



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA DE  
PRODUCCIÓN DE MIEL DE ABEJA EN EL CANTÓN LOGROÑO,  
PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.**

**Trabajo de Titulación:**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: KELVIN DARLINTHÓN CÓRDOVA CÓRDOVA**

**DIRECTORA: ING. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS Ph.D.**

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Kelvin Darlinthón Córdova Córdova

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Kelvin Darlinthón Córdova Córdova, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de julio de 2023

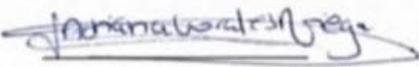


**Kelvin Darlinthón Córdova Córdova**

**C.I. 140102117-3**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN DE MIEL DE ABEJA EN EL CANTÓN LOGROÑO, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.**, realizado por el señor: **KELVIN DARLINTHÓN CÓRDOVA CÓRDOVA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Fernando Ricardo Marquez Sañay <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-07-17
Ing. María Elena Espín Oleas. Ph.D. <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-07-17
Eco. Adriana Margarita Morales Noriega <b>ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-07-17

## **DEDICATORIA**

Este logro no es solo mío es de todos quienes han apoyado y creído en mí, por ello, dedico el presente Trabajo de Integración Curricular a mi mamá: Claudia quien con su apoyo constante ha hecho posible que culmine esta bonita etapa de mi vida y que me convierta en la persona que soy, a mis hermanos, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, a mis abuelitos, quienes siempre han estado al pendiente, finalmente, a mi familia y amigos quienes se han ganado mi respeto y gratitud.

Kelvin

## **AGRADECIMIENTO**

Dicen que el agradecimiento es la memoria del corazón; mi gratitud eterna hacia Dios quién ha permitido que cumpla una meta más en mi vida, mi sincero agradecimiento hacia mi familia, quienes me han brindado todo su apoyo y amor, mucha gratitud hacia mi director de tesis el Ing. Emma Rios y miembro de tesis el Econ. Adriana Morales, quienes han sido una guía para el desarrollo del presente Trabajo de Investigación Curricular. Agradezco también a todos los docentes, compañeros de la prestigiosa ESPOCH y amigos que formé en el transcurso de mi vida universitaria, de quienes me llevo los mejores recuerdos.

Kelvin

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2	Formulación del problema.....	5
1.3	Sistematización del problema.....	5
1.4	Objetivos.....	5
1.4.1	<i>Objetivo general</i> .....	5
1.4.2	<i>Objetivos específicos</i> .....	5
1.5	Justificación.....	6
1.5.1	<i>Justificación teórica</i> .....	6
1.5.2	<i>Justificación metodológica</i> .....	6
1.5.3	<i>Justificación practica</i> .....	6

### CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	7
2.1	Antecedentes de la investigación.....	7
2.2	Bases Teóricas.....	9
2.2.1	<i>Plan de negocios</i> .....	9
2.2.2	<i>Importancia del plan de negocio</i> .....	10
2.2.3	<i>Utilidad de un plan de negocios</i> .....	10
2.2.3.1	<i>Análisis administrativo o interno</i> .....	11
2.2.3.2	<i>Análisis financiero o externo</i> .....	11
2.2.4	<i>Tipos de planes de negocio</i> .....	12
2.2.4.1	<i>Plan de negocios para empresa en marcha</i> .....	12
2.2.4.2	<i>Plan de negocios para nuevas empresas</i> .....	12
2.2.4.3	<i>Plan de negocios para inversionistas</i> .....	13

2.2.4.4	<i>Plan de negocios para administradores</i> .....	13
<b>2.2.5</b>	<b><i>Estructura del plan de negocio</i></b> .....	13
2.2.5.1	<i>Resumen ejecutivo</i> .....	14
2.2.5.2	<i>Descripción de la empresa</i> .....	15
2.2.5.3	<i>Análisis del mercado</i> .....	16
2.2.5.4	<i>Planeación estratégica de la empresa</i> .....	16
2.2.5.5	<i>Plan de marketing</i> .....	19
2.2.5.6	<i>Plan financiero</i> .....	22
<b>2.2.6</b>	<b><i>Gestión administrativa</i></b> .....	25
<b>2.2.7</b>	<b><i>Propósito de la gestión administrativa</i></b> .....	25
<b>2.2.8</b>	<b><i>Funciones fundamentales de la gestión administrativa</i></b> .....	26
2.2.8.1	<i>Planificación</i> .....	26
2.2.8.2	<i>Organización</i> .....	26
2.2.8.3	<i>Control</i> .....	26
<b>2.3</b>	<b>Base legal de las microempresas en Ecuador y los requisitos sanitarios que debe poseer la miel de abeja</b> .....	27
<b>2.3.1</b>	<b><i>Régimen Tributario Para Microempresas</i></b> .....	27
<b>2.3.2</b>	<b><i>Requisitos de la miel de abeja</i></b> .....	28
2.3.2.1	<i>Requisitos físicos y químicos de la miel de abeja</i> .....	28
2.3.2.2	<i>Requisitos microbiológicos</i> .....	29
<b>2.3.3</b>	<b><i>Según la notificación sanitaria</i></b> .....	29
2.3.3.1	<i>Alimento procesado</i> .....	30
2.3.3.2	<i>Excepciones</i> .....	30

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>Marco metodológico</b> .....	31
<b>3.1</b>	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	31
<b>3.1.1</b>	<b><i>Enfoque de investigación cualitativo</i></b> .....	31
<b>3.1.2</b>	<b><i>Enfoque de investigación cuantitativo</i></b> .....	31
<b>3.2</b>	<b>Nivel de investigación</b> .....	32
<b>3.2.1</b>	<b><i>Investigación descriptiva</i></b> .....	32
<b>3.2.2</b>	<b><i>Investigación correlacional</i></b> .....	32
<b>3.2.3</b>	<b><i>Investigación explicativa</i></b> .....	32
<b>3.3</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	33
<b>3.3.1</b>	<b><i>Investigación de campo</i></b> .....	33
<b>3.4</b>	<b>Población, Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	33

3.4.1	<i>Muestra</i> .....	34
3.5	<b>Instrumentos y métodos de la investigación.</b> .....	35
3.5.1	<i>Método</i> .....	35
3.5.2	<i>Instrumento</i> .....	35
3.5.2.1	<i>Observación</i> .....	35
3.5.2.2	<i>Encuesta</i> .....	35
3.5.2.3	<i>Entrevista</i> .....	36
3.6	<b>Idea a defender:</b> .....	36

## CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	37
4.1	<b>Resultados</b> .....	37
4.1.1	<i>Resultados de la entrevista</i> .....	37
4.2	<b>Entrevista al administrador</b> .....	37
4.3	<b>Encuesta</b> .....	41
4.4	<b>Discusión de resultados</b> .....	53
4.4.1	<i>Discusión de resultados de la entrevista</i> .....	53
4.4.2	<i>Discusión de resultados de la encuesta</i> .....	54
4.5	<b>Idea a defender</b> .....	55

## CAPITULO V

5.	<b>PROPUESTA</b> .....	56
5.1	<b>Estructura de la propuesta del plan de negocios</b> .....	57
5.2	<b>Resumen ejecutivo</b> .....	58
5.3	<b>Identificación de la microempresa</b> .....	58
5.3.1	<i>Razón social:</i> .....	58
5.3.2	<i>Nombre comercial:</i> .....	59
5.4	<b>Descripción de la microempresa</b> .....	59
5.5	<b>Análisis del mercado</b> .....	59
5.6	<b>Planeación estratégica de la empresa</b> .....	60
5.6.1	<i>FODA</i> .....	60
5.6.2	<i>Visión</i> .....	62
5.6.3	<i>Misión</i> .....	62
5.6.4	<i>Objetivos estratégicos</i> .....	62
5.6.5	<i>Estrategia empresarial</i> .....	63

<b>5.6.6</b>	<b><i>Ventaja competitiva</i></b> .....	63
<b>5.7</b>	<b>Plan de marketing</b> .....	63
<b>5.7.1</b>	<b><i>Objetivos de mercadotecnia</i></b> .....	63
<b>5.7.2</b>	<b><i>Marketing Mix</i></b> .....	63
5.7.2.1	<i>Producto</i> .....	63
5.7.2.2	<i>Precio</i> .....	64
5.7.2.3	<i>Comercialización</i> .....	64
5.7.2.4	<i>Promoción</i> .....	64
<b>5.7.3</b>	<b><i>Descripción del producto</i></b> .....	65
<b>5.7.4</b>	<b><i>Estrategia de precio</i></b> .....	65
<b>5.7.5</b>	<b><i>Estrategia de distribución</i></b> .....	67
<b>5.7.6</b>	<b><i>Estrategia de promoción</i></b> .....	67
<b>5.7.7</b>	<b><i>Estrategia de servicio</i></b> .....	68
<b>5.7.8</b>	<b><i>Estrategia de posicionamiento</i></b> .....	68
<b>5.8</b>	<b>Plan de operaciones</b> .....	69
<b>5.8.1</b>	<b><i>Objetivo de operaciones</i></b> .....	69
<b>5.8.2</b>	<b><i>Actividades de producción</i></b> .....	69
<b>5.8.3</b>	<b><i>Proceso de producción del bien</i></b> .....	70
<b>5.9</b>	<b>Plan financiero</b> .....	71
<b>5.9.1</b>	<b><i>Información financiera de la situación actual de la microempresa</i></b> .....	71
5.9.1.1	<i>Volumen de ventas</i> .....	71
5.9.1.2	<i>Costos fijos y variables</i> .....	72
<b>5.9.2</b>	<b><i>Propuesta del plan de ventas para la microempresa</i></b> .....	72
<b>5.9.3</b>	<b><i>Adquisición de materiales para la producción</i></b> .....	73
<b>5.9.4</b>	<b><i>Punto de equilibrio</i></b> .....	73
<b>5.9.5</b>	<b><i>Adquisición de materiales para la producción</i></b> .....	74
<b>5.9.6</b>	<b><i>Propuestas del capital de trabajo</i></b> .....	75
<b>5.9.7</b>	<b><i>Propuesta de la proyección del flujo de caja</i></b> .....	76
<b>5.9.8</b>	<b><i>Propuesta del estado de resultados proyectados</i></b> .....	76
<b>5.9.9</b>	<b><i>Propuesta del estado de situación financiera proyectado</i></b> .....	77

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	78
<b>6.1</b>	<b>Conclusiones</b> .....	78
<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	79

**BIBLIOGRAFÍA**  
**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b>	Requisitos Físicos y Químicos .....	28
<b>Tabla 2-2:</b>	Requisitos Microbiológicos.....	29
<b>Tabla 3-1:</b>	Personal de microempresa.....	33
<b>Tabla 3-2:</b>	Clientes potenciales.....	33
<b>Tabla 4-1:</b>	Género .....	41
<b>Tabla 4-2:</b>	Rango de edad .....	42
<b>Tabla 4-3:</b>	Pregunta 1.....	43
<b>Tabla 4-4:</b>	Pregunta 2.....	44
<b>Tabla 4-5:</b>	Pregunta 3.....	45
<b>Tabla 4-6:</b>	Pregunta 4.....	46
<b>Tabla 4-7:</b>	Pregunta 5.....	47
<b>Tabla 4-8:</b>	Pregunta 6.....	48
<b>Tabla 4-9:</b>	Pregunta 7.....	49
<b>Tabla 4-10:</b>	Pregunta 8.....	50
<b>Tabla 4-11:</b>	Pregunta 9.....	51
<b>Tabla 4-12:</b>	Pregunta 10.....	52
<b>Tabla 5-1:</b>	Estructura de la propuesta del Plan de negocios para la microempresa productora de miel de abeja.....	57
<b>Tabla 5-2:</b>	FODA .....	61
<b>Tabla 5-3:</b>	Descripción del producto .....	65
<b>Tabla 5-4:</b>	Presentación de envases .....	66
<b>Tabla 5-5:</b>	Actividades del proceso de producción.....	69
<b>Tabla 5-6:</b>	Diagrama de flujo de procesos .....	70
<b>Tabla 5-7:</b>	Volumen de ventas.....	71
<b>Tabla 5-8:</b>	Costos fijos y variables .....	72
<b>Tabla 5-9:</b>	Ventas proyectadas.....	72
<b>Tabla 5-10:</b>	Costos de producción .....	73
<b>Tabla 5-11:</b>	Punto de equilibrio .....	73
<b>Tabla 5-12:</b>	Herramientas .....	74
<b>Tabla 5-13:</b>	Capital de trabajo/periodo 0 .....	75
<b>Tabla 5-14:</b>	Capital de trabajo/periodo 1 .....	75
<b>Tabla 5-15:</b>	Capital de trabajo/periodo 2 .....	75
<b>Tabla 5-16:</b>	Flujo de caja .....	76
<b>Tabla 5-17:</b>	Estado de resultados .....	76

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 4-1:</b>	Género .....	41
<b>Ilustración 4-2:</b>	Rango de edad .....	42
<b>Ilustración 4-3:</b>	Pregunta 1 .....	43
<b>Ilustración 4-4:</b>	Pregunta 2 .....	44
<b>Ilustración 4-5:</b>	Pregunta 4 .....	45
<b>Ilustración 4-6:</b>	Pregunta 4 .....	46
<b>Ilustración 4-7:</b>	Pregunta 5 .....	47
<b>Ilustración 4-8:</b>	Pregunta 6 .....	48
<b>Ilustración 4-9:</b>	Pregunta 7 .....	49
<b>Ilustración 4-10:</b>	Pregunta 8 .....	50
<b>Ilustración 4-11:</b>	Pregunta 9 .....	51
<b>Ilustración 4-12:</b>	Pregunta 10 .....	52
<b>Ilustración 5-1:</b>	Ubicación .....	59
<b>Ilustración 5-2:</b>	“Tesoro Yumint” .....	59
<b>Ilustración 5-3:</b>	Punto de equilibrio .....	74

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: ENTREVISTA**

**ANEXO B: ENCUESTA**

## RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular se enfocó en la Microempresa Productora de Miel de Abeja, ubicada en el cantón Logroño, provincia de Morona Santiago, dedicada a la producción y venta de miel de abeja 100% pura de alta calidad. El objetivo de la investigación fue diseñar un Plan de Negocios para mejorar la Gestión Administrativa de la Microempresa Productora de Miel de Abeja en el cantón Logroño-Morona Santiago, para el período 2023-2025. Para lo cual se utilizó el método deductivo y las técnicas: de la entrevista, encuesta y observación, se trabajó con el microempresario y una muestra previamente segmentada de los clientes externos. Tras el análisis e interpretación de los resultados obtenidos se identificó la importancia de mejorar la gestión administrativa que permitió establecer la filosofía empresarial, análisis de la situación actual en base a las herramientas de gestión, como lo es la matriz FODA, para proponer estrategias, objetivos y planes de acción que favorezcan para el éxito de la empresa. Finalmente, se identificó la existencia de una relación directa entre ambas variables de estudio, concluyendo que la gestión administrativa fortalece la situación económica de la microempresa.

**Palabras clave:** <PLAN DE NEGOCIOS>, <GESTIÓN ADMINISTRATIVA>, <ESTRATEGIA >, <MICROEMPRESA>, <SITUACIÓN FINANCIERA>.



## ABSTRACT

This Curricular Integration Work was focused on the Microenterprise Producer of Bee Honey, located in Logroño canton, province of Morona Santiago, dedicated to producing and selling 100% pure bee honey of high quality. The objective of the research was to design a business plan to improve the administrative management of the bee honey microenterprise in the canton of Logroño-Morona Santiago for the period 2023-2025, for which the deductive method was used and the techniques: interview, survey, and observation, working with the micro-entrepreneur and a previously segmented sample of external customers. After the analysis and interpretation of the results obtained, the importance of improving administrative management was identified, which allowed the establishment of the business philosophy, analysis of the current situation based on management tools, such as the SWOT matrix, to propose strategies, objectives and action plans that favor the success of the company. Finally, a direct relationship between both study variables was identified, concluding that administrative management strengthens the economic situation of the microenterprise.

**Keywords:** <BUSINESS PLAN>, <ADMINISTRATIVE MANAGEMENT>, <STRATEGY>, <MICRO ENTERPRISE>, <FINANCIAL SITUATION>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

## **INTRODUCCIÓN**

Un plan de negocios es una herramienta fundamental en la administración de empresas, debido a que, ayuda a establecer los objetivos y estrategias a utilizar para lograrlos, también permite analizar los diferentes departamentos en una empresa, tanto interno como externo, con el fin de optimizar los recursos y conocer la rentabilidad de la empresa.

La finalidad de la presente investigación, es diseñar una propuesta de un plan de negocio, con una estructura única para la microempresa productora de miel de abeja del cantón Logroño, provincia de Morona Santiago, a través de un análisis de la situación actual de la microempresa, mediante la obtención de información de la entrevista realizada al microempresario y la encuesta a la población económicamente activa del cantón Logroño, incluyendo a los clientes potenciales.

Consta de cinco importantes capítulos, en el primer capítulo se realiza el planteamiento del problema, con el fin de identificar la problemática de la microempresa, se establece los objetivos tanto generales como específicos y se justifica lo que se va a implementar.

El segundo capítulo, es el marco teórico, donde se analiza los antecedentes, bases teóricas y bases legales, las cuales fueron obtenidas de de diversas fuentes como: libros, artículos científicos, trabajos de integración curricular, trabajos de titulación, revistas de alto impacto, entre otras que tengan relación con el tema de investigación, que contribuyan significativamente a la temática.

En el tercer capítulo, se analiza la metodología a implementar, la cual tiene como objetivo, definir las técnicas, herramientas, métodos, tipos, diseños, enfoques y niveles de investigación que se utilizó en el proyecto, para obtener resultados válidos y confiables, con el fin de alcanzar los objetivos del trabajo de integración curricular.

Los resultados se obtienen en el cuarto capítulo, los cuales son obtenidos en base al objetivo de estudio, donde se conoce a profundidad la situación actual de la microempresa, las fortalezas y lo que se va a diseñar en la propuesta.

En el capítulo cinco, se diseña la propuesta para la microempresa, se plantea la misión, visión, estrategias tanto de posicionamiento como de comercialización, flujograma de producción, punto de equilibrio. Finalmente se culmina con las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La apicultura es una de las actividades socioeconómicas más importantes a nivel mundial, el Instituto Nacional de la Economía Social (2018) plantea, que “tiene una gran importancia socioeconómica y ecológica, ya que es considerada como una de las principales actividades pecuarias generadora de divisas y parte fundamental de la economía social”

Bajo este contexto el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2018), menciona que: “La apicultura es una actividad, es un estilo de vida complementaria porque es un trabajo de impacto cero en el medio ambiente e ideal por la polinización de los cultivos, mejora la calidad de las semillas que, a su vez, alimentan al hombre”.

La apicultura es una de las actividades económicas más importantes, ya que, tiene un impacto positivo a nivel mundial, tanto en el ámbito: social, ecológico y económico, gracias al manejo tecnificado que usan los apicultores para el cuidado de las colmenas, contribuye a la protección de una de las especies más importantes del planeta, como son: las abejas, que favorecen a la polinización de los cultivos y garantizan la perpetuidad de la vida sobre el planeta Tierra, además, de esta actividad tan noble, se obtienen productos ricos y saludables para el consumo humano como: miel, jalea real, propóleo, polen entre otros.

Conscientes del alto nivel de importancia y los innumerables beneficios que aportan las abejas al mundo se refleja que poco a poco varios países han ido implementando la apicultura como negocio, según Orús (2022) “Brasil el país que posee mayor cantidad de colmenas correspondiente a 629 939 seguido por Zambia con 368 274 colmenas, Bulgaria con 264069 colmenas” en cuanto a Ecuador el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2018) menciona “Cuenta con 19 155 colmenas, además cabe mencionar en Ecuador existen 1760 apicultores registrados en el Registro Apícola Nacional que proveen al mercado nacional de miel de abeja, polen, propóleo y cera.”

Esta actividad económica va teniendo más acogida en el mundo, gracias a su importancia y a los múltiples beneficios, colocando a Brasil como el país que cuenta con mayor cantidad de colmenas a nivel mundial correspondiente a un 629 939 mientras que Ecuador a pesar de ser territorialmente mucho más pequeño que Brasil cuenta con 19 155 colmenas, existiendo una diferencia de 610 784 colmenas entre estos países.

Según Naciones Unidas (2022), en su sitio web, con el tema: Día de las microempresas y las pequeñas y medianas empresa, manifiestan que:

*Las MiPymes representan el 90% de las empresas, entre el 60% y el 70% del empleo y el 50% del PIB a nivel mundial. Como columna vertebral de las sociedades, las MiPymes contribuyen a las economías locales y nacionales y al mantenimiento de los medios de subsistencia, en particular entre los trabajadores pobres, las mujeres, los jóvenes y los grupos en situaciones vulnerables*

Las pequeñas y medianas empresas constituyen la fuerza dinamizadora de la economía a nivel mundial, en especial para la economía familiar, ya que, en la mayoría de los casos los pequeños negocios se han convertido en un bote que permite flotar a muchas familias de una crisis económica por ausencia de empleo digno. Cabe mencionar que los pequeños gremios de apicultores forman parte de este grupo de pymes que contribuye al PIB nacional y local, y además tiene un impacto positivo con el medio ambiente.

Bajo este contexto Correa et al., (2020), menciona que:

*El 99% de las empresas formales latinoamericanas son MiPymes y en el empleo el 61% del empleo formal es generado por empresas de ese tamaño las vuelve un actor central para garantizar la viabilidad y eficacia de la transformación generadora de una nueva dinámica de desarrollo que permita un crecimiento económico más rápido y continuo, que al mismo tiempo sea incluyente y sostenible. (Correa et al., 2020: pág. 5).*

En este contexto, se puede decir que las MiPymes son el sostén de la economía, gracias a que es la mayor fuente generadora de empleo a comparación de las grandes empresas, además el aporte de las MiPymes las convierte en indispensables para el crecimiento socio – económico a nivel local y nacional.

De acuerdo con el Servicio Ecuatoriano de Normalización (2018), menciona que “Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) que actualmente existen en el Ecuador, son las responsables del crecimiento de la producción, la generación de plazas de empleo, la innovación y el dinamismo productivo del país”

En este contexto, Avalos (2020), en su sitio informe, con el tema: Pymes en el Ecuador, manifiestan que, “En la economía ecuatoriana, las PYMES representan el 90% de las unidades

productivas, generan el 60% del empleo y participan aproximadamente en el 50% de la producción”.

En Ecuador, el esenario es similar que en el resto del mundo, ya que, se refleja la importancia de la participación de las mipymes en la economía nacional, constituyendose en la máxima fuente generadora de empleo, siendo claves para el dinamismo económico, productivo y social de nuestro país.

Bajo este contexto La Hora (2022), en su sitio informe, con el tema: Apicultura como una forma de emprendimiento, manifiestan que:

*La apicultura en Ecuador no es algo nuevo, sin embargo, desde el 2018 el Ministerio de Agricultura y Ganadería creó la Unidad Apícola dentro de la Subsecretaría de Producción Agrícola, con el propósito de levantar información a nivel nacional. De acuerdo con los estudios realizados por esta Unidad, en Ecuador hay 2034 apicultores en 23 provincias y Galápagos, que corresponde a 25.034 colmenas registradas.*

Es importante que actividades que generan un impacto positivo tanto en lo ambiental, económico y social cuenten con apoyo de entidades gubernamentales y privadas para que se explote su máximo potencial y se siga desarrollando de manera óptima, por ello la creación de la Unidad Apícola constituye un hecho importante lo cual permite apoyar de mayor manera a este sector de la economía, permitiendo potenciar este tipo de negocios.

El gerente, de la microempresa de producción de miel de abeja del Cantón Logroño, “Darwin Arévalo es un apicultor del cantón Logroño. Desde hace dos años él se dedica a esta actividad. Posee doce colmenas de las cuales seis se encuentran en producción” Ministerio de Agricultura y Ganadería (2018)

La microempresa productora de miel de abeja ubicada en el cantón Logroño de la provincia de Morona Santiago, actualmente cuenta con un microempresario, el cual se encarga de las diferentes actividades, además distribuye a treinta clientes potenciales de forma constante los cuales están ubicados en el cantón Logroño, lleva nueve años en el mercado dedicada a la venta de miel de abeja 100% pura, tiene una gran acogida en el mercado por su calidad en pureza. Sin embargo, la microempresa ha tenido algunas dificultades en los últimos años para fortalecerse financieramente; no cuenta con una estrategia de marketing, carece de filosofía empresarial, no posee cultura organizacional, sobre todo no dispone de estrategias para un correcto posicionamiento del producto y definir la oportunidad de negocio frente a la reactivación

económica en la que se encuentra el país después de un largo periodo de reclusión mundial ante la pandemia del COVID-19.

Por lo anteriormente expuesto, se determina que existe la necesidad latente de desarrollar un plan de negocios para la microempresa, en este instrumento se considerará con detalle los elementos claves y estrategias que sirvan de guía en cada fase de la administración del negocio, mejorando la gestión administrativa en la microempresa.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera un plan de negocios influye para mejorar la gestión administrativa de la microempresa de producción de miel de abeja en el cantón Logroño, provincia de Morona Santiago, en el periodo 2023-2025?

## **1.3 Sistematización del problema**

- ¿De qué manera ha sido afectada la microempresa productora de miel de abeja en el tiempo sin una buena gestión administrativa o un Plan de Negocios?
- ¿Tiene la microempresa productora de miel de abeja, definidos de forma clara su filosofía misión, visión, valores, metas y objetivos?
- ¿Qué tipo de instrumentos o guías de negocios a utilizado la productora de miel de abeja para el desarrollo de su microempresa?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 *Objetivo general***

- Diseñar un plan de Negocios para mejorar la gestión administrativa de la microempresa productora de miel de abeja en el cantón Logroño-Morona Santiago, para el período 2023-2025.

### **1.4.2 *Objetivos específicos***

- Realizar el diagnostico a la microempresa productora de miel de abeja para conocer la realidad de la gestión administrativa.
- Definir la filosofía, objetivos, y estrategias para la microempresa.
- Elaborar un plan de negocios para la microempresa productora de miel de abeja.

## **1.5 Justificación**

### **1.5.1 *Justificación teórica***

En el presente proyecto de investigación se analizó mediante bases teóricas, información fundamental acerca del plan de negocio, de manera que sirva de guía para futuras investigaciones relacionadas al tema “Diseño de un Plan de Negocios para la Microempresa Productora de Miel de Abeja”. A través de la recepción de información de diversas fuentes como: libros, artículos científicos, trabajos de integración curricular, trabajos de titulación, revistas de alto impacto, entre otras que tengan relación con el tema de investigación, que contribuyan significativamente a la temática.

### **1.5.2 *Justificación metodológica***

El marco metodológico tiene como objetivo, definir las técnicas, herramientas, métodos, tipos, diseños, enfoques y niveles de investigación que se utilizó en el proyecto, para obtener resultados válidos y confiables, con el fin de alcanzar los objetivos del trabajo de integración curricular. A continuación, se detallará las herramientas que se utilizó:

La metodología que se implementó para el desarrollo, fue de enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, con un diseño de investigación de campo, con encuestas que se fundamentaron en una muestra del cantón Logroño, además no se realizó una manipulación de variables, sino solo el análisis del comportamiento de consumo; mediante la utilización de métodos y técnicas, se obtendrá información que ayudará al desarrollo de los objetivos y estrategias a cumplirse para el crecimiento de las ventas.

### **1.5.3 *Justificación practica***

Con los resultados de esta investigación se planteó un plan de negocios que apoye al administrador de la microempresa para la toma de decisiones basado en estrategias adecuadas con un escenario óptimo, mediante la utilización de herramientas necesarias para identificar los objetivos, establecer las estrategias, mejorar la gestión administrativa y conocer la viabilidad del negocio, por ende, alcanzando el posicionamiento en el mercado y aumento de las ventas. Además, se pretende alcanzar la sostenibilidad a largo plazo evitando el fracaso empresarial por falta de una buena gestión administrativa.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Esta presente investigación servirá para futuras investigaciones académicas, como sustento en información, con ello se ha determinado que no existen estudios similares, pero se detallan en los siguientes que poseen diferentes perspectiva y aportaciones cercanas al tema de esta investigación.

De acuerdo a Vallejo (2022), en su trabajo de titulación con el tema: Elaborar un plan de negocios para la empresa “zoom productor de video”, menciona que:

*El plan de negocios se ha convertido en un aliado sumamente importante para los emprendedores al momento de invertir su dinero, puesto que aquí se enfocan en puntos importantes como planes estratégicos que son esenciales para el logro de los objetivos y metas, el plan de negocios mediante sus estudios describe las bases en las cuales se fundamenta la creación y desarrollo de proyectos empresariales, los medios que se utilizan en este son de suma importancia para poder reducir riesgos en la inversión.*  
(pág. 1).

Lo indicado por el autor, un plan de negocio es esencial para los emprendedores, debido a que ayuda a entender situaciones importantes en la administración, como es la determinación de objetivos y estrategias, debido a que, ayuda a reducir el riesgo e identificar oportunidades.

Según, Colquehuanca & Yuri (2020), en su trabajo de investigación con el tema: Plan de negocios para la producción y comercialización de miel de abeja (Apis melífera) y productos apícolas, determinan que:

“Para el emprendimiento empresarial es relevante establecer un plan de negocio con la finalidad de entender y anticiparse a los riesgos y oportunidades que se presentan en la apertura de una actividad económica”

Es así, los autores en su investigación determinan que un plan de negocios es una herramienta administrativa que nos permite conocer principalmente la viabilidad técnica y económica de un

proyecto empresarial. También mencionan, en una empresa es indispensable un plan de negocio, porque permite anticiparse ante los hechos, lo cuales pueden ser riesgos u oportunidades.

De acuerdo a Cují (2021), en su trabajo de titulación con el tema: Diseño de un plan de negocios para la ferretería “el maestro” del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2021-2025, expresa que:

*Un plan de negocios es un instrumento que ayuda a las personas o empresas a ver las viabilidades y rentabilidades que tiene el negocio o a su vez un nuevo proyecto que deseen realizar. El plan de negocios además es una guía porque su propósito es indicar si lo invertido generará resultados positivos y negativos y con ellos poder tomar decisiones más acertadas. (pág. 1).*

Por otro lado, un plan de negocios es un documento guía que ayuda a los gerentes a conocer la viabilidad y rentabilidad que posee el emprendimiento, también permite establecer con claridad los objetivos del negocio y las estrategias de mercadotecnia a implementar.

Según Díaz (2020), en su trabajo de titulación con el tema: Plan de negocios para empresa de hidromiel (meadery), manifiesta que:

*Un plan de negocios es fundamental ya que entrega herramientas para tomar una mejor decisión frente a la incertidumbre inicial de emprender un nuevo negocio o proyecto, además de permitir un aprendizaje del tema estudiado a través del desarrollo de su estructura. (pág. 3).*

En la investigación el autor menciona lo fundamental de contar con un plan de negocio, debido a que, brinda las herramientas necesarias para tomar mejores decisiones ante la incertidumbre, en una idea inicial de negocio, también permite estudiar y analizar la estructura mediante su desarrollo. Al hacer uso de las herramientas de un plan podemos establecer los objetivos, determinar las estrategias y conocer la viabilidad del negocio, lo cual es algo indispensable al de emprender una nueva idea.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Plan de negocios**

Un plan de negocios es una estrategia documentada, redactada de forma clara, precisa y sencilla, resultado de un proceso de planificación, además, también es utilizado para guiar y administrar el negocio, debido a que nos permite identificar los objetivos y las actividades habituales para lograrlos. (Weinberger, 2009, pág. 32).

Podemos decir que un plan de negocio es un documento guía para la empresa y está redactado de forma clara, precisa y sencilla, también nos permite identificar los objetivos y actividades a realizar para cumplir con los objetivos en el tiempo establecido.

Un plan de negocios es un documento que engloba los planes y objetivos que tiene una empresa, en ella se describe varios aspectos de relevancia, como el plan comercial, plan financiero y sus proyecciones, análisis del mercado, entre otros, siendo coherentes con la misión empresarial. Además, es importante incluir el talento humano que colabora en el desarrollo de las diversas actividades y un cronograma que especifique las actividades a realizar, con su respectivo tiempo y responsables. (Moreno, 2022).

Un plan de negocios es un documento guía para la empresa, el cual consta de una serie de estrategias que la encaminan al cumplimiento de su misión y visión, en ellas se encuentran estrategias de comercialización, de distribución, identificación del mercado objetivo y los diferentes recursos que se van a utilizar para cumplir con las metas propuestas como son el recurso humano, monetario y el tiempo a utilizar en cada una de las actividades empresariales

Hoy en día un plan de negocios nos permite visualizar la manera más eficiente de cómo se debe administrar los diferentes departamentos del negocio, con el fin de lograr los objetivos definidos, mediante la optimización de recursos y en el menor tiempo posible, siendo eficiente en el proceso. (Viniestra, 2007, pág. 13).

Podemos definir que un plan de negocios, es una herramienta que nos permite ser eficiente en los procesos, optimizando los recursos y el tiempo, logrando los objetivos establecidos con la menor utilización de recursos y en el tiempo definido.

El plan de negocios, es una herramienta que ayuda a estructurar la información necesaria para demostrar la viabilidad del proyecto o empresa que se esté desarrollando. (Reyes et al., 2021: pág. 11).

Un plan de negocios recolecta información real y actualizada de una empresa, con el objetivo de conocer si el proyecto es viable o no, para posteriormente establecer los objetivos y estrategias del negocio.

### **2.2.2 *Importancia del plan de negocio***

La importancia de un plan de negocios radica en su tamaño y alcance, debido a que la estructura del plan permite analizar todas las áreas de un negocio, agilizando y aumentando así la eficiencia mediante el proceso de planificación. (Viniestra, 2007, pág. 17).

Un plan de negocio es importante porque mediante su estructura permite analizar todas las áreas de una empresa, optimizando los recursos disponibles y sobre todo el tiempo en los procesos de planificación.

La existencia de un plan de negocio en una empresa, certifica a los inversores o entidades de crédito que nuestra oferta fue analizada a detalle, por ende, tiene una alta probabilidad de éxito, debido que en su desarrollo requiere analizar que el producto o servicio a promover realmente cuenten con un mercado potencial, que es viable su distribución y que se va a administrar el negocio de tal forma que a través del tiempo garantice el éxito. (Viniestra, 2007, pág. 18).

Un plan de negocio garantiza a las partes interesadas como: inversionistas o entidades crediticias, que la idea de negocio fue analizada, estudiada e investigada, también ayuda a determinar si la idea es factible y viable para su implementación debido a que hay una demanda insatisfecha y un mercado potencial para su distribución, es decir que cuenta con altas probabilidades de éxito debido a que se administrará de forma eficiente.

### **2.2.3 *Utilidad de un plan de negocios***

Un plan de negocio es un documento de comunicación que cuenta con dos tipos de análisis: tanto interno como externo, los cuales dan a conocer la situación administrativa y financiera de la empresa. (Weinberger, 2009, págs. 34-35).

Un plan de negocio nos permite conocer a profundidad la situación de la empresa, tanto interna: medio en el cual se llevan a cabo las actividades, análisis del FODA empresarial, anticiparse ante los hechos, organización de recursos, tomas de decisiones, planteamiento de objetivos y estrategias; como externa: gestión de recursos, estrategias de marketing y dar a conocer a las partes interesadas acerca de la empresa.

#### 2.2.3.1 *Análisis administrativo o interno*

Para Weinberger (2009), un plan de negocios debe contar con las siguientes características referente a este compuesto:

- Obtener más información sobre el entorno en la que opera la empresa.
- Identificar las oportunidades y amenazas del sector, además las fortalezas y debilidades del negocio.
- Anticiparse a los cambios que amenacen a la empresa y prevenir eventos imprevistos que reduzca la probabilidad de éxito del negocio.
- Socializar la manera en la que se organizarán los recursos del negocio con respecto a los objetivos y la visión del administrador.

#### 2.2.3.2 *Análisis financiero o externo*

Para Weinberger (2009), un plan de negocios debe contar con las siguientes características referentes a este compuesto:

- Gestión de recursos para el proyecto, fundamentalmente los financieros.
- Comunicar a los interesados, inversionistas o instituciones financieras sobre la rentabilidad deseada y tiempo de retorno de la inversión.
- Seleccionar proveedores y clientes, con los que se pueda construir lasos de confianza y de largo plazo, que generen compromisos entre las partes interesadas.
- Aplicar técnicas de marketing para llegar a futuros socios, potenciales accionistas, proveedores, clientes y ciudadanía en general.

#### **2.2.4 Tipos de planes de negocio**

El objetivo de un plan de negocios es demostrar la viabilidad económica, social, técnica y ambiental de un negocio, el cual puede ser para un negocio en marcha o para la creación de un nuevo negocio. (Weinberger, 2009, pág. 39).

Para la realización de un plan de negocio se debe tener en cuenta si está dirigido para un negocio en marcha o un nuevo negocio, en cada caso la finalidad del plan va a ser diferente, ya que el negocio puesto en marcha tiene como objetivo analizar la situación actual para garantizar su sostenibilidad en el mercado y general una ventaja competitiva, también es posible desarrollar un mini plan de negocios cuyo propósito es analizar a profundidad un área determinada de la empresa. En cambio, el plan de negocios dirigido para una nueva empresa debe considerar que parte de una idea inicial que poco a poco va tomando forma, se va definiendo su estructura, metas y objetivos con sus respectivas estrategias para cumplir con los propósitos de la empresa.

##### **2.2.4.1 Plan de negocios para empresa en marcha**

Las empresas en marcha abren nuevas sucursales con el objetivo de expandirse y ser más rentables. Sin embargo, una expansión sin planificación ni control puede causar el cierre de una importante sucursal o a su vez de toda la empresa. Por ende, toda expansión deber realizarse de manera controlada y planificada, si entrar en la burocracia. (Weinberger, 2009, pág. 40).

La finalidad de una empresa en marcha es expandirse a nuevos mercados garantizando su rentabilidad, es por ello que un plan de negocios garantiza que la empresa crezca de manera planificada y controlada, ya que analiza aspectos de relevancia para la empresa desde su situación actual, como lo cual comprende las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, además se puede evaluar la capacidad gerencial que tiene la empresa.

##### **2.2.4.2 Plan de negocios para nuevas empresas**

Para las nuevas ideas de negocios un plan es una herramienta de diseño, la cual es parte de la idea original, donde se le da forma y estructura para su implementación. De tal manera que se debe detallar tanto la descripción de la idea, como los objetivos identificados, las estrategias a ser utilizadas y los planes de acción para alcanzar las metas planteadas. Este plan de negocios, ayudará a la nueva empresa a visualizarse en el futuro, convirtiéndose en un insumo con el fin

de retroalimentar el negocio, estimando y corrigiendo las variaciones durante el desarrollo de la empresa. (Weinberger, 2009, pág. 40).

En el caso de las nuevas empresas el plan de negocios se convierte en una guía para la entidad, debido a que debe describir desde la idea en sí misma, definir los objetivos que deber ser alcanzados, las estrategias y planes de acción para cumplir con las metas propuestas. El plan de negocios inicial se convierte en una herramienta de retroalimentación que permite tomar medidas correctivas y preventivas para cumplir con las metas propuestas.

#### *2.2.4.3 Plan de negocios para inversionistas*

Un plan de negocios debe estar diseñando y elaborado con el objetivo de crear interés del inversionista. De tal forma que el documento debe contener información relevante sobre la idea o negocio en marcha, también datos importantes de factibilidad financiera y el tiempo de retorno de inversión, que garantice el éxito al inversionista. Deber ser comprensible, simple, y contar con información importante para una evaluación confiable. (Weinberger, 2009, pág. 41).

A los inversionistas les interesa saber si la empresa es confiable para invertir su capital es por ello, el plan de negocios que está dirigido para los inversionistas debe contener información financiera del negocio de manera clara y sencilla, además se debe hacer énfasis en el retorno de la inversión que obtendrán los inversionistas.

#### *2.2.4.4 Plan de negocios para administradores*

Un plan de negocios para los gerentes debe incluir la información necesaria para guiar las operaciones del negocio. Este tipo de plan suele ser más detallado, debido a que describe los objetivos identificados, las estrategias establecidas, normas, procesos, programas y presupuestos de los departamentos del negocio. (Weinberger, 2009, pág. 41).

La finalidad del plan de negocios para administradores es guiar las operaciones de la empresa, en el cual se debe detallar la filosofía empresarial, objetivos, políticas, estrategias y el presupuesto de cada una de las áreas de la empresa.

#### **2.2.5 Estructura del plan de negocio**

No existe una única estructura que pueda servir a los diferentes beneficiarios de este documento. Todo empresario o inversionista necesita un plan de negocio específico, por lo que los

emprendedores deben aprender a determinar la mejor estructura para su negocio, de acuerdo a sus necesidades de cada comprador, público o audiencia exigente. (Weinberger, 2009, pág. 43).

Las necesidades y requerimientos de cada una de las empresas son diferentes, es por ello que se debe realizar un plan de negocios específico para cada empresa, no se puede utilizar un plan de negocios que se ha realizado para otra empresa, ya que presenta realidades diferentes, sin embargo, en ciertos casos se podría realizar un benchmarking de un plan de negocios adaptándolo a la realidad de la empresa y únicamente utilizándolo como guía de las mejores prácticas llevadas a cabo en empresas cuyo giro de negocio sea similar al nuestro.

#### 2.2.5.1 *Resumen ejecutivo*

Todo plan de negocios debe iniciar con el nombre del negocio en la portada, los nombres de los participantes involucrados en la elaboración del plan y el tiempo de ejecución, Luego debe presentar el índice del documento y el resumen ejecutivo. (Weinberger, 2009, pág. 44).

El resumen ejecutivo, es una breve introducción de los aspectos más importantes de un plan de negocio realizado. Esta presentación, de tres páginas es la parte más relevante del plan, debido a que en ocasiones es la única parte que se lee. Si este resumen puede ocasionar interés en el inversionista e inspirarlo a aprender más sobre la idea comercial, logrará que lea y participe como inversionista potencial. (Weinberger, 2009, pág. 44).

El resumen ejecutivo es una carta de presentación de la empresa para los inversionistas en donde se debe detallar de manera clara y sencilla los aspectos más importantes como: la razón social de la empresa, su estructura empresarial, a que sector de la economía pertenece la empresa, cuál es su giro de negocio y los productos o servicios que oferta.

Según, Weinberger (2009), el propósito del resumen ejecutivo es dar a conocer a las partes interesadas, el objetivo del plan negocio a implementarse. Además, comenta que el resumen ejecutivo debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Identificar la razón social empresarial?
- ¿Establecer la estructura de la empresa?
- ¿A qué sector de la economía pertenece la empresa?
- ¿Qué necesidades insatisfechas del mercado cubre la empresa?
- ¿Qué productos o servicios ofrece la empresa?

- ¿Identificar la competencia directa e indirecta de la empresa?
- ¿Cuál es el mercado Objetivo de la empresa?
- ¿Definir el modelo de negocio que permita cumplir las metas empresariales?
- ¿Cuál es la proyección de los resultados económicos y financieros?
- ¿Identificar las fortalezas de la empresa que generen una ventaja competitiva?
- ¿Qué impacto genera la empresa en la sociedad?

El Resumen Ejecutivo se encargará de resaltar la información clave y relevante sobre los resultados estimados del plan de negocios con el fin de proporcionar al posible inversionista, socio o entidad financiera la información necesaria para la toma de decisión respecto a involucrarse o no en el proyecto. (Reyes et al., 2021: pág. 15).

El resumen ejecutivo brinda información suficiente y competente de una empresa, para que las partes interesadas como: inversionistas y entidades crediticias, pueden entender de que se trata la organización y poder tomar decisiones sobre ella.

#### 2.2.5.2 Descripción de la empresa

Todo negocio o idea de negocio parte de una motivación personal o de forma colectiva. Por tal motivo debe contener una breve reseña histórica desde sus orígenes y los hitos relevantes desde su creación y evolución. (Weinberger, 2009, pág. 46).

La idea de negocio puede surgir de varias formas, por ejemplo: al identificar necesidades insatisfechas del mercado, por oportunidad o por necesidad. En cada caso se debe describir de forma detallada su giro de negocio, cliente objetivo y el producto o servicio que ofrece.

Se realiza una descripción de la empresa que debe contener su historia, en donde se detalle la fecha de fundación de la empresa, los nombre de su fundador, que motivo a la creación de la empresa, como ha ido evolucionando el giro de negocio hasta la actualidad y cuáles son los productos o servicios que ofrece, dentro análisis de la industria se debe mencionar el sector al que pertenece la empresa, las variables económicas, legales, tecnológicas que influyen de manera positiva o negativa en la empresa. (Weinberger, 2009, pág. 46).

La diferencia en la descripción de la empresa para un negocio puesto en marcha y en una nueva idea empresarial radica, en que, la primera tiene historia así que se debe detallar sus orígenes, su evolución hasta la actualidad y ambas deben detallar los productos o servicios que ofrece, giro

de negocio, entre otros factores que permitan tener una idea clara de la empresa y su situación actual.

#### 2.2.5.3 *Análisis del mercado*

El análisis del mercado permite identificar al conjunto de empresas con él mismo tipo de productos y servicios o sustitutos, es decir, la competencia, que se encuentran en la localidad, comprendiendo cuales son competidores actuales y potenciales, también los productos, público objetivo y proveedores de la empresa, con el objetivo que el empresario pueda tomar mejores decisiones empresariales. (Weinberger, 2009, pág. 60).

Mediante un profundo análisis del mercado, permite a las empresas identificar cuáles son sus potenciales clientes, proveedores y productos o sustitutos, sobre todo a la competencia directa o indirecta, dependiendo en el tipo de negocio que se encuentre, lo cual, permite tomar mejores decisiones al empresario.

#### 2.2.5.4 *Planeación estratégica de la empresa*

Para una planeación estratégica el FODA, es una herramienta que permite analizar las variables del negocio en marcha y se comienza enlistando las oportunidades con las amenazas que se identificaron al analizar el lugar donde se desarrolla la empresa y de la industria, gracias al sondeo de mercado, a continuación, se enlista las debilidades con las fortalezas del negocio o del personal administrativo. (Weinberger, 2009, pág. 64).

Al contar con un negocio en marcha es indispensable analizar los recursos disponibles, el nivel de capacidad y sus talentos que harán frente a la competitividad del mercado, debido a que con ellos hay que diferenciarse de la competencia y crear un plus en los productos para llegar a los clientes. Mediante el análisis realizado anteriormente el gerente puede definir cuáles son sus fortalezas y debilidades del negocio, identificando las oportunidades y anticipándose ante las amenazas. (Weinberger, 2009, pág. 64).

La planeación estratégica de la empresa es una herramienta de gestión que permite guiar a la empresa de un punto A o situación actual a un punto B o futuro deseado, es ese puente conector que guía a la empresa para alcanzar las metas propuestas mediante el aprovechamiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- Visión

Una vez analizado el FODA, continuamos con la determinación de la visión del negocio que es la idea en el futuro que se quiere lograr en un tiempo determinado y en las MYPE es el objetivo más importante, la cual es el sueño del emprendedor. (Weinberger, 2009, pág. 64).

La visión en una empresa es importante porque es el rumbo hacia dónde queremos llegar, tanto como empresario y como empresa, siendo parte fundamental para la toma de decisiones, debido a que es el por el cual se creó el negocio.

La visión es donde quiere estar la empresa al final del tiempo, Para poder definirlo es importante identificar en dónde se encuentra el proyecto en este momento y las oportunidades que existen, ya que éstas se pueden aprovechar para lograr los objetivos y crecer. Esto se conseguirá con un análisis del entorno interno y externo, por medio de la herramienta FODA. (Reyes et al., 2021: pág. 22)

La visión es a dónde quiere llegar la empresa en un tiempo establecido, la cual, es determinada mediante una herramienta que permite realizar un análisis tanto interno como externo que es el FODA, en donde, podemos definir las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas de la empresa.

- Misión

En una empresa la misión es el motivo de ser, la cual debe ser corta para que todos los colaboradores lo recuerden y precisa para diferenciarse de la competencia, es establecida mediante las siguientes preguntas: cuál es el motivo de hacerlo, cual es nuestra creencia, quienes somos, entre otras. (Weinberger, 2009, pág. 65).

La misión es el motivo de la existencia de la compañía, también es el propósito y razón por la que se creó, en la cual, se enfatiza en que se hace y por qué se hace, el objetivo de la misión es que el proyecto esté definido. (Reyes et al., 2021: pág. 21).

La misión es la razón de ser de una empresa, que facilita la determinación de los objetivos, por ende, debe ser corta para ser recordada con facilidad por los miembros de la organización y precisa debido a que debe diferenciarse de los competidores.

- **Objetivos estratégicos**

No existe una única estructura para los objetivos estratégicos, pero deben ser los mismo para toda la empresa de manera permanente y en términos cuantitativos, los cuales tienen que ser medibles y alcanzables, permitiendo a la empresa posicionarse en el mercado. (Weinberger, 2009, pág. 66).

Los objetivos estratégicos es lo que se pretende lograr, ayuda a definir las metas y evaluar los resultados obtenidos, materializa la estrategia establecida y deben ser alcanzados en un tiempo determinado.

- **Estrategia empresarial**

La estrategia empresarial es el método que utiliza la empresa para lograr sus objetivos, los cuales son alcanzados mediante las acciones y recursos empleados. En el caso de las MYPE son logrados mediante la implementación de una estrategia de costos y de distinción ante la competencia. (Weinberger, 2009, pág. 66).

La estrategia empresarial son los métodos, acciones y recursos a implementar para lograr los objetivos de la organización en un tiempo determinado, la estrategia debe ser innovadora y efectiva, ya que, de ella depende el éxito de la empresa.

- **Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva es lo que agrega valor a un negocio, lo que permite diferenciarse de la competencia, la cual es difícil de imitar o conseguir, por tal motivo una empresa siempre debe estar en la investigación constante de cómo obtenerlo, con mayor razón si la organización es pequeña, porque la ventaja competitiva genera valor para sus clientes, a través del aprovechamiento de los recursos y oportunidades del mercado. (Weinberger, 2009, pág. 68).

Contar con una ventaja competitiva que nos diferencie de la competencia, facilita alcanzar los objetivos establecidos por la empresa y garantiza alcanzar el éxito empresarial, también es importante mantener e innovar dicha ventaja, debido a que, el mercado está en constantes cambios, por ende, siempre hay que innovar la estrategia.

Describe aquel valor agregado que se estima: es la ventaja sobre el resto de los competidores. Para hacerlo se deben citar hechos específicos, características especiales y ventajas económicas. (Reyes et al., 2021: pág. 16).

La ventaja competitiva es el valor agregado o el plus que tiene una empresa a diferencia de la competencia, para poder lograr esta ventaja se debe analizar a los negocios similares e identificar lo que les falta o que están haciendo mal y mejorarlo.

#### 2.2.5.5 *Plan de marketing*

Un plan de marketing indica cómo se va a lograr los objetivos planteados mediante la utilización de herramientas y estrategias de mercadotecnia, todo esto es posible gracias a la información obtenida del estudio de mercado.

- Objetivos de mercadotecnia

El objetivo principal del plan de mercadotecnia son las ventas, el cual debe estar establecido acorde a la demanda apreciada de la investigación de mercado, mediante la capacidad de producción de la empresa y bajo la expectativa del gerente. El objetivo está relacionado con la variación de productos o plazas, clientes satisfechos y contribución en el mercado. (Weinberger, 2009, pág. 69).

Los objetivos de mercadotecnia deben ser redactados de forma clara, precisa y sencilla para que puedan ser medidos y realizados, los cuales deben tener indicadores que permitan evaluar los resultados de las actividades propuestas, por ende, deben redactarse de manera cuantitativa y con un tiempo límite establecido.

- Marketing Mix

El marketing Mix está compuesto por cuatro variables que son: el precio, producto, promoción y plaza, tiene como objetivo posicionar los bienes o servicios de la empresa en el mercado, mediante estrategias de mercadotecnia. (Weinberger, 2009, pág. 70).

Marketing Mix son las estrategias y acciones de mercadotecnia realizadas con el fin de lograr los objetivos establecidos por la empresa, que es posicionar los bienes o servicios que oferta el negocio y estas conformados por elementos importantes como: el precio, producto, promoción y plaza.

Son todos los factores que se utilizan para trabajar la mercadotecnia dentro de un proyecto, empresa o centro y cumplir con la función de dar a conocer y acercar al cliente final el producto o servicio que se intenta comercializar. (Reyes et al., 2021: pág. 43).

Son las estrategias de mercadotecnia que utiliza la empresa para comercializar su producto o servicio que oferta, con el objetivo de hacer conocer la organización los clientes, con el fin de aumentar las ventas y la fidelización.

- Bien o servicio

Al describir un bien o servicio hay que tener en cuenta: el diseño, su estructura, la calidad de material, la calidad de servicio prestada, cantidad disponible, procedencia, beneficios, forma de presentación, marca, entre otros. (Weinberger, 2009, pág. 71).

Producto es un objeto físico que satisface las necesidades y deseos de un cliente y servicio es la forma en que se ofrece el producto, al momento de ofrecer hay que conocer factores importantes como: su procedencia, diseño, cantidad disponible, tiempo de abastecimiento, estructura y características para brindar una mejor atención al cliente.

- Estrategia de precio

Al definir los precios hay que considerar variables importantes como: los costos, gastos, la competencia, margen de ganancia y capacidad adquisitiva del mercado objetivo, también es importante implementar estrategias de ventas como: promociones, descuentos y rebajas. (Weinberger, 2009, pág. 71).

Al momento de establecer un precio hay que considerar los costos de producción, capacidad adquisitiva y margen de ganancia de la empresa, pero tampoco hay que olvidar de implementar las estrategias al momento de vender, debido a que se puede ofrecer promociones y descuentos, a pesar que disminuye el margen de ganancia, aumenta la utilidad por el número de ventas.

- Estrategia de mercado

La estrategia de mercado es la manera en que se promocionan los productos o servicios para llegar al cliente mediante los canales de comercialización, los cuales pueden ser intensivos, selectivos o exclusivo. (Weinberger, 2009, pág. 72).

La estrategia de mercado tiene como único objetivo aumentar las ventas a igual que la rentabilidad de la empresa, mediante la implementación de acciones y estrategias que se aplican de manera creativa para captar la atención de los clientes, utilizando los diferentes canales de comercialización.

- Estrategia de marketing

Existen diversas estrategias de marketing como: promociones, descuentos, afiliaciones, membresías, sorteos, entre otras. El objetivo es informar y dar a conocer las ventajas de los productos o servicios ofertantes. (Weinberger, 2009, pág. 74).

Para crear una estrategia de marketing hay que entender el producto o servicio que se ofrece, analizar los deseos insatisfechos de los clientes y estudiar la forma eficiente para llegar al mercado, cabe recalcar que en toda plaza se debe aplicar diferente estrategia de marketing, también es fundamental capacitar al personal de ventas para un mejor resultado.

- Estrategia de servicio

Debido a la globalización los productos pueden ser imitados con facilidad, por ende, el plus o valor agregado está en la manera de como vendamos u ofertemos el producto, es decir, la calidad de servicio prestado al ofrecer un producto y la estrategia a implementarse. (Weinberger, 2009, pág. 75).

Hoy en día los mercados se van modernizando y más aun con la globalización, la variedad de productos existentes es impresionante, la facilidad de imitarlos es aún más. Actualmente no se ofrece productos, más bien se vende un solo concepto, que es un producto y servicio, es decir, que lo que determina la venta es la manera en que ofrezcamos dicho producto.

- Estrategia de posicionamiento

Para lograr posicionar y ser reconocida una marca debe existir una gran demanda que sepa valorar los beneficios adicionales y que sean capaces de reconocer las mejoras importantes en un bien o servicio. Para posicionarse hay que utilizar herramientas fundamentales como: eslogan, campañas publicitarias, logotipos, entre otros. (Weinberger, 2009, pág. 75).

Una empresa o marca posicionada influye en la percepción de los clientes, la cual se logra mediante la utilización de herramientas de marketing como: logotipos, campañas publicitarias, que permiten mostrar su valor agregado y diferenciarse de la competencia.

#### 2.2.5.6 *Plan financiero*

El plan financiero tiene como propósito demostrar que el producto o servicio a producir y comercializar es viable para los empresarios o inversionistas, también es fundamental porque ayuda a determinar los recursos económicos necesarios para la producción, costos de producción, inversión inicial, fuentes de financiamiento y sobre todo evaluar la rentabilidad económica de la empresa. (Weinberger, 2009, pág. 93).

El plan financiero permite al empresario, inversionista o microempresario, cual es la rentabilidad y en qué tiempo recuperará su inversión, en base a estos resultados podrá determinar las estrategias a implementar para alcanzar sus objetivos.

- **Información financiera actual de la empresa**

La información financiera de la empresa ayuda a estimar las proyecciones de los objetivos establecidos, mediante la determinación del precio de venta, descuentos, cantidad de ventas, costos de producción, costo unitario del producto, costos fijos y variables. (Weinberger, 2009, págs. 94-95)

Para contar proyecciones precisas en los objetivos del plan financiero, primero debemos determinar todos los tipos de costos como los de producción, unitarios, fijos y variables, también el precio de venta y la cantidad de ventas estimadas.

- **Plan de ventas del negocio**

El plan de ventas de un producto debe tener total independencia del resto de la compañía, por ende, es fundamental analizar los ingresos de forma independiente, con el objetivo de comprender con mayor facilidad de donde provienen dichos ingresos. (Weinberger, 2009, pág. 95).

Para obtener una mayor comprensión en el plan de ventas de una empresa es fundamental que los ingresos de los productos tengan total independencia con los ingresos que obtiene la empresa de otras fuentes.

## **Costos de producción**

Los costos de producción tienen como objetivo dar a conocer los estados financieros y analizar la rentabilidad de la empresa, mediante un estudio y determinación de los costos directos o indirectos, ingresos y gastos. (Weinberger, 2009, pág. 95).

Mediante la determinación de los costos directos e indirectos, gastos e ingresos podemos determinar los costos de producción, permitiendo proyectar los estados financieros y analizar la rentabilidad.

## **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es la cantidad mínima de productos o servicios que la empresa debe vender para no entrar en pérdidas, también es importante identificar el margen de ganancia entre el costo de producción y el precio de venta. (Weinberger, 2009, pág. 99).

Formula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Total Costos Fijos del Periodo}}{\text{Margen de Contribución Unitaria}}$$

Mediante el punto de equilibrio el empresario puede conocer la cantidad de productos que debe vender para no tener pérdidas, pero también indica que si solo vende las unidades indicadas por este punto no tendrá ganancias.

## **Adquisición de material para la producción**

La adquisición de material para la producción debe ser registrada y actualizada, con el fin de evitar desperdicios de material y ayudar a la optimización de los recursos, la cual, debe realizarse teniendo en cuenta los recursos que la empresa posee. (Weinberger, 2009, págs. 101-102).

Para adquirir material para la producción, se debe revisar los recursos disponibles y los inventarios, los cuales, deben ser registrados y actualizados constantemente, con el objetivo de evitar compras innecesarias.

## **Capital de trabajo**

El capital de trabajo solventa la primera producción antes de obtener las primeras ventas e ingresos, el cual, es utilizado para la adquisición de materia prima, pago de mano de obra y gastos en general. (Weinberger, 2009, pág. 104).

Es fundamental contar con un capital de trabajo, debido a que, es el pilar fundamental en los primeros meses de vida de la empresa, porque solventa los gastos de la primera producción hasta tener los primeros ingresos.

## **Proyección del flujo de caja**

El flujo de caja permite planificar, ordenar y controlar la liquidez con la que debe contar una empresa, donde evidencia los ingresos y egresos, actuales y futuros, con los que cuenta o contara la empresa. (Weinberger, 2009, pág. 106).

El flujo de caja es la liquidez con la que debe contar las empresas para solventar los gastos y cualquier imprevisto, actuales o futuros, por ende, deben los gastos e ingresos deben ser planificados y controlados.

## **Estado de resultados**

El estado de resultados permite conocer la ganancia o pérdida en un lapso de un tiempo establecido, es decir si la empresa tubo rentabilidad o perdida. (Weinberger, 2009, pág. 110).

El estado de resultados nos informa acerca de los ingresos y egresos que ha tenido la empresa, en un periodo determinando, dando a conocer si tuvo utilidades o pérdidas.

## **Estado de situación financiera**

El estado de situación financiera nos da a conocer los activos, pasivos y patrimonio que posee la empresa en un tiempo determinado. (Weinberger, 2009, pág. 111).

El estado de situación financiera es el balance general, que tiene como objetivo brindar información verdadera de los estados económicos y financieros de la empresa, especificados mediante activos, pasivos y patrimonio.

### **2.2.6 Gestión administrativa**

Según Falconi et al., (2019), en su artículo científico con tema: Gestión administrativa: Estudio desde la administración de los procesos en una empresa de motocicletas y ensamblajes, mencionan que:

*La gestión administrativa implica un nivel elevado de exigencia tanto en el desarrollo de funciones como planificación, organización, coordinación, dirección y control de la organización, como para una mejor gerencia de los bienes de la empresa, entre ellos material, financiero y humano, orientado a la consecución de metas y objetivos trazados por el área directriz de la empresa. (pág. 2).*

Los autores manifiestan que la gestión administrativa, consiste en administrar los recursos y bienes que posee la empresa, tanto el capital humano como el económico, mediante la organización, planificación, dirección y control.

### **2.2.7 Propósito de la gestión administrativa**

De acuerdo a Peña et al., (2022), en su artículo científico con tema: Gestión administrativa y su aporte al desarrollo empresarial: Caso cooperativa Moto Taxi de Puerto López, afirma que:

*La gestión de administración tiene el propósito de optimizar el control en las empresas u organizaciones desde cualquier perspectiva, de forma tal que permita coordinar de manera eficiente y eficaz las actividades de comercialización y producción. Ecuador en la actualidad posee un ambiente competitivo por lo que se torna preciso que las empresas de cualquier índole mantengan una administración general y sostenible, haciendo uso de políticas apropiadas, aprovechando el progreso y crecimiento de sectores estratégicos.*

*Es fundamental la calidad de la gestión administrativa en los procesos de empresas ecuatorianas que afrontan desafíos constantes a escala mundial, la utilización de técnicas avanzadas y fases del proceso de gestión traen consigo resultados productivos favorables mediante la obtención de los objetivos económicos propuestos por las empresas. Al hablar de labor empresarial se toma en cuenta la planeación, organización, dirección y control, para considerar las diferentes alternativas de acciones y decisión en el campo laboral. (pág. 138).*

La gestión administrativa consiste en optimizar los procesos de inspección, permitiendo administrar los recursos que posee la empresa de forma eficiente, como las tareas de elaboración y marketing. Las empresas sin importar su tamaño y su actividad, es importante que cuenten con una administración general y sostenible en sus procesos, más aún en el caso de las empresas ecuatorianas, debido a que, están en constantes desafíos, tanto nacional como internacionalmente, las cuales, deben utilizar las herramientas apropiadas para una mejor toma de decisiones.

## **2.2.8 Funciones fundamentales de la gestión administrativa**

Según González et al., (2020), la gestión administrativa cuenta con cuatro funciones fundamentales:

### **2.2.8.1 Planificación**

“Consiste en definir las metas, trazar los objetivos, establecer los recursos y las actividades que se desarrollarán en un periodo de tiempo determinado”. (González et al., 2020: pág. 33).

### **2.2.8.2 Organización**

“Consiste en armar una estructura para distribuir los recursos materiales, financieros, humanos, tecnológicos y de información, para desarrollar su trabajo, y poder alcanzar los objetivos planificados”. (González et al., 2020: pág. 33).

### **Dirección**

“Incluye la ejecución de las estrategias trazadas, orientando los esfuerzos hacia los objetivos trazados, a través del liderazgo, la motivación y la comunicación”. (González et al., 2020: pág. 33).

### **2.2.8.3 Control**

“Consiste en verificar que las tareas previstas estén alineadas con las estrategias planificadas, con el fin de corregir cualquier problema y evaluar los resultados, para un mejor proceso de toma de decisiones”. (González et al., 2020: pág. 33).

## **2.3 Base legal de las microempresas en Ecuador y los requisitos sanitarios que debe poseer la miel de abeja**

### **2.3.1 Régimen Tributario Para Microempresas**

De acuerdo al Régimen Tributario para Microempresas (2021), en el Art. 253.1 menciona que los contribuyentes se sujetarán a:

“Art. 253.1.- Contribuyentes sujetos al régimen para microempresas. - Se sujetarán al régimen para microempresas las personas naturales, las sociedades residentes fiscales del Ecuador o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, incluidos los emprendedores, que cumplan con las condiciones previstas en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y su reglamento, para ser considerados microempresas”. (Grijalva, 2021, pág. 3)

Art. 253.2.- Limitaciones al régimen para microempresas. - No podrán acogerse al régimen de microempresas:

Según, Régimen Tributario para Microempresas (2021), en el Art. 253.2 menciona las limitaciones para microempresas. (Grijalva, 2021, págs. 3-4).

- Aquellos contribuyentes que se encuentren sujetos a regímenes impositivos simplificados u otro tipo de régimen tributario similar.
- Los organismos internacionales, organismos multilaterales, agencias especializadas internacionales, organismos no gubernamentales, las instituciones del Estado y las empresas públicas.
- Las instituciones financieras sujetas al control de la Superintendencia Bancos y Seguros, y las organizaciones del sector financiero popular y solidario, sujetas al control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- Aquellos que desarrollan exclusivamente las actividades previstas en los artículos 28 y 29 de la Ley de Régimen Tributario Interno.
- Aquellos que desarrollan exclusivamente actividades de ocupación liberal, así como las personas naturales cuya actividad económica sea la prestación de servicios profesionales, notarios y registradores.
- Aquellos que desarrollen actividades de prestación del servicio de transporte terrestre público de pasajeros, así como los servicios de transporte terrestre comercial.
- Los contribuyentes que obtengan exclusivamente ingresos bajo relación de dependencia.

- Los contribuyentes que obtengan exclusivamente ingresos sujetos al impuesto a la renta único.
- Aquellos que perciban exclusivamente rentas de capital, incluidas las sociedades tenedoras de acciones.
- Actividades de exploración, explotación y/o transporte de recursos naturales no renovables.
- Ingresos de transporte internacional pasajeros a través de sucursales extranjeras, *Courier*.
- Comercializadoras de combustibles.

### 2.3.2 *Requisitos de la miel de abeja*

Según el Servicio Ecuatoriano de Normalización (2016) menciona que la miel de abeja debe contar con los siguientes requisitos:

- *La miel debe presentar un color, aroma u olor característicos de su origen botánico.*
- *La miel no debe contener ningún ingrediente adicional, ni aditivos alimentarios, conforme con NTE INEN-CODEX 192.*
- *La miel no debe contener ningún material extraño o sabor, aroma u olor objetables que hayan sido absorbidos durante su procesamiento y almacenamiento.*
- *La miel de abejas de *Apis mellifera* no debe fermentar o producir efervescencia.*
- *No se debe utilizar tratamientos químicos o bioquímicos para modificar la cristalización /composición de la miel. (pág. 3).*

#### 2.3.2.1 *Requisitos físicos y químicos de la miel de abeja.*

De acuerdo con el Servicio Ecuatoriano de Normalización (2016), menciona que la miel de abeja debe cumplir los requisitos físicos y químicos.

**Tabla 2-1:** Requisitos Físicos y Químicos

Requisitos	Unidades	Valor		Métodos de Ensayo
		Mínimo	Máximo	
Contenido de humedad	$x^a$	-	20	NTE INEN 1632
Contenido de azúcares reductores (suma de fructosa más glucosa) <sup>b</sup>	$x^a$	65	-	NTE INEN 1633
Contenido de sacarosa aparente	$x^a$	-	5	NTE INEN 1633

Contenido de sólidos insolubles en agua		-	0,1 (miel distinta a la prensada) 0,5 (miel prensada)	NTE INEN 1635
Acidez libre	meq/kg		50	NTE INEN 1634
Actividad de la diastasa©		3	8	NTE INEN 1638
Contenido de hidroximetilfurfural	mg/kg	-	40	NTE INEN 1637
Contenido de cenizas	$x^a$	-	0,5	NTE INEN 1636
Conductividad eléctrica	mS/cm	-	0,8	ANEXO A
a- corresponde a la fracción de masa expresada en porcentaje b- La relación fructosa/glucosa debe ser mayor a 1 para Apis melífera, determinada con el método de NTE IEN c- la actividad de diastasa es calculada con el número de diastasa (unidad de Schade o unidad de Gothe), el cual se define como la cantidad de enzimas en un gramo de muestra, la cual hidroliza 0.01g de almidón en una hora.				

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2016, pág. 3

### 2.3.2.2 Requisitos microbiológicos

De acuerdo con el Servicio Ecuatoriano de Normalización (2016), menciona que la miel de abeja debe cumplir los requisitos físicos y químicos:

**Tabla 2-2:** Requisitos Microbiológicos

Requisito	Unidad	Máximo	Método de ensayo
Recuento total de hongos y levaduras	UPC/g <sup>a</sup>	1x10 <sup>2</sup>	NTE INEN 1529-10
<b>a- UPC/g = Unidades propagas de colonias por gramo</b>			

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2016, pág. 4

### 2.3.3 Según la notificación sanitaria

El registro sanitario es un certificado que garantiza que los productos procesados cumplen con las normas de calidad vigentes, garantiza el consumo humano, permitiendo su comercialización e importación. (Agencia Nacional de Regulación, 2015).

La notificación sanitaria permite al empresario comercializar e importar su producto, debido a que, es un certificado que avala que los productos al ser procesados se realizan con todas las normas de calidad vigentes, siendo óptimas para el consumo humano.

### 2.3.3.1 *Alimento procesado.*

Es toda materia prima alimenticia que se ha sometido a procesos tecnológicos indispensables para su modificación y conservación, siendo óptimas para el consumo humano, las cuales son, comercializadas mediante una marca referencial. También incluyen a bebidas alcohólicas y no alcohólicas, especias, aditivos, entre otros. (Agencia Nacional de Regulación, 2015).

Un alimento procesado es cuando se cambia la estructura molecular mediante tecnología de un producto, para su conservación y distribución, los cuales deben cumplir con las normas de calidad establecidas, siendo óptimo para el consumo humano.

### 2.3.3.2 *Excepciones*

Según, Agencia Nacional de regulación (2015), existen excepciones para los alimentos no procesados o modificados tecnológicamente, que no requieren notificación sanitaria:

- Productos alimenticios en estado natural como: frutas y vegetales frescos y otros productos.
- Productos alimenticios de origen animal sean estos crudos, refrigerados o congelados, incluyendo productos cortados; siempre y cuando no hubiesen sido sometidos a procesos tecnológicos de transformación, modificación y conservación. Se incluye huevos en estado natural y miel de abeja.
- Granos secos en cualquier presentación, excepto arroz pre cocido.
- Semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo y otras similares que no hubieren sido sometidas a ningún proceso tecnológico de transformación, modificación y conservación.
- Frutos secos con cáscara (como nueces con cáscara).
- Materias primas alimenticias en general, aditivos alimentarios y productos semielaborados sin fines de venta directa al consumidor final.
- Muestras sin valor comercial destinadas a estudios de mercado y pruebas Inter laboratorio, investigación, desarrollo, pruebas de laboratorio y ensayos.
- Productos de panadería y pastelería que por sus características de composición son de consumo diario o inmediato;
- Comidas listas empacadas de consumo diario, en cuyos empaques se incluirá la fecha de elaboración.
- Alimentos procesados elaborados en líneas de producción certificadas con Buenas Prácticas de Manufactura.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de la investigación

La metodología utilizada en el presente trabajo de investigación para la “Microempresa Productora de Miel de Abeja” es cualitativo y cuantitativo, es decir posee un enfoque mixto, con la finalidad de contar con información actualizada y calificada para la determinación de las estrategias y objetivos.

##### 3.1.1 *Enfoque de investigación cualitativo*

El enfoque cualitativo tiene como propósito estudiar y analizar los datos obtenidos, el cual está guiado por áreas de investigación, desarrollando interrogantes y suposiciones en el momento de recolección o después de ser analizadas. A menudo estas diligencias sirven para identificar las principales preguntas de investigación, luego examinarlas y responderlas. (Hernández, 2014, pág. 7).

El enfoque cualitativo se aplicó en la entrevista realizada al administrador de la microempresa productora de miel de abeja, con el objetivo de conocer las opiniones y estrategias que le han permitido alcanzar el éxito empresarial.

##### 3.1.2 *Enfoque de investigación cuantitativo*

El enfoque cuantitativo es la recolección de datos numéricos, el cual está conformado por un conjunto de procesos, dividido por diferentes fases que no se puede alterar el orden. Tiene como objetivo examinar hipótesis basadas en la cálculo numérico y estudio estadístico para establecer patrones de conducta y experimentar hipótesis. (Hernández, 2014, pág. 4).

El enfoque cuantitativo se aplicó al momento de recolectar información numérica, brindada por las encuestas, realizadas a los clientes potenciales externos, con el objetivo de analizar patrones de consumo o comportamiento de la población, para poder establecer los objetivos y las estrategias en la microempresa.

## **3.2 Nivel de investigación**

### **3.2.1 Investigación descriptiva**

El estudio descriptivo investiga la forma de detallar las características y cualidades más relevantes de los fenómenos, escenarios y acontecimientos que se pretende analizar, con el fin de recopilar información relevante de un grupo o población. (Hernández, 2014, pág. 92).

Se utilizó la investigación descriptiva para poder especificar y analizar las variables, tanto la dependiente como la independiente, con el propósito de establecer los objetivos y estrategias de mercadotecnia, para mejorar la gestión administrativa de la microempresa.

### **3.2.2 Investigación correlacional**

La investigación correlacional tiene como principal objetivo comunicar la relación que existe entre las variables, se inicia midiéndolas, se continúa observándolas, cuantificándolas y se finaliza relacionándolas, son aplicadas en un conjunto o población, con el fin de comprender el comportamiento de las mismas. (Hernández, 2014, pág. 93).

En el presente Trabajo de Integración Curricular se utilizó la investigación correlacional, debido a que, estudia las variables del proyecto y nos permite conocer la relación que existe entre ellas, tanto la variable dependiente que es: la mejora de la gestión administrativa y la variable independiente que es: el diseño de un plan de negocios.

### **3.2.3 Investigación explicativa**

El estudio explicativo tiene como objetivo principal explicar de manera clara y sencilla las causas o motivos de los eventos o sucesos que se analizan, el por qué ocurren y bajo qué condiciones se está relacionado con las variables. (Hernández, 2014, pág. 95).

En este proyecto de investigación se utilizó el estudio explicativo, debido a que, nos permite explicar de forma detallada, simple y concreta las causas, motivos o circunstancias del por qué se plantea la propuesta, en el trabajo de investigación.

### 3.3 Diseño de investigación

#### 3.3.1 Investigación de campo

El estudio de campo permite recolectar información actualizada, directa y real, con respecto a un problema, de forma directa mediante las fuentes primarias, por su método de obtención de datos tiene un costo elevando. (Rus, 2020).

Para la recopilación de datos se utilizó la investigación de campo, debido a que, nos brinda información actualizada, directa y real, del ambiente en el cual se desarrolla la microempresa, con el fin de obtener información primaria de calidad y determinar los objetivos y estrategias de la empresa.

#### 3.4 Población, Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La microempresa productora de miel de abeja está integrada por un microempresario, el cual se encarga de todas las actividades de la microempresa.

**Tabla 3-1:** Personal de microempresa

<b>Personal de la MICROEMPRESA</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad de personal</b>
Microempresario	1

Realizado por: Córdova 2022

Para la segmentación de los clientes se tomó en cuenta a los consumidores potenciales de la microempresa productora de miel de abeja, que corresponde a 30 personas, también a la población económicamente activa (PEA) del cantón Logroño, para la proyección de las futuras ventas, con el objetivo de recaudar información actualizada y real, para establecer las estrategias de marketing, objetivos, promociones y precio, que genere una ventaja competitiva, que fortalezca al posicionamiento y a la gestión administrativa de la microempresa.

**Tabla 3-2:** Clientes potenciales

<b>Clientes Potenciales</b>	
<b>Tipo de Cliente</b>	<b>Cantidad</b>
Clientes potenciales al por mayor	6
Clientes potenciales al por menor	24
<b>Total</b>	<b>30</b>

Realizado por: Córdova 2022

De acuerdo con, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Logroño (2012), en el censo 2010 el cantón Logroño contaba con una población de 5723 habitantes, de los cuales 2030 pertenecían a la Población Económicamente Activa, es decir, que el PEA es el 35.47% de la población total. Para el 2022 la población del cantón ha aumentado considerablemente, dando una proyección de la población de 7964 habitantes para el 2022. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014)

Población 2010: 5723

PEA2010: 2030

% de PEA: 35.47%

Población 2022: 7964

PEA: 2825

### 3.4.1 Muestra

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% constante)

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

N = Tamaño de la población

e = Margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(2825)}{(0.09)^2 (2825 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{2603.52}{22.8348}$$

$$n = 114.01 \longrightarrow 114 \text{ encuestados}$$

Para poder determinar la muestra se utilizó un error del 9%, debido a que en el cantón Logroño cuenta con una población dispersa, es decir, un gran porcentaje de la población viven en las comunidades.

### **3.5 Instrumentos y métodos de la investigación.**

#### **3.5.1 Método**

A través de la deducción provienen resultados personales de las consecuencias generalmente aceptadas, debido a que, el método deductivo permite establecer los elementos de una realidad particular que se investiga por deducción en leyes de carácter general. (Abreu, 2014, pág. 200).

En la presente investigación se adoptó el método deductivo, debido a que, va de lo general a lo particular, es decir, va de lo conocido como: principios, leyes y reglamentos, a lo particular o próximo a conocer, que son las diversas: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, las cuales, nos permite definir los objetivos y estrategias a implementar para establecer la propuesta y solucionar la problemática.

#### **3.5.2 Instrumento**

A continuación, se procederá detallar los instrumentos que se utilizó en el presente trabajo de investigación.

##### **3.5.2.1 Observación**

Técnica de la observación:

Esta técnica permite al observador obtener información importante, sobre hechos, situaciones o hitos, que permiten identificar patrones de conducta o comportamiento de los clientes potenciales.

##### **3.5.2.2 Encuesta**

Técnica de la encuesta:

Esta técnica fue aplicada a los clientes potenciales segmentados de la microempresa productora de miel de abeja, para la obtención de información, la cual debe ser confiable y realizada mediante un banco de preguntas relacionadas con el objetivo de conocer las opiniones o la percepción de la microempresa por parte de los clientes

### 3.5.2.3 *Entrevista*

Técnica de la entrevista:

Esta técnica se aplicó al microempresario de la microempresa productora de miel de abeja, la cual estará conformada por varias preguntas, que tuvo como objetivo obtener información importante para el planteamiento del problema, variables y objetivos a investigar.

### **3.6 Idea a defender:**

Como un plan de negocios influye para mejorar la gestión administrativa en la microempresa productora de miel de abeja.

**Variable independiente:** Plan de negocio.

**Variable dependiente:** Mejora de la Gestión administrativa.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Mediante el uso de herramientas de investigación como: técnicas, instrumentos y métodos, se realizó la entrevista al microempresario de la microempresa productora de miel de abeja y la encuesta a los clientes potenciales de la misma, también a la población del cantón Logroño, donde reside la microempresa, en la cual, se recopiló información suficiente y competente para el desarrollo de la propuesta. A continuación, se describirá los resultados obtenidos.

#### 4.1 Resultados

##### 4.1.1 *Resultados de la entrevista*

La entrevista se realizó al Sr. Darwin Hernán Arévalo Orellana, el cual, es microempresario de la microempresa productora de miel de abeja, la misma que estuvo conformada por preguntas abiertas y cerradas, las cuales fueron estructuradas en base a los objetivos y a la problemática de la investigación. A continuación, se detallarán los resultados obtenidos:

#### 4.2 Entrevista al administrador

**Objetivo:** Identificar los factores internos que afectan a la gestión empresarial.

##### 1. ¿La microempresa cuenta con: misión, visión, objetivos y estrategias?

La microempresa productora de miel de abeja, no cuenta con ninguna herramienta de planificación estratégica como: misión visión, objetivos ni estrategias, porque el propietario manifiesta que es una microempresa artesanal y pequeña. Lo cual, se ve reflejado en una débil eficiencia y eficacia en la gestión administrativa, poniendo en riesgo la sostenibilidad de la microempresa, por ende, se plantea diseñar una propuesta que ayude a mejorar la gestión administrativa de la microempresa, con el objetivo de ayudar al microempresario a tener una visión administrativa más enfocada. Aunque una empresa no sea grande, es aún más importante implementar herramientas administrativas que faciliten el desarrollo y crecimiento que conlleva al éxito empresarial.

**2. ¿Qué valores corporativos considera usted que su microempresa debe poseer?**

Los valores corporativos que debe poseer la microempresa son: calidad, transparencia, responsabilidad, lealtad e innovación, considera el microempresario que los valores seleccionados son primordiales, por que le permitirá caracterizarse y diferenciarse ante la competencia. Los valores corporativos son fundamentales en las empresas, debido a que es la carta de presentación y la identidad empresarial, es una guía que permite establecer la planificación estratégica como: objetivos, misión y visión de la microempresa.

**3. ¿La microempresa cuenta con un plan de negocios?**

La microempresa no cuenta con un plan de negocios, ya que no tengo conocimientos sobre administración, que me permita desarrollar a mi microempresa, como lo expuse anteriormente, he realizado mi trabajo de forma empírica. Al igual que los resultados anteriores de la entrevista se ha podido evidenciar la falta de aplicación de herramientas que nos proporciona la administración. Por tal razón la falta de filosofía empresarial y la ausencia de cultura organizacional, retrocede el éxito empresarial, al contar con un plan de negocios, permite a la microempresa establecer las bases fundamentales de la organización, definiendo y delimitando los objetivos y estrategias a implementar.

**4. ¿Mediante qué medios de comunicación la microempresa comercializa sus productos y da a conocer las promociones?**

La microempresa actualmente solo da a conocer sus productos y promociones específicamente con la red social de WhatsApp, la cual no tiene mucho alcance publicitario, debido a que está limitado solo a sus contactos. Vale recalcar que este tipo de red social no está diseñada y actualizada estratégicamente para un negocio. Hoy en día vivimos en un mundo globalizado, donde es más rentable y eficiente el uso de redes sociales con cuentas oficiales de la microempresa, las cuales deben estar bien diseñadas y dirigidas al público objetivo, debido a que las redes sociales nos permiten tener mayor alcance y facilidad de comercialización.

**5. ¿Considera usted que la microempresa tiene una buena gestión administrativa?**

La microempresa no cuenta con una buena gestión administrativa, porque personalmente él microempresario se ha dedicado a la producción y no a la

administración técnica, todo el proceso administrativo lo ha venido realizando de forma empírica, sin ningún análisis ni estudio previo, la cual, la ha permitido subsistir, mas no progresar. Contar con una adecuada gestión administrativa, permitirá al microempresario establecer estrategias que le permitan alcanzar los objetivos planteados, optimizando los recursos disponibles.

**6. ¿Usted ha identificado las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA)?**

La microempresa productora de miel de abeja no tiene definidas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por falta de cultura y conocimientos administrativos, a pesar que se encuentra ubicada en un lugar estratégico, donde tiene una alta producción, una excelente calidad de miel y precio de venta del producto sumamente rentable. Es fundamental definir el FODA, porque nos permite analizar las fortalezas y oportunidades para poder obtener mayor rentabilidad, también estudia las debilidades y amenazas con el objetivo de fortalecer a la microempresa y posteriormente estructurar estrategias a implementar y objetivos que permita desarrollar y crecer a la microempresa.

**7. ¿La microempresa cuenta con algunas de las cuatro funciones principales de la gestión administrativa?**

La microempresa no cuenta con Gestión Administrativa. El dueño de la microempresa establece las actividades a realizar, utiliza recursos necesarios, realiza el seguimiento y control, se pone tiempos, pero específicamente para la producción de miel, y no se da el tiempo que se requiere para una adecuada gestión administrativa. Realmente a desarrollado su potencial en la producción, pero se ha visto con la necesidad de incursionar en el ámbito administrativo para el uso adecuado de los recursos financieros y bienes que posee la microempresa, a través de la documentación, con el fin de verificar si los resultados obtenidos son los esperados, también para poder analizar los antecedentes y tomar mejor las decisiones empresariales.

**8. ¿Qué tipo de ventaja competitiva tiene la microempresa?**

La microempresa cuenta con una ventaja competitiva interna, debido a que ofrece descuentos al por mayor conservando la calidad de la miel, también cuenta varias ventajas competitivas externas, debido a que se encuentra en un lugar estratégico que

permite la producción de miel de alta calidad y ofrecer productos de calidad nutritiva y caracterizándose en su aroma, color y sabor, además cuenta con certificados de laboratorio que garantiza la pureza de la miel y de la calidad, los cuales son fundamentales para su comercialización. La ventaja competitiva permite a las empresas ser innovadoras y mantener un posicionamiento en el mercado.

**9. ¿A quiénes considera usted que son sus clientes potenciales?**

Los clientes potenciales de la microempresa principalmente son mujeres de la localidad, también son las pequeñas tiendas distribuidoras. A nivel mundial contamos con más mujeres que hombres, las cuales, siempre están cuidando su belleza y buscando mejorar la salud de su familia; es importante considerar estos aspectos en el análisis de mercado para poder determinar las estrategias a implementar para la comercialización.

**10. ¿Qué estrategias o métodos utiliza usted para llegar a sus clientes o posibles clientes?**

La microempresa no tiene una estrategia establecida, pero el microempresario menciona que él hace énfasis en la pureza, la calidad y los beneficios de la miel 100% para la salud. Tener definido nuestra estrategia y el mercado objetivo es fundamental para determinar a quienes, y como debo ofrecer mi producto, el cual, se verá reflejado en las ventas.

### 4.3 Encuesta

**Objetivo:** Identificar los factores externos que afectan a la gestión empresarial, para la definición de objetivos.

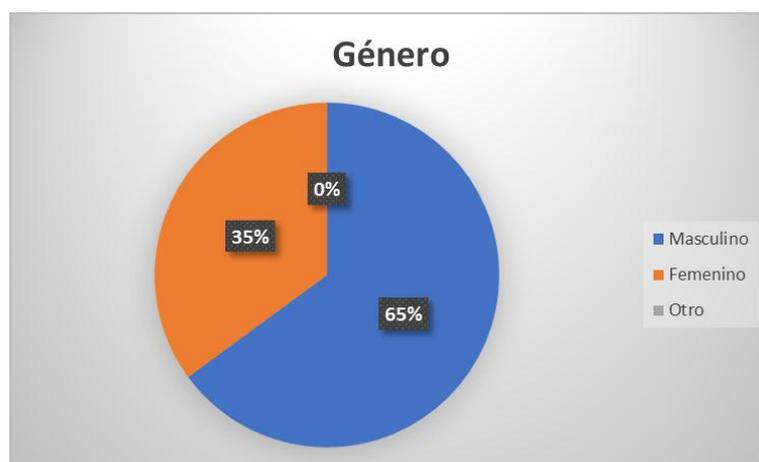
**Datos de identificación:**

**Tabla 4-1:** Género

<b>Masculino</b>	74	64.91%
<b>Femenino</b>	40	35.09%
<b>Otro</b>	0	0%
<b>Total</b>	114	100%

**Fuente:** Encuesta.

**Realizado por:** Córdova (2022).



**Ilustración 4-1:** Género

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Córdova (2022)

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, se identificó que el 64.91% pertenece al género femenino y el 35.09% pertenece al género masculino, determinamos que el mercado de la miel de abeja está caracterizado por este género. A nivel mundial contamos con más mujeres que hombres, las cuales, siempre están cuidando su belleza y buscando mejorar la salud de su familia, lo cual, es importante estos análisis para poder determinar las estrategias a implementar.

## Rango de edad:

Tabla 4-2: Rango de edad

Alternativas	Respuesta	Total
17 años o menos	3	3%
18-28 años	45	39%
29-39 años	26	23%
40-50 años	24	21%
51 años o más	16	14%
	<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Córdova (2022).

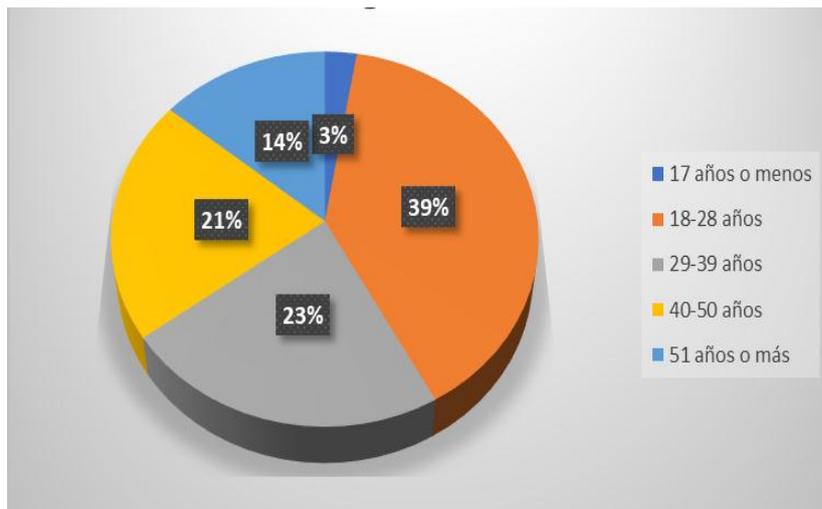


Ilustración 4-2: Rango de edad

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022)

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos, las personas de 18 a 28 años cuentan con el porcentaje más alto de los encuestado dando un 39%, seguidos por los de 23 a 39 años equivalente al 23%, los siguientes de 40 a 50 años con un 21%, con un rango de 51 años o más con un 14% y un 3% con un rango de 17 años o menos. Al observar el gráfico con los resultados obtenido podemos definir que la microempresa cuenta con clientes jóvenes, la cual, es importante y muy beneficioso para las estrategias a implementar, debido a que, ese tipo de clientes utilizan perfectamente las redes sociales.

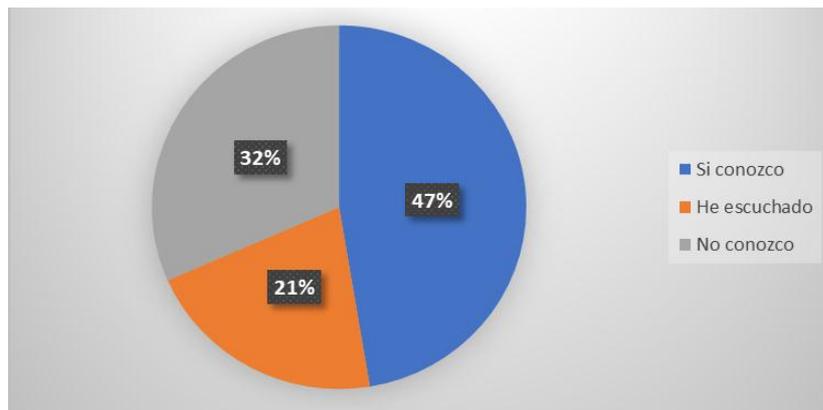
**1. ¿Usted conoce acerca de la microempresa productora de miel de abeja “Tesoro Yumint”, del Sr. Darwin Arévalo, ¿ubicada en el cantón Logroño?**

**Tabla 4-3:** Pregunta 1

	<b>Si conozco</b>	<b>He escuchado</b>	<b>No conozco</b>	<b>Total</b>
<b>¿Usted conoce acerca de la microempresa?</b>	54	24	36	114
<b>%</b>	47%	21%	32%	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022)



**Ilustración 4-3:** Pregunta 1

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022).

**Interpretación:** En base a los resultados, determinamos que el 47% de los encuestados conocen a la microempresa productora de miel de abeja, seguido por el 32% que no conocen y el 21% que solamente ha escuchado acerca de la microempresa del Sr. Darwin Arévalo. Al analizar los datos de la investigación, podemos definir, que a nivel local la microempresa no es muy reconocida, por ende, es fundamental establecer una estrategia de marketing con el objetivo de posicionar la empresa.

## 2. Considera usted que el precio de la miel de abeja 100% pura es:

Tabla 4-4: Pregunta 2

Alternativas	Respuesta	Total
Alto	26	23%
Bajo	5	4%
Razonable	83	73%
	114	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022)

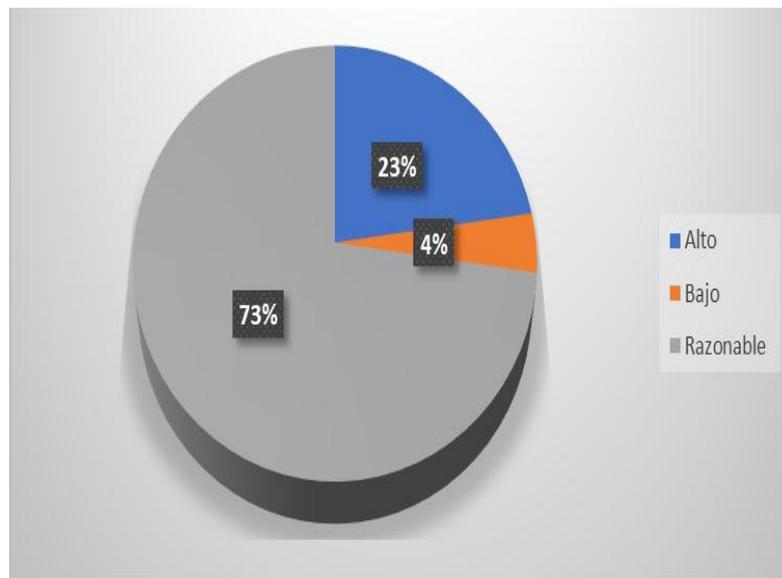


Ilustración 4-4: Pregunta 2

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022)

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados, establecemos que el precio de la miel 100% pura es aceptable con un 73%, seguido por un 23% que considera que el precio es alto y un 4% menciona que es bajo. Entonces, podemos determinar que el precio actual de venta de la miel de abeja 100% pura es aceptable, los clientes están en la capacidad y de acuerdo en pagar el valor establecido de la miel.

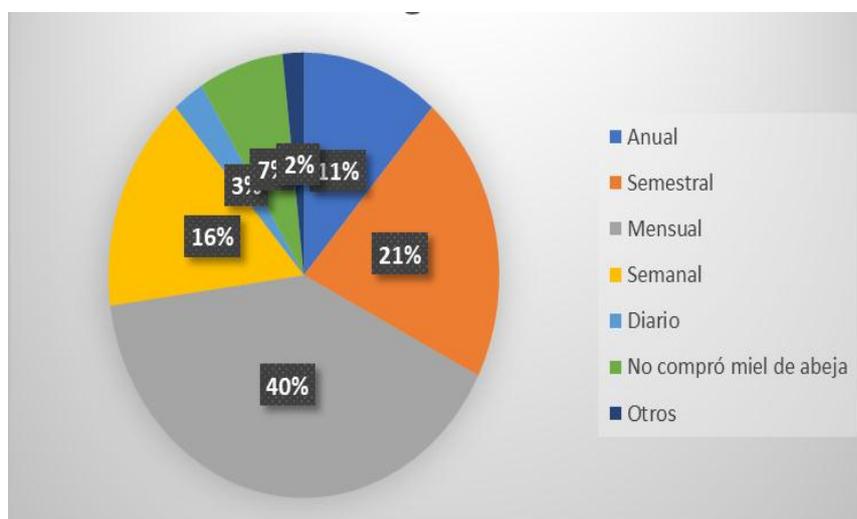
**3. ¿Con que frecuencia usted compra miel de abeja? En el caso de no consumir miel de abeja pase a la pregunta 8:**

**Tabla 4-5: Pregunta 3**

Alternativas	Respuesta	Total
<b>Anual</b>	13	11%
<b>Semestral</b>	24	21%
<b>Mensual</b>	46	40%
<b>Semanal</b>	18	16%
<b>Diario</b>	3	3%
<b>No compra miel de abeja</b>	8	7%
<b>Otros</b>	2	2%
	114	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdoba (2022)



**Ilustración 4-5: Pregunta 4**

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdoba (2022)

**Interpretación:** En base a los datos obtenidos, la frecuencia con que las personas compran miel de abeja es: un 40% mensual, un 21% semestral, un 16% semana, un 11% anual, un 7% no compra miel de abeja, un 3% compra diaria y un 2% en otras ocasiones. Determinamos que las personas que frecuentan a comprar miel de abeja mensualmente, son los clientes fieles y también, definimos la duración de un frasco de miel de abeja, para un cliente potencial.

#### 4. ¿Cuál es el motivo por el cual usted compra miel de abeja?

Tabla 4-6: Pregunta 4

Alternativas	Respuesta	Total
Por su sabor	19	20%
Por su propiedad medicinal	70	73%
Por remplazar el azúcar	7	7%
	96	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022).

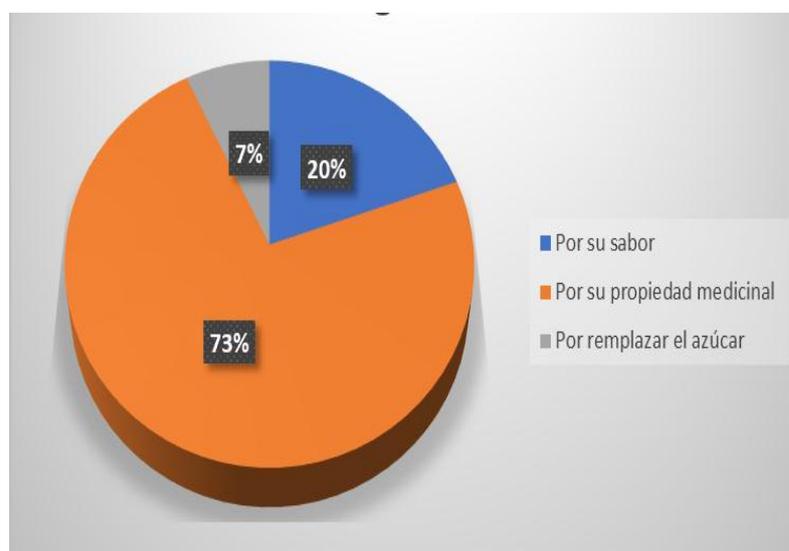


Ilustración 4-6: Pregunta 4

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022).

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos, las personas compran la miel de abeja por su propiedad medicinal con un 73%, por su sabor con un 20% y por remplazar la azúcar un 7%. Al analizar los datos, podemos determinar que a partir de la pandemia del COVID-19, habido un aumento significativo en la compra de la miel de abeja, debido a que la miel cuenta con propiedades medicinales que ayuda a reforzar el sistema inmune y contrarrestar esta enfermedad.

5. ¿La microempresa que tipo de promociones le ofrece a usted, por la compra de miel de abeja?

Tabla 4-7: Pregunta 5

Alternativas	Respuesta	Total
No ofrece promociones	15	16%
% de descuento al por mayor	18	19%
Envíos gratuitos	12	13%
Desconozco si maneja promociones	51	53%
	96	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022)



Ilustración 4-7: Pregunta 5

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022)

**Interpretación:** En aspectos de promociones, se identifica que el 53% de los encuestados desconoce si la microempresa realiza algún tipo de promociones, el 19% menciona que solo realiza descuentos al por mayor, mientras que el 16% afirma que no ofrece promociones y el 12% indica que recibe envíos gratuitos. Con esta información se puede establecer un método para influir en las decisiones de compra de los clientes, los cuales se verán reflejados en las ventas.

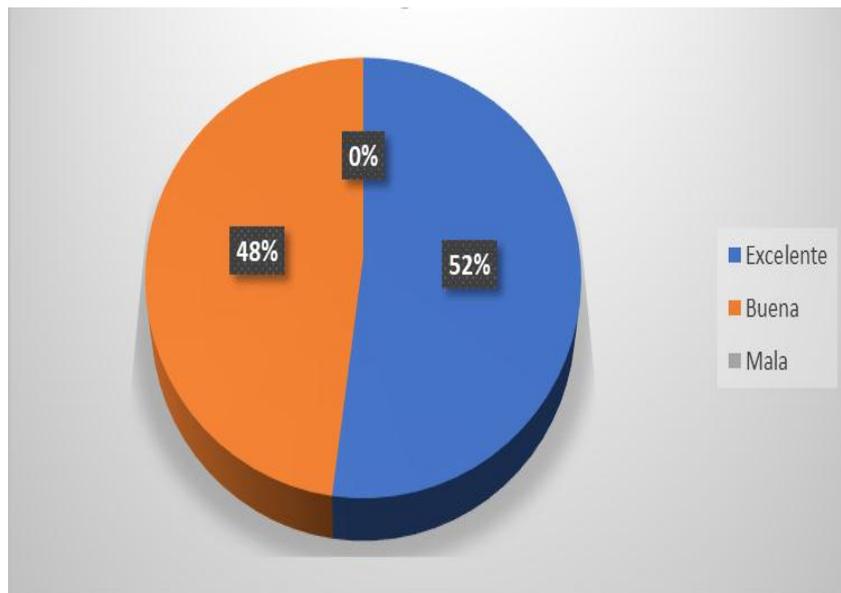
**6. ¿Cómo califica la atención al momento de la entrega de los productos que usted adquiere por parte de la microempresa?**

**Tabla 4-8:** Pregunta 6

Alternativas	Excelente	Buena	Mala	Total
¿La atención que usted recibe al momento que la microempresa entrega sus productos?	50	46	0	96
	52%	48%	0%	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022).



**Ilustración 4-8:** Pregunta 6

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022).

**Interpretación:** En base a los resultados obtenidos, determinamos que el 52% califica como excelente la atención brindada por la microempresa, mientras que el 48% califica como buena. La atención al cliente es fundamental en todo negocio, para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes, por ende, siempre debe ser excelente, mediante esta información se generará técnicas para mejorar atención al cliente.

7. En su opinión, ¿Qué mejoras recomienda usted, que se podría hacer en los productos que tiene actualmente la microempresa? Puede ser más de una respuesta.

Tabla 4-9: Pregunta 7

Alternativas	Respuesta	Total
Diseño de marca	21	21%
Accesibilidad	30	30%
Calidad	19	19%
Precio	12	12%
Presentación	18	18%
	100	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022).

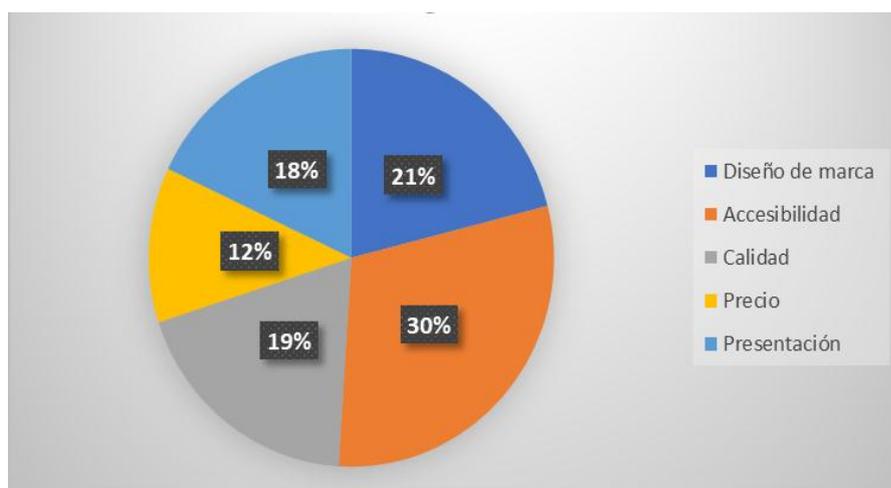


Ilustración 4-9: Pregunta 7

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022)

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos, un 30% recomienda mejorar la accesibilidad a los productos de la microempresa, un 21% recomienda rediseñar el diseño de la marca, el 19% recomienda mejorar la calidad, un 18% la presentación y un 12% el precio. Estas sugerencias por parte de los clientes y de los ciudadanos de la localidad son fundamentales para identificar en que se debe trabajar la microempresa para brindar un producto Premium.

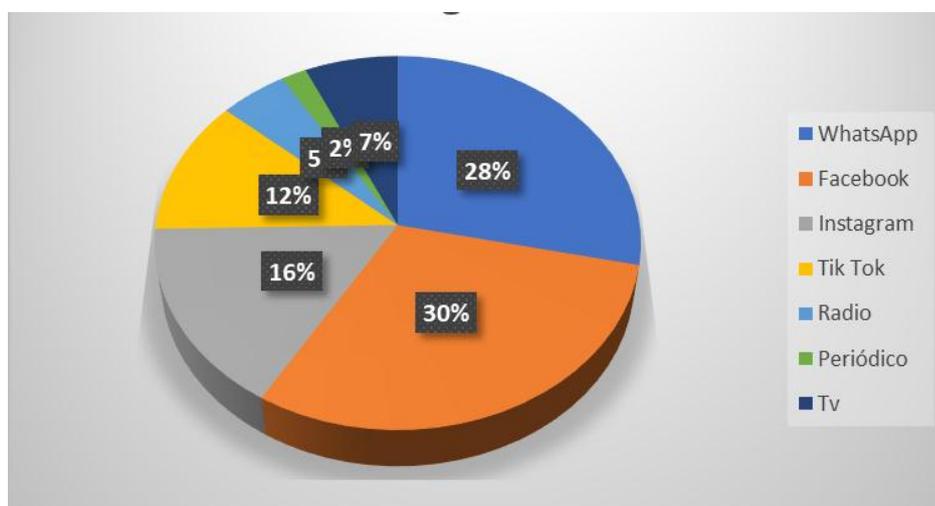
**8. ¿Por qué medios le gustaría a usted obtener información sobre los productos de la microempresa? Puede ser más de una respuesta.**

**Tabla 4-10:** Pregunta 8

Alternativas	Respuesta	Total
WhatsApp	46	28%
Facebook	49	30%
Instagram	26	16%
Tik Tok	19	12%
Radio	8	5%
Periódico	3	2%
Tv	11	7%
	162	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022)



**Ilustración 4-10:** Pregunta 8

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022)

**Interpretación:** Según los datos obtenidos, identificamos que el 30% le gustaría obtener información de los productos de la microempresa por Facebook, un 28% por WhatsApp, el 16% por Instagram, el 12% por Tik Tok, 7% por Tv, 5% por Radio y un 2% por periódico. En base a esta información podemos definir las redes sociales más utilizadas por los ciudadanos de la localidad, en las cuales, la microempresa debe crearse cuentas para aumentar el alcance y las ventas.

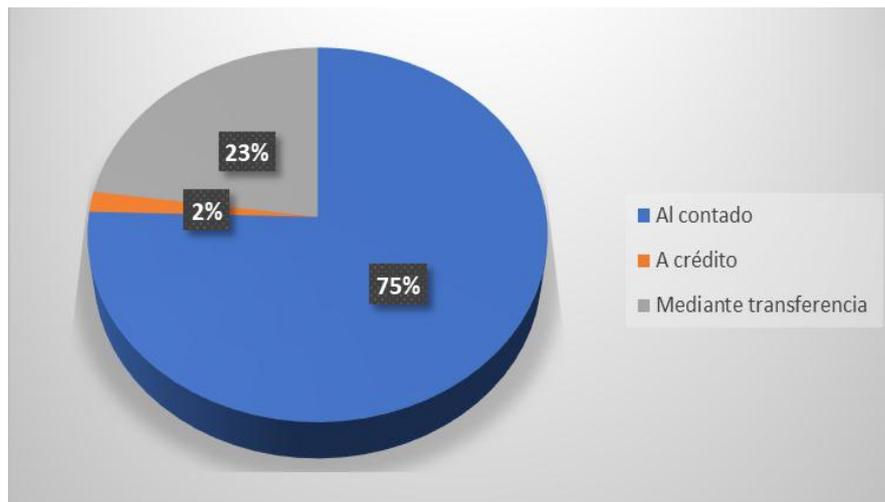
**9. ¿Usted, al momento de realizar la compra, qué forma de pago prefiere?**

**Tabla 4-11:** Pregunta 9

Alternativas	Respuesta	Total
Al contado	86	75%
A crédito	2	2%
Mediante transferencia	26	23%
	114	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022)



**Ilustración 4-11:** Pregunta 9

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022)

**Interpretación:** en cuanto a formas de pago, identificamos que el 75% prefiere cancelar al contado, el 23% mediante transferencia y el 2% a crédito. Al analizar los datos de la investigación, determinamos que hay un porcentaje significativo en la forma de pago mediante transferencia, a medida que la tecnología avanza las empresas deben ir adaptándose y brindando facilidades de pago a los clientes.

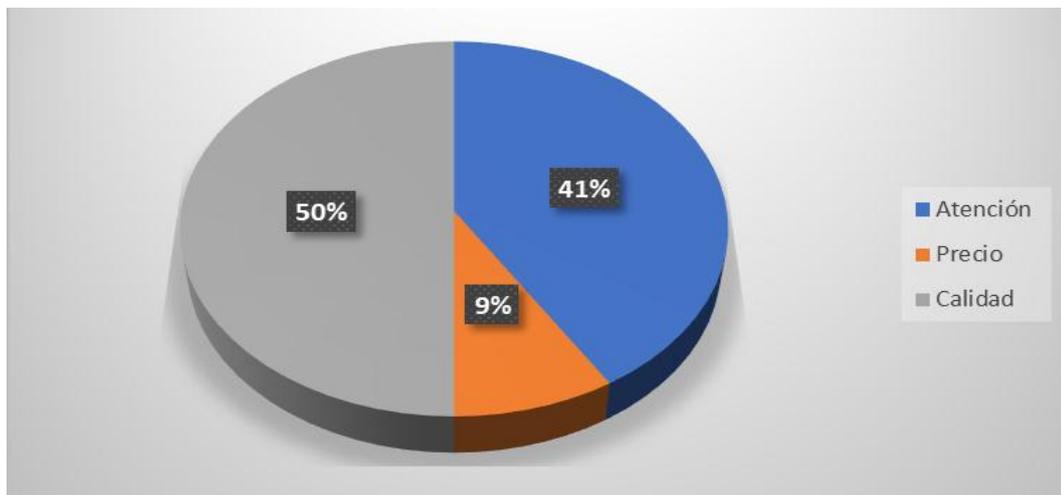
**10. ¿Usted, qué aspectos considera más relevantes al momento de realizar su compra?**

**Tabla 4-12:** Pregunta 10

Alternativas	Respuesta	Total
Atención	47	41%
Precio	10	9%
Calidad	57	50%
	114	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022)



**Ilustración 4-12:** Pregunta 10

Fuente: Encuesta

Realizado por: Córdova (2022)

**Interpretación:** En base a los datos obtenidos, determinamos que, al momento de adquirir un producto el 50% prefiere que sea de calidad, el 41% se enfoca en la atención que le brinden al momento de comprar y el 9% en el precio. De acuerdo con el análisis de la investigación, podemos identificar los aspectos más importantes al momento de vender un producto, el cual nos permite anticiparnos y establecer métodos de ventas en base a los resultados obtenidos.

#### **4.4 Discusión de resultados**

##### **4.4.1 *Discusión de resultados de la entrevista***

La entrevista realizada al microempresario de la microempresa productora de miel de abeja del cantón Logroño, el Sr. Darwin Arévalo, proporcionó información de valor, que evidencia la situación actual de la organización, que, en base a ello se realice una propuesta de un plan de negocios que considere todos los puntos débiles de la microempresa, con la finalidad de solucionar sus falencias y potenciar sus fortalezas.

La microempresa de miel de abeja ha mantenido una administración empírica durante sus años de funcionamiento, por ende, carece de una dirección administrativa estratégica como: misión, visión, objetivos, estrategias, lo cual, provoca que la organización no tenga un norte claro al cual dirigir sus actividades, y lo más importante no tiene una planificación que ayude a cumplir lo que se quiere conseguir.

Los valores corporativos son importantes, ya que, reflejan la cultura organizacional o el ambiente en el cual se desenvuelve la microempresa, el microempresario menciona que los valores que deben primar en la empresa son: calidad, transparencia, responsabilidad, lealtad e innovación.

La microempresa actualmente no cuenta con un plan de negocios, sin embargo, el microempresario menciona estar de acuerdo en que es importante analizar y planificar las actividades del negocio en función de la misión y visión de la organización, debido a que, manejar una administración empírica ha sido una limitante para poder aprovechar más oportunidades del entorno que permiten crecer y potenciar el negocio.

Los canales de comunicación son imprescindibles para mantener una comunicación activa cliente–empresa, actualmente su gerente únicamente cuenta con WhatsApp, lo que ha provocado que la información de su producto se difunda con sus contactos, sin tener un mayor alcance como el que se desearía. Por ello se debe aprovechar los avances tecnológicos e ir implementando nuevos canales de comunicación como una Fan Page, WhatsApp Bussiness, Tik Tok, Instagram, para difundir la información del producto a nuestro mercado objetivo, permitiendo incrementar las ventas y mejorar significativamente los ingresos de la microempresa.

La microempresa de miel de abeja no cuenta con una gestión administrativa, ya que, se ha enfocado en la producción y parte técnica de manejo del producto, descuidando aspectos administrativos que se reflejan en los resultados obtenidos en la microempresa, que, a pesar de no ser malos, podrían ser mucho mejores implementando una administración y estrategias adecuadas.

Además, no se han identificado los puntos internos de la microempresa como: debilidades y fortalezas, ni los externos, como amenazas y oportunidades, provocando que la empresa esté sobreviviendo ante el entorno cambiante, en vez, de afrontar la situación con estrategias ofensivas que permitan aprovechar las oportunidades del entorno y utilizarlas a favor para sacar el mayor provecho.

Según el Sr. Arévalo la ventaja competitiva de la microempresa es la pureza y calidad de su producto, además de que el lugar en el que está posicionado la microempresa es estratégico gracias a la flora existente de la zona, que garantiza una alta calidad de producto, buen aroma y sabor, con las estrategias adecuadas se puede sacar mayor provecho de estas fortalezas para poder potenciarlas y con ellas contrarrestar las debilidades de la microempresa.

Los clientes potenciales según el microempresario de la microempresa están encabezados por mujeres de la zona, tiendas, entre otras. Sin embargo, no se ha definido con un estudio de mercado cuál es su mercado objetivo hasta el momento, Además no cuenta con estrategias para llegar a sus clientes de forma adecuada con información de producto o promociones.

#### **4.4.2 *Discusión de resultados de la encuesta***

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la utilización de los instrumentos de investigación, podemos determinar que la microempresa cuenta con un 47% de clientes jóvenes en un rango de 18 años a 28 años, mayormente mujeres con un 65%, siendo ellos su público objetivo; debido a que, ellas están en constante compra de los productos para cuidado de la salud y su belleza; también determinan que el precio de la miel de abeja 100% pura es razonable con una aprobación del 73%, es decir están en la capacidad de pago y en acuerdo con el precio establecido, su cotización es debido a su alto potencial medicinal, es el motivo del 73% de la compra de este producto, a pesar de que el 53% de los clientes desconocen las promociones al por mayor por parte de la microempresa, un 40% compran frecuentemente de mes a mes; el 75% prefieren como forma de pago, cancelar al contado, mientras que el 23% mediante transferencia, a la vez el microempresario deberá poner énfasis en la atención a los clientes, los cuales, cada día se vuelven más exigentes, debido a que, el 50% exige calidad y el 41%

consideran más importante la atención recibida que el precio, esto se debe a la facilidad de acceso a la información, debido a ello, la microempresa siempre debe ser transparente y honesta, también es fundamental ser innovadores al momento de transmitir información importante de la microempresa como: misión, visión, promociones y nuevos productos, no hay que utilizar los medios tradicionales de comunicación, debido a que, actualmente estamos en la era digital y hay medios de comunicación más eficientes como: Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, al 86% le gustaría recibir información por estos medios, debido a que son más eficientes y tienen un mayor alcance publicitario a un menor costo, también ayuda a posicionar a la microempresa y poder implementar de formas más sencilla las estrategias establecidas.

Al culminar el análisis de los datos, nos permite determinar estrategias y objetivos para la microempresa, debido a que ya conocemos aspectos importantes como: el público objetivo, los motivos de compra, los medios por el cual le gustaría recibir información, las formas de pago, las exigencias de los clientes y los aspectos más importantes al momento de realizar la compra, los cuales nos permite fomentar una cultura organizacional dentro de la microempresa, estableciendo herramientas fundamentales como la misión y visión, también nos permite conocer la situación interna de la microempresa mediante el uso de FODA, permitiéndonos diseñar y proponer un plan de negocios.

#### **4.5 Idea a defender**

##### **Idea a defender**

Plan de negocios de la microempresa de producción de miel de abeja en el cantón Logroño, para mejorar su gestión administrativa

**Variable independiente:** Plan de negocios

**Variable dependiente:** Mejorar su gestión administrativa

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

A continuación, se presenta la estructura del Plan de Negocios para la microempresa productora de miel de abeja del cantón Logroño, provincia de Morona Santiago.

## 5.1 Estructura de la propuesta del plan de negocios

**Tabla 5-1:** Estructura de la propuesta del Plan de negocios para la microempresa productora de miel de abeja

<b>1.</b>	<b>Estructura de la propuesta del plan de negocios</b>
<b>2.</b>	<b>Resumen ejecutivo</b>
<b>3.</b>	<b>Identificación de la microempresa</b>
<b>4.</b>	<b>Descripción de la microempresa</b>
<b>5.</b>	<b>Análisis del mercado</b>
<b>6.</b>	<b>Propuesta de la planeación estratégica para la microempresa</b>
6.1.	FODA
6.2.	Visión
6.3.	Misión
6.4.	Objetivos estratégicos
6.5.	Estrategia empresarial
6.6.	Ventaja competitiva
<b>7.</b>	<b>Propuesta del plan de marketing</b>
7.1.	Objetivos de mercadotecnia
7.2.	Marketing Mix
7.3.	Descripción del producto
7.4.	Estrategia de precio
7.5.	Estrategia de mercado o distribución
7.6.	Estrategia de promoción
7.7.	Estrategia de servicio
7.8.	Estrategia de posicionamiento
<b>8.</b>	<b>Propuesta del plan de operaciones</b>
8.1.	Objetivos de operaciones
8.2.	Actividades de producción
8.3.	Proceso de producción
<b>9.</b>	<b>Propuesta del plan financiero</b>
9.1.	Información financiera de la situación actual de la empresa
9.1.1.	Volumen de ventas
9.1.2.	Costos fijos y variables
9.2.	Propuesta del plan de ventas del negocio
9.3.	Costos de producción
9.4.	Punto de equilibrio
9.5.	Adquisición de materiales para la producción
9.6.	Propuesta de capital de trabajo
9.7.	Propuesta de la proyección de flujo de caja
9.8.	Análisis de rentabilidad
9.9.	Propuesta del estado de resultados
9.10.	Propuesta del estado de situación financiera

Elaborado por: Córdova (2023)

## 5.2 Resumen ejecutivo

La microempresa productora de miel de abeja conocida en su cantón de residencia como “Tesoro Yumint” consiste en la venta de miel de abeja 100% pura, material apícola como: cajas, cera, propóleo, velos y demás herramientas apícolas, también ofrece material biológico como: colmenas, núcleos y reinas.

Cabe recalcar que la principal fuente de ingresos de la microempresa, es la venta de miel de abeja 100% pura, la cual consta de 4 diferentes presentaciones que es de 125gr, 250gr, 500gr y 1000gr, también ofrece mieles exóticas, es decir de diferente floración, las cuales se pueden diferenciar en tu aroma, color y sabor peculiar, las cuales son vendidas el por mayor y menor.

La microempresa cuenta con cien colmenas en producción, con todos los materiales y herramientas adecuados para brindar un mantenimiento tecnificado, como: cajas, herramientas apícolas (palancas, celdas, trajes), centrifuga y sobre todo un vehículo para la transportación de las colmenas, también una red de contactos para el abastecimiento de material y comercialización.

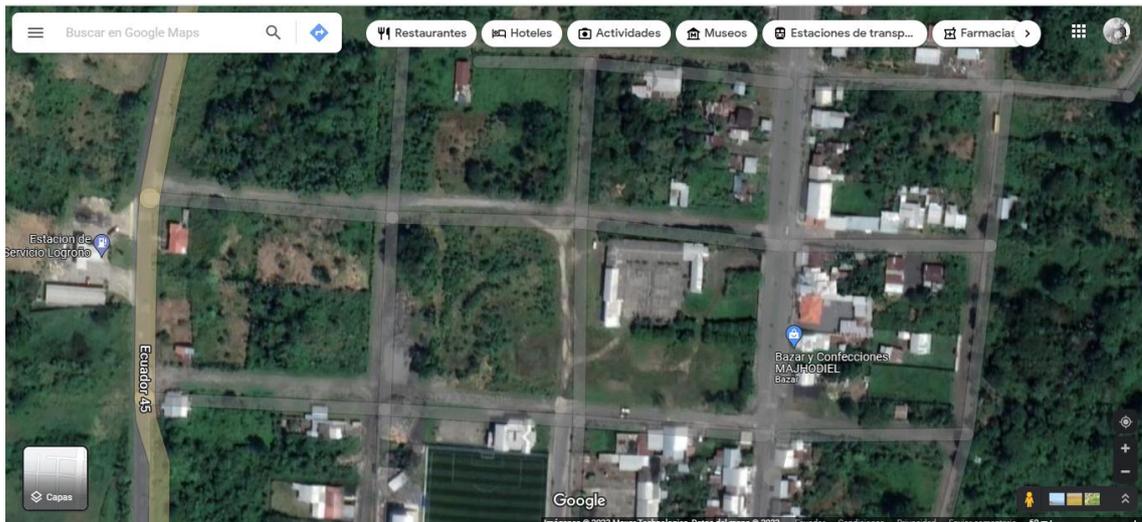
Para tener una excelente fidelización de clientes, se desarrollará cuentas en redes sociales (WhatsApp, Facebook, TikTok e Instagram), con el objetivo de dar a conocer a la microempresa, los servicios que ofrece, las promociones. Con el fin de informar y concientizar a la población de la importancia de la apicultura y el consumo de miel de abeja 100% pura, aumentando las ventas y convirtiendo a los consumidores en clientes potenciales.

Darwin Arévalo a pesar de la escasez de material e información apícola, ha podido sobresalir en la apicultura, llegando a tener cien colmenas, siendo el emprendedor con más colmenas en producción en Morona Santiago, con más conocimiento, debido a sus capacitaciones y experiencias, llegando a implementar el manejo tecnificado apícola en la provincia.

## 5.3 Identificación de la microempresa

### 5.3.1 Razón social:

- **Actividad económica principal:** Producción de miel de abeja.
- **Ruc:** 1400431092001
- **Ubicación:**



### **Ilustración 5-1: Ubicación**

Elaborado por: Córdova (2023)

#### **5.3.2 Nombre comercial:**



**Ilustración 5-2: “Tesoro Yumint”**

#### **5.4 Descripción de la microempresa**

La microempresa productora de miel de abeja, fundada en el año 2013 por Darwin Arévalo, oriundo del cantón Logroño, provincia de Morona Santiago, lleva más de 9 años ofreciendo mieles exóticas de alta calidad, mediante un manejo tecnificado y un servicio Premium, innova en el mercado con una miel 100% pura y orgánica, siendo sustentables y sostenibles con el medio ambiente, las cuales son comercializadas en cuatro presentaciones creativas.

#### **5.5 Análisis del mercado**

En el cantón Logroño se encuentra la mayor cantidad de apicultores certificados de la provincia de Morona Santiago, además es el centro de la provincia, en el cual se potencializa la actividad apícola, la competencia no cuenta con el conocimiento para realizar los manejos apícolas, ni los contactos para la adquisición de los productos, los cuales son fundamentales para tener una

óptima producción de calidad, como medida para fortalecer la apicultura en el sector se tomó la decisión de crear una asociación llamada: Asociación de Apicultores Agroecológicos “Néctar de la Amazonia”, con el objetivo ayudarnos entre apicultores mediante la tecnificación de los manejos, gestión de apoyo gubernamental, para abastecer al mercado local, nacional e internacional.

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas, podemos determinar el público objetivo, los clientes potenciales de la microempresa pertenecen al género femenino, con un 65%, en un rango de edad de 18 años a 28 años, esto se debe en gran parte a causa de la pandemia del COVID-19, debido a que las mujeres tienden a cuidarse más que los hombres, con el objetivo de prevenir enfermedades, también lo utilizan para conservar su belleza, debido a que la miel contiene altas propiedades medicinales y es utilizada en cosméticos para el rejuvenecimiento.

Podemos definir que el público objetivo de la microempresa productora de miel de abeja es el género femenino, en un rango de edad de 18 años a 28 años, cabe recalcar que, no hay que descartar al género masculino y a los demás rangos de edad.

## **5.6 Planeación estratégica de la empresa**

### **5.6.1 FODA**

Es menester conocer cuál es la situación actual de la empresa tanto en el ambiente interno como en el entorno externo, identificando las fortalezas y debilidades en el interior de la empresa, y las oportunidades y amenazas en el exterior de esta, para en base a este análisis poder identificar los puntos fuertes y débiles que permitan el planteamiento de estrategias adecuadas y oportunas para la organización.

A continuación, se presenta el FODA de la microempresa de producción de miel de abeja en el cantón Logroño:

**Tabla 5-2: FODA**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocimiento técnico en el manejo apícola</li> <li>✓ Disponibilidad de colmenas altamente productivas</li> <li>✓ Proveedores comprometidos en la apicultura</li> <li>✓ Miel de alta calidad</li> <li>✓ Lugar de residencia estratégico, alta producción</li> <li>✓ Adaptabilidad al cambio</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumento de consumo de miel de abeja 100% pura tras la pandemia del COVID-19</li> <li>✓ Diversidad de floración</li> <li>✓ Tendencia a consumo de productos naturales y artesanales</li> <li>✓ Miel de abeja bien cotizada</li> <li>✓ Mercados exigentes en la calidad</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumento de enfermedades en la apicultura</li> <li>✓ Desconfianza de los clientes por adulteraciones de la miel de abeja</li> <li>✓ Competencia con mayor conocimiento empresarial</li> <li>✓ Tala indiscriminada de bosques</li> <li>✓ Cambios climáticos por la contaminación</li> <li>✓ Escaso apoyo gubernamental</li> <li>✓ Procesos burocráticos en los registros sanitarios</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de cultura y filosofía empresarial</li> <li>✓ Escasez de recursos económicos para la implementación de material</li> <li>✓ Poca producción para abastecer supermercados</li> <li>✓ Administración empírica</li> <li>✓ No cuenta con ningún tipo de estrategias de comercialización</li> </ul>

**Elaborado por:** Córdova (2023)

Las fortalezas de la microempresa le han permitido subsistir en el tiempo y llegar a ser una de las apícolas más importantes a nivel local, principalmente la tecnificación en los procesos mediante constante capacitaciones por parte del microempresario, también ha sabido aprovechar la alta productividad de las colmenas y el lugar estratégico residencial. Las debilidades, si bien sabemos son las falencias del microempresario, como la falta de implementación de herramientas y métodos administrativos en la microempresa, ocasionando pérdidas de oportunidades y económicas, evitando el crecimiento empresarial, pero una de las fortalezas

fundamentales es la adaptabilidad al cambio y estoy seguro que una vez presentado este plan de negocios, el microempresario tomara cartas en el asunto.

Por otra parte, el entorno externo de la organización cuenta con varias oportunidades para la microempresa, a partir de la pandemia del COVID-19, hubo un aumento importante en el consumo de miel 100% pura, exigencia en la calidad, incremento en el precio de la miel y tendencias de consumo de productos orgánicos, lo cual ha favorecido en gran medida a la microempresa, tanto económicamente y técnicamente. Mientras que las amenazas se centran en el cambio climático que afecta la floración y cosecha de miel, tala de bosques, enfermedades o plagas en plantas y abejas.

### **5.6.2 *Visión***

Ser la microempresa productora de miel de abeja líder del cantón Logroño para el año 2025, ofreciendo mieles de alta calidad, mediante un manejo tecnificado y un servicio Premium, innovado en productos y canales de comercialización, siendo sustentables y sostenibles con el medio ambiente.

### **5.6.3 *Misión***

La microempresa fue creada con el objetivo ofrecer miel de abeja 100% pura, al por mayor y menor, conservando la calidad e higiene, fortaleciendo la apicultura y concientizando al consumo responsable, satisfaciendo las necesidades y las más altas expectativas de los consumidores.

### **5.6.4 *Objetivos estratégicos***

Comercializar una miel 100% pura, cumpliendo con todas las normas sanitarias, tanto en los manejos apícolas como en el embazado y comercialización de la miel, también fortaleciendo la apicultura local y fomentando la cultura de consumo de un producto saludable.

### **5.6.5 Estrategia empresarial**

Para lograr los objetivos establecidos, la microempresa utilizará una sencilla estrategia, que consiste en diferenciarse de las demás productoras de miel de abeja, mediante la implementación de la planificación estratégica (misión, visión, objetivos, FODA), herramientas administrativas, medios de comunicación de largo alcance (redes sociales), estrategias previamente analizadas, permiten a la microempresa diferenciarse y tener una estructura administrativa fortalecida, alcanzando el liderazgo en la localidad.

### **5.6.6 Ventaja competitiva**

La microempresa productora de miel de abeja, se caracterizará por ofrecer una miel 100% pura y orgánica de alta calidad, con diversidad de mieles exóticas por la abundante flora que cuenta la amazonia ecuatoriana, dispondrá de cuatro presentaciones a un precio accesible, brindando promociones al por mayor y asesoramiento técnico, también contará con pruebas de laboratorio, certificación por parte de la Senescyt como apicultor capacitado y reconocimientos en cateos provinciales, comprometida con la fomentación de la apicultura y siendo sostenible con el medio ambiente.

## **5.7 Plan de marketing**

### **5.7.1 Objetivos de mercadotecnia**

Identificar las 4 P's, Precio, Producto, Plaza y Promoción para satisfacer al mercado objetivo mediante estrategias que orienten a la empresa al cumplimiento de su misión y visión empresarial.

### **5.7.2 Marketing Mix**

#### **5.7.2.1 Producto**

- Garantía de una miel 100% pura y orgánica de alta calidad
- Diversidad de mieles exóticas
- Envases creativos previamente esterilizados

#### 5.7.2.2 *Precio*

El precio establecido actualmente en la provincia de Morona Santiago es de \$3 los 125gr, \$5 los 250gr, \$10 los 500gr y \$20 los 1000gr de miel de abeja 100% pura y orgánica, mediante la encuesta realizada se pudo determinar que el precio es aceptable, con una aprobación del 73%, es decir, que los ciudadanos están en la capacidad y de acuerdo en pagar el valor establecido de la miel.

#### 5.7.2.3 *Comercialización*

Las estrategias de comercialización son claves para llegar de manera óptima al cliente objetivo por ello, se proponen las siguientes tácticas para la microempresa productora de miel de abeja:

- **Digitalización:** Aprovechar los avances tecnológicos para obtener mayor alcance al difundir información del producto al cliente objetivo, mediante Fan Page, Instagram, Tik Tok, WhatsApp Business, para dinamizar y agilizar la comunicación cliente-empresa.
- **Contenido de video:** Cada vez se van popularizando los videos cortos para difundir información, por ello los Shorts de YouTube, Spotlight de Snapchat o Reels de Instagram, son ideales para promocionar y difundir información de la microempresa.
- **Comercio local:** Comercializar mediante la venta directa y al por mayor en puntos de distribución como: centros naturistas, tiendas, micro mercados, ofertando promociones en donde los comerciantes también tengan un beneficio al vender los productos de la microempresa productora de miel de abeja.

#### 5.7.2.4 *Promoción*

La microempresa productora de miel de abeja implementará estrategias de promoción dirigidas a su público objetivo, entre las más destacadas están las promociones al por mayor, diseños de cuentas en redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok), con el objetivo de tener un mayor alcance a aun bajo costo, mejorar el diseño de presentación de la marca y capacitando al administrador en ventas con el fin de mejorar las técnicas de marketing y aumentar los ingresos.

- **Publicidad:** Utilizar los diferentes medios de publicidad entre ellos, medios locales como: Radio, publicidad boca a boca, tarjetas de presentación y medios digitales mediante las redes sociales, pagando a redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok para que los anuncios tengan más alcance. Estrategia: ven y cosecha tu propia miel de abeja 100% pura

- **Participar en ferias locales:** Aprovechar las ferias que se realicen en la localidad para dar a conocer el producto, brindar degustaciones, hacer networking, conversar con los clientes, entre otros.
- **Promoción de ventas:** Dar incentivos por la compra del producto como: degustaciones, muestras gratis, artículos publicitarios con el logo de la marca como: camisetas, gorras, llaveros, esferos, promociones en los puntos de venta, entre otros. Por la compra de un frasco de miel de abeja de 500gr y 1000gr está ayudando a fomentar la apicultura y preservar el medio ambiente, también lleva gratis un frasco de 125gr.

### 5.7.3 Descripción del producto

**Tabla 5-3: Descripción del producto**

Presentaciones			
125gr	250gr	500gr	1000gr
			

Elaborado por: Córdova (2023)

El producto que ofrece la microempresa, es miel de abeja 100% pura y orgánica de alta calidad, al estar en un lugar estratégico, que es la amazonia ecuatoriana, cuenta con una gran variedad de floración, la cual, provee a la microempresa mieles exóticas que se caracterizan por su color, aroma y sabor, serán comercializadas en envases innovadores de vidrio en forma de panal, en cuatro presentaciones diferentes, que son: 125gr, 250gr, 500gr y 1000gr.

### 5.7.4 Estrategia de precio

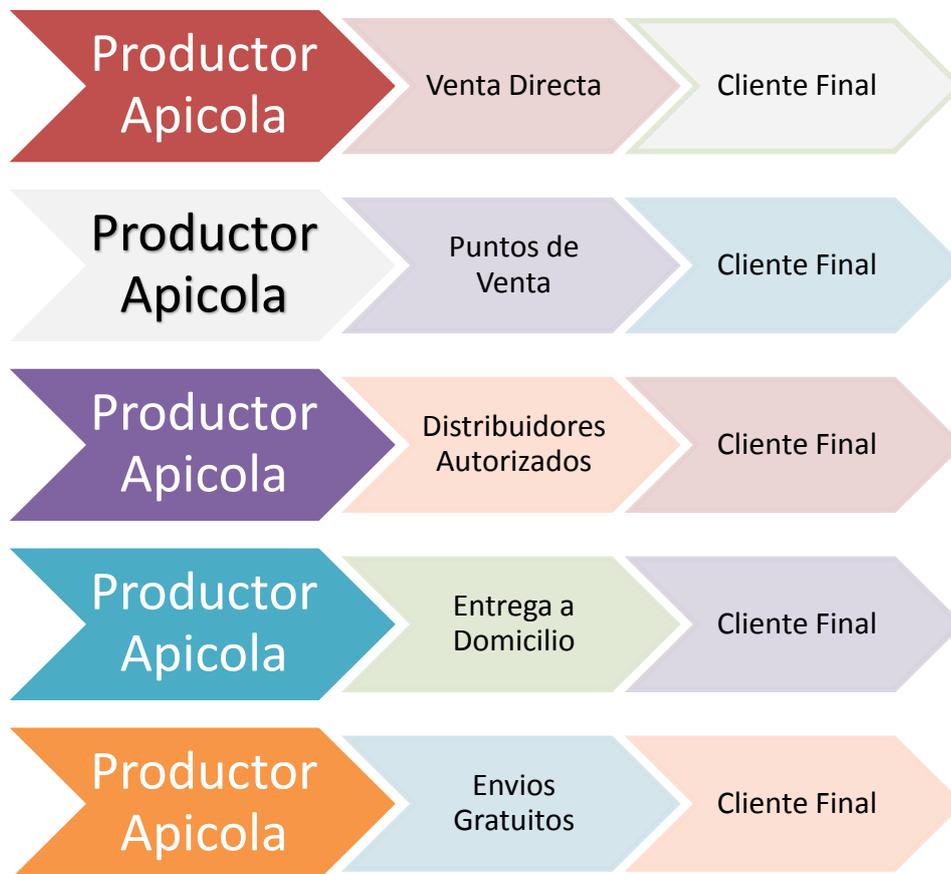
Al momento de comercializar la miel, al por mayor, es importante establecer promociones con el objetivo de aumentar las ventas, por ende, se establecen las siguientes promociones: por \$50 en la compra de miel recibe un 10%, a partir de \$100 en compra de miel recibes hasta un 25% de descuento, la caneca de miel a \$380, si compra un frasco de 1000gr y uno de 500gr recibe gratis un frasco de 125gr de miel.

**Tabla 5-4:** Presentación de envases

<b>Presentación De Frascos De Miel De Abeja</b>		
<b>Presentación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
	Frasco de vidrio tipo Piramidal 125gr	\$3
	Frasco de vidrio tipo Panal 250gr	\$5
	Frasco de vidrio tipo Panal 500gr	\$10
	Frasco de Vidrio Panal 100gr	\$20

**Elaborado por:** Córdova (2023)

### 5.7.5 Estrategia de distribución



Elaborado por: Córdova (2023)

### 5.7.6 Estrategia de promoción

Sin una debida estrategia ninguna empresa podrá dar a conocer sus productos, ni aumentar sus ventas, por ende, la microempresa utilizará estrategias de promoción, direccionadas a su público objetivo como: capacitación al microempresario en ventas, con el objetivo de mejorar comunicación verbal y corporal al momento de promocionar el producto, logrando aumentar las ventas, llegar a más clientes, fidelizarlos y conseguir nuevos inversionistas; también se hará uso de las redes sociales para tener un mayor alcance.

Táctica de venta: contamos con miel de abeja 100% pura, de nuestra selva ecuatoriana, también disponemos de mieles exóticas que se caracterizan por su color, sabor y aroma, debido a la inmensa diversidad de flora de los bosques amazónicos, la miel fortalece el sistema inmune, previene el COVID y es un potencial endulzante, disponemos de 4 presentaciones. Por la compra de un frasco de miel de abeja obtienes gratis un llavero de la microempresa y al por mayor un 10% de descuento.

### **5.7.7 Estrategia de servicio**

El respeto y la empatía son fundamentales al momento de brindar un servicio, porque genera una conexión de confianza con el cliente, permitiendo conocer sus necesidades y exigencias, debido a que, los aspectos más relevantes al momento de comprar, un 41% de las personas prefieren la atención recibida que el precio, lo cual se complementa mediante la innovación, un producto Premium, una entrega inmediata y un uso adecuado de las redes sociales, porque a través de ellas podemos de forma más eficiente los gustos y preferencias, también un mayor alcance.

- Estrategias de servicio post venta: Para generar fidelización del cliente con la marca y la empresa, así como también obtener una retroalimentación de la satisfacción del cliente con el producto y el servicio que se está ofertando.
- Crear una comunidad en redes sociales: Difundir información de valor en los perfiles de las redes sociales en donde se pueda mantener una comunicación ágil y eficiente entre el cliente y la empresa, para responder dudas, atender a sus llamados, difundir información promociones, entre otros.

### **5.7.8 Estrategia de posicionamiento**

**Posicionamiento por beneficios:** Esta estrategia se basa en dar a conocer los beneficios de consumir productos apícolas, para que los clientes y consumidores lo tengan claro, y así generar una diferenciación en el mercado, varios de los beneficios que se deben difundir de la microempresa de miel es su impacto positivo en el medio ambiente, ayuda a preservar una de las especies más importantes del planeta, como son las abejas, además los beneficios de su consumo para la salud como: reduce la inflamación, fortalece el sistema inmune, previene enfermedades cardíacas y aumento de memoria.

**Posicionamiento por calidad:** la calidad del producto que oferta la microempresa de miel de abeja es una de las ventajas que posee, ya que, mientras más pura y de calidad la miel, es mucho más beneficiosa para la salud, a diferencia de algunos competidores que mezclan la miel con otros productos para abaratar los costos perdiendo así las propiedades benéficas, el precio de actualmente de la miel es accesible, su calidad y diversidad de mieles exóticas sin esfuerzo posicionará a la microempresa como la líder en la localidad.

**Posicionamiento por reconocimientos:** Actualmente la microempresa productora de miel de abeja cuenta con varias certificaciones que avalan y garantizan la calidad y pureza de su

producto, entre ellas tenemos certificaciones por la Senescyt que lo reconocen como apicultor calificado, además pertenece a una Asociación de Apicultores Agroecológicos “Néctar de la Amazonía”.

## 5.8 Plan de operaciones

### 5.8.1 *Objetivo de operaciones*

Identificar los procesos de producción, mediante el uso del flujograma, en donde se detalle las actividades clave, evitando cuellos de botella y actividades duplicadas, entre otras que afecten la eficiencia del proceso de producción de la microempresa productora de miel de abeja del cantón Logroño.

### 5.8.2 *Actividades de producción*

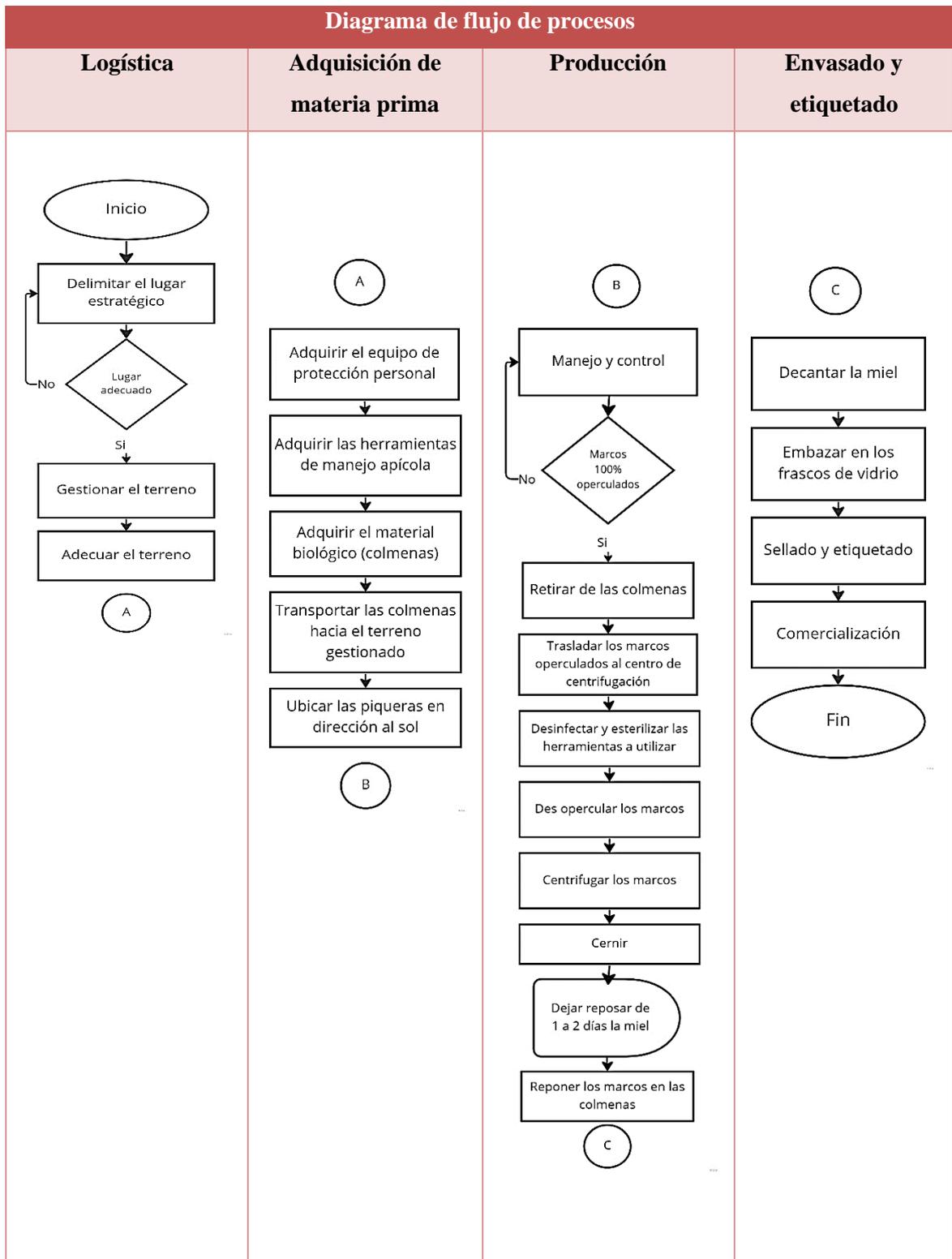
**Tabla 5-5-:** Actividades del proceso de producción

<b>ACTIVIDADES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN</b>
1. Delimitar el lugar estratégico
2. Gestionar el terreno
3. Adecuar el terreno
4. Adquirir el equipo de protección personal
5. Adquirir las herramientas de manejo
6. Adquirir el material biológico (colmenas)
7. Transportar las colmenas hacia el terreno gestionado
8. Ubicar las piqueras en dirección al sol
9. Manejo y control de plagas
10. Una vez que los marcos estén 100% operculados retirar de las colmenas
11. Trasladar los marcos operculados al centro de centrifugación
12. Desinfectar y esterilizar las herramientas a utilizar
13. Desopercular de los marcos
14. Centrifugación de los marcos
15. Cernir dejar reposar de 1 a 2 días la miel
16. Reponer los marcos en las colmenas
17. Decantar la miel
18. Embazar en los frascos de vidrio
19. Sellado y etiquetado
20. Comercialización

Elaborado por: Córdova (2023)

### 5.8.3 Proceso de producción del bien

Tabla 5-6: Diagrama de flujo de procesos



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Córdova (2023)

Se implementó este flujograma en cuatro secciones, debido a que, en la apicultura hay un proceso y las actividades son previamente analizadas, en la primera sección se analiza y gestiona el lugar, en la segunda se adquiere tanto el material biológico como el físico y se traslada las colmenas, en el tercero se realiza manejos y control, en el cuarto de decanta, envasa y se comercializa la miel.

## 5.9 Plan financiero

### 5.9.1 Información financiera de la situación actual de la microempresa

#### 5.9.1.1 Volumen de ventas

**Tabla 5-7:** Volumen de ventas.

<b>Volumen de ventas</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad/ Frascos</b>	<b>Costo/ (\$)</b>	<b>Total/Mensual (\$)</b>	<b>Total/Anual (\$)</b>
Frascos de 1000gr	12	20	240	2880
Frascos de 500gr	16	10	160	1920
Frascos de 250gr	22	5	110	1320
Frascos de 125gr	30	3	90	1080
<b>Total, ventas mensuales/anual</b>			<b>600</b>	<b>7200</b>

Elaborado por: Córdova (2023)

En la tabla podemos observar que la microempresa productora de miel de abeja cuenta con ventas mensuales de \$600 y una anual de \$7200 en el primer periodo, también podemos determinar que la microempresa productora de miel de abeja vende a \$28 el litro de miel.

### 5.9.1.2 Costos fijos y variables

**Tabla 5-8:** Costos fijos y variables

Costos Fijos Y Variables		
Costos	Subtotal	Total
<b>Cotos Fijos</b>		<b>886.35</b>
Depreciación Herramientas	86.35	
Materia Prima	800	
<b>Costos Variables</b>		<b>3490.25</b>
Caja De Cera	90	
Etiquetas/M	20	
Promotor L	24	
Caja De Frascos De 1000gr/24unid.	69	
Caja De Frascos De 500gr/24unid.	85	
Caja De Frascos De 250gr/24unid.	140	
Caja De Frascos De 125gr/24unid.	200	
Marcador De Reinas	7.5	
Gas	2.75	
Vinagre	2	
Mano De Obra	2200	
Combustible	400	
Control De Plagas	250	
<b>Costos Varios</b>		<b>200</b>
Otros Costos	140	
RIMPE	60	
<b>Costo Total Anual</b>		<b>4576.6</b>

Elaborado por: Córdova (2023)

Podemos observar que en el primer periodo la microempresa productora de miel de abeja, cuenta con costo total anual de \$4576.60, un costo mensual de \$381.38, un costo unitario y \$17.80 por litro de miel de abeja, dándole como una utilidad por litro del 36.44%.

### 5.9.2 Propuesta del plan de ventas para la microempresa

**Tabla 5-9:** Ventas proyectadas

Ventas Proyectadas			
Producto	Periodo		
	0	1	2
<b>Ventas Miel De Abeja/ Dólares</b>	7200	10080	14112
<b>Miel de Abeja/ Litros</b>	257	360	504

Elaborado por: Córdova (2023)

Podemos observar las ventas proyectadas de 2 años, acorde a la vigencia del plan de Negocios propuesto, conociendo que actualmente la microempresa vende \$7200 y en la apicultura cuando culmina la floración cada colmena se le divide en 2 núcleos, también considerando un 10% de imprevistos en la floración y costos, determinamos que la microempresa productora de miel de abeja tendría un crecimiento anual del 40%.

### 5.9.3 Adquisición de materiales para la producción

**Tabla 5-10:** Costos de producción

<b>Costos De Producción</b>	
Costos fijos	886.35
Mano De Obra Directa	2200
Costos Indirectos De Fabricación	1490.25
<b>Total</b>	<b>4576.6</b>

Elaborado por: Córdova (2023)

Podemos determinar que el costo de producción anual de la microempresa productora de miel de abeja es de \$4576.60, el cual consideramos que la cantidad mencionada es parte de la inversión inicial.

### 5.9.4 Punto de equilibrio

**Tabla 5-11:** Punto de equilibrio

<b>Punto De Equilibrio</b>			
	Costo Total	Fijos	Variables
<b>Materia Prima</b>	800		800
<b>Mano De Obra</b>	2200	2200	
<b>Depreciación</b>	34504	86.35	
<b>Suministros</b>	1490.25		1490.25
<b>Total</b>	38994.25	2286.35	2290.25
		C.U	8.91

Elaborado por: Córdova (2023)

$$\text{Punto de Equilibrio en Dolares} = \frac{2286.35}{1 - \frac{8.91}{28}} = 3353$$

$$\text{Punto de Equilibrio en Unidades} = \frac{2286.35}{28 - 8.91} = 120$$



**Ilustración 5-3:** Punto de equilibrio

Elaborado por: Córdova (2023)

El punto de equilibrio de la microempresa productora de miel de abeja es de 120 litros anuales, es decir que debe vender \$3353, a partir de litro 121 obtiene ganancias.

### 5.9.5 Adquisición de materiales para la producción

**Tabla 5-12:** Herramientas

HERRAMIENTAS		
Descripción	Cantidad	Precio
Des Operculado	1	5
Cepillo	1	3.5
Rejillas	1	5
Alambre	1	20
Ojales Fda.	1	6
Embebedor De Alambre	1	10
Kit Reinas	1	35
Spray	1	1
Palanca De Manejo	1	4.2
Levantador Marcos	1	7
Niquelina	1	10
Ahumador	1	30
Velo	1	17
Zapatillas	1	20
Guantes	1	3
Baldes	1	10
Cajas	1	40
Marcos	1	0.7
Soporte Para Marco	1	6
Kit De Herramientas	1	20
Alzas	1	30
Soplete	1	15
Machete	1	6
Bases De Varilla	1	5
Overol	1	36
<b>Total</b>		<b>345.4</b>

Elaborado por: Córdova (2023)

Podemos observar las herramientas que utiliza la microempresa productora de miel de abeja y el costo de cada una, su adquisición depende del estado de las colmenas, en el proceso que se encuentren y la floración.

### 5.9.6 Propuestas del capital de trabajo

**Tabla 5-13:** Capital de trabajo/periodo 0

Capital De Trabajo/ Periodo 0													
Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ingresos	250	375	405	470	520	550	600	650	700	740	900	1040	7200
Egresos	350	400	440	490	540	530	450	400	350	215	200	211.6	4576.6
Flujo De Fondos	-100	-25	-35	-20	-20	20	150	250	350	525	700	828.4	2623.4
Déficit Acumulado	-100	-125	-160	-180	-200								

Elaborado por: Córdoba (2023)

**Tabla 5-14:** Capital de trabajo/periodo 1

Capital De Trabajo/ Periodo 1													
Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ingresos	350	525	567	658	728	770	840	910	980	1036	1260	1456	10080
Egresos	470	550	600	686	756	742	630	560	460	301	280	280	6315
Flujo De Fondos	-120	-25	-33	-28	-28	28	210	350	520	735	980	1176	3765
Déficit Acumulado	-120	-145	-178	-206	-234								

Elaborado por: Córdoba (2023)

**Tabla 5-15:** Capital de trabajo/periodo 2

Capital De Trabajo/ Periodo 2													
Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ingresos	490	735	794	921	1019.2	1078	1176	1274	1372	1450	1764	2038.4	14112
Egresos	658	770	840	960	1058.4	1039	882	784	644	421	392	392	8841
Flujo De Fondos	-168	-35	-46	-39.2	-39.2	39.2	294	490	728	1029	1372	1646.4	5271
Déficit Acumulado	-168	-203	-249	-288	-327.6								

Elaborado por: Córdoba (2023)

El capital de trabajo es parte de la inversión inicial, debido a que financia los gastos de producción en los primeros meses de vida de la microempresa, hasta que tenga nuevas ventas y los primeros ingresos se incrementen, el capital de trabajo de la microempresa es de \$200, \$234 y \$327.60. Los ingresos no son constantes debido a que la miel de abeja se cosecha por temporada y las ventas van de acorde a la producción. De igual manera, los egresos tampoco son constantes debido a que se compra los productos de acorde a las necesidades, en este caso, en el momento de la floración.

### 5.9.7 Propuesta de la proyección del flujo de caja

**Tabla 5-16:** Flujo de caja

<b>Flujo De Caja</b>			
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Ventas	<b>7200</b>	<b>10080</b>	<b>14112</b>
Ventas Al Contado (100%)	7200	10080	14112
Ventas A Crédito (0%)	0	0	0
<b>Total, Ingresos</b>	<b>7200</b>	<b>10080</b>	<b>14112</b>
Egresos	4577	6407	8970
Compras Al Contado (60%)	2746	3844	5382
Compras A Crédito (40%)	1722	2411	3375
Impuestos	60	60	60
<b>Total, Egresos</b>	<b>4528</b>	<b>6315</b>	<b>8817</b>
<b>Saldo De Caja</b>	<b>2672</b>	<b>3726</b>	<b>5202</b>
Caja Inicial	7037	9799	13681
<b>Flujo De Caja</b>	<b>9709</b>	<b>13523</b>	<b>18880</b>

Elaborado por: Córdova (2023)

El flujo de caja es el dinero con el que la microempresa debe manejarse para poder subsistir a lo largo del periodo.

### 5.9.8 Propuesta del estado de resultados proyectados

**Tabla 5-17:** Estado de resultados

<b>Proyección De Estado de Resultados</b>				
		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
+	Ventas	7200.00	10080	14112
-	Costo De Ventas	1290.25	1806.35	2528.89
=	<b>Utilidad Bruta En Ventas</b>	<b>5909.75</b>	<b>8273.65</b>	<b>11583.11</b>
-	Gastos Operativos	2486.35	3480.89	4873.246
=	<b>Utilidad Antes Del Impuesto A La Renta</b>	<b>3423.40</b>	<b>4792.76</b>	<b>6709.86</b>
-	0% Impuesto A La Renta	0	0	0
=	<b>Utilidad Neta Del Ejercicio</b>	<b>3423.40</b>	<b>4792.76</b>	<b>6709.86</b>

Elaborado por: Córdova (2023)

Podemos observar que, la microempresa productora de miel de abeja tiene utilidades netas a partir del primer año, también determinamos que va aumentando considerablemente las utilidades en los próximos periodos.

### 5.9.9 Propuesta del estado de situación financiera proyectado

**Tabla 5-18:** Estado de situación financiera

<b>Proyección Del Estado de Situación Financiera</b>			
<b>Activo</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Equipos De Oficina	345.40	62.17	11.19
Vehículo	12000.00	11500	11000
Materia Prima	17600.00	3168	570.24
<b>Total, Activo</b>	<b>29945.40</b>	<b>14730.17</b>	<b>11581.43</b>
<b>Pasivo</b>			
RIMPE	60.00	60.00	60.00
Depreciaciones	86.35	86.35	86.35
Deudas por pagar	27231.50	10989.25	6402.68
<b>Patrimonio</b>	<b>3423.40</b>	<b>4792.76</b>	<b>6709.86</b>
Utilidad neta del ejercicio	3423.40	4792.76	6709.86
<b>Total, Pasivo Patrimonio</b>	<b>29945.40</b>	<b>14730.17</b>	<b>11581.43</b>

Elaborado por: Córdova (2023)

Podemos determinar los activos, pasivos y patrimonios que posee la microempresa productora de miel de abeja, también los dividendos que le corresponde al microempresario en el periodo, los cuales van aumentando considerablemente.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- El microempresario no cuenta con conocimiento empresarial, debido a que se ha enfocado únicamente en la producción y en el manejo técnico, todo proceso administrativos lo ha venido realizando en base a su intuición y experiencia, lo cual, no le ha permitido crecer de manera significativa y aprovechar que es reconocida a nivel local como una de las apícolas más importantes, la microempresa no cuenta con una buena gestión administrativa, es decir no utiliza los métodos ni herramientas para fortalecerse empresarialmente, debido a ello, no ha podido desarrollarse significativamente, también es importante recalcar que el microempresario tiene como fortaleza fundamental la adaptabilidad al cambio y al presentar este plan de negocios, doy Fe en que se capacitará para lograr el éxito empresarial.
- Es fundamental que las empresas cuenten con herramientas administrativas y más aún las microempresas, debido a que ellas son más susceptibles al fracaso, la microempresa al no contar con misión, visión, objetivos, FODA y estrategias, es decir no cuenta con una planificación estratégica, no tiene trazado el camino a seguir, por más productiva que sea la actividad apícola, si no implementa métodos y herramientas administrativas, no llegará a ser una empresa exitosa.
- Un plan de negocios brinda diversidad de métodos y herramientas que permite conocer a profundidad la situación interna y externa de las empresas, brindando un panorama claro al microempresario, partiendo de la importancia de definir su público objetivo, debido a que, evita gastar recursos innecesarios, permite conocer las herramientas y estrategias a implementar, para llegar a su objetivo, teniendo como resultado una empresa con estructura administrativa y un incremento en las ventas, alcanzando a posicionarse en el mercado, por tal razón requiere de un plan de negocios que se adapte a la microempresa productora de miel de abeja, debido a que, la apicultura amazónica hoy en día tiene un alto potencial comercial, no solo a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional, debido a su alta productividad, permitiendo ofrecer mieles exóticas de alta calidad, mediante un manejo tecnificado y un servicio Premium, innova en el mercado con una miel 100% pura y orgánica, siendo sustentables y sostenibles con el medio ambiente.

## 6.2 Recomendaciones

- Recomiendo al microempresario capacitarse en administración empresarial, con el objetivo que domine y adquiera habilidades empresariales, con el fin de mejorar la Gestión Administrativa, haciendo uso de los diferentes métodos y herramientas empresariales, lo cual, le permitirá crecer significativamente y aumentar sus ingresos, logrando el éxito empresarial, con el fin de potencializar la actividad apícola en la microempresa productora de miel de abeja, debido a que, es una actividad con un alto potencial comercial y económico, mediante la fomentación, inversión en mejoramiento genético y tecnificación en los procesos, también porque es uno de los emprendimientos con mayor sustentabilidad y sostenibilidad con el medio ambiente a nivel mundial.
- Recomiendo al microempresario productor de miel de abeja, que implemente la planeación estratégica (misión, visión, objetivos, FODA, estrategias), que se diseñó específicamente para su microempresa, en base a los análisis de los resultados obtenidos de la entrevista, los cuales le permitirá optimizar y hacer más efectiva la gestión empresarial.
- También recomiendo implementar el plan de negocios que fue diseñado exclusivamente para la microempresa productora de miel de abeja del cantón Logroño, provincia de Morona Santiago, debido a que, se identificó aspectos importantes como: el público objetivo, los motivos de comprar y sus preferencias, también se diseñó estrategias (marketing, posicionamiento, comercialización, servicio), se estableció la planificación estratégica (misión, visión, objetivos, FODA) y el modelo de negocios (CANVAS), esta información es de vital importancia, debido a que, le permitirá al microempresario, conocer la parte administrativa de su microempresa y fortalecerla, haciendo uso de las diferencias herramientas y métodos, logrando aumentar su producción y sus ingresos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). *El método de la Investigación*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2015). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-extranjera/>
- Avalos, G. (27 de Junio de 2020). *Pymes en el Ecuador*. Obtenido de <https://plusvalores.com.ec/wp-content/uploads/2020/06/Analisis-sobre-Pymes-en-Ecuador..pdf>
- Barg, E. (2020). Diseño de un modelo de negocio para competir en un mercado global. *Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria*, 127. Obtenido de [https://www.rlcu.org.ar/recursos/A\\_0000144\\_003\\_Taller\\_1.pdf](https://www.rlcu.org.ar/recursos/A_0000144_003_Taller_1.pdf)
- Cepal. (2022). *Mipymes*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf)
- Colquehuanca, C., & Yuri, A. (2020). *Plan de negocios para la producción y comercialización de miel de abeja (Apis Melífera) y productos apícolas*. Obtenido de <https://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14070/629/004-2-1-042.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Correa, F., Leiva, V., & Stumpo, G. (2020). *Mipymes en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf)
- Cují, V. (2021). *Diseño de un plan de negocios para la ferretería "El Maestro" del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2021-2025*. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/15908/1/22T0710.pdf>
- Díaz, C. (2020). *Plan de negocios para empresa de hidromiel (Meadery)*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/177296/Plan-de-negocios-para-empresa-Hidromiel-%28MEADERY%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Falconi, J., Luna, K., Sarmiento, W., & Andrade, C. (2019). Gestión administrativa: Estudio desde la administración de los procesos en una empresa de motocicetas y ensamblajes. *Visionario Digital*, 15. doi:<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/406>
- González, S., Viteri, D., Izquierdo, A., & Verdezoto, G. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del hotel barros en la ciudad de Quevedo. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>

- Grijalva, A. (21 de Mayo de 2021). *Corte constitucional del Ecuador*. Obtenido de [http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10\\_DWL\\_FL/e2NhcNBldGE6J3RyYW1pdGUUnLCB1dWlkOicwZmZjMzk4YS01OGMyLTRjMjUtODRmYi05NTgxODU1ODgwMTAucGRmJ30=#:~:text=Art.%20253.1.-%20Contribuyentes%20sujetos%20al%20r%C3%A9gimen%20para%20microempresas.-,la](http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/e2NhcNBldGE6J3RyYW1pdGUUnLCB1dWlkOicwZmZjMzk4YS01OGMyLTRjMjUtODRmYi05NTgxODU1ODgwMTAucGRmJ30=#:~:text=Art.%20253.1.-%20Contribuyentes%20sujetos%20al%20r%C3%A9gimen%20para%20microempresas.-,la)
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Sexta edición. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de la Economía Social. (Mayo de 26 de 2018). *Instituto Nacional de la Economía Social*. Obtenido de <https://www.gob.mx/inaes/articulos/historia-e-importancia-de-la-apicultura?idiom=es#:~:text=La%20apicultura%20tiene%20una%20gran%20importancia%20socioecon%C3%B3mica%20y,divisas%20y%20parte%20fundamental%20de%20la%20econom%C3%ADa%20social>
- La Hora*. (23 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/loja/apicultura-como-forma-emprendimiento/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería*. (2018). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/la-apicultura-un-estilo-de-vida-que-se-fortalece-en-cotopaxi/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería*. (02 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/mag-fomenta-la-apicultura-en-morona-santiago/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería*. (06 de Julio de 2018). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-tiene-1760-apicultores-registrados/>
- Moreno, J. (06 de enero de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>
- Naciones Unidas. (2022). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- Nantik Lum. (2017). Mi modelo de negocio: Canvas y Plan de Empresa. *Nantik Lum Programa Avanza*, 37. Obtenido de [https://emprendimientoymicrofinanzas.com/wp-content/uploads/2018/05/3\\_Mi\\_modelo\\_de\\_negocio\\_canvas\\_y\\_plan\\_de\\_empresa.pdf](https://emprendimientoymicrofinanzas.com/wp-content/uploads/2018/05/3_Mi_modelo_de_negocio_canvas_y_plan_de_empresa.pdf)
- Orús, A. (06 de Abril de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/544193/paises-con-la-mayor-cantidad-de-colmenas-organicas-en-el-mundo/>
- Osterwalder, A. (2016). Guía para el diseño de modelos de negocios basado en el Modelo Canvas. *Business Model Generation*, 46. Obtenido de <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>

- Peña, D., Milligan , K., & Galarza, E. (2022). *Gestión administrativa y su aporte al desarrollo empresarial: Caso cooperativa moto taxi de Puerto López [versión PDF]*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383410>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Logroño. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Logroño*, 147. doi:[https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/PDyOT%20LOGRO%C3%91O%20DIAGNOSTICO%20VIGENTE%20BAJA\\_15-11-2014.pdf](https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/PDyOT%20LOGRO%C3%91O%20DIAGNOSTICO%20VIGENTE%20BAJA_15-11-2014.pdf)
- Reyes , A., Navarro, D., & Garcia, F. (2021). *Plan de negocios enfocado a proyectos de investigación y desarrollo*. Obtenido de <https://cemieoceanomx.com/downloads/libros/Plan%20de%20NegociosVF.pdf>
- Rus, E. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fapp.sni.gob.ec%2Fsni-link%2Fsni%2FPortal%2520SNI%25202014%2FESTADISTICA%2FProyecciones\\_y\\_estudios\\_demograficos%2FProyecciones%25202010%2FPROYECCIONES\\_REFERENCIALES%2520\\_A\\_NIVEL\\_CANTONAL\\_PROVI](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fapp.sni.gob.ec%2Fsni-link%2Fsni%2FPortal%2520SNI%25202014%2FESTADISTICA%2FProyecciones_y_estudios_demograficos%2FProyecciones%25202010%2FPROYECCIONES_REFERENCIALES%2520_A_NIVEL_CANTONAL_PROVI)
- Servicio Ecuatoriano de Normalización*. (Octubre de 2016). Obtenido de [https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte\\_inen\\_1572-1.pdf](https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1572-1.pdf)
- Servicio Ecuatoriano de Normalización*. (30 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://inen-ecuador.blogspot.com/2018/05/mipymes-y-organizaciones-de-economia.html>
- Vallejo, A. (2022). *Elaborar un plan de negocios para la empresa "Zoom Productora de Video"*. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/16137/1/22T0734.pdf>
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios*. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=JcoXAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios*. Obtenido de <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>



## ANEXOS

### ANEXO A: ENTREVISTA

	<b>MICROEMPRESA PRODUCTORA DE MIEL DE ABEJA</b>	 
<b>Entrevista al Personal Administrativo</b>		
<b>Objetivo:</b> Identificar los factores internos que afectan a la gestión empresarial, para la definición de objetivos.		
<b>Preguntas</b>		
<b>1. ¿La microempresa cuenta con: misión, visión, objetivos y estrategias?</b>		
La microempresa productora de miel de abeja, no cuenta con ninguna herramienta de planificación estratégica como: misión visión, objetivos ni estrategias, porque el propietario manifiesta que todavía es un emprendimiento artesanal y pequeña		
<b>2. ¿Señale que valores corporativos considera usted que la microempresa debe poseer?</b>		
El administrador considera que los valores corporativos que debe poseer la microempresa son: calidad, transparencia, responsabilidad, lealtad e innovación, menciona que los valores seleccionados son primordiales, por que le permitirá caracterizarse y diferenciarse ante la competencia.		
<b>3. ¿La microempresa cuenta con un plan de negocios?</b>		
El administrador propietario menciona, que la microempresa no cuenta con un plan de negocios, debido a la falta de dedicación en el área administrativa por parte de él.		
<b>4. ¿Mediante qué medios de comunicación la microempresa comercializa sus productos y da a conocer las promociones?</b>		
La microempresa actualmente solo da a conocer sus productos y promociones por redes sociales, también es importante recalcar que el administrador cuenta específicamente solo con la red social de WhatsApp.		
<b>5. ¿Considera usted que la microempresa tiene una buena gestión administrativa?</b>		
El administrador considera que no cuenta con una buena gestión administrativa, porque personalmente él se ha dedicado a la producción y no a la administración técnica de la microempresa.		
<b>6. ¿La microempresa tiene definido las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA)?</b>		
La microempresa productora de miel de abeja no tiene definido las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por falta una cultura administrativa y de conocimientos administrativos.		
<b>7. ¿La microempresa cuenta con algunas de las cuatro funciones principales de la gestión administrativa?</b>		

<p>El propietario manifiesta que no cuenta comuna buena Gestión Administrativa, planifica las actividades a realizar, organiza los recursos y tiempos a utilizar en las actividades, también direcciona y controla las actividades y resultados obtenidos</p>
<p><b>8. ¿Qué tipo de ventaja competitiva tiene la microempresa?</b></p>
<p>La microempresa cuenta con una ventaja competitiva interna, debido a que ofrece descuentos al por mayor conservando la calidad de la miel, también cuenta varias ventajas competitivas externas, debido a que se encuentra en un lugar estratégico, ofrece una miel de alta calidad, caracterizándose en su aroma, color y sabor, además cuenta con certificados de laboratorio que garantiza la pureza de la miel y la calidad, los cuales son fundamentales para su comercialización.</p>
<p><b>9. ¿A quiénes considera usted que son sus clientes potenciales?</b></p>
<p>Los clientes potenciales de la microempresa, principalmente son mujeres de la localidad, también son las pequeñas tiendas distribuidoras.</p>
<p><b>10. ¿Qué estrategias o métodos utiliza usted para llegar a sus clientes o posibles clientes?</b></p>
<p>El propietario manifiestas que no tiene una estrategia establecida, pero menciona que él hace énfasis en la pureza, la calidad y los beneficios de la miel 100% para la salud.</p>

**ANEXO B: ENCUESTA**

	<b>MICROEMPRESA PRODUCTORA DE MIEL DE ABEJA</b>	 
<b>Encuesta al cliente externo</b>		
<b>Objetivo:</b> Identificar los factores externos que afectan a la gestión empresarial, para la definición de objetivos.		
<b>Datos de identificación</b>		
<b>Género: genero género</b>		
Femenino:	Masculino:	Otro:
<b>Edad: (Años)</b>		
	17 o menos	
	18 – 28	
	29 – 39	
	40 – 50	
	51 o más	
<b>Preguntas</b>		
<b>1. ¿Usted conoce acerca de la microempresa productora de miel de abeja “Tesoro Yumint”, ¿del Sr. Darwin Arévalo, ubicada en el cantón Logroño?</b>		
	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Si conozco</b>
	<b>He escuchado</b>	<b>No conozco</b>
	¿Usted conoce acerca de la microempresa?	
<b>2. Considera usted que el precio de la miel de abeja 100% pura es:</b>		
	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESPUESTA</b>
	Alto	
	Bajo	
	Razonable	
<b>3. ¿Con que frecuencia usted compra miel de abeja? En el caso de no consumir miel de abeja pase a la pregunta 8:</b>		
	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESPUESTA</b>
	Anual	
	Semestral	
	Mensual	
	Semanal	
	Diario	
	No compró miel de abeja	
	Otros	
<b>4. ¿Cuál es el motivo por el cual usted compra miel de abeja?</b>		
	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESPUESTA</b>
	Por su sabor	
	Por su propiedad medicinal	
	Por remplazar el azúcar	
<b>5. ¿La microempresa que tipo de promociones le ofrece a usted, por la compra de</b>		

<b>miel de abeja?</b>				
	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESPUESTA</b>		
	No ofrece promociones			
	% de descuento al por mayor			
	Envíos gratuitos			
	Desconozco si maneja promociones			
<b>6. ¿Como califica la atención al momento de la entrega de los productos que usted adquiere por parte de la microempresa?</b>				
		<b>Excelente</b>	<b>Buena</b>	<b>Mala</b>
	¿Atención que usted recibe al momento que la microempresa entrega sus productos?			
<b>7. En su opinión, ¿Qué mejoras recomienda usted, que se podría hacer en los productos que tiene actualmente la microempresa? Puede ser más de una respuesta.</b>				
	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESPUESTA</b>		
	Diseño de marca			
	Accesibilidad			
	Calidad			
	Precio			
	Presentación			
<b>8. ¿Por qué medios le gustaría a usted obtener información sobre los productos de la microempresa? Puede ser más de una respuesta.</b>				
	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESPUESTA</b>		
	WhatsApp			
	Facebook			
	Instagram			
	TikTok			
	Radio			
	Periódico			
	Tv			
<b>9. ¿Usted, al momento de realizar la compra, qué forma de pago prefiere?</b>				
	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESPUESTA</b>		
	Al contado			
	A crédito			
	Mediante transferencia			
<b>10. ¿Usted, qué aspectos considera más relevantes al momento de realizar su compra?</b>				
	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESPUESTA</b>		
	Atención			
	Precio			
	Calidad			



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 07 / 08 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> KELVIN DARLINTHÓN CÓRDOVA CÓRDOVA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

