11%	5.10%	5.11%
973	180156 IZAMBA	2.90%	3.07%	2.99%
974	180157 JUAN BENIGNO VELA	0.87%	1.05%	0.97%
975	180158 MONTALVO	2.41%	2.05%	2.23%
976	180159 PASA	0.29%	0.12%	0.20%
977	180160 PICAIGUA	1.30%	1.20%	1.25%
978	180161 PILAGUIN (PILAHUIN)	1.48%	1.43%	1.46%
979	180162 QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)	1.34%	1.24%	1.29%
980	180163 SAN BARTOLOME DE PINLLOG	1.79%	1.83%	1.81%
981	180164 SAN FERNANDO	0.56%	0.93%	0.76%
982	180165 SANTA ROSA	3.94%	4.26%	4.11%
983	180166 TOTORAS	2.62%	2.35%	2.48%
984	180167 CUNCHIBAMBA	1.51%	1.84%	1.68%
985	180168 UNAMUNCHO	1.75%	1.69%	1.72%
986	180250 BAÑOS	2.58%	2.23%	2.40%
987	180251 LLIGUA	-1.57%	-0.83%	-1.20%
988	180252 RIO NEGRO	1.04%	2.06%	1.53%
989	180253 RIO VERDE	2.12%	2.62%	2.36%
990	180254 ULBA	3.27%	3.65%	3.46%
991	180350 CEVALLOS	1.89%	1.94%	1.91%
992	180450 MOCHA	0.52%	0.64%	0.58%
993	180451 PINGUILI	1.65%	0.65%	1.16%
994	180550 PATATE	1.08%	1.03%	1.05%
995	180551 EL TRIUNFO	2.11%	1.18%	1.65%
996	180552 LOS ANDES	1.57%	1.49%	1.53%

Nota: Elaboración propia en base a los datos del INEC (2010)

Estratificación del Nivel Socioeconómico



Nota: Elaboración propia en base a los datos del INEC (2010)

Ficha experimental

Fecha	Peso inicial	Peso final	Cantidad de Cacao (gr)	Cantidad de miel (gr)	Cantidad de maní (gr)	Cantidad hoja de menta (gr)	Observación	Prueba de campo	Resultado

Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION

CLIENTE :		MONTO A FINANCIAR	\$ 28.500,00
No.CASA/DEPAR.:		TASA ANUAL	14%
FECHA INICIAL		TASA MENSUAL	0,01
:	1-oct.-23	TIEMPO A FINANCIAR	5
FECHA FINAL:	4-sep.-28	N/PERIODOS	60
VALOR :	28.500,00		


Nº	FECHA	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL
0							\$ 28.500,00
1	31-oct.-23	\$ 28.500,00	\$ 663,15	\$ 332,50	\$ 330,65	\$ 663,15	\$ 28.169,35
2	30-nov.-23	\$ 28.169,35	\$ 663,15	\$ 328,64	\$ 334,50	\$ 663,15	\$ 27.834,85
3	30-dic.-23	\$ 27.834,85	\$ 663,15	\$ 324,74	\$ 338,41	\$ 663,15	\$ 27.496,45
4	29-ene.-24	\$ 27.496,45	\$ 663,15	\$ 320,79	\$ 342,35	\$ 663,15	\$ 27.154,09
5	28-feb.-24	\$ 27.154,09	\$ 663,15	\$ 316,80	\$ 346,35	\$ 663,15	\$ 26.807,75
6	29-mar.-24	\$ 26.807,75	\$ 663,15	\$ 312,76	\$ 350,39	\$ 663,15	\$ 26.457,36
7	28-abr.-24	\$ 26.457,36	\$ 663,15	\$ 308,67	\$ 354,48	\$ 663,15	\$ 26.102,88
8	28-may.-24	\$ 26.102,88	\$ 663,15	\$ 304,53	\$ 358,61	\$ 663,15	\$ 25.744,27
9	27-jun.-24	\$ 25.744,27	\$ 663,15	\$ 300,35	\$ 362,80	\$ 663,15	\$ 25.381,48
10	27-jul.-24	\$ 25.381,48	\$ 663,15	\$ 296,12	\$ 367,03	\$ 663,15	\$ 25.014,45
11	26-ago.-24	\$ 25.014,45	\$ 663,15	\$ 291,84	\$ 371,31	\$ 663,15	\$ 24.643,14
12	25-sep.-24	\$ 24.643,14	\$ 663,15	\$ 287,50	\$ 375,64	\$ 663,15	\$ 24.267,50
13	25-oct.-24	\$ 24.267,50	\$ 663,15	\$ 283,12	\$ 380,02	\$ 663,15	\$ 23.887,47
14	24-nov.-24	\$ 23.887,47	\$ 663,15	\$ 278,69	\$ 384,46	\$ 663,15	\$ 23.503,01
15	24-dic.-24	\$ 23.503,01	\$ 663,15	\$ 274,20	\$ 388,94	\$ 663,15	\$ 23.114,07
16	23-ene.-25	\$ 23.114,07	\$ 663,15	\$ 269,66	\$ 393,48	\$ 663,15	\$ 22.720,59
17	22-feb.-25	\$ 22.720,59	\$ 663,15	\$ 265,07	\$ 398,07	\$ 663,15	\$ 22.322,52

18	24-mar.-25	\$ 22.322,52	\$ 663,15	\$ 260,43	\$ 402,72	\$ 663,15	\$ 21.919,80
19	23-abr.-25	\$ 21.919,80	\$ 663,15	\$ 255,73	\$ 407,41	\$ 663,15	\$ 21.512,39
20	23-may.-25	\$ 21.512,39	\$ 663,15	\$ 250,98	\$ 412,17	\$ 663,15	\$ 21.100,22
21	22-jun.-25	\$ 21.100,22	\$ 663,15	\$ 246,17	\$ 416,98	\$ 663,15	\$ 20.683,24
22	22-jul.-25	\$ 20.683,24	\$ 663,15	\$ 241,30	\$ 421,84	\$ 663,15	\$ 20.261,40
23	21-ago.-25	\$ 20.261,40	\$ 663,15	\$ 236,38	\$ 426,76	\$ 663,15	\$ 19.834,64
24	20-sep.-25	\$ 19.834,64	\$ 663,15	\$ 231,40	\$ 431,74	\$ 663,15	\$ 19.402,90
25	20-oct.-25	\$ 19.402,90	\$ 663,15	\$ 226,37	\$ 436,78	\$ 663,15	\$ 18.966,12
26	19-nov.-25	\$ 18.966,12	\$ 663,15	\$ 221,27	\$ 441,87	\$ 663,15	\$ 18.524,25
27	19-dic.-25	\$ 18.524,25	\$ 663,15	\$ 216,12	\$ 447,03	\$ 663,15	\$ 18.077,22
28	18-ene.-26	\$ 18.077,22	\$ 663,15	\$ 210,90	\$ 452,24	\$ 663,15	\$ 17.624,98
29	17-feb.-26	\$ 17.624,98	\$ 663,15	\$ 205,62	\$ 457,52	\$ 663,15	\$ 17.167,46
30	19-mar.-26	\$ 17.167,46	\$ 663,15	\$ 200,29	\$ 462,86	\$ 663,15	\$ 16.704,60
31	18-abr.-26	\$ 16.704,60	\$ 663,15	\$ 194,89	\$ 468,26	\$ 663,15	\$ 16.236,34
32	18-may.-26	\$ 16.236,34	\$ 663,15	\$ 189,42	\$ 473,72	\$ 663,15	\$ 15.762,62
33	17-jun.-26	\$ 15.762,62	\$ 663,15	\$ 183,90	\$ 479,25	\$ 663,15	\$ 15.283,37
34	17-jul.-26	\$ 15.283,37	\$ 663,15	\$ 178,31	\$ 484,84	\$ 663,15	\$ 14.798,53
35	16-ago.-26	\$ 14.798,53	\$ 663,15	\$ 172,65	\$ 490,50	\$ 663,15	\$ 14.308,03
36	15-sep.-26	\$ 14.308,03	\$ 663,15	\$ 166,93	\$ 496,22	\$ 663,15	\$ 13.811,82
37	15-oct.-26	\$ 13.811,82	\$ 663,15	\$ 161,14	\$ 502,01	\$ 663,15	\$ 13.309,81
38	14-nov.-26	\$ 13.309,81	\$ 663,15	\$ 155,28	\$ 507,86	\$ 663,15	\$ 12.801,95
39	14-dic.-26	\$ 12.801,95	\$ 663,15	\$ 149,36	\$ 513,79	\$ 663,15	\$ 12.288,16
40	13-ene.-27	\$ 12.288,16	\$ 663,15	\$ 143,36	\$ 519,78	\$ 663,15	\$ 11.768,37
41	12-feb.-27	\$ 11.768,37	\$ 663,15	\$ 137,30	\$ 525,85	\$ 663,15	\$ 11.242,53
42	14-mar.-27	\$ 11.242,53	\$ 663,15	\$ 131,16	\$ 531,98	\$ 663,15	\$ 10.710,54
43	13-abr.-27	\$ 10.710,54	\$ 663,15	\$ 124,96	\$ 538,19	\$ 663,15	\$ 10.172,35
44	13-may.-27	\$ 10.172,35	\$ 663,15	\$ 118,68	\$ 544,47	\$ 663,15	\$ 9.627,89
45	12-jun.-27	\$ 9.627,89	\$ 663,15	\$ 112,33	\$ 550,82	\$ 663,15	\$ 9.077,07
46	12-jul.-27	\$ 9.077,07	\$ 663,15	\$ 105,90	\$ 557,25	\$ 663,15	\$ 8.519,82
47	11-ago.-27	\$ 8.519,82	\$ 663,15	\$ 99,40	\$ 563,75	\$ 663,15	\$ 7.956,07
48	10-sep.-27	\$ 7.956,07	\$ 663,15	\$ 92,82	\$ 570,32	\$ 663,15	\$ 7.385,75

49	10-oct.-27	\$ 7.385,75	\$ 663,15	\$ 86,17	\$ 576,98	\$ 663,15	\$ 6.808,77
50	9-nov.-27	\$ 6.808,77	\$ 663,15	\$ 79,44	\$ 583,71	\$ 663,15	\$ 6.225,06
51	9-dic.-27	\$ 6.225,06	\$ 663,15	\$ 72,63	\$ 590,52	\$ 663,15	\$ 5.634,54
52	8-ene.-28	\$ 5.634,54	\$ 663,15	\$ 65,74	\$ 597,41	\$ 663,15	\$ 5.037,13
53	7-feb.-28	\$ 5.037,13	\$ 663,15	\$ 58,77	\$ 604,38	\$ 663,15	\$ 4.432,75
54	8-mar.-28	\$ 4.432,75	\$ 663,15	\$ 51,72	\$ 611,43	\$ 663,15	\$ 3.821,33
55	7-abr.-28	\$ 3.821,33	\$ 663,15	\$ 44,58	\$ 618,56	\$ 663,15	\$ 3.202,76
56	7-may.-28	\$ 3.202,76	\$ 663,15	\$ 37,37	\$ 625,78	\$ 663,15	\$ 2.576,98
57	6-jun.-28	\$ 2.576,98	\$ 663,15	\$ 30,06	\$ 633,08	\$ 663,15	\$ 1.943,90
58	6-jul.-28	\$ 1.943,90	\$ 663,15	\$ 22,68	\$ 640,47	\$ 663,15	\$ 1.303,44
59	5-ago.-28	\$ 1.303,44	\$ 663,15	\$ 15,21	\$ 647,94	\$ 663,15	\$ 655,50
60	4-sep.-28	\$ 655,50	\$ 663,15	\$ 7,65	\$ 655,50	\$ 663,15	\$ -0,00

Cotizaciones de los equipos

Agregar ubicación Más tarde



Nuevo 1 +25 vendidos

Balanza Camry Digital De Plataforma 300 Kg 660 Lb

U\$S 165

Hasta 12 cuotas
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
 Ibaquito, Quito
[Ver formas de entrega](#)

Color: **Azul**

Cantidad: **1 unidad** (307 disponibles)

[Comprar ahora](#)


Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

12 meses de garantía de fábrica.

Publicaciones del vendedor

de entrega precisos en tu búsqueda. [Otros](#) [Compartir](#) [Vender uno igual](#)

Agregar ubicación Más tarde



Nuevo

Kitchen Aid Batidora Pedestal Tazón 7.6lt 500w 10 Velocidades

U\$S 1.132⁵⁴

Hasta 12 cuotas
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
 Centro Histórico, Quito
[Ver formas de entrega](#)

Cantidad: **1 unidad** (50 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.


1 años de garantía de fábrica.

Muebles ▾ Muebles de Trabajo ▾ Maquinaria ▾ Calor ▾ Frio ▾ Buffet ▾ Extracción ▾ Equipamiento ▾ Menaje ▾

Inicio / Calor - Cocción / Baños María Industrial / Baño María con grifo GN 1/1 Hostelería.

Calor - Cocción

- Asadores de Pollos
- Baños María Industrial
- Barbacos
- Caliente Bocadillos - Sándwich
- Sous Vide Cocedores al Vacío
- Cocinas Fogones
- Chocolateras
- Churreras
- Creperas
- Cuece Pastas
- Fermentadoras



Baño María con grifo GN 1/1 Hostelería.

Baño María Industrial permite elaborar postres, riquísimas conservas, fundir chocolate.

- Dimensiones Totales: Ancho 35 x Fondo 53 x Alto 25 Peso 8.20 Kg.
- Potencia: 1200 W KW. / 220 V (monofásica)
- Temperatura: 75oC. - 24 Litros
- no incluye cubeta

Informações

Producto ID: 543764908
 Compra Directa - U\$S 300.00
 Condición: Nuevo
 Productos Disponibles: 1
 Localización: Quito - Pichincha (Quito)
 Finaliza Em: 07-08-2023 04:00:00
 Unidades Vendidas: 0

Especificações

Marca: VÍ acero
 Código universal de producto: 7861132425269
 Altura: 53 m
 Condición del ítem: Nuevo
 Largo: 170 m
 Materiales: Acero inoxidable
 Modelo: VÍ
 Ancho: 55 cm
 Con estantes: No

Garantía

Garantía de fábrica: 1 meses

Vendedor

Vendedor: VFIN6552423
 Total De Ventas: 42



Envasadora Miel DANA® 1000 Api MATIC

110040EU

2.488,00 €

Divide en 3 pagos de **829,33 €** mes. [seQuira](#) +info

O solo **174,22 €** mes en **18** cuotas con [seQuira](#) +info

DANA API MATIC 1000 La envasadora de miel por excelencia de la marca Swienty. Configurable con multitud de programas diferentes. Dispone de modo bomba de trasiego. Capacidad 300kg/h.

EN STOCK

Cantidad:

Añadir al carrito

Envios Express

Garantía de devolución

Pago seguro

Video saliente de inspe...

Exposición de ubicación



[Contactar Proveedor](#) [Chat Now](#)



Utl **máquina automática de sellado térmico para botellas de plástico, máquina de sellado térmico de papel de aluminio con inducción de vidrio para**

\$2.800,00 - \$3.100,00

Min. Order: 1 Set

Type: Sealing Machine
Driven Type: Electric

Packaging Material: Plastic

Packaging Type: Bottles

CN Supplier >
3 yrs **Verified**

[Contactar Proveedor](#) [Chat Now](#)



Desktop manual **máquina automática de llenado de pasta, pistón, curry, chocolate, miel, crema cosmética, mantequilla de cacahuete, tomate,**

\$355,00

Min. Order: 1 Set

Shipping per piece: \$515,26

Machinery Capacity: 1000bph

Packaging Material: Plastic

Filling Material: Oil

CN Supplier >
1 yrs

[Contactar Proveedor](#) [Chat Now](#)

[Messenger](#)

Dosificadora y Envasadora automática de Miel Mod. HP5



Dosificadora y envasadora automática de miel de funcionamiento electroneumático, para obtener el máximo rendimiento productivo y con diagnóstico a bordo.



Máquina apta para dosificado y llenado de productos viscosos, como la mermelada, miel, dulce de leche.

Características

Sistema carga por batch.

Cabezal dosificador volumétrico regulable de 50 a 1000 mililitros.

Ciclo de llenado automático, para recipientes individuales sin paletizar.

Provista con sistema de calefacción del producto.

Tablero neumático, electroválvulas y cilindros para accionamiento del sistema de dosificado.

Construcción en Acero Inoxidable AISI-304 / 316

Producción

10 envases por minuto según envase y pericia del operador.

Alimentación automática de vacíos y tapas twist-off.

Llenado y tapado automático.

A petición, etiquetado automático y precintado.

- PLC Rockwell o Siemens, a petición con sistema de control remoto para la asistencia desde nuestras instalaciones.
- Envasadora de **dimensiones reducidas**: aprox. 256 x 172 x h 177 cm.
Incluye módulo para etiquetadora.
- **Mesa giratoria** para alimentar tarros de vidrio vacíos de aprox. 65 cm de diámetro.
- **Se adapta fácilmente** a tarros de vidrio de aproximadamente 200 a 1000 g, de diferentes alturas y diámetros.
- Llenado de tarros con miel mediante **dosificadora volumétrica** con capacidad ajustable hasta 800 ml.
- Una vez finalizada la dosificación, **se corta el flujo de miel** mediante una **válvula mecánica en forma de hongo**, especialmente diseñada para **evitar el goteo**.
- **Unidad de dosificación ajustable** manualmente en altura.
- **Comprobación de la presencia de un tarro** en la estación de llenado (ausencia de tarro = no inicia la dosificación).
- **Tolva en suelo para tapas twist-off sueltas**, con elevador/orientador, rampa y sistema de posicionamiento de la tapa sobre el tarro lleno.
- **Sistema para enroscar** las tapas twist-off en el tarro para un **tapado perfecto**.
- **Comprobación de la presencia de la tapa twist-off** en el tarro.
- **Cinta transportadora motorizada** para la recogida de los tarros llenos y cerrados.
- A petición, **etiquetadora para tarros**.
- A petición, **sistema de colocación de precintos** en la tapa y en el tarro.
- A petición, **mesa giratoria para la recogida de los tarros llenos, tapados y etiquetados** (Como alternativa, hay espacio para una pequeña zona de acumulación al final de la cinta transportadora motorizada).