

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE MIEL DE ABEJA ORGÁNICA DE PRODUCTORES
MANABITAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA
EL AÑO 2017

Proyecto Integrador realizado por:

HERRERA NARVÁEZ ARIANA MADELAINE

VÉLIZ ARÉVALO ANA GABRIELA

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Director de Proyecto: Heydi Guadalupe Pazmiño Franco, MBA.

Febrero 2017

RESUMEN

El desarrollo de un plan de comercialización y distribución es de gran importancia en empresas que desean expandir su mercado, ya que resulta necesario conocer los costos en los que se debe incurrir como: investigación de mercado, transporte, margen de ganancia, cambio de imagen del producto, publicidad, requisitos para la comercialización entre otros.

Para la Asociación de Apicultores 25 de Julio, la ciudad de Guayaquil representa un lugar estratégico para la introducción de miel orgánica producida en Quimís debido a que un 68.7% se cataloga como consumidor frecuente del producto y un 25.4% está dispuesto a consumirlo.

Para el presente proyecto se utilizó una investigación exploratoria y descriptiva utilizando como herramientas: encuestas, entrevistas, grupos de enfoque e información secundaria que nos permita obtener datos con respecto al macro ambiente, la industria y los potenciales clientes y consumidores.

Los consumidores potenciales valoran calidad y precio en el producto ofertado, y la certificación orgánica representa un valor agregado, así mismo está interesado en un marketing de contenido, ya que sus conocimientos sobre las propiedades de la miel orgánica son casi nulos.

El análisis de los datos obtenidos en la investigación permitió cambiar el logo de la marca Aroma y Miel, la forma de etiqueta, envase y presentación del producto, de la misma forma se propone establecer como canal de distribución la cadena de autoservicios Supermaxi.

La evaluación financiera confirma la rentabilidad del proyecto con una TIR de 27.23% y un VAN de \$4,437.83 dólares.

ABSTRACT

The development of a plan of merchandising and distribution is very important for companies that wish to expand his market, since it results necessary to know the costs what it has to do like: marketing research, transport, margin of gain, change of image of the product, advertising, requirements for the merchandising among others.

For the Association of Beekeepers 25 of July, Guayaquil represents a strategic place for the introduction of organic honey produced in Quimís due to the fact that 68.7% of people often use the product and 25.4% would like to consume it.

For the present project used an exploratory and descriptive investigation using tools like: surveys, interviews, focus groups and secondary information that allow us obtain data regarding the macro environment, industry and the potential customers and consumers.

Potential consumers value quality and price in the product offered, and organic certification represents an added value. They are also interested in content marketing, since their knowledge of the properties of organic honey is almost zero.

The analysis of the data obtained in the marketing research allowed to change the logo of Aroma and Honey, the form of label, container and presentation of the product, of the same form proposes establish like channel of distribution the chain of autoservicios Supermaxi.

Finally, the financial evaluation confirms the profitability of the project with a Internal Rate of Return of 27.23% and a Net Present Value of \$4,437.83 dollars.

DEDICATORIA

A Dios, ya que gracias a él me mantuve fuerte en mis momentos de flaqueza.

A mis amados padres, Eduardo y Magaly ,que se esforzaron siempre por darme lo mejor, su amor, su confianza y me apoyaron durante toda mi carrera.

A mis hermanos, mis amigos y personas especiales que me motivaron siempre para culminar este proyecto.

A mis amigos “tiki” y Jason que son mi inspiración para alcanzar todas las metas que me proponga y aunque ya no estén presentes físicamente el recuerdo de sus sonrisas quedó grabado en mi mente y todas las experiencias vividas en mi corazón.

Anita Véliz.

En memoria de Dara Melissa López Velazco, una de las personas que llegó a mi vida por casualidad y me acompañó durante cinco largos años de estudio, quien fue mi compañera de aventuras, de largas noches de desvelo, quien me enseñó que los amigos son realmente la familia que elegimos y que no importan las distancias o las circunstancias que nos separen, los momentos vividos quedarán siempre grabados en el corazón.

Ariana.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres que fueron los principales colaboradores para la culminación de este proyecto.

A la tutora MBA. Heydi Pazmiño que ha contribuido en nuestra formación profesional y humana con sus enseñanzas y recomendaciones.

A los docentes y amigos cercanos que aportaron con sus conocimientos y sin importar la hora o el día estuvieron dispuestos a colaborar.

Por todo lo expresado simplemente queda decir aquello que por su significado extenso y sin límites es, GRACIAS.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Herrera Narváez Ariana Madelaine

Véliz Arévalo Ana Gabriela

SIGLAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
DAFO	Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.
DOFA	Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.
FMAM	Fondo Mundial para el Medio Ambiente.
FODA	Fortalezas, Oportunidades; Debilidades y Amenazas.
ICC	Índice de Confianza del Consumidor.
IEPI	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos.
INEN	Servicio Ecuatoriano de Normalización.
IVA	Impuesto al Valor Agregado.
IR	Impuesto a la Renta.
MAGAP	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca.
MAS	Muestreo Aleatorio Simple.
MIES	Ministerio de Inclusión Económica y Social.
MIPRO	Ministerio de Industrias y Productividad.
PEST	Político, Económico, Social y Tecnológico.
PIB	Producto Interno Bruto.
PPD	Programas de Pequeñas Donaciones.
RUC	Registro Único de Contribuyentes.
SCM	<i>Supply Chain Management</i>
TIR	Tasa Interna de Retorno.
VAN	Valos Actual Neto.
WACC	<i>Weighted Average Cost of Capital.</i>

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	i
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
SIGLAS	vi
TABLA DE CONTENIDO	viii
LISTADO DE FIGURAS.....	xii
LISTADO DE CUADROS.....	xiv
LISTADO DE TABLAS.....	xv
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Objetivo general	2
1.4 Objetivo específico.....	3
1.5 Justificación.....	3
1.6 Alcance del estudio.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Definición de plan y su importancia.....	6
2.2 Tipos de planes	6
2.2.1 Elaboración de un plan de comercialización.....	7
2.3 Análisis situacional del mercado	8
2.3.1 Análisis interno.....	9
2.3.2 Análisis externo	9
2.4 Modelo de negocio	11
2.5 Selección de estrategias	12
2.5.1 La selección de estrategias y la ventaja competitiva	12
2.5.2 Estrategias de integración.....	12
2.5.3 Estrategias a nivel de negocio	12
2.5.4 Estrategia de crecimiento.....	14
2.5.5 Estrategia de posicionamiento competitivo	15
2.5.6 Estrategia de marketing	16
2.5.7 Estrategia de distribución	18
2.5.7.1 Tipos de canales de distribución.....	18

2.6	Factibilidad financiera	18
2.6.1	Flujo de caja	19
2.6.2	VAN	19
2.6.3	TIR.....	19
3.	METODOLOGÍA.....	20
3.1	Definición del proceso de investigación.....	20
3.2	Identificación del problema	21
3.2.1	Descripción de escenario y problema de la investigación.....	21
3.2.2	Objetivos de la investigación.....	21
3.3	Diseño de investigación.....	22
3.3.1	Tipos de investigación	22
3.3.2	Fuentes de investigación.....	23
3.4	Recolección de información	24
3.4.1	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
4.1	Análisis macroeconómico.....	29
4.1.1	Político.....	29
4.1.2	Económico	31
4.1.3	Socio Cultural.....	33
4.1.4	Tecnológico	34
4.2	Análisis microeconómico	35
4.2.1	Historia de la empresa	35
4.2.2	Cadena de valor	37
4.2.3	Análisis de Porter	40
4.2.3.1	Poder de negociación de los clientes	40
4.2.3.2	Rivalidad entre las empresas	41
4.2.3.3	Amenaza de nuevos entrantes.....	41
4.2.3.4	Poder de negociación de los proveedores.....	41
4.2.3.5	Amenaza de productos sustitutos	42
4.3	Análisis del mercado	42
4.3.1	Análisis consumidor	42
4.3.2	Hábito de consumo	42
4.3.3	Forma de distribución del producto.....	43

4.3.4	Producto.....	45
4.3.5	Promoción.....	47
4.3.6	Precio.....	48
4.3.7	Comparación de la competencia.....	49
4.3.8	Estudio administrativo.....	50
4.3.9	Análisis FODA.....	51
5.	PLAN DE MARKETING	53
5.1	Objetivos de marketing y ventas	53
5.1.1	Objetivo general	53
5.1.2	Objetivo específico	53
5.2	Propuesta de valor	53
5.3	Modelo de negocio	53
5.4	Estrategias.....	54
5.4.1	Estrategia Genérica de Porter	54
5.4.2	Segmentación	55
5.4.3	Posicionamiento	57
5.4.4	Proceso de decisión de compra.....	58
5.4.5	Roles de compra	58
5.4.6	Producto.....	59
5.4.7	Precio.....	64
5.4.7.1	Costos fijos y variables.....	64
5.4.7.2	Precios de la competencia.....	64
5.4.7.3	Disposición a pagar del mercado meta	64
5.4.7.4	Estrategia de precio	65
5.4.8	Plaza	65
5.4.9	Promoción.....	67
6.	ANÁLISIS FINANCIERO	78
6.1	Costo Unitario de Producción.....	78
6.2	Punto de Equilibrio.....	79
6.3	Inversión Inicial	79
6.4	Préstamo bancario y capital propio	80
6.5	Estado de Resultados	81
6.6	Flujo de caja pronosticado.....	82

6.7	TIR y VAN	83
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
	REFERENCIAS	86
	ANEXOS	88

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1: Relación entre variables PEST y el negocio.....	10
Figura 2: Las Cinco Fuerzas de Porter.....	11
Figura 3: Plantilla para el lienzo del modelo de negocio.....	11
Figura 4: Tipos de estrategias de integración.....	12
Figura 5: Cadena de valor.....	13
Figura 6: Variables del Marketing Mix.....	16
Figura 7: Teoría modernista del Marketing 4C's.....	17
Figura 8: Teoría modernista del Marketing 5C's.....	17
Figura 9: Teoría modernista del Marketing 7P's.....	17
Figura 10: Proceso de investigación de mercados.....	20
Figura 11: Tipos de investigación.....	22
Figura 12: Ecuación para el cálculo de la muestra de una población finita.....	28
Figura 13: Cálculo de la muestra.....	28
Figura 14: Indicadores del Gobierno en Ecuador.....	30
Figura 15: Calificación de Riesgo de Ecuador.....	30
Figura 16: Índice de Confianza del Consumidor.....	32
Figura 17: Conocimiento de productos orgánicos y agroecológicos.....	33
Figura 18: Consumo de productos orgánicos.....	34
Figura 19: Índice de Disponibilidad en Red.....	35
Figura 20: Salida de campo a comuna Quimís.....	36
Figura 21: Cadena de Valor de miel de abeja de la Asociación 25 de Julio.....	37
Figura 22: Bosque San Can Quimís-Manabí.....	38
Figura 23: Máquina Centrífuga.....	39
Figura 24: Colmena de abejas de la Asociación 25 de Julio.....	39
Figura 25: Punto de venta en la carretera.....	40
Figura 26: Especificaciones de la miel de abeja.....	45
Figura 27: BCS Certificación Orgánica.....	47
Figura 28: Productos de la competencia.....	49
Figura 29: Matriz SWOT.....	52
Figura 30: Selección de la estrategia genérica.....	54
Figura 31: Ciclo de vida del producto.....	55
Figura 32: Macro segmentación.....	56

Figura 33: Descripción de las características del potencial consumidor	57
Figura 34: Proceso de decisión de compra del producto Elaborado por: Autores.....	58
Figura 35: Envase de la miel	60
Figura 36: Etiqueta lado anverso del envase 250 ml.....	61
Figura 37: Etiqueta lado posterior.....	62
Figura 38: Etiqueta completa	63
Figura 39: Logo de Aroma y Miel	63
Figura 40: Góndola de supermercado	66
Figura 41: Canal de distribución	66
Figura 42: Página web de Aroma y Miel, Inicio	68
Figura 43: Página web de Aroma y Miel, Historia	69
Figura 44: Página web de Aroma y Miel, productos.....	70
Figura 45: Página web de Aroma y Miel, Blog	71
Figura 46: Logos de redes sociales	71
Figura 47: Página principal de Facebook de Aroma y Miel	72
Figura 48: Estadísticas de Facebook de Aroma y Miel.....	72
Figura 49: Instagram de Aroma y Miel.....	73
Figura 50: Video promocional	74
Figura 51: Logo Aroma y Miel	74
Figura 52: Volante de Aroma y Miel	75
Figura 53: Parte uno de la volante, Historia.....	75
Figura 54: Parte dos de la volante, Receta	76
Figura 55: Parte tres de la volante, Consejo.....	76

LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1: Tipos de planes de comercialización.....	7
Cuadro 2: Evaluación de la herramienta de investigación con los objetivos.....	23
Cuadro 3: Cadenas de autoservicios por sectores	26
Cuadro 4: Datos del INEC censo 2010 proyecciones 2016.....	27
Cuadro 5: Segmentación de la población.....	27
Cuadro 6: Lista de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.	51
Cuadro 7: Modelo Canvas.....	53
Cuadro 8: Matriz Roles y Motivos.....	59
Cuadro 9: Precio de Aroma y Miel vs. principales competidores	65
Cuadro 10: Costos de estrategia Plaza	66
Cuadro 11: Objetivos de estrategia Promoción:	67
Cuadro 12: Costos de estrategia Publicidad.....	77
Cuadro 13: Costo unitario de producción	78
Cuadro 14: Precio de venta del envase 250 ml	79
Cuadro 15: Punto de Equilibrio	79
Cuadro 16: Inversión inicial del proyecto.....	80
Cuadro 17: Préstamo Bancario y capital propio	80
Cuadro 18: Amortización del préstamo	81
Cuadro 19: Estados de Resultados Integrales Proyectados.....	82
Cuadro 20: Flujo de Caja proyectado	82
Cuadro 21: Cálculo de TIR y VAN	83
Cuadro 22: TIR, VAN y Pay Back	83

LISTADO DE TABLAS

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

La apicultura es considerada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP], (2016) como una de las actividades productivas con potencial crecimiento en el país.

Siguiendo sus estadísticas, en la actualidad existen 200.000 colmenas y apenas 912 explotaciones apícolas mientras que el consumo anual equivale a 601 toneladas y la producción es de solamente 200 toneladas, razón por la cual no se logra abastecer al mercado local y este se ve obligado a importar, según el *International Trade Statistics*, entre los años 2013 y 2014 se importaron aproximadamente \$ 1,005 miles de dólares en miel natural.

En la vía Montecristi- Jipijapa, en la provincia de Manabí, encontramos un sector denominado Quimís, atractivo para la producción de miel de abeja por su ubicación y condición de la flora que le rodea, motivo que ha incentivado a que gran parte de sus habitantes se dediquen a la producción y comercialización artesanal de miel.

La Sra. Rocío Pincay fundó la Asociación 25 de Julio en el año 2004, junto a 27 apicultores del sector, quienes cuentan con aproximadamente 300 colmenas y 33 puestos dentro de la parroquia destinados a la venta de miel orgánica; entre las ventajas que les ha proporcionado asociarse se destaca el apoyo de Green Crowds, un *crowdfunding* en Ecuador, que mediante el Programa de Pequeñas Donaciones (PPD), promovido por el Fondo Mundial para el Medio Ambiente (FMAM), concede financiamiento colaborativo para impulsar emprendimientos comunitarios que sean sostenibles en el tiempo.

Asociarse les permite a los apicultores compartir riesgos y costos, por ejemplo: la adquisición de materia prima directa e indirecta, la mano de obra para recolección en tiempo de cosecha; se mejora el acceso a tecnología con el uso de fondos comunes para la compra de máquinas para extracción de miel y aceite de palo santo, además, los controles sobre la cadena de valor se intensifican y el personal recibe capacitaciones para la elaboración de productos derivados como: propóleo, polen, mentol de palo santo, aceite de palo santo entre otros. Así la gama de productos a ofertar por parte de la Asociación 25 de Julio crece y los ingresos de los integrantes incrementan.

El 16 de abril del 2016 un terremoto de 7.8 grados sacudió a la provincia de Manabí, donde Quimís fue una de las zonas también afectadas; según moradores del sector, las ventas a partir del fenómeno decrecieron en un 50% debido a que las vías de acceso se encontraban

interrumpidas. El temor de los consumidores impactó fuertemente en la comercialización y economía de las familias y a partir de este suceso surge la Fundación “Manabí Camella”, de carácter privado y dirigida por el Sr. Yayo Rivadeneira, y cuyo objetivo principal es reactivar el comercio de la zona; en la fundación participan empresarios, microempresarios y emprendedores independientes que buscan desarrollar proyectos que permitan a estas comunidades mejorar sus productos para conectarlos con grandes cadenas de supermercados y distribuirlos al por mayor, facilitando a los pequeños productores su comercialización.

1.2 Planteamiento del problema

Según datos del MAGAP, en el Ecuador se mantienen reuniones con apicultores con el propósito de formar una red capacitada de productores para la instalación y manejo adecuado de colmenas, así como la cosecha tecnificada de miel y estandarización de precios. Sin embargo, en la comunidad de Quimís sus elaborados no están listos para comercializarse de forma exitosa.

Emprendedores y microempresarios del sector no han logrado expandirse, pues sus productos continúan siendo vendidos de manera informal en la carretera, lo que representa un gran esfuerzo.

La miel que es vendida en envases reciclados no destaca las cualidades extraordinarias que posee como su elaboración orgánica y su procedencia del palo santo y el ceibo lo que le da un sabor muy particular. Éstas características necesitan ser resaltadas para que tenga mayor acogida entre sus clientes.

La carencia de un plan estratégico de comercialización y distribución genera que organizaciones interesadas se abstengan de invertir o comprar sus productos a pesar de su alta calidad, por lo que no pueden exhibirse en las perchas de Supermaxi o Mi Comisariato.

El producto no posee una marca registrada que les brinde la oportunidad de posicionarse en la mente de los consumidores, además el *marketing* utilizado por el grupo de apicultores para promocionar su producto es deficiente.

1.3 Objetivo general

Desarrollar un plan de comercialización y distribución de la miel de abeja orgánica para los productores de la Asociación de Apicultores 25 de Julio mediante el programa “Manabí Camella” en la ciudad de Guayaquil para el año 2017 que permita la reactivación de la economía en la comunidad de Quimís, Manabí.

1.4 Objetivo específico

- Realizar un estudio interno y externo a la población de productores de miel orgánica inscritos en el programa “Manabí Camella”, con la finalidad de diagnosticar la situación actual de la comercialización y distribución del producto de esta región.
- Examinar el mercado mediante técnicas de recolección de datos para identificar las preferencias de los consumidores y posición de los principales competidores.
- Determinar estrategias claves que optimicen el rendimiento del producto considerando los requisitos correspondientes para su comercialización.
- Evaluar financieramente la propuesta de “Comercialización y distribución de miel de abeja orgánica” para determinar la rentabilidad del proyecto.

1.5 Justificación

La apicultura es la principal fuente de ingresos para los habitantes de Quimís, quienes a pesar de no contar con recursos han creado mecanismos para producir la miel y comercializarla informalmente en la carretera de la vía Jipijapa.

El plan de comercialización y distribución propuesto pretende demostrar la factibilidad de comercializar miel de abeja orgánica en la ciudad de Guayaquil y resaltar los beneficios que aporta para los productores, supermercados y clientes, quienes tendrán a su alcance diversos productos elaborados artesanalmente por ecuatorianos los cuales serán altamente competitivos.

Las grandes tiendas mejoran su imagen al apoyar a pequeños artesanos ofreciendo los productos que aportan directamente a la reactivación económica de la provincia de Manabí.

Los productores son los más beneficiados, ya que el desarrollo del proyecto modifica la presentación del elaborado y le da un valor agregado, les proporciona mecanismos de marketing y promoción que pueden ser utilizados en sus productos con el objetivo de incrementar las ventas.

Dedicarse a la apicultura es un negocio rentable porque permite incursionar al productor en diferentes sectores como: salud, cosméticos, alimentos entre otros, así como el alquiler de colmenas y la venta de las especies.

Los costos en los que se incurre son relativamente bajos. Un apicultor invierte \$120 en una colmena, pero ésta dura aproximadamente 10 años; las abejas no necesitan cuidado

diario ni ser alimentadas por el apicultor, por lo que sus propietarios tienen la oportunidad de dedicarse a otra actividad. Cada familia dentro de la Asociación 25 de julio recibe aproximadamente \$200 mensuales como rentabilidad. Esta actividad no solo impacta en el desarrollo económico del lugar sino también en el medio ambiente de la zona, ya que la polinización que realizan las abejas mejora la floración de los árboles convirtiéndola en un atractivo para el turismo.

1.6 Alcance del estudio

El plan de comercialización y distribución está limitado para la ciudad de Guayaquil, donde se encuentran las dos cadenas de autoservicios que poseen la mayor cuota de mercado en la industria y están interesados en apoyar a estos pequeños emprendedores, ellas son: Corporación Favorita y Corporación El Rosado.

La propuesta emplea un marco teórico en el que se cita a varios autores para identificar los conceptos de un plan de comercialización y los pasos empleados en su desarrollo, así como las diferentes estrategias y herramientas que deben ser usadas en su ejecución.

La investigación de mercado incluye la evaluación del entorno interno y externo que afecta directamente a los productores de miel de abeja en Quimís, con el objetivo de identificar las condiciones en las que se encuentra la miel producción de miel en la comuna y la percepción de los consumidores en la ciudad de Guayaquil ante este producto. El diagnóstico se realizará por medio de las Cinco Fuerzas de Porter, seguido de un análisis DAFO que nos permita conocer de manera general la industria en la que se desenvuelve el productor.

La selección de estrategias parte del análisis de las 4P's del mercadeo enfatizándose en el canal de distribución más apropiado para este producto artesanal, así como también el análisis en el proceso de etiquetado donde se consideren normas y condiciones de empaque, como el semáforo nutricional requerido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria para que puedan comercializarse en el país, posteriormente se evalúa la factibilidad del proyecto por medio de un plan de inversión el cual utiliza un flujo de caja proyectado a cinco años. Las estrategias seleccionadas lograrán satisfacer la necesidad de las cadenas de distribución y adaptarse a la capacidad del productor.

Para la realización de este proyecto los capítulos de estudio se han dividido de la siguiente manera:

Capítulo I, la finalidad es introducir el tema de análisis, conocer la problemática que se tratará, plantear los objetivos que persigue la propuesta, mostrar su alcance o limitaciones.

Capítulo II, contiene la revisión sobre la literatura que se utilizará dentro del plan de comercialización donde se puntualiza los fundamentos teóricos.

En el capítulo III, se aplica la metodología explicada en el marco teórico describiendo la técnica utilizada para la recopilación de datos.

Capítulo IV, presenta el análisis e interpretación de la información obtenida de la investigación de mercado.

Capítulo V, nos revela el plan de marketing a utilizar.

Todo esto nos lleva al Capítulo VI, donde se expone el análisis financiero demostrando la factibilidad de la realización del proyecto.

Finalmente encontramos los comentarios y conclusiones basados en los resultados que brindó el estudio previo y las recomendaciones para la posterior ejecución.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de plan y su importancia

Es importante definir qué es un plan y las ventajas de su desarrollo antes de la toma de decisiones dentro de una organización. Varios autores tienen su definición sobre esta herramienta.

Según Wankel, (1989) la necesidad de planear existe en todos los niveles y es clave en los niveles superiores, ya que realizar una planificación incrementa la probabilidad de alcanzar objetivos, identificar problemas, oportunidades y diseñar estrategias claves.

La planificación es definida por Ambrosio, (2000) como un proceso en el cual se especifica qué decisiones se tomarán en el futuro y como serán implementadas para cumplir el objetivo.

Finalmente, Welsch, (2005) lo cataloga como el proceso de desarrollar objetivos empresariales y elegir un futuro curso de acción para lograrlos, comprende: a) Establecer los objetivos de la empresa b) Desarrollar premisas acerca del medio ambiente en el cual han de cumplirse c) Elegir un curso de acción para alcanzar los objetivos.

La importancia de la planificación radica en el establecimiento de metas y la organización de los medios para alcanzarlas, permitiendo a los gerentes distribuir obligaciones al personal y utilizar eficientemente los recursos.

Un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz, de la misma forma hace énfasis en definir lo que es un plan de negocio, el cual incluye un análisis de mercado de sector y de la competencia, y de otra el plan de desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto o servicio, una estrategia y un tipo de organización proyectando una visión de conjunto a corto plazo. Borello, (2000).

2.2 Tipos de planes

Existen diferentes tipos de planes dependiendo del área al que van a ser dirigidos, la clasificación más simple es dividirlos en planes estratégicos, planes tácticos y planes operacionales.

Los planes estratégicos son diseños realizados por los altos ejecutivos de las organizaciones, enfocados en cumplir los objetivos generales de la compañía. James, Stoner, Freeman, & Gilbert, Jr., (2006).

Planes operativos son aquellos que poseen detalles para poner en práctica o aplicar los planes estratégicos en las actividades diarias. James, et al. (2006, pág. 152)

Planes tácticos son tomados a nivel medio y específicos para cada área, utilizan información interna y externa orientada a la coordinación de recursos de manera eficaz y eficiente.

Un ejemplo de ello son los planes de comercialización y distribución en los cuales nos enfocaremos a continuación.

El Plan de comercialización es para Fernández, (2002) un proceso administrativo, que requiere de información previa que permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control.

Según Jerez, (2010) es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un período determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio, los productos o servicios ofertados y los objetivos propuestos.

El plan de comercialización se enfoca específicamente en las ventas de la compañía, su objetivo principal es que dichas transacciones se realicen, se posicione la marca y el producto.

2.2.1 Elaboración de un plan de comercialización

Existen diferentes formas de desarrollar un plan de comercialización y cada autor propone su propio esquema.

Cuadro 1: Tipos de planes de comercialización

Autor	Desarrollo del plan
Hernández, (2000)	El esquema planteado por estos autores es el siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Descripción del entorno de la organización. • Control de gestión. • Captación de recursos. • Organización y temporalidad. • Análisis de amenazas y oportunidades futuras.
	Los mismos autores proponen otro esquema en el cual: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis económico del sector al que la empresa

	<p>pertenece.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de la competencia. • Condiciones de la empresa.
Lambin, (2002)	<p>Este autor incluye en sus formatos para un plan de comercialización lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elección del mercado y misión de la empresa. • Estrategia a utilizar para sus productos. • Demanda del producto. • Análisis DOFA. • Análisis de diagnósticos anteriores sobre el sector. • Definir acciones específicas en las diferentes áreas: marketing, recursos humanos, financiero.
Kotler, (1997)	<p>Kotler busca abarcar los puntos fundamentales mediante el siguiente esquema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resumen ejecutivo. • Análisis de la situación actual. • Análisis FODA. • Objetivos. • Selección de estrategias en general. • Programa de acciones en tiempos específicos. • Pronóstico financiero. • Control del plan.

Fuente: Kotler, (Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 1997), Lambin, (2002), Hernández, Olmo, & García, (2000).

Elaborado por: Autores.

2.3 Análisis situacional del mercado

Un análisis situacional es una investigación sobre el entorno en el cual se desenvuelve la empresa dentro del mercado en un momento determinado, tomando como referencia eventos pasados, presentes y futuros, considerando factores internos y externos. Este tipo de análisis contribuye a proponer estrategias acordes a la situación de la empresa en la industria y decisiones acertadas. El análisis FODA propuesto en Ponce, (2006) donde se lo define como “una evaluación de los factores fuertes y débiles que diagnostican la situación interna

de una organización, así como su evaluación externa; por medio de las oportunidades y amenazas”, es una herramienta que permite realizar un tipo de análisis situacional sencillo y conciso obteniendo una perspectiva general de la situación estratégica de una organización. También Thompson & Strickland, (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa.

2.3.1 Análisis interno

Comprende las fortalezas y debilidades dentro de la compañía para su funcionamiento, evaluando su posición frente a la competencia. Un análisis interno está orientado por la cadena de valor, la cual abarca todo el proceso esencial de generación de valor la cual involucra actividades que inician con la obtención de materia prima hasta la entrega del producto al consumidor final. Porter, (1998)

- **Fortalezas:** se encuentran las funciones realizadas correctamente dentro de la empresa, recursos valiosos y capacidad competitiva. Hernández, (2015).
- **Debilidades:** factor que hace vulnerable a la organización o actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil. Henry, (1980).

Además de medir cuantitativa y cualitativamente el nivel interno de la empresa es importante conocer la misión, visión y objetivos de la compañía, porque de ellos dependen las actividades y enfoques a largo plazo.

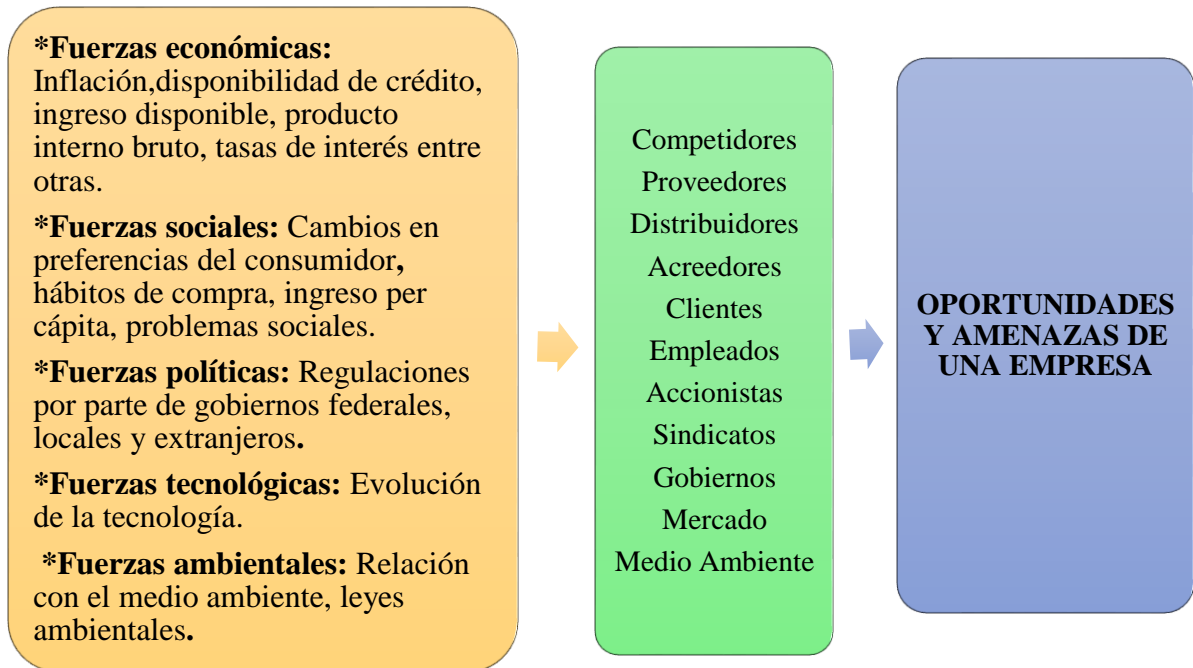
- **Misión:** "La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general". Fleitman, (2000).
- **Visión:** “Camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”. (p. 283).
- **Objetivos:** “Establecen que se va a lograr y cuando serán alcanzados, mas no la forma en que se conseguirán”. Mintzberg & Quinn, (1997).

2.3.2 Análisis externo

El análisis externo procura evaluar el macro ambiente en el que se encuentra inmersa

la compañía, una herramienta útil para evaluar este aspecto es el análisis PEST¹, porque permite comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio considerando cinco factores clave: político, económico, social, tecnológico y ambiental.

Figura 1: Relación entre variables PEST y el negocio



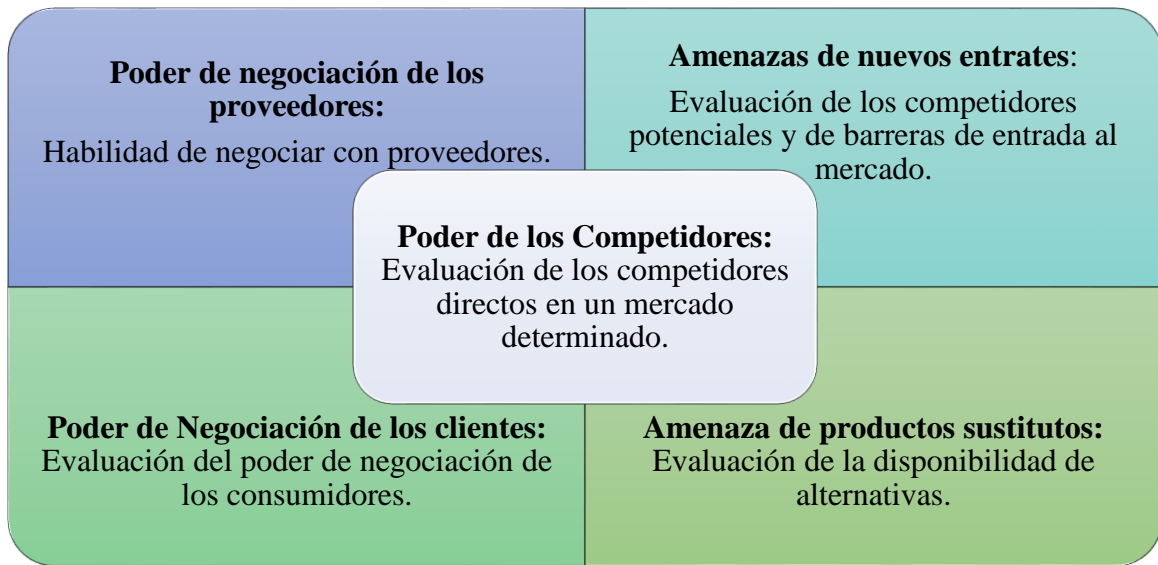
Fuente: Adaptado de Estrategia Administrativa. David, (2013, pág. 82).

Elaborado por: Autores.

Otro aspecto a considerar es la industria a la que pertenece la organización, las Cinco Fuerzas de Porter permiten tener una visión detallada de lo que ocurre entre el negocio y los factores que lo rodean. Se basa en un estudio de clientes, proveedores, productores y competidores.

¹ Análisis de factor político, económico, social y tecnológico.

Figura 2: Las Cinco Fuerzas de Porter.



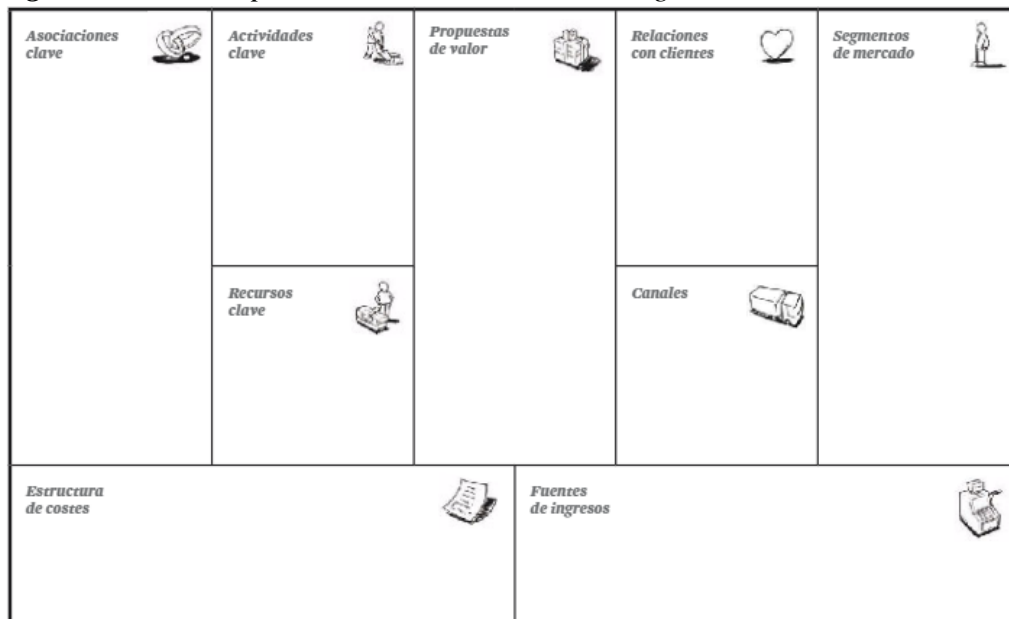
*Fuente: Adaptado de "Ser Competitivo". Porter, (2009).
Elaborado por: Autores.*

2.4 Modelo de negocio

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Osterwalder & Pigneur, (2010).

Esta metodología se desarrollada para agregar valor a la propuesta de negocios. Es suficientemente sencilla para como para ser aplicada a pequeñas, medianas y grandes empresas independientemente de su estrategia de negocio y su mercado objetivo.

Figura 3: Plantilla para el lienzo del modelo de negocio



Fuente: Generación de modelos de negocio por Osterwalder & Pigneur, (2010, pág. 44).

Los nueve módulos del modelo de negocio presentados en la figura anterior forman la base de una herramienta útil, el lienzo del modelo de negocio. Compuesto por: las asociaciones clave, actividades clave, recursos clave, la propuesta de valor, relaciones con clientes, los segmentos de mercados, los canales, la estructura de costes y las fuentes de ingresos.

2.5 Selección de estrategias

2.5.1 La selección de estrategias y la ventaja competitiva

Antes de escoger la estrategia a seguir, es importante evaluar cuál es la ventaja competitiva frente al mercado. Una ventaja competitiva según Porter, (1998) se define como aquella característica de la empresa y de su producto que le permite distinguirse de la competencia y generar grandes beneficios; para ser considerada ventaja competitiva ésta debe ser sostenible en el tiempo.

2.5.2 Estrategias de integración

Para David, (2013) las estrategias de integración tienen como finalidad minimizar las amenazas, se busca controlar el poder de negociación de proveedores y competidores.

Figura 4: Tipos de estrategias de integración.

Integración hacia adelante	<ul style="list-style-type: none">• Busca apropiarse de los distribuidores o vendedores o incrementar el control sobre ellos.
Integración hacia atrás	<ul style="list-style-type: none">• Busca apropiarse de los proveedores de una empresa o aumentar el control sobre los mismos.
Integración horizontal	<ul style="list-style-type: none">• Busca apropiarse de los competidores o aumentar el control sobre los mismos.

Fuente: Adaptado de “Ser Competitivo”. Porter, (2009).

Elaborado por: Autores.

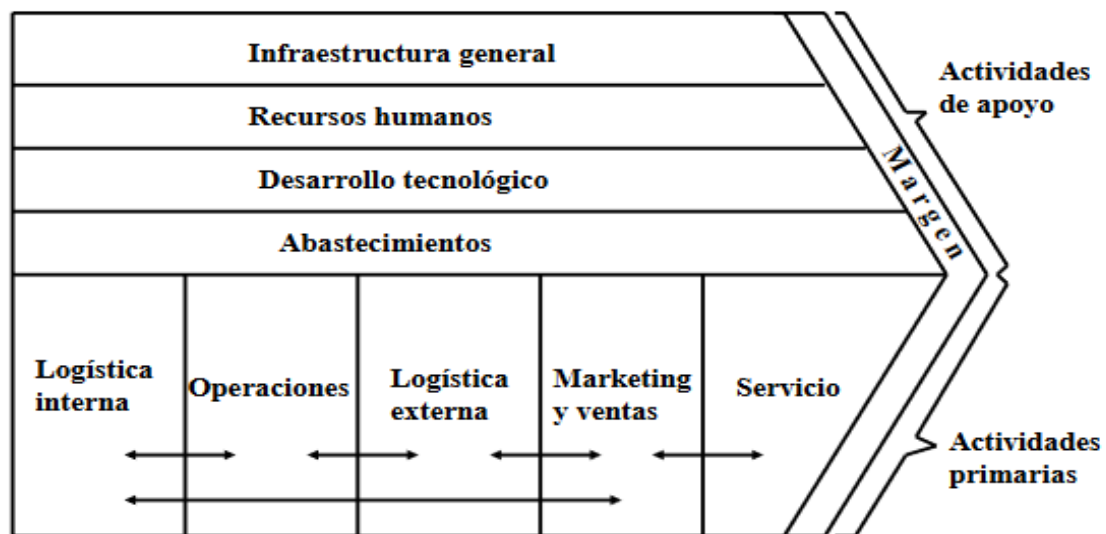
2.5.3 Estrategias a nivel de negocio

Es importante conocer la cadena de valor de cada compañía para definir qué estrategia se está dispuesto a implementar al competir en el mercado. Porter, (2009) sostiene que “...la cadena de valor es el conjunto de actividades dentro de una organización que

generan valor al cliente final y a la misma empresa...”.

Dentro de la cadena de valor se encuentran las actividades primarias, las cuales representan las acciones realizadas en el proceso de producción, comercialización, logística, distribución, mantenimiento y promoción; el segundo grupo corresponde a las actividades que prestan apoyo a todas las áreas e incluyen la investigación, abastecimiento, área financiera y recursos humanos. Mediante la cadena de valor se identifica que áreas poseen dificultades y cuáles son las áreas más eficientes en la empresa, reduciendo costos e incrementando nuestras ventajas competitivas.

Figura 5: Cadena de valor



Fuente: Artículo de G&C Global Solution “Taller de Innovación de Procesos” 2005.
Elaborado por: Autores.

Las estrategias permiten que las organizaciones obtengan una ventaja competitiva a partir de tres ejes fundamentales: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Porter las llama estrategias genéricas.

Liderazgo en costos

Enfatiza la producción de bienes estandarizados a un costo unitario muy bajo con la finalidad de atender a los consumidores muy sensibles al precio, está orientada a los grandes mercados y se divide en:

- Estrategia de bajo costo

Ofrece productos o servicios a un amplio rango de clientes y al precio más bajo del mercado.

- Estrategia del mejor valor

Ofrece productos o servicios a una amplia gama de clientes al mejor valor-precio disponible en el mercado, toma como parámetro el precio de los productos similares de la

competencia.

Diferenciación: su finalidad es producir bienes y servicios considerados únicos en toda la industria y dirigirlos a consumidores que son realmente insensibles al precio.

Enfoque: se refiere a producir bienes y servicios que cubran las necesidades de pequeños grupos de consumidores y menciona dos alternativas para esta estrategia.

- Enfoque de bajo costo

Ofrece productos o servicios a un pequeño rango de clientes al precio más bajo disponible en el mercado.

- Enfoque en el mejor valor

Conocida también como la “diferenciación enfocada” que consiste en ofrecer productos y servicios a un pequeño rango de clientes al mejor precio disponible en el mercado y su objetivo es cubrir las necesidades y gustos de los consumidores mejor que los productos.

2.5.4 Estrategia de crecimiento

La globalización obliga a las compañías a buscar una mayor participación de mercado para los productos o servicios que ofrece y las incentiva para introducir productos o servicios en una nueva área geográfica.

Estrategia de penetración en el mercado

Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.

Estrategia de desarrollo del mercado

Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

Estrategias para el desarrollo de nuevos productos

Según Kotler & Armstrong, (2013, pág. 231) para crear productos exitosamente, una empresa debe comprender a sus consumidores, mercados y competidores, y desarrollar productos que entreguen un valor superior a sus clientes. Debe realizar una fuerte planificación de los nuevos productos y establecer un proceso de desarrollo sistemático y orientado hacia el cliente. Los ocho pasos propuestos son: generación de ideas, filtración de ideas, desarrollo de la estrategia de marketing, análisis del negocio, desarrollo de productos, marketing de prueba y comercialización.

Estrategias de diversificación

Existen dos tipos generales de estrategias de diversificación.

- **Diversificación relacionada:** Agregar productos o servicios nuevos pero relacionados con los presentes. David, (2013).
- **Diversificación no relacionada:** Agregar productos o servicios nuevos no relacionados con los presentes rivales.

2.5.5 Estrategia de posicionamiento competitivo

De acuerdo con Olamendi, (2009) posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente del consumidor. La estrategia consiste en definir la imagen a proyectar de la empresa o de la marca.

Los tipos de posicionamiento son:

- Posicionamiento basado en las características del producto.
- Posicionamiento de acuerdo a precio/calidad.
- Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto.
- Posicionamiento orientado al usuario.
- Posicionamiento por el estilo de vida.
- Posicionamiento con relación a la competencia.

Según Trout, (2000) las estrategias de posicionamiento tienen el objetivo de incentivar la competencia dentro del mercado y que cada empresa mejore su condición actual.

- **Estrategia de líder**

Utilizadas por empresas que lideran el mercado, es decir que poseen una participación superior a la de la competencia, a su vez se enfocan en visión, persistencia, altas expectativas, conocimiento, poder de persuasión e integridad.

- **Estrategia de retador**

Empresas posicionadas detrás del líder, optan por un ataque frontal con el objetivo de igualar producto, promociones del competidor más fuerte; otra alternativa es el ataque lateral que se enfoca en las áreas débiles del líder.

- **Estrategia de seguidor**

Procuran cubrir el mercado que el líder y retador no logran satisfacer, su actitud es pacífica.

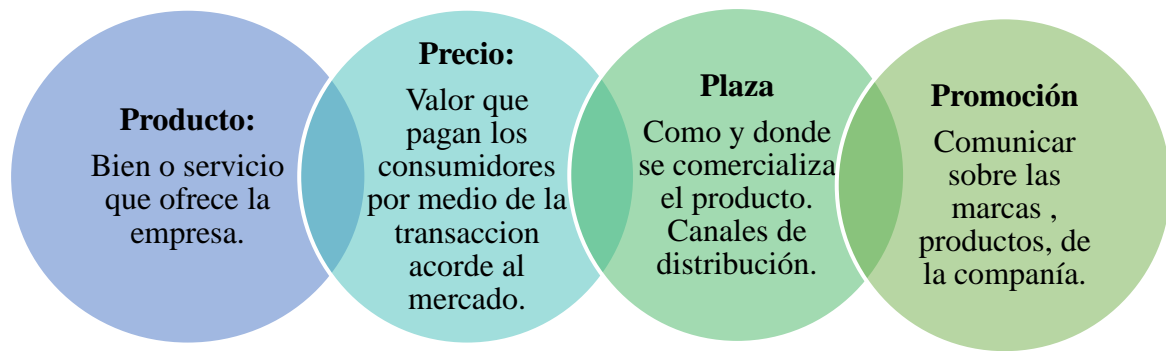
- **Estrategia de especialista**

La utilizan empresas que se enfocan en segmentos específicos del mercado, buscan ser dominantes y evitar la competencia con bienes o servicios especializados.

2.5.6 Estrategia de marketing

El *Marketing Mix* ha sido la herramienta principal dentro de las estrategias del mercadeo. Según Kotler & Armstrong, (2013) constituye un conjunto de variables tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Figura 6: Variables del Marketing Mix



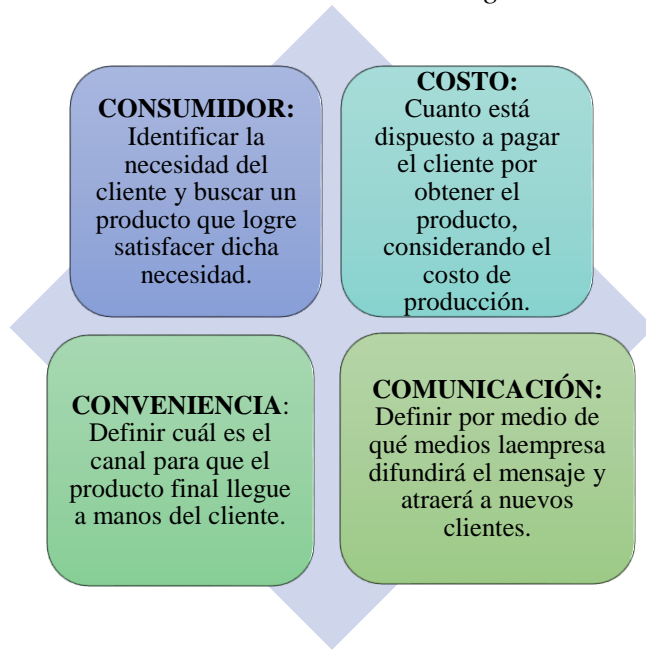
Fuente: Marketing un enfoque global. McCarthy & Perreault, (2001)

Elaborado por: Autores.

Kotler las divide en producto, precio, plaza y promoción, las cuales están orientadas a desarrollar estrategias para competir en el mercado como lo define la siguiente figura.

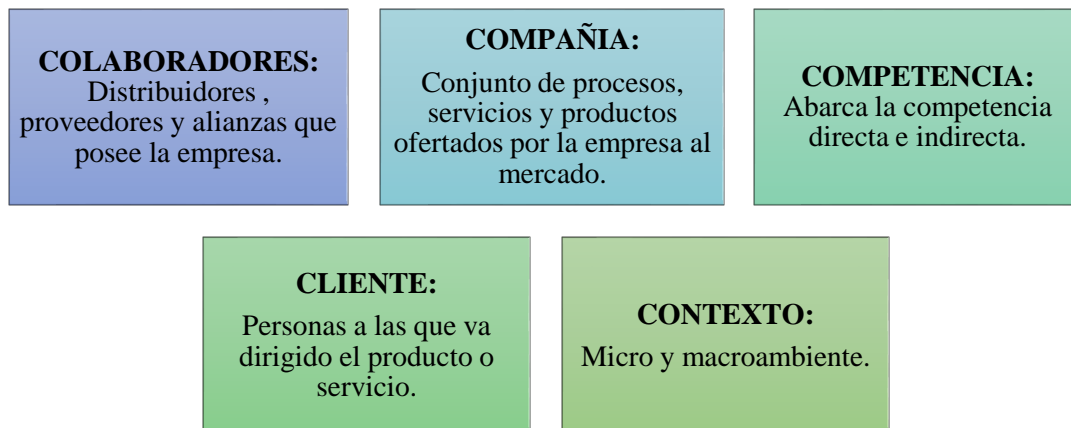
Sin embargo, en la actualidad se encuentran teorías modernistas, dentro de este conjunto encontramos las 4C's, 5C's y 7P's. La evolución del marketing tradicional ha propuesto diversas teorías que serán explicadas a continuación:

Figura 7: Teoría modernista del Marketing 4C's



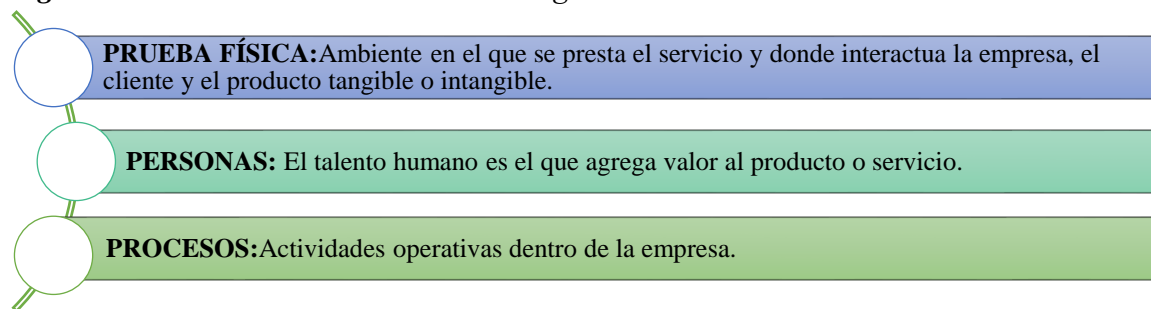
*Fuente: Integrated Marketing Communication. Lauterborn, (1994), Vargas, (2013).
Elaborado por: Autores.*

Figura 8: Teoría modernista del Marketing 5C's



*Fuente: Adaptación de Análisis de Emilio sobre Marketing Mix Llopis. Llopis, (2015)
Elaborado por: Autores*

Figura 9: Teoría modernista del Marketing 7P's



*Fuente: E-marketing Excellent. Dave Chaffey, (2002).
Elaborado por: Autores.*

2.5.7 Estrategia de distribución

Elaborar un producto o servicio y ponerlo a la disposición de los compradores requiere que se construyan relaciones no sólo con los clientes, sino también con proveedores y distribuidores clave en la cadena de suministro de la compañía. Esta cadena de suministro consiste de socios “ascendentes” y “descendentes”. Kotler & Armstrong, (2007).

La cadena de suministros de una compañía es clave pues comprende el trayecto desde la producción del producto hasta llegar al consumidor final. La idea es seleccionar un distribuidor competente que tenga la capacidad de hacer llegar el bien al cliente, aunque éste no conozca el artículo.

2.5.7.1 Tipos de canales de distribución

De acuerdo con Collin, (2012) las empresas pueden vender directamente (en tiendas o por Internet) o indirectamente, a través de intermediarios, *retailers* o mayoristas que ayudan a mover los productos desde los productores a los usuarios finales.

Los minoristas compran bienes de productores y los venden a los consumidores, ya sea en las tiendas, por teléfono, a través de correo directo o a través de internet.

Mayoristas (distribuidores) o compran bienes de los proveedores y los venden a empresas que revenden o utilizan.

La distribución física. El proceso de obtención de los elaborados de los productores a los clientes implica varias actividades interrelacionadas: almacenamiento, ya sea en un depósito de almacenamiento o un centro de distribución, manipulación de materiales (físicamente productos de movimiento o componentes) y el transporte (transporte marítimo de mercancías de las instalaciones de fabricación a intermediarios o clientes).

Una empresa puede producir productos de mejor calidad a menor costo y distribuirlos de manera más eficaz mediante la gestión con éxito su cadena de suministro.

Efectiva gestión de la cadena de suministro (SCM) requiere la cooperación, no sólo entre los individuos dentro de la organización, sino también entre la empresa y sus proveedores y distribuidores. Además, una empresa de éxito proporciona a los clientes con valor añadido, centrándose en la mejora y su cadena de valor.

2.6 Factibilidad financiera

Fundamentado por el flujo de caja, sintetiza numéricamente todos los aspectos

desarrollados en el plan de negocios, se debe elaborar una lista con todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica". Cejas, (2006).

2.6.1 Flujo de caja

Herramienta de control gerencial que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación.

2.6.2 VAN

El valor actual neto representa una medida de rentabilidad, dependiendo de su valor se puede tomar una decisión.

VAN > 0: el proyecto de inversión a la tasa de descuento elegida generará beneficios.

VAN = 0: el proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas.

VAN < 0: el proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado

2.6.3 TIR

La tasa interna de retorno es aquel valor relativo que iguala el valor actual de la corriente e ingresos con el valor actual de la corriente de egresos estimados. Altuve, (2001).

3. METODOLOGÍA

3.1 Definición del proceso de investigación

Para la *American Marketing Association* (AMA), la investigación de mercado es una herramienta que permite conectar al consumidor, cliente y público con el vendedor por medio de la información, la cual es usada para identificar o definir oportunidades y problemas, además de evaluar el comportamiento de los individuos, evaluar acciones y procesos del mercadeo.

La investigación de mercado intenta simular una situación real proporcionando información precisa y confiable y su principal objetivo es permitirles a los interesados tomar decisiones acertadas respecto al mercado. La evaluación de las preferencias del consumidor con respecto a la miel de abeja permitirá a la Asociación 25 de Julio adaptar la imagen de su producto a las necesidades del cliente meta.

Es necesario evaluar el entorno de la comercialización de miel de abeja dentro de la ciudad de Guayaquil, cómo se comportan los competidores y el consumidor final, así mismo la opinión de expertos en las áreas de alimentos, empaques, normas sanitarias, el valor nutricional del producto y su efecto en la salud de los clientes.

Según Malhotra, (2008) para proceder a realizar un estudio de mercado es necesario seguir un proceso que consta de cinco pasos clave:

Figura 10: Proceso de investigación de mercados.



Fuente: Adaptado de *Investigación de mercados*, Malhotra (2008), Octava Edición.
Elaborado por: Autores.

3.2 Identificación del problema

3.2.1 Descripción de escenario y problema de la investigación

- **Escenario**

El escenario de la investigación está conformado por la necesidad de la comunidad Quimís en adecuar la presentación y producción de su elaborado de miel de abeja y la demanda de las dos más grandes cadenas de autoservicios en Guayaquil.

- **Problema de la investigación**

La problemática de esta investigación es la adaptación del producto, reconociendo los factores que determinan su compra. Las exigencias del mercado sobre los elaborados orgánicos y la mejor forma de distribución.

3.2.2 Objetivos de la investigación

- **Objetivo general**

Identificar los componentes principales que determinan que un producto orgánico sea identificado como saludable y que genere una acción de compra. Además, comprender mediante técnicas inductivas cuáles son las preferencias por las personas al comprar miel de abeja.

- **Objetivos específicos**

- Identificar el mercado potencial de la miel de abeja orgánica en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer aspectos importantes de las preferencias del potencial consumidor en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los procesos de apicultura que generen valor agregado en la elaboración del producto.
- Establecer el margen de precios en base a lo que está dispuesto a pagar el consumidor y lo que ofrece el mercado.
- Detallar la información obtenida de un profesional en nutrición acerca de la miel de abeja orgánica.
- Obtener información acerca de productos sustitutos y los competidores a nivel local.
- Determinar los requerimientos legales para la comercialización de miel de abeja orgánica dentro de una cadena de supermercado

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Tipos de investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) existen diferentes enfoques para realizar una investigación: cuantitativo, cualitativo y mixto.

Una investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados, brinda mayor control sobre los fenómenos expuestos, facilita la comparación de estudios similares y acota la información usando métodos estadísticos para su análisis; la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, riqueza interpretativa, detalles, aporta un punto de vista holístico; ambos estudios son complementarios en una investigación de enfoque mixto.

Se ha planteado utilizar una perspectiva mixta que utilice las dos teorías, cuantitativa y cualitativa para esta investigación, la cual permitirá inferir sobre los resultados pues la muestra a estudiarse debe ser representativa.

Figura 11: Tipos de investigación.



Fuente: Investigación de mercados de Kinneary & Taylor, (1994).

Elaborado por: Autores

Entre los diferentes tipos de investigación que se pueden utilizar, se hará uso de una investigación exploratoria que integra las técnicas mostradas en la Figura 11 tales como: grupos focales, entrevistas y análisis de información secundaria; y descriptiva que tiene como herramientas el uso de las encuestas y la técnica de observación.

Exploratoria. - Ayuda a familiarizarse con situaciones desconocidas, adquirir información para realizar una investigación más completa, establecer prioridades para

futuras investigaciones o sugerir afirmaciones. Hernández, et al. (2010, pág. 85).

Descriptiva. - Es útil para mostrar con claridad las dimensiones de un fenómeno, busca especificar las características o perfiles de personas, comunidades, procesos o cualquier situación que se someta a un análisis.

Con la finalidad de vincular el tipo, los métodos y herramientas de investigación con los objetivos alcanzados, mediante el siguiente cuadro se analizarán la pertinencia de éstas con el cumplimiento de los propósitos planteados.

Cuadro 2: Evaluación de la herramienta de investigación con los objetivos.

	Objetivos de la investigación de mercado.	Información secundaria	Entrevistas	Grupo focal	Observación	Encuesta
1	Identificar el mercado potencial de la miel de abeja orgánica en la ciudad de Guayaquil			X	x	x
2	Conocer aspectos importantes de las preferencias de potencial consumidor en la ciudad de Guayaquil.	X		X	x	x
3	Identificar los procesos de apicultura que generen valor agregado en la elaboración del producto.	X	x	X		x
4	Establecer el margen de precios en base a lo que está dispuesto a pagar el consumidor y lo que ofrece el mercado			X	x	x
5	Detallar la información obtenida de profesionales en nutrición acerca de la miel de abeja orgánica.		x			
6	Obtener información acerca de productos sustitutos y los competidores a nivel local	X	x		x	x
7	Determinar los requerimientos legales para la comercialización de miel de abeja orgánica dentro de una cadena de supermercado	X	x			

Elaborado por: Autores.

3.3.2 Fuentes de investigación

- **Información secundaria**

Es la información que ha sido previamente recolectada por alguien ajeno al investigador y cuyo objetivo está relacionado con otro propósito; la importancia de este tipo de datos radica en su proceso de recolección costo y tiempo, ya que son relativamente fáciles de obtener y no representan una inversión alta de tiempo y dinero. Estos tipos de datos

permiten al investigador desarrollar un enfoque amplio acerca del problema de la investigación y escoger un diseño apropiado. El uso de datos secundarios es limitado y deben provenir de fuentes confiables para poder ser validados, un ejemplo de ello es la información proporcionada por la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, la cual nos permite conocer el estado financiero de nuestros competidores; sin embargo, la información es incompleta.

Para que el proceso de investigación alcance los objetivos es primordial que el explorador se base en un principio en datos secundarios y luego en datos primarios, según Malhotra, (2008).

- **Información primaria**

Es la información que recopila el investigador con el ánimo de conseguir datos de primera mano, enfocada en el problema de la investigación. Estos datos son confiables y actuales, ya que fueron recopilados por los investigadores en tiempo real, sin embargo, las desventajas de este tipo de análisis radican en su costo excesivo, tiempo invertido y suelen ser difíciles de aplicar. Un ejemplo clave dentro de este tipo de datos son las proporcionadas por las encuestas. (2008, p. 107).

3.4 Recolección de información

3.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Grupos Focales**

Procedimiento de investigación cualitativa más importante que se podría decir es sinónimo de investigación cualitativa. Consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta para hablar sobre el tema de interés. La importancia de esta técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se adquieren. Malhotra, (2008).

El grupo focal a utilizar será el tradicional, estará compuesto de 6 personas, quienes serán elegidas al azar; sin embargo, deben cumplir con ciertos requisitos, entre ellos: ser mayores de edad, tener un poder adquisitivo medio y residir en la ciudad de Guayaquil. Estará dirigido por un moderador, el cual realizará una ronda de preguntas a los asistentes con el fin de recolectar información que ayude a la investigación de mercado.

- **Información secundaria**

Las fuentes para conseguir información secundaria serán las proporcionadas por el gobierno, entre ella tenemos al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), Tesis

y Proyectos de Investigación acerca de la comercialización de miel en el Ecuador, páginas relacionadas a investigaciones de mercado previas, información de la Superintendencia de Compañías, datos proporcionados por Pro Ecuador, entre otros artículos de interés.

- **Entrevistas**

Es una entrevista que no está formalmente estructurada, se realiza de forma directa y personal, con la finalidad de indagar las motivaciones, creencias, actitudes, conocimientos y sentimientos acerca de un tema. (2008, p.158).

Con la aplicación de dicho instrumento se pretende responder a las preguntas de la investigación, el cual proporcionará, de acuerdo al perfil del entrevistado, el tipo de información necesaria para el proyecto.

Muestra

La metodología a emplear para la elección de los entrevistados es de carácter cualitativo, este tipo de investigación no posee una estructura fija y se compone de muestras significativas, las cuales son empleadas para conocer y comprender el entorno en el que se desarrolla el problema. Malhotra (2008).


El enfoque de la entrevista es de carácter directo, pues el tema es revelado a los participantes; además se utiliza el muestreo no probabilístico por juicio para la elección de los entrevistados con el objetivo de que su opinión acerca del tema a investigar contribuya a la solución del problema, a considerar recomendaciones para dar valor agregado al producto y conocer el entorno en el que se desenvuelve.

Perfil de los entrevistados



Rocío Pincay
Presidenta Aso. 25 de julio
Quimis-Jipijapa

Sra. Rocío Pincay.
Presidente de la Aso. de
Apicultores 25 de Julio
en Quimis-Manabí.



Silva Ochoa Alfonso
Daniel.
Docente en Lic. Nutrición
de la ESPOL



Acosta Dávila Sandra
Cecilia.
Docente de la ESPOL.
Doctora en ciencia,
tecnología y gestión
alimentaria.

- **Técnicas de observación**

Implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática. El observador no se comunica ni interroga a las personas que observa. Es **estructurada** cuando se ha definido el problema de investigación previamente y se especifica la información que se busca. Cuando no se ha identificado el problema con

precisión y se requiere de flexibilidad en la observación para identificar los componentes fundamentales del problema se llama **no estructurada**. (2008, p. 202).

El propósito es visitar las principales tiendas de supermercados en la ciudad de Guayaquil para evaluar cómo se encuentran distribuidos los productos de nuestros competidores en las perchas, al igual que el precio al que son ofertados, el etiquetado utilizado y empaque. La observación estará a cargo de los investigadores.

La observación directa se realizará en las siguientes cadenas de supermercados ubicadas en varios puntos de la ciudad:

Cuadro 3: Cadenas de autoservicios por sectores

Sector de la ciudad	Establecimiento	Variables a evaluar
Norte	AKI en Terminal Terrestre Tía Garzota Shopping Center.	-Número de marcas de miel ofertadas. -Identificar competidores directos e indirectos. -Cantidad de personas que visitan los supermercados. -Precios. -Orden de las perchas y limpieza.
Centro	Mi Comisariato Av. 9 de octubre Mi Comisariato Albán Borja Mi Comisariato Plaza Quil.	
Sur	Tía en las Acacias.	

Elaborado por: Autores.

- **Encuesta**

Se basa en el interrogatorio de los individuos a quienes se les presenta una variedad de preguntas en un cuestionario estructurado y formal para la recolección de datos, con la intención de analizar sobre su comportamiento, conocimiento, motivaciones, sus características demográficas y sus estilos de vida, entre otros. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, a través de una computadora y las respuestas se pueden obtener de cualquiera de estas formas de igual manera. (2008, p. 183).

El tipo de encuesta a realizar para esta investigación es electrónica, las personas seleccionadas responderán un cuestionario constituido por veinte preguntas de opción múltiple, se tomará en consideración las 4P's del *Marketing*, producto, precio, plaza y promoción, para posteriormente ser evaluadas.

Para realizar este tipo de encuesta es necesario definir la población y establecer una muestra acorde al proceso de investigación, ésta debe ser significativa para inferir sobre sus resultados.

Población

La población es definida por Malhotra (2008) como: “el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias”.

La población debe ser definida con precisión, pues de ella depende la elección de la muestra y los resultados de la investigación.

Para el proyecto de investigación a realizar la población objetivo está conformada por hombres y mujeres entre edades de 15 a 65 años, residentes en la ciudad de Guayaquil que sean económicamente activos y cuyo nivel socioeconómico sea medio-alto, para lo cual se utilizarán datos proyectados al año 2016 por del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) tomando como base el censo nacional realizado en el año 2010. Estos valores corresponden:

Cuadro 4: Datos del INEC censo 2010 proyecciones 2016

Características	Datos Proyectados
Población total de Guayaquil en el 2016	2'617.349
Población entre 15-65 económicamente activa	1'075.000
Población de clase media (%)	12.4%
Población de clase media-alta (%)	4.30%
Población de clase alta (%)	2.80%
Total del segmento	209.625

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2010).

Elaborado por: Autores.

Cuadro 5: Segmentación de la población

Geográfico	Ciudad de Guayaquil.
Demográfico	Hombres y mujeres entre 15 y 65 años.
Socioeconómico	Personas económicamente activas de nivel social medio, medio-alto y alto.

Elaborado por: Autores.

Muestra

La técnica de muestreo a emplear es probabilística, seleccionada al azar y cada uno de sus elementos poseen una oportunidad probabilística de ser escogidos dentro de la muestra. Malhotra, (2008).

Se ha seleccionado el Muestreo Aleatorio Simple (MAS) para cada uno de los estratos en los que se dividió a la población de Guayaquil según su nivel socioeconómico:

medio, medio-alto, alto.

Tamaño de la muestra

Dentro de esta investigación la fórmula para calcular la muestra corresponde a una población finita.

Donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza (1.96)

p= probabilidad de éxito (0.5)

q=probabilidad de fracaso (0.5)

e=error que se prevé cometer (0.05)

Figura 12: Ecuación para el cálculo de la muestra de una población finita

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Fuente: Investigación de mercados de Malhotra, (2008).

Sustituyendo obtenemos el siguiente resultado:

Figura 13: Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Elaborado por: Autores.

El número de encuestas a realizar dentro de la ciudad de Guayaquil para obtener datos significativos que contribuyan al proyecto es de 384 encuestas reemplazando los datos en la ecuación de la Figura 12, sin embargo, por criterio de los investigadores el valor real de las encuestas será 400.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Análisis macroeconómico

En este bloque se identifican los factores del entorno macroeconómico que benefician o perjudican la propuesta mediante un análisis PEST.

4.1.1 Político

Ecuador es un estado constitucional de derechos y justicia social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico organizado en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

Conformado por cinco funciones estatales: la función ejecutiva ejercida por el presidente de la república, la función legislativa denominada también como la Asamblea Nacional, la función judicial designada Corte Nacional de Justicia y el Consejo Nacional de Judicatura, la función de transparencia y control social y finalmente la función electoral.

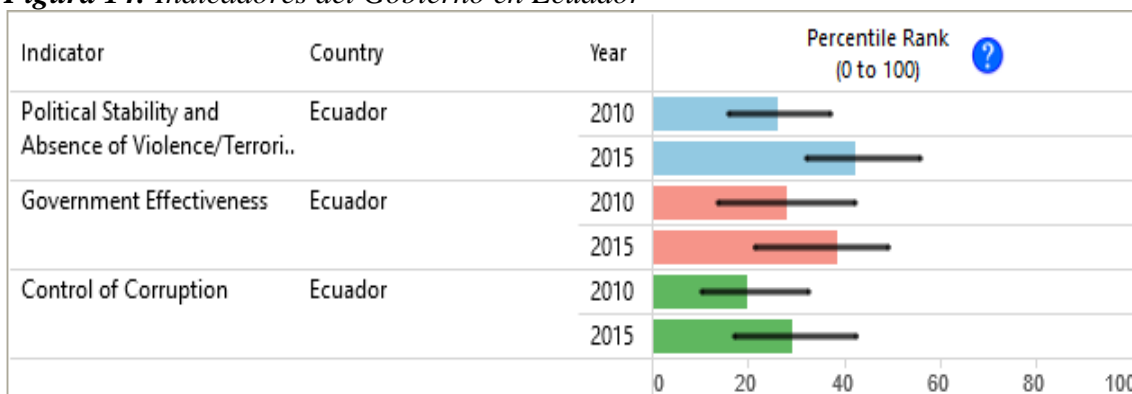
Es el cuarto país en América del Sur que ha mostrado una mejora en la puntuación global del Índice de Paz (Global Peace Index), con una calificación de 2.02/5.

El Banco Mundial presenta algunos indicadores que miden la posición de los gobiernos en cada país, es así que Ecuador presenta los siguientes resultados:

Para el año 2015 posee una calificación de 58/100 en cuanto a estabilidad política se refiere, si el índice es mayor a 50 es beneficioso para el país ya que representa mayor estabilidad política, en Ecuador esto se debe a que los últimos dos períodos presidenciales fueron asumidos por el Econ. Rafael Correa y siguieron una misma ideología donde no hubo ninguna transición por cambio de gobierno; sin embargo se debe mencionar que se está próximo a un cambio de presidente, lo cual genera incertidumbre para el año 2017.

Ecuador posee una puntuación de 42/100 en cuanto a nivel de corrupción para el año 2015, mientras más alta la puntuación, la percepción de los ciudadanos sobre niveles de corrupción incrementa, con este resultado podemos decir que la percepción de corrupción por parte de los ciudadanos hacia el sector público es considerable, como muestra la Figura 14.

Figura 14: Indicadores del Gobierno en Ecuador



Fuente: Banco Mundial, Worldwide Governance Indicators (2017).

La calificadora de riesgo Moody's da una puntuación de B3 a Ecuador en el año 2013 que se mantiene hasta el año 2016 con una perspectiva estable en su deuda soberana y la capacidad de cubrir sus deudas, pero aún no logra ser totalmente atractiva para la inversión.

El portal Doing Business coloca al país en el puesto 114 de 190 debido al riesgo que representa hacer negocios dentro de Ecuador. No obstante este supera a países como Argentina y Brasil como se aprecia en la siguiente figura.

Figura 15: Calificación de Riesgo de Ecuador

Rating Moody's Ecuador							
Calif. Largo Plazo				Calif. Corto Plazo			
Moneda Extranjera		Moneda Local		Moneda Extranjera		Moneda Local	
Fecha	Calif. (Perspectiva)	Fecha	Calif.	Fecha	Calif.	Fecha	Calif.
2016-11-23	B3 (Estable)	2008-03-21	WR				
2014-12-19	B3 (Estable)	2004-02-24	B3				
2012-09-13	Caa1	2001-11-30	Caa1				
2011-02-01	Caa2	1998-10-02	B3				
2009-09-24	C (Estable)						

Fuente: Calificadora de Riesgo Moody's (2016).

Normativa

Con el fin de promover la seguridad pública y la educación se tiene a disposición la normativa NTE INEN 1572 que establece los requisitos que debe cumplir la miel de abeja para el consumo humano, tanto directo como para uso industrial.

Se aprobó cumplir desde el 21 de abril del 2015 la Resolución 0053 que tiene como finalidad establecer los requisitos de las buenas prácticas apícolas para la producción de la

miel.

De la misma manera entró en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial el 16 de mayo del 2016 en la Resolución 0106 el Programa Nacional Sanitario Apícola que tiene como objetivo contribuir al mejoramiento del estatus sanitario de la apicultura del Ecuador, a través de procesos de prevención y control de enfermedades que afectan a las abejas.

Otro de los manuales importantes para la comercialización de la miel es el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de Supermercados y/o Similares y sus Proveedores de la Resolución No. SCPM-DS-075-2014, con el fin de que la calidad y el justo precio de los productos beneficie al consumidor y mantener de forma armónica y equilibrada a este mercado sectorial.

Impuestos

Los principales impuestos contenidos en el sistema tributario ecuatoriano son: Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales, Impuesto a la Contaminación Vehicular, Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables, Impuesto a la Salida de Divisas, Impuesto a las Tierras Rurales, Impuestos a los Vehículos Motorizados.

Se implementó la Ley Solidaria que exonera a Manabí y Esmeraldas del pago de impuestos del 14%, ésta medida fue tomada después del terremoto que afectó a estas provincias y permite que los ciudadanos puedan adquirir productos manteniendo el IVA al 12%.

4.1.2 Económico

De acuerdo con el GRUPO BANCO MUNDIAL, (2017) entre el 2006 y el 2014 Ecuador promedió un incremento del PIB de 4,3% impulsado por los altos precios del petróleo e importantes flujos de financiamiento externo, lo que permitió un importante gasto social y de inversiones, principalmente en los sectores de energía, transporte y educación.

En ese período la pobreza habría disminuido del 37,6% al 22,5% y el coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0.54 a 0.47, ya que el crecimiento benefició en su mayor medida a los más pobres.

Debido a la reciente contracción económica que experimenta el país como consecuencia de la caída del precio del petróleo desde fines del 2014 y la apreciación del dólar estos logros están en riesgo. La pobreza subió ligeramente del 22,5% en 2014 a un

23,3% en 2015 por causa de un incremento de la pobreza rural que pasó del 35,3% al 39,3%.

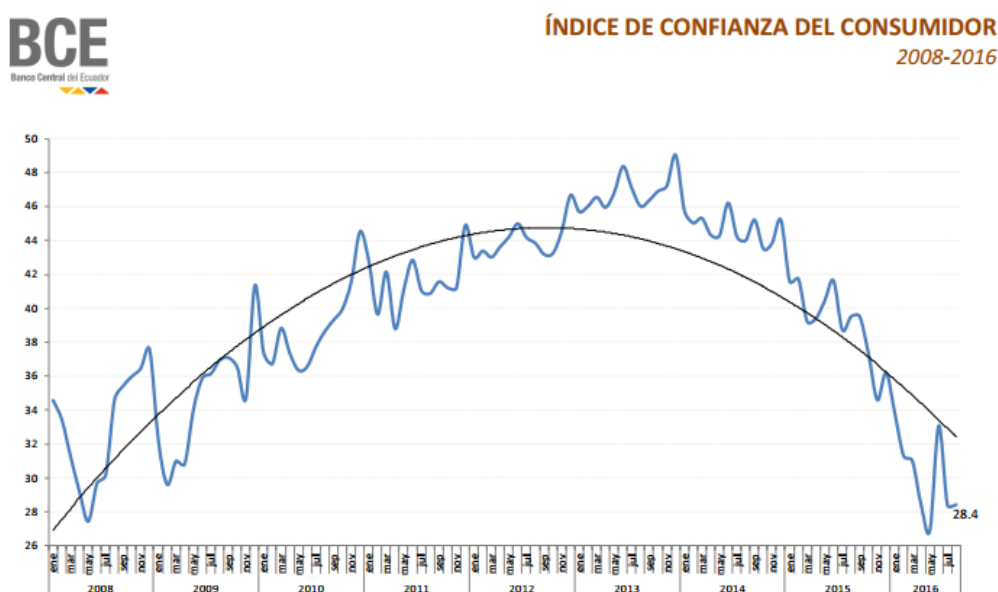
A todo esto, se sumaron los efectos del catastrófico terremoto del 16 de abril del 2016 en la costa del país que generó un costo de reconstrucción de aproximadamente tres puntos porcentuales del PIB.

En ausencia de moneda local y otros factores, el país no ha podido utilizar política macroeconómica para afrontar la compleja situación. Por tanto, el gobierno se ha visto en la necesidad de reducir significativamente la inversión pública y acortar el gasto corriente que se ha podido flexibilizar en los últimos meses gracias a una importante suma de financiamiento externo.

Actualmente Ecuador enfrenta el desafío de acomodar su estructura económica con el objetivo de recuperar la senda de crecimiento en el mediano plazo, aunque es claro que habrá un período de bajo crecimiento.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) en agosto del 2016 fue de 28.4 puntos y se mantiene la tendencia decreciente como muestra el siguiente gráfico.

Figura 16: Índice de Confianza del Consumidor



Fuente: Banco Central del Ecuador, (2017).

La inflación anual al 31 de diciembre del 2016 se redujo a 1.12% con respecto al año anterior que alcanzó los 3.38%.

Según una publicación del Diario “El Universo” el gobierno posee una deuda con el Banco Central que asciende a los \$4.846 millones.

Finalmente, en noviembre del 2016, Ecuador firmó un acuerdo con la Unión Europea con el objetivo del libre comercio de productos ecuatorianos a este destino, esperando

incrementar las exportaciones.

El sueldo básico de los ecuatorianos para el período 2017 creció en \$9 como disposición del Consejo Nacional de Trabajo y Salarios llegando a los \$375 dólares, lo que incrementa el poder adquisitivo del consumidor.

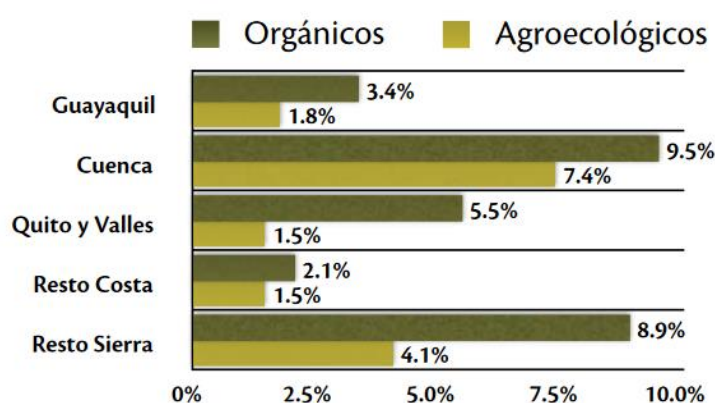
4.1.3 Socio Cultural

En los últimos años se ha fomentado en los ecuatorianos el consumo de alimentos sanos y nutritivos en sus dietas, es así que se promueven campañas para crear buenos hábitos alimenticios y evitar la obesidad y sobrepeso y mejorar la salud.

Además, el gobierno durante su período se ha preocupado por reducir las importaciones e incrementar el consumo de productos ecuatorianos mediante la campaña “Mucho mejor si es hecho en Ecuador” que posee una huella dactilar con los colores patrios como símbolo, los resultados han reflejado que se ha alcanzado un 58% de penetración mediante esta herramienta y el 79% de los encuestados afirmó haber adquirido productos ecuatorianos con mayor frecuencia desde el inicio de la campaña según el diario “El Universo”.

En relación a los productos orgánicos las personas presentan una característica de desconocimiento sobre el tema. Como podemos observar en la Figura 17 Guayaquil, una de las ciudades con mayor población en el país, sólo el 3.4% de las personas conoce sobre la producción de elaborados orgánicos.

Figura 17: Conocimiento de productos orgánicos y agroecológicos

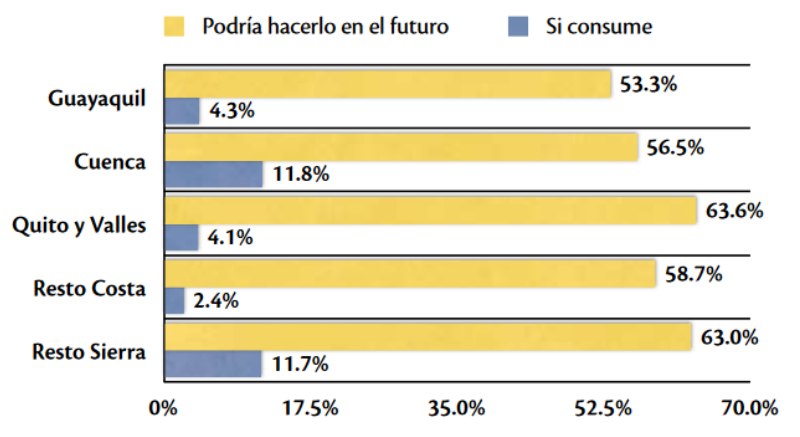


Fuente: Investigación de Consumo de Productos Orgánicos en Ecuador, Diego Andrade Ortiz (2008).

El porcentaje del consumo de productos orgánicos en las principales ciudades no es tan alto solo el 4.3% de las personas en la ciudad de Guayaquil los consumen o compran , sin embargo el 53.3% están dispuestas a comprar este tipo de producto. La aceptación en el

mercado es aceptable y se recomienda potenciar la compra de este tipo de bienes.

Figura 18: Consumo de productos orgánicos.



Fuente: Investigación de Consumo de Productos Orgánicos en Ecuador, Diego Andrade Ortiz (2008).

Instituciones

El MAGAP y Agrocalidad realizan foros con expertos nacionales e internacionales en apicultura.

Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) cuenta con proyectos como la octava edición del “Salón de Alimentos, Bebidas & Equipamiento – Feria SABE 2016” que se desarrolló en el Centro de Exposiciones Mitad del Mundo en Quito, ofreciendo un espacio para que pequeños productores y artesanos participen y comercialicen sus productos, den a conocer sus marcas, establezcan relaciones y se abran nuevas oportunidades de mercado nivel nacional.

4.1.4 Tecnológico

Ecuador ha mejorado su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología en Red y registra un mejor rendimiento en servicios de acceso a internet.

El estado de la tecnología en el Ecuador según el INEC, (2015) determina que de los hogares el 30% tiene un computadora de escritorio; el 92% posee al menos un teléfono celular; 34.7% a nivel nacional tiene acceso a internet y 2'807,282 de personas usan las redes sociales a través de un teléfono inteligente.

Para el 2016 el Ecuador, con un nivel de ingreso medio superior, forma parte del análisis realizado por el Foro Económico Mundial donde se ubica en el puesto 82 en el rango de 139 países en el Índice de Disponibilidad de Tecnología en Red, por encima de Perú y Argentina, como presenta la siguiente la figura.

Figura 19: Índice de Disponibilidad en Red

Rank	Country/Economy	Value	2015 rank (out of 143)	Income level*	Group†
71	Moldova	4.0	68	LM	EURAS
72	Brazil	4.0	84	UM	LATAM
73	Indonesia	4.0	79	LM	EDA
74	Seychelles	4.0	74	HI	SSA
75	Serbia	4.0	77	UM	EDE
76	Mexico	4.0	69	UM	LATAM
77	Philippines	4.0	76	LM	EDA
78	Morocco	3.9	78	LM	MENAP
79	Vietnam	3.9	85	LM	EDA
80	Rwanda	3.9	83	LI	SSA
81	Tunisia	3.9	81	UM	MENAP
82	Ecuador	3.9	n/a	UM	LATAM
83	Jamaica	3.9	82	UM	LATAM
84	Albania	3.9	92	UM	EDE
85	Cape Verde	3.8	87	LM	SSA
86	Kenya	3.8	86	LM	SSA
87	Bhutan	3.8	88	LM	EDA
88	Lebanon	3.8	99	UM	MENAP
89	Argentina	3.8	91	HI	LATAM
90	Peru	3.8	90	UM	LATAM
91	India	3.8	89	LM	EDA
92	Iran, Islamic Rep.	3.7	96	UM	MENAP

Fuente: World Economic Forum, (2016).

4.2 Análisis microeconómico

4.2.1 Historia de la empresa

La Asociación de apicultores 25 de Julio fue creada en el 2004 en la fecha que lleva por nombre. Un grupo de doce emprendedores de la zona Quimís en Jipijapa-Manabí motivados por cinco estudiantes de la Universidad Estatal del Sur de Manabí que tenían por objetivo la elaboración sobre la apicultura y la Sra. Rocío Pincay, moradora del sector, decidieron agruparse para mejorar el estilo de vida de la comunidad mediante la apicultura, actividad desarrollada durante años por habitantes de la zona. Se propuso la idea a toda la comuna, varios de los residentes se negaron ya que no creían posible este sueño, a pesar de esta negativa se empezó con un número reducido de integrantes.

El acuerdo ministerial para la conformación de la asociación fue entregado por el MIES de Manabí, sin embargo, este pasó a manos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

La asociación logró formar parte de un proyecto de Pro-local en donde fue merecedora de \$20.000 no reembolsables que fueron destinados a la compra de colmenas e insumos para la apicultura. A partir de este incentivo la comunidad empezó a notar cambios en los ingresos y la calidad de vida de los miembros de la asociación, lo cual permitió que más personas decidan unirse. El Ministerio del Ambiente se hizo presente con charlas para

la reforestación y cuidado del bosque perteneciente a este grupo denominado “Bosque protector Sancán” lo cual les permite la elaboración de productos amigables con el medio ambiente.

El Programa de Pequeñas Donaciones en Ecuador, con motivo de incentivar el cuidado ambiental y la comercialización de productos afectados por el terremoto que sufrieron varias zonas de Manabí en el 2016, colaboró con, \$50.000 para dos entidades de esa zona, la Asociación 25 de Julio y una comunidad dedicada a la elaboración de algarrobina. Este fondo fue invertido dentro de la asociación para la adquisición de tecnología que les permita dar un mejor tratamiento a productos elaborados a partir del palo santo e implementos para reforestación del bosque.

La asociación se encuentra ubicada en la vía Jipijapa –Manta, Mauro Rivera es su vicepresidente, Leonardo Zambrano el secretario y Eduardo Muñoz se encuentra en calidad de tesorero, posee el RUC #1391729367001 y está obligada a llevar contabilidad. Los integrantes tienen entre 5 y 15 colmenas por socio y son responsables de 400 hectáreas de bosque, además han empezado a comercializar su producto bajo la marca **Aroma y Miel**, y aunque no se encuentra registrada han logrado posicionarse dentro de Quimís, sus principales consumidores son personas de la zona y turistas, que destacan el sabor propio de la miel en este lugar.

La siguiente figura muestra a estudiantes de la Escuela Superior Politécnica (ESPOL), en una visita a Quimís para conocer a la comunidad y sus productos.

Figura 20: Salida de campo a comuna Quimís



Elaborado por: Autores.

4.2.2 Cadena de valor

Figura 21: Cadena de Valor de miel de abeja de la Asociación 25 de Julio

ABASTECIMIENTO:

- *Envases proporcionados por Distribuidora Castro-Quito.
- *Proveedor Etiquetas -Manabí.
- *Ebanistas para elaboración de colmenas.
- *Ferreterías para compra de clavos materiales y otras herramientas.

TECNOLOGÍA:

- *Máquina centrífuga para miel.
- *Máquina laminadora y estampadora de cera.
- *Maquinaria para elaboración de productos a base de palo santo

RECURSOS HUMANOS:

- * 27 socios encargados de la cosecha de miel de abeja.
- *Contratación de un contador para la declaración de impuestos.
- *Capacitaciones de Agrocalidad , Ministerio del Ambiente y del ingeniero apícola Jacinto Regalado.

INFRAESTRUCTURA:

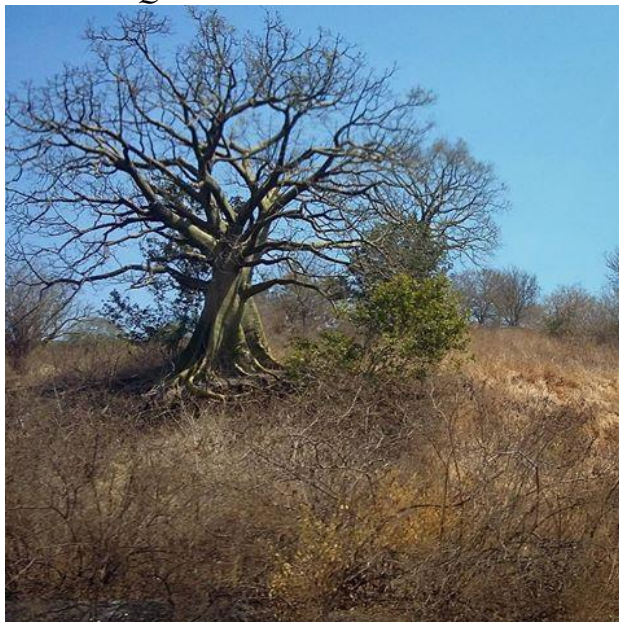
- * Lugar de producción ubicado en la via Jipijapa-Manabí.
- * 400 hectáreas de bosque.



Elaborado por: Autores.

El lugar donde se encuentran distribuidas las colmenas es el bosque protector San Can con 400 hectáreas a cargo de la asociación y donde las principales especies de árboles son ceibos y palo santo.

Figura 22: Bosque San Can Quimís-Manabí



Elaborado por: Autores.

Muchas instituciones intervienen con los procesos de la asociación, entre ellas Agrocalidad, promovida por el gobierno nacional, que visita dos veces por año para revisar las colmenas y evitar enfermedades de las abejas. Este proceso se logró gracias a la colaboración del Sr. Aníbal Zambrano, quien ha apoyado a la asociación desde sus inicios. Cuentan además con la guía del ingeniero apícola, el Sr. Jacinto Regalado que brinda capacitación sobre cuidado y tratamiento de las abejas para producir nuevas reinas y fomentar la reproducción, entre otros temas.

Debido a que las abejas no necesitan de cuidados especiales, la asociación posee sólo una máquina centrífuga como lo muestra la Figura 23, utilizada para la extracción de miel, una máquina estampadora para tratar la cera y una máquina para elaboración de aceite de palo santo, producto nuevo que han incluido en sus ventas.

Figura 23: Máquina Centrífuga



Elaborado por: Autores.

Sus principales proveedores son la distribuidora Castro ubicada en Quito que proporciona envases de vidrio para miel y envases de plástico para el aceite de palo santo, un proveedor de etiquetas en la ciudad de Manabí para poder identificar sus productos y ebanistas y ferreterías para la elaboración de las colmenas. La Figura 24 muestra una de las colmenas de la asociación.

Figura 24: Colmena de abejas de la Asociación 25 de Julio



Elaborado por: Autores.

El proceso de elaboración de la miel inicia desde el cuidado del bosque protector, aquí los apicultores identifican las colmenas y capturan a las abejas para que formen parte de las que ellos construyen, una vez que se ha formado la nueva colmena se debe esperar aproximadamente dos meses para que las abejas elaboren la miel y los panales estén sellados, luego se procede a la extracción de miel mediante la centrífuga que separa la miel de los opérculos para continuar con el envasado en frascos de vidrio con la etiqueta adherida a cada uno de ellos para su comercialización en la carretera. La Figura 25 muestra un punto de venta

de la carretera.

Figura 25: Punto de venta en la carretera



Elaborado por: Autores.

La asociación recibe pedidos desde Guayaquil y Quito los cuales son cubiertos mediante la empresa Servientrega, ya que no poseen distribuidores en ninguna zona.

No posee página web ni usa las redes sociales para promover sus productos, sin embargo, el portal del PPD incluye ésta miel orgánica para promocionarla. El servicio después de la venta es nulo.

Se identifican en el siguiente cuadro las fortalezas y debilidades que durante el análisis fueron evidentes.

4.2.3 Análisis de Porter

Con el objetivo de identificar las oportunidades, realizar una comparación de las ventajas competitivas con otras marcas, conocer en entorno de la empresa y mejorar la estrategia actual del negocio.

4.2.3.1 Poder de negociación de los clientes

La demanda de miel orgánica es limitada ya que son pocos los conocimientos que tiene el consumidor en relación a sus beneficios, es por ello que prefieren el consumo de miel industrializada.

Para la empresa Aroma y Miel resulta difícil posicionarse ya que su marca no es

conocida en Guayaquil, así que es necesaria una fuerte inversión en estrategias de comunicación para llegar al posible consumidor.

Esto condiciona a que el poder de negociación de los consumidores se posicione como ALTO.

4.2.3.2 Rivalidad entre las empresas

Mediante la observación directa se pudo contabilizar que existen aproximadamente 14 marcas que ofertan miel de abeja entre industrializadas y orgánicas en la ciudad de Guayaquil, sin contabilizar las que se comercializan mediante páginas web. Debido a la gran cantidad de ofertantes, los consumidores suelen variar de marca por los precios ya que sus conocimientos de los beneficios de la miel de abeja orgánica y la industrializada son escasos.

Las empresas de miel orgánica buscan posicionarse en la mente del consumidor, pero no se encontró que usen estrategias definidas para cumplir con este objetivo.

Mediante estos datos se puede decir que la rivalidad entre las empresas es MEDIO.

4.2.3.3 Amenaza de nuevos entrantes

La industria apícola es de fácil acceso en el Ecuador ya que la mayoría de los bosques ayudan a la floración y producción de miel por parte de las abejas, además éstas no necesitan de cuidados especiales por lo tanto su costo en mantenimiento es mínimo, la maquinaria utilizada posee un costo aceptable y al igual que las colmenas tiene una vida útil de 10 años, lo que convierte a la miel en un negocio atractivo y rentable, además el producto no requiere de registro sanitario por ser natural lo que minimiza los costos para su comercialización.

A pesar de que en la actualidad la demanda es limitada, hay un crecimiento en el consumo de productos orgánicos, entre ellos la miel por lo que se estima que esta industria continúe creciendo al igual que los nuevos competidores.

La amenaza de nuevos entrantes por las condiciones señaladas se define como ALTO.

4.2.3.4 Poder de negociación de los proveedores

Aroma y Miel posee sólo dos proveedores, de envases y etiquetas, sin embargo, los productos para envasado y reconocimiento de marca pueden conseguirse libremente en el mercado por lo que la empresa escogerá siempre al que mejor le convenga, debido a ello los

proveedores no están en capacidad de subir precios y afectar la producción.

Los pedidos a proveedores dependen de la capacidad de producción de las abejas, la cual es variable, lo que no permite establecer cantidades fijas de requerimiento de materia prima con un proveedor en específico.

A consecuencia el poder de negociación de los proveedores es BAJO.

4.2.3.5 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son variados en el mercado, por el lado de los endulzantes encontramos los diferentes tipos de azúcar y estevia como endulzante natural, mientras que por el lado medicamentos están los jarabes y otros remedios naturales.

Así mismo la miel industrializada viene a ser un sustituto de nuestro producto y debido a su bajo precio los consumidores tienden a adquirirlo.

Por ello la amenaza de productos sustitutos se califica como ALTO.

4.3 Análisis del mercado

4.3.1 Análisis consumidor

Los individuos no presentan diferencias entre el género para la compra del producto, según resultados obtenidos el 51% de hombres consume miel de abeja y el 49% de los consumidores de este bien son mujeres, es decir la miel de abeja orgánica se enfoca en cualquier miembro de la familia sin importar género o edad. Los principales consumidores y compradores se ubican en la edad de 15 a 36 años, más del 50% de los encuestados afirmaron consumir este tipo de producto, los resultados se deben a que la generación dentro de esta edad se enfoca en el cuidado de la salud y el consumo de productos amigables con el medio ambiente.

Es importante mencionar que las personas son conscientes de que el producto ayuda al consumo de la salud, pero desconocen de las propiedades que posee el producto y los nutrientes que lo componen y de donde proviene, dentro de la encuesta realizada el 57.2% afirmaba no conocer estas características.

4.3.2 Hábito de consumo

El cliente potencial está dispuesto a consumir productos orgánico en este caso la miel, pero no como sustituto de los endulzantes que se encuentran ofertados en el mercado ya que

posee un valor elevado comparado con los endulzantes comunes como: azúcar blanca, azúcar morena o estevia, sin embargo está dispuesto a incluirlos en sus dietas como suplemento para endulzar jugos naturales, aderezo para algunos alimentos, como medicamento para la prevención de enfermedades y en última instancia como cosmético.

Las encuestas realizadas revelan que los hombres usan principalmente este producto dentro de sus comidas mientras que la utilidad que le dan las mujeres es médico o cosmético, además cerca del 33% de los individuos tiene una frecuencia de compra mensual del producto, revisar Anexo 7. Sin embargo, otros resultados del grupo focal señalan que es utilizado preferiblemente como medicamento para la gripe o dolor de garganta.

4.3.3 Forma de distribución del producto

Tomando en consideración los datos del Anexo 7 la preferencia de las personas para adquirir este tipo de bienes en supermercados con un 56.7%, seguido de las tiendas de barrio con un 27.9%, el 9.4% restante se reparte entre tiendas de productos naturales y mini-markets, la razón de este tipo de resultados se debe a la facilidad de adquirir el producto.

Debido a que los supermercados son el lugar elegido por más de la mitad de los clientes potenciales se identificó cuál es la cadena de supermercado de preferencia es así que en la ciudad de Guayaquil en el sector norte Mi Comisariato y Supermaxi lideran el mercado con el 48.3% y 40.3% respectivamente, sin embargo esta diferencia mínima cambia en los sectores centro y sur donde Mi comisariato abarca al 51.1 y 47.7 % por ser un supermercado enfocado a personas de nivel medio-bajo , medio y medio alto.

Corporación Favorita, (2017) detalla una breve guía para las empresas interesadas en proveer sus productos, consta de los siguientes pasos:

Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento

En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como son: nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de registros sanitarios (donde aplique), breve explicación de campaña de mercadeo y/o publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra será devuelta si se solicita por escrito al momento del envío de su información. En vista de la gran cantidad de muestras que se recibe y evitar la saturación de las bodegas en oficinas,

quince días después de recibida la muestra, Corporación Favorita responderá la solicitud de proveer y concederá quince días al interesado para retirar la muestra. En caso de que la muestra no sea retirada dentro de los quince días, contados a partir de la respuesta con la decisión de compra, ésta será donada.

Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí Super Akí o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del área correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales:

- Área comercial abastos, droguería, suministros, gerabastos@favorita.com.
- Área comercial pollos, lácteos, congelados, frutas, verduras, comida preparada, gerlacteos@favorita.com.
- Área comercial pescados, mariscos, panadería, embutidos y carnes, germariscos@favorita.com.
- Área comercial mercancías generales 1 (MG1) flores y plantas, accesorios mascotas, deportes, patio y jardín, lencería y mercería, fiesta, escolares y oficina, accesorios para bebés, mg1@favorita.com.
- Área comercial mercancías generales 2 (MG2) perfumería, belleza, artículos para el hogar (no textil), libros y revistas, mg2@favorita.com.
- Área comercial mercancías generales 3 (MG3) audio y video, electrodomésticos, computación, ferretería, automotriz, mg3@favorita.com.
- Área comercial mercancías generales 4 (MG4), ropa y calzado de: mujer, hombre, adolescentes, niñas, niños, bebés, mg4@favorita.com.

El departamento comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.

De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

Por otro lado, la siguiente figura muestra los requisitos mínimos de Corporación El Rosado para ser codificado como proveedor:

RequisitosMínimos para ser codificado como proveedor

Para ser considerado proveedor de Corporación el Rosado, se tomara en cuenta lo siguiente:

- Ser persona natural legalmente capaz o persona jurídica legalmente constituida o domiciliada en el país, de conformidad con la legalización vigente;
- Tener Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Cuando el proveedor sea extranjero se cumplirá los requisitos pertinentes, que permitan establecer las responsabilidades administrativas civiles o penales adecuadas de ser el caso;
- Cuando el proveedor presente un producto que ingrese por primera vez al mercado deberá adjuntar documentos de producción que contengan información que le permita al supermercado verificar capacidad comercial, financiera, operativa, de producción y suministro, a fin de evitar delitos como el lavado de activos;
- Estar vinculado a los sistemas tecnológicos de información que se emplean por el supermercado cuando su registro o inscripción sean requeridos.

4.3.4 Producto

Requisitos

Según la norma INEN 1572 las especificaciones de la miel de abejas se presentan en la siguiente figura:

Figura 26: Especificaciones de la miel de abeja

REQUISITOS	UNIDADES	CLASE I		CLASE II		METODOS DE ENSAYO
		Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	
Densidad relativa a 27°C		1,39	-	1,37	-	INEN 1 632
Azúcares reductores totales	% en masa	65	-	60	-	INEN 1 633
Sacarosa	% en masa	-	5	-	7	INEN 1 633
Relación fructoso glucosa	-	1,0	-	1,0	-	INEN 1 633
Humedad	% en masa	-	20	-	23	INEN 1 632
Acidez	meq/1000g	-	40	-	40	INEN 1 634
Sólidos insolubles	% en masa	-	0,2	-	0,5	INEN 1 635
Cenizas	% en masa	-	0,5	-	0,5	INEN 1 636
HMF*	mg/kg	-	40	-	40	INEN 1 637
Número de diastasa**	-	8	-	7	-	INEN 1 638

* En miel de abejas de cítricos se aceptará como máximo 15 µg/kg.
 ** En miel de abejas de cítricos se aceptará como mínimo 3 unidades.

Fuente: NTE INEN 1572, (1988).

Envase

Debe envasarse en recipientes cuyo material sea resistente a la acción del producto y

no altere las características del mismo. Los envases deben estar perfectamente limpios antes del llenado, disponer de cierre hermético y sello. El espacio libre no debe exceder el 6% del volumen del recipiente.

Según información proporcionada por la ingeniera en alimentos Sandra Acosta, la miel debe ser envasada y distribuida en envase tipo sachet con el fin de alargar la vida útil del producto, si bien es cierto la miel orgánica no tiene fecha de caducidad, pero se recomienda utilizarla en al menos 2 años, según la ingeniera es posible utilizar envases de plástico o vidrio que se usan comúnmente en el mercado, pero la vida útil del producto será menor.

De acuerdo con las encuestas e información proporcionada del grupo de enfoque el envase preferido por los consumidores es el vidrio.

Etiquetado

En todos los envases debe constar la siguiente información:

- Nombre y clase del producto.
- Marca comercial.
- Identificación del lote.
- Razón social de la empresa.
- Contenido neto en unidades del SI (en volumen).
- Número de Registro Sanitario.
- Fecha del tiempo máximo de consumo.
- Precio de venta al público, (P.V.P.).
- País de origen.
- Norma técnica INEN de referencia.

Revisar la información de la Norma 1334 donde se encuentra detallada la información sobre rotulados de productos alimenticios para consumo humano.

Certificación Orgánica

La organización BCS está acreditada en Ecuador para la certificación de productos orgánicos. Los siguientes procesos descritos pueden variar según sea el caso:

Figura 27: BCS Certificación Orgánica



Fuente: BCS ÖKO-GARANTIE, (2017).

El protocolo del servicio de certificación está estructurado de la siguiente forma, (ver detalles en Anexo 8):

- Investigación del Cliente.
- Kiwa BCS provee los formatos de aplicación (solicitud).
- Aplicación Formal del Cliente.
- Revisión de la solicitud - Preparación de los costos estimados (oferta) por Kiwa BCS.
- Aceptación de la oferta por parte del Cliente – Kiwa BCS provee más información.
- Regreso del Contrato de Certificación y OSP-declaración por el Cliente.
- Provisión del Plan de Sistema orgánico (PSO) por parte de Kiwa BCS.
- Finalización del PSO por parte del Cliente.
- Revisión del OSP por parte de Kiwa BCS.
- Anuncio de la Inspección Kiwa BCS en el sitio/ lugar.
- Inspección en el sitio/ lugar.
- Revisión y Certificación.
- Decisión de Certificación.
- Certificado y carta de Certificación.
- Certificación en proceso.

4.3.5 Promoción

Según las encuestas realizadas más del 50% de las personas prefieren el uso de la tecnología incluyendo en esta el internet para la difusión de información.

El uso de las redes sociales es la tendencia para promocionar un producto en el mercado.

La creación de una página web que no solo muestre un catálogo de productos, sino

también consejos para usarlos fue otra de las opciones emitidas por los participantes del grupo de enfoque que también reconocieron que las activaciones realizadas en los supermercados son importantes pues conocen el producto antes de comprarlo.

4.3.6 Precio

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, el consumidor objetivo está dispuesto a pagar un valor entre los \$5 y \$7 dólares por un empaque de 250ml de miel de abeja orgánica, sin embargo, el panorama identificado en el grupo focal difiere un poco, en este caso los consumidores están dispuestos a cancelar un valor de \$5-\$10 por un envase de 250ml siempre que el producto certifique que proviene de Quimís o "miel que venden en la carretera" como la mayoría de los participantes la identificaron.

Mediante la observación se pudo comprobar que los competidores directos ofrecen precios variados desde \$1.55 hasta los \$9, esto hace que el mercado sea bastante competitivo y es necesario una estrategia que permita ganar mercado y competir con estas marcas. (Ver tabla de precios en Anexo 6).

4.3.7 Comparación de la competencia

Figura 28: Productos de la competencia



Elaborado por: Autores.

En el mercado existen varias empresas dedicadas a la producción y comercialización de miel de abeja, las siguientes marcas son la principal competencia: Ecuamiel, Be Happy, La abejita, Economiel, Schullo, Akí, Supermaxi. Se identificó que estas marcas poseen un lugar estratégico dentro de las perchas en supermercados, colocadas a la vista del cliente.

Varias de estas marcas fueron reconocidas dentro del grupo focal, una de las principales fue Ecuamiel, la cual tiene gran aceptación por parte del consumidor, sin embargo, la miel Schullo fue reconocida por su historia y alta calidad según los comentarios de los participantes esta miel es la preferida por ser orgánica, aunque también posee una presentación de miel de abeja no orgánica. (Ver Anexo 6).

El envase que predomina en estas marcas es el de vidrio, con diferentes tipos de tapaderas, en presentaciones de 250, 270, 280, 300, 330, 350, 450, 500, 550, 580, 600 y 620gr. Se debe recalcar que en los supermercados TÍA y AKÍ sólo tenían en percha las presentaciones que no superan los 330gr.

4.3.8 Estudio administrativo

Marca

Es la insignia con la cual la asociación se presenta frente al consumidor, “**Aroma y Miel**”. Se ha decidido trabajar con esta marca debido a que lo poseen varios años, tiene una previa búsqueda de fonética en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y ha logrado ser reconocida por los consumidores que transitan por esa vía Jipijapa.

Existen diferentes tipos de marcas para registrarse tales como: marca de certificación, marca colectiva, marca tridimensional, nombre comercial, lema comercial, denominación de origen.

El trámite de solicitudes de registro inscripción de marcas colectivas tiene un valor de \$ 400.00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento de acuerdo con la información detallada en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, (IEPI, 2017).

El procedimiento de registro en la página web del IEPI es el siguiente:

- Búsqueda fonética.
- Apertura de casillero virtual.
- Presentación de solicitud en el sistema en línea.
- Pago de tasa de solicitud de registro correspondiente.
- Examen de forma: en el mismo se verifica que se ha cumplido con todos los requisitos necesarios para la publicación de la marca solicitada en gaceta.
- Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial: esta publicación sirve para que terceros que se crean afectados por el posible registro de la marca solicitada presenten oposición, en el caso de que el signo tenga algún parecido con su marca registrada.
- Oposición: Dentro del término de treinta días hábiles siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés podrá presentar oposiciones fundamentadas.
- Examen de registro: en caso de que no exista oposición, se efectúa el examen de registro en el cual se resuelve aceptar o rechazarla marca.
- Emisión del título (siempre y cuando la marca haya sido concedida).

Para descargar el instructivo que presenta el IEPI para el uso de los usuarios lo puede

realizar desde esta dirección: www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Instructivo_servicio_en_linea2.pdf.

4.3.9 Análisis FODA

El cuadro 5 muestra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas resumidas del análisis interno y externo.

Cuadro 6: Lista de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> a. Pureza del producto. b. La asociación tiene aproximadamente 300 colmenas para la producción. c. Conocimiento absoluto de la actividad. d. Trabajo organizado y en equipo. e. El riesgo del negocio es compartido entre los 27 socios. f. Provincia reconocida por calidad de la miel. g. Mano de obra de bajo costo. h. Poseen 400 hectáreas de bosque seco a su disposición. i. Miel de abeja de ceibo y palo santo, producto competitivo. j. La asociación posee una cartera de productos a ofertar. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Marca no registrada. b. Venta informal del producto. c. No poseen sistema propio de distribución. d. Nulo poder de negociación con proveedores. e. Escasos recursos publicitarios. f. No posee cultura organizacional.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> a. Expansión al mercado guayaquileño. b. Oportunidad de acceder a canales de distribución como Mi Comisariato o Supermaxi. c. Ayudas institucionales del Programa de Pequeñas Donaciones promovido por el Fondo Mundial de Medio Ambiente y Manabí Camella. d. Oportunidad de comercio electrónico. e. Tendencia por los productos orgánicos, saludables. f. Oportunidad de reorganización y mejora de la producción. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mercado altamente competitivo. Su producción depende de la naturaleza. b. Mercado con pocas barreras de entrada. c. Desinformación acerca de los registros legales. d. Productos sustitutos. e. Desastres naturales.

Elaborado por: Autores.

Para determinar el uso estas fortalezas, mejorar las debilidades encontradas, explorar las oportunidades y mitigar el impacto de las amenazas se desarrolla la matriz SWOT por sus siglas en inglés (*Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats*), creando cuatro tipos de estrategias, presentadas en la siguiente figura:

Figura 29: Matriz SWOT

	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>A. Pureza del producto. B. Know-How. C. Diversidad de productos. D. Reconocida por calidad de la miel. E. Mano de obra de bajo costo. F. 400 hectáreas de bosque seco.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>A. Marca no registrada. B. Venta informal de productos. C. No poseen sistema propio de distribución. D. Proveedores. E. Publicidad. F. Cultura organizacional.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>1. Expansión 2. Distribución Mi Comisariato o Supermaxi. 3. Apoyo de instituciones 4. Comercio electrónico. 5. Tendencia de consumidores por los productos orgánicos.</p>	<p style="text-align: center;">SO</p> <p>1F Invertir en colmenas para su bosque y lograr su exitosa expansión. 5A Presentarlo como un producto diferenciado dado su reconocida calidad.</p>	<p style="text-align: center;">WO</p> <p>2B Establecer alianzas estratégicas con cadenas de supermercados para mejorar el alcance al producto. 4E Utilizar Marketing Digital y Social para interactuar con los clientes y consumidores.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>1. Mercado altamente competitivo. 2. Producción depende de la naturaleza. 3. Pocas barreras de entrada. 4. Desinformación acerca de los registros legales y proveedores 5. Productos sustitutos. 6. Desastres naturales.</p>	<p style="text-align: center;">ST</p> <p>1A Utilizar los beneficios de los productos para potenciar el posicionamiento frente a productos sustitutos. 2B Proponer medidas para trasladar las colmenas a nuevos bosques cuando no haya floración.</p>	<p style="text-align: center;">WT</p> <p>3F Incrementar el número de socios para reducir el riesgo del negocio 4D Ampliar la lista de proveedores de la compañía para evitar que la comercialización se paralice a causa de materiales indirectos.</p>

Elaborado por: Autores.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos de marketing y ventas

5.1.1 Objetivo general

Posicionar la marca “Aroma y Miel” como la principal opción dentro de los endulzantes orgánicos y medicina natural del mercado, ofreciendo al consumidor un producto enfocado al cuidado de la salud por sus múltiples compuestos.

5.1.2 Objetivo específico

- Conseguir el 4.5% de la participación del mercado en 5 años.
- Crear alianza estratégica con la cadena de autoservicios “Supermaxi” para la entrega del producto al consumidor final en el corto plazo.
- Generar conciencia en los consumidores acerca de los beneficios que aporta la miel a la salud de las personas mediante las redes sociales manejadas por la empresa.

5.2 Propuesta de valor

Comercializar miel 100% natural con certificación orgánica a un precio competitivo dentro del mercado guayaquileño, ofreciendo al consumidor final excelente servicio de entrega y garantía del producto.

5.3 Modelo de negocio

Cuadro 7: Modelo Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
Proveedores, clientes, colaboradores, instituciones gubernamentales.	Producción, extracción, envasado y comercialización de la miel. Promoción y ventas.	Comercializar miel 100% natural con certificación orgánica a un precio competitivo dentro del	Socios de la empresa. Afiliación a programas. Asistencia personal, blogs y redes sociales.	Hombres y mujeres entre 15 y 65 años residentes de la ciudad de Guayaquil que buscan alimentos libres

	Recursos clave Colmenas productivas, bosque, instalaciones y maquinaria para la extracción de la miel.	mercado guayaquileño, ofreciendo al consumidor final garantía del producto.	Canales de distribución Tiendas de autoservicios Supermaxi.	de químicos, con vitaminas y nutrientes que cuiden su salud y desean mantener una dieta sana y saludable, consumo regular de productos orgánicos. Personas con nivel socioeconómico medio alto.
Estructura de costos			Flujo de ingresos	
Los principales costos corresponden a la compra de colmenas y promoción.			Venta de miel en base de vidrio de 250ml.	

Elaborado por: Autores.

5.4 Estrategias

5.4.1 Estrategia Genérica de Porter

Figura 30: Selección de la estrategia genérica

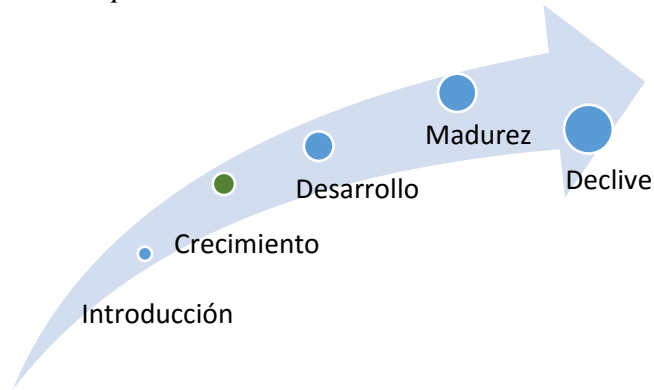
		VALOR AGREGADO DIFERENCIADOR	BAJOS COSTOS
OBJETIVO ESTRATEGICO	TODO EL SECTOR	DIFERENCIACIÓN	DOMINIO EN COSTOS
	SEGMENTO ESPECIFICO	ENFOQUE EN DIFERENCIACIÓN	ENFOQUE EN DOMINIO EN COSTOS

Elaborado por: Autores.

La estrategia seleccionada para este negocio será de enfoque basado en diferenciación. Se concentrará en un grupo determinado de compradores que consumen productos orgánicos y medicamentos naturales.

Ciclo de vida del producto

Figura 31: Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Autores.

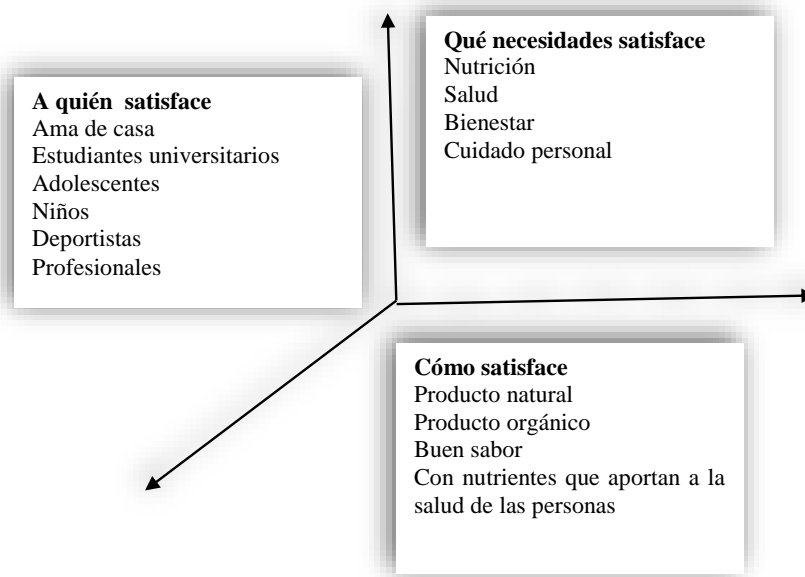
Aroma y Miel se encuentra en la etapa de crecimiento, la etapa de introducción de este producto se realizó con las ventas informales en la carretera posicionándose como uno de los mejores en la provincia de Manabí, solicitada a nivel nacional por sus clientes y consumidores.

5.4.2 Segmentación

- **Macro-segmentación**

La miel de abeja orgánica está enfocada en los integrantes de una familia que tienen la necesidad de adquirir productos que ayuden al cuidado personal y de la salud, pertenece a los endulzantes naturales que brinda al consumidor una alternativa sana en sus comidas, además prevenir enfermedades como la gripe. La siguiente figura detalla los componentes de la macro-segmentación.

Figura 32: Macro segmentación



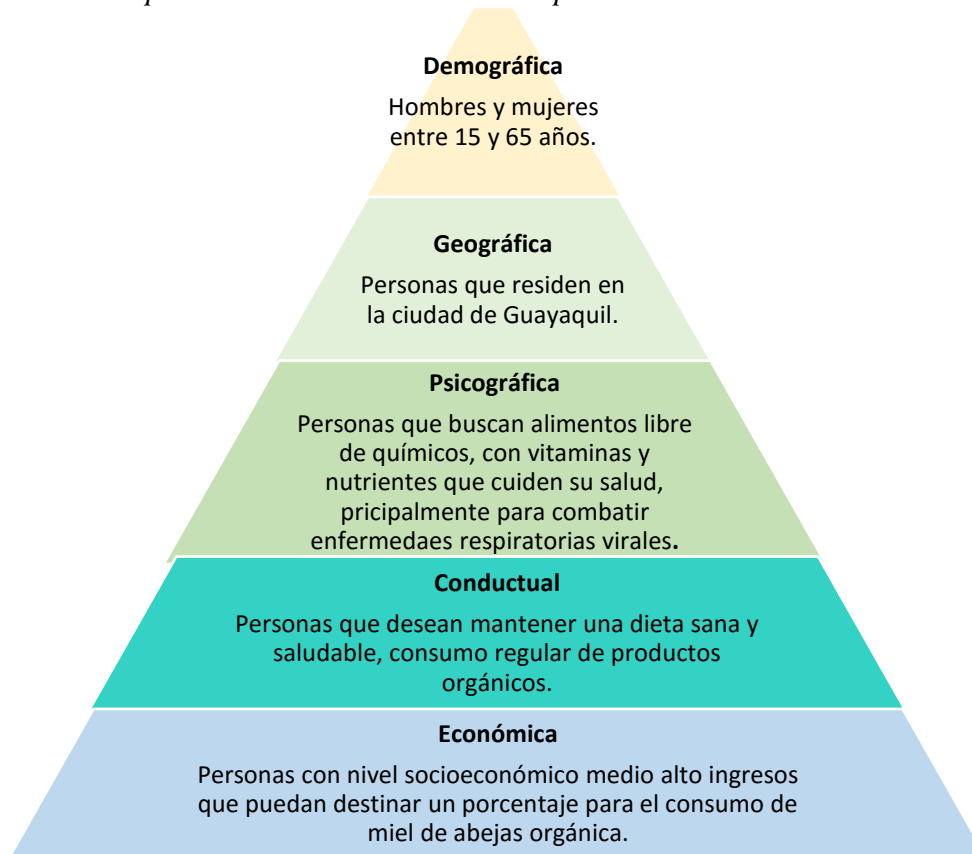
Elaborado por: Autores.

- **Micro-segmentación**

De acuerdo con los resultados que proporcionó el grupo de enfoque, (Anexo 4) el 100% de los participantes consume miel de abeja.

El potencial consumidor presenta ciertas características que fueron identificadas en los resultados de la encuesta, (Anexo 7), se los resume en la siguiente pirámide considerando sus comportamientos.

Figura 33: Descripción de las características del potencial consumidor



Elaborado por: Autores.

5.4.3 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento a utilizarse se basará en las características del producto.

Los atributos más importantes del producto que se busca posicionar son:

- Propiedades alimenticias y curativas.
- Sabores, miel de abeja de palo santo y ceibo.
- Contribución energética.

5.4.4 Proceso de decisión de compra

Figura 34: Proceso de decisión de compra del producto



Elaborado por: Autores.

La Figura 34 presenta el proceso de decisión de compra que tendrá el consumidor con respecto al producto, la miel.

- La persona desea adquirir endulzantes naturales para cuidar su salud y prevenir enfermedades virales.
- Busca productos que satisfacen esta necesidad, recopilando información sobre calidad, precio, diseño, entre otros.
- Compara los diferentes tipos de productos y marcas.
- Se inclina por el adecuado a sus requerimientos, Aroma y Miel.
- Compara los productos con sus expectativas para determinar su nivel de satisfacción, en base a la cual el cliente va a difundir, ya sea una retroalimentación positiva o negativa sobre el producto.

5.4.5 Roles de compra

La siguiente matriz describe los papeles que tomaría cada uno de los involucrados en el proceso de compra del producto.

El resultado de la matriz demuestra que el consumidor y el profesional (nutricionista) son las personas más importantes en este proceso de compra. El consumidor es la persona que más papeles realiza porque inicia, decide, compra y usa, mientras que el nutricionista

influye sobre la acción de compra.

Cuadro 8: Matriz Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia.	La misma persona. Ama de casa Jefe del hogar.	Con una recomendación y/o publicidad.	Por necesidad. Por tendencia.	Escucha algún comentario o ve alguna publicidad.	En la casa, universidad, trabajo.
El que influye.	Nutricionista Entrenadores Abuelos Padres de familia Pareja	Mediante constantes sugerencias de los beneficios del producto.	Por mantener una dieta saludable. Por problemas de salud respiratorios.		
El que decide.	La misma persona. Jefe de hogar. Amas de casa.	Después de informarse.	Desea combatir enfermedades virales, consumir alimentos orgánicos.	A diario.	Compra online. Autoservicios y Supermercados.
El que compra.	La misma persona Empleados Padres de familia	Efectivo, tarjeta o dinero electrónico.	Por complacer.	El momento de la compra	
El que la usa.	La misma persona Hijos Deportista Padres	Consumiendo el producto de acuerdo a sus necesidades.	Siente interés, le gusta el producto, por obligación.	Prueba el producto	

Elaborado por: Autores.

5.4.6 Producto

La Asociación 25 de Julio ofrece miel de floración de ceibo y algarrobo, tiene impurezas naturales (cera, propóleo, etc.), textura suave y no forma espuma, producida, cosechada, generada, elaborada siguiendo las buenas prácticas apícolas que garantizan que es orgánica sin ayuda de productos sintéticos, pesticidas, herbicidas, fertilizantes artificiales, etc.

La composición química aproximada de la miel es la siguiente: agua (14 - 22%), fructosa (28 - 44%), glucosa (22 - 40%), sacarosa (0,2 - 7%), maltosa (2 - 16%), otros

azúcares (0,1 - 8%), proteínas y aminoácidos (0,2 - 2%), minerales (0,5 1,5%), cenizas (0,2 - 1%), otros (0,5 - 1%).

Atributos del producto

Como remedio es antibiótica, cura el raquitismo, la anemia, la inflamación del intestino, el estreñimiento, los dolores de cabeza y vértigos. Considerada como tónica y relajante.

Es utilizada para el tratamiento de faringitis, laringitis, rinitis, gripes, los estados depresivos menores, las úlceras, la gastritis, las quemaduras, etc., ya que la miel de abejas es un bactericida natural.

Envase

Se envasará en un frasco de vidrio, la opción más saludable y sostenible, de 250 ml de forma baja, esto obedece a la información recolectada sobre las personas que prefieren el envase de vidrio de 205 ml porque tienen la percepción de mejor conservación e higiene del producto. Este material tiene la virtud de reciclarse infinitamente, manteniendo su pureza, es la opción más inteligente para economizar recursos y energía.

La tapa a utilizar es twist-off 63 mm con botón color dorado que evoca el aspecto cromático del oro nativo casi puro, revitaliza la mente y las energías y simboliza el éxito.

Posee una altura de 9,00 cm (86,4mm), su diámetro corresponde a 7,13 cm (71,30mm). Su peso es de 143gr.

La figura 33 muestra el envase propuesto para este producto:

Figura 35: *Envase de la miel*

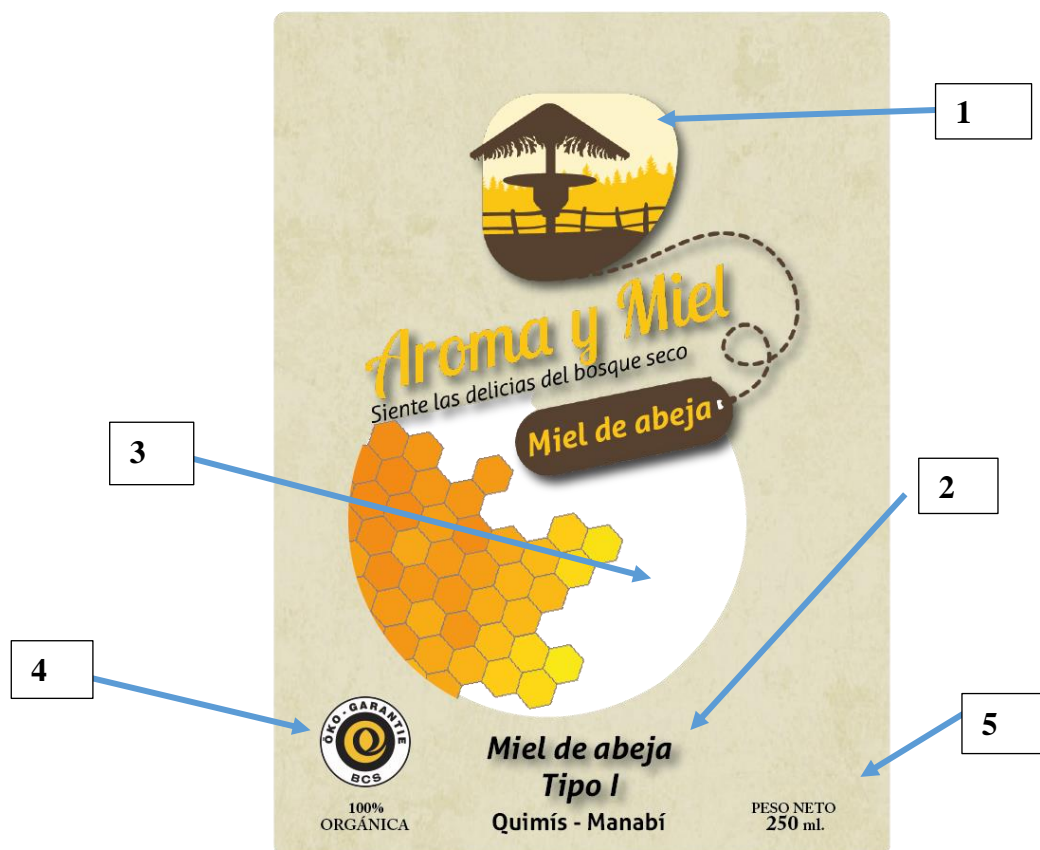


Fuente: VECTOR, *Soluciones industriales*, (2017).

Etiqueta

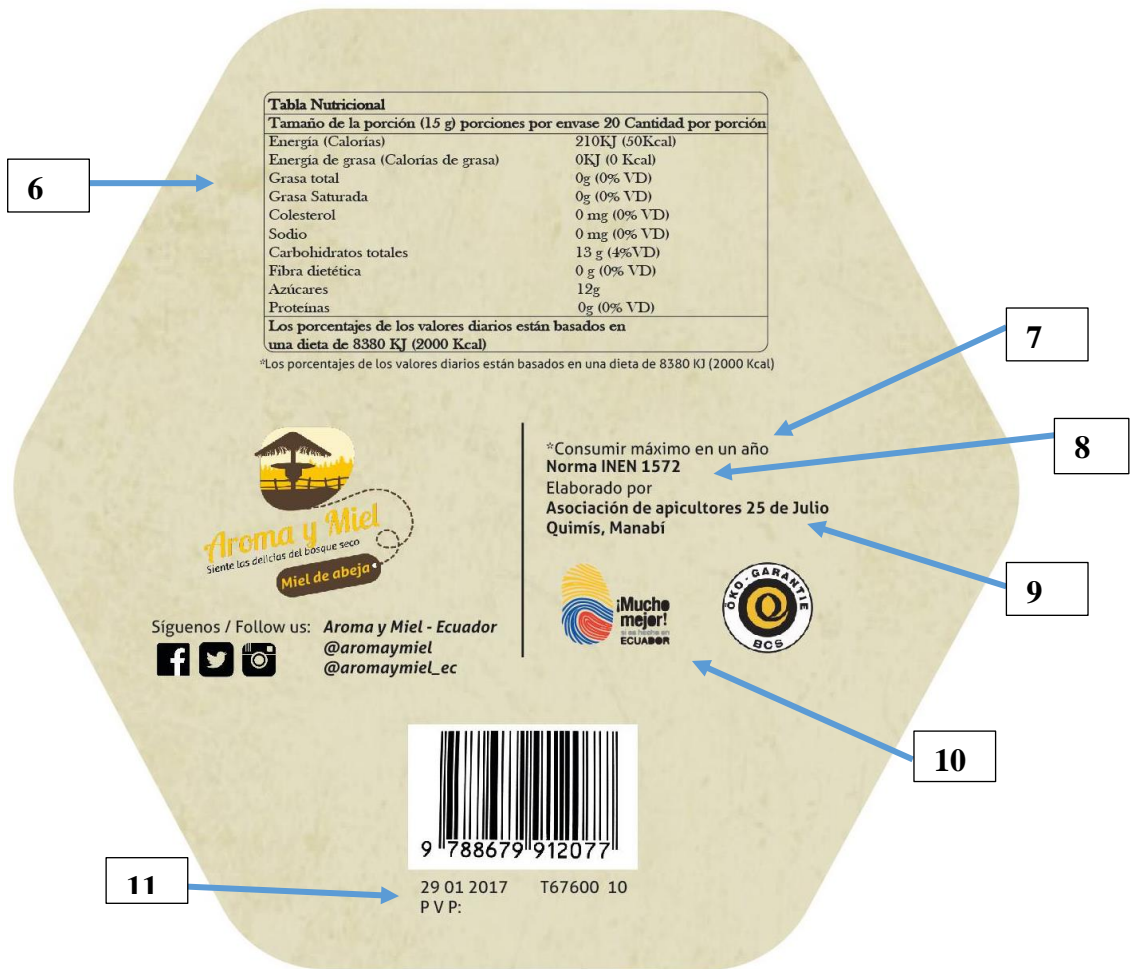
El producto estará debidamente etiquetado, cumpliendo de esta manera con los requisitos comerciales, de calidad y lo establecido según en la Norma INEN 1572 con respecto al rotulado. La siguiente figura muestra la propuesta de etiqueta:

Figura 36: Etiqueta lado anverso del envase 250 ml



Elaborado por: Autores.

Figura 37: Etiqueta lado posterior



Elaborado por: Autores.

Descripción de los componentes clave del rotulado:

- (1) Marca comercial.
- (2) Nombre y clase del producto.
- (3) Espacio transparente para ver la miel
- (4) Certificación orgánica
- (5) Identificación del lote.
- (6) Tabla nutricional.
- (7) Fecha del tiempo máximo de consumo.
- (8) Norma Técnica INEN de referencia.
- (9) Razón social de la empresa.
- (10) País de origen.
- (11) Precio de venta al público, (P.V.P.).

El logo que muestra en la parte superior de la etiqueta forma parte de la seguridad del producto, brindando al consumidor la confianza de que no ha sido alterado durante el

proceso de entrega a los autoservicios como lo muestra la siguiente figura:

Figura 38: Etiqueta completa



Elaborado por: Autores.

Marca

Se trabajó sobre la marca ya utilizada por el producto, Aroma y Miel puesto que ya tiene hecho un estudio de fonética y listo para registrarse.

El logo propuesto consta de una (1) choza que identifica el lugar donde este producto es vendido en la carretera para que el cliente o consumidor lo reconozca como el producto de la misma calidad. Detrás de la choza se distingue un (2) bosque cuya intención es identificar el bosque de San Can donde se origina la miel. A continuación, un enlace que encierra el (3) nombre del producto para identificar la miel de abeja bajo su marca, esto varía dependiendo de elaborado a ofertarse, entre ellos se encuentran: aceite de palo santo, polen, propóleo, entre otros. Finalmente, el (4) slogan: “Siente las delicias del bosque seco”.

Se usaron los colores café y amarillo, colores que se asemejan al ambiente de la comunidad de Quimís, con lo que se pretende crear la sensación en el cliente de estar comprando la miel en la carretera.

Figura 39: Logo de Aroma y Miel



Elaborado por: Autores.

5.4.7 Precio

Para la fijación del precio se consideran los siguientes factores: costos fijos y costos variables, precios sugeridos por el mercado, los líderes del mercado y el poder adquisitivo de nuestro mercado meta.

5.4.7.1 Costos fijos y variables

Incluye aquellos rubros que no dependen del nivel de producción de la empresa y son necesarios cubrir, para la asociación los costos fijos corresponden a:

- Gastos generales.
- Gastos administrativos.
- Gasto de venta.
- Gatos financieros.

Mientras que los costos variables dependen de las cantidades producidas de frascos de miel orgánica de 250 ml, entre ellos están:

- Mano de obra directa.
- Materia prima incluidos frascos de vidrios, etiquetas.
- Costos indirectos de fabricación.

5.4.7.2 Precios de la competencia

Existe gran número de competidores y sus valores en los precios varían, mediante observación directa se identifica que los van desde los \$1.39 a \$ 10 correspondiente a frasco con un peso de 300 a 600gr

5.4.7.3 Disposición a pagar del mercado meta

Aroma y Miel está enfocado en personas de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto que estén dispuestos a consumir productos orgánicos. Mediante el grupo de enfoque realizado se pudo detectar que el consumidor está dispuesto a pagar entre \$5 y \$10 por miel de abeja orgánica identificada como "La de la carretera", así mismo mediante las encuestas el precio fluctúa entre los \$5 y \$7.

5.4.7.4 Estrategia de precio

La estrategia de precio a usar es Competitiva mediante precios primados, es decir vamos a ofrecer nuestro producto al precio más alto dentro de la línea de miel de abeja, ya que la ventaja competitiva que nos permite diferenciarnos del mercado es la calidad de la miel y su procedencia de bosques protegidos donde la principal flora es de ceibo y palo santo.

El objetivo es posicionarnos en la mente del consumidor como un producto 100% natural, resaltar los beneficios de la flora donde se encuentran las abejas de la asociación y que se lo identifique como un producto elaborado por la comuna.

El precio de la miel de Aroma y Miel es de \$7.11 por frasco de 250ml, al compararlos con nuestra competencia obtenemos la siguiente tabla:

Cuadro 9: Precio de Aroma y Miel vs. principales competidores

MARCA	PESO	PRECIO
Sweet &Tasty	400 gr	\$7
La abejita	320gr	\$5,45
Ecuamiel	300gr	\$4,60
Aroma y Miel	340 gr	\$7.11

Elaborado por: Autores.

5.4.8 Plaza

El canal de distribución utilizado para que la presentación de 250ml bajo la marca Aroma y Miel llegue al consumidor final será la tienda de autoservicios Supermaxi, ubicada en el sector norte de Guayaquil y considerada como uno de los principales lugares de preferencia del consumidor para comprar y por facilidad que poseen sus perchas para la identificación de los productos.

La Asociación 25 de Julio negociará mediante un contrato la entrada a la cadena de supermercados bajo la denominación de “Emprendedores” para ser uno de sus proveedores, además se plantea un margen del 35% como ganancia para el supermercado. Así mismo, la condición a especificar es que la asociación poseerá un lugar estratégico en las góndolas. El producto forma parte de la categoría “prevista” razón por la cual necesita que los productos se expongan en un lugar visible y en una zona caliente.

La zona escogida es el nivel superior o nivel de los ojos, debido a que su objetivo es captar la atención del cliente, esta se encuentra a una altura entre 120 y 170 cm.

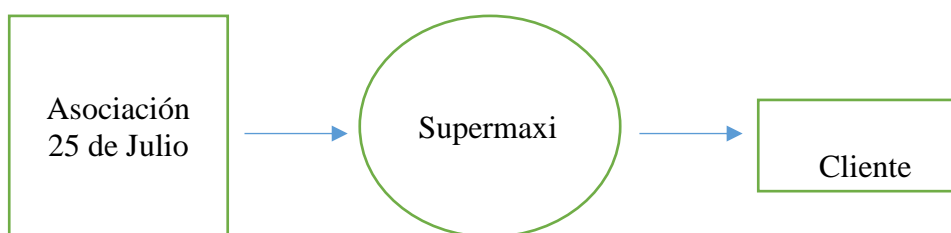
Figura 40: Góndola de supermercado



Fuente: Grupo Modesabastos y Equipos, SRL, (2015).

El canal de distribución utilizado por la asociación corresponde al nivel dos, en el cual intervienen: el productor, el detallista y el consumidor final, además el costo de envío es asumido por la Asociación de Apicultores 25 de Julio, es importante recalcar que este costo pertenece a la distribución de todos los productos del negocio, del cual el producto miel cubre el 33.33%.

Figura 41: Canal de distribución



Elaborado por: Autores.

La estrategia Plaza incurre en los siguientes costos:

Cuadro 10: Costos de estrategia Plaza

Herramienta	Descripción	Costo mensual
Flete de Vehículo	Costo de alquiler de vehículo para traslado de los productos a lugar de destino.	\$300

35% Supermercado (300 unidades vendidas).	Margen de ganancia del supermercado sobre el producto.	\$ 580
Total		\$ 880

Elaborado por: Autores.

5.4.9 Promoción

Según las encuestas realizadas, más del 50% de las personas prefieren el uso de la tecnología incluyendo en esta el internet para la difusión de información.

Las campañas se dividirán en dos: Campaña de expectativas y Campaña de promoción.

Cuadro 11: *Objetivos de estrategia Promoción:*

Objetivos	
Campaña de expectativas	Campaña de promoción
Generar interés en el mercado objetivo, a través de estímulos que creen interés por el cuidado personal, hablando sobre los beneficios del consumo de productos orgánicos y el impacto en la sociedad, además de crear sentimiento por pequeñas comunidades de la provincia de Manabí,	Promover y posicionar la imagen del producto y los beneficios en la salud, potenciando la presencia de marca en los diferentes medios y motivando su compra.
Estrategia de contenidos	
La utilización de YouTube, Facebook e Instagram para compartir sobre los productos orgánicos y su efecto en la salud de las personas, así como contenido promocional de la zona de Manabí y acerca de la apicultura bajo buenas prácticas de manufactura.	Uso de redes sociales, página web, usos de estrategias Pop, volantes para incentivar a compra del producto ofertado.

Elaborado por: Autores.

Página Web

Es importante la creación de una página web para la Asociación de Apicultores 25 de Julio, esto permite que la empresa pueda exponer la línea de productos completa de Aroma y Miel a los consumidores, vender de manera fácil y sencilla, además de interactuar

directamente con sus clientes.

A continuación, se muestra la página web con el menú de páginas que incluye:

Página principal

Esta página muestra los acontecimientos recientes de la empresa, hace énfasis en los productos, el personal que labora dentro de la asociación, el bosque protector San Can y sus clientes. Se utilizan fotografías para que el contenido sea más agradable e interactivo.

Figura 42: Página web de Aroma y Miel, Inicio

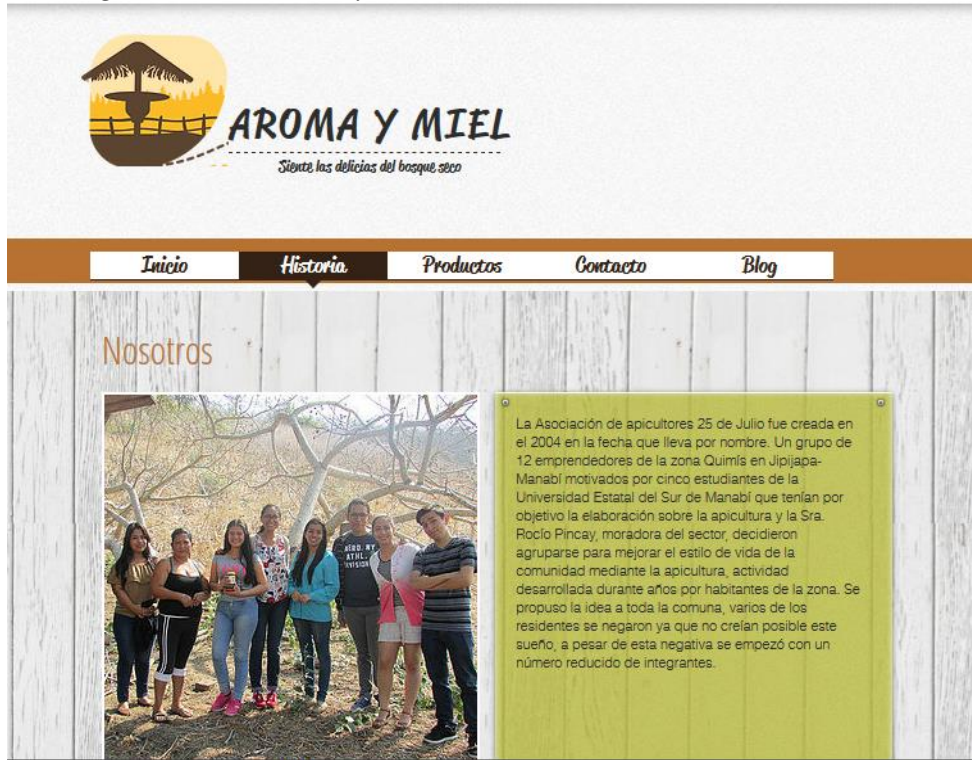


Elaborado por: Autores.

Historia de la Asociación

Esta página recolecta información acerca de la empresa, cómo, cuándo y dónde se inició, plantea información acerca de los socios y de la ubicación del lugar.

Figura 43: Página web de Aroma y Miel, Historia

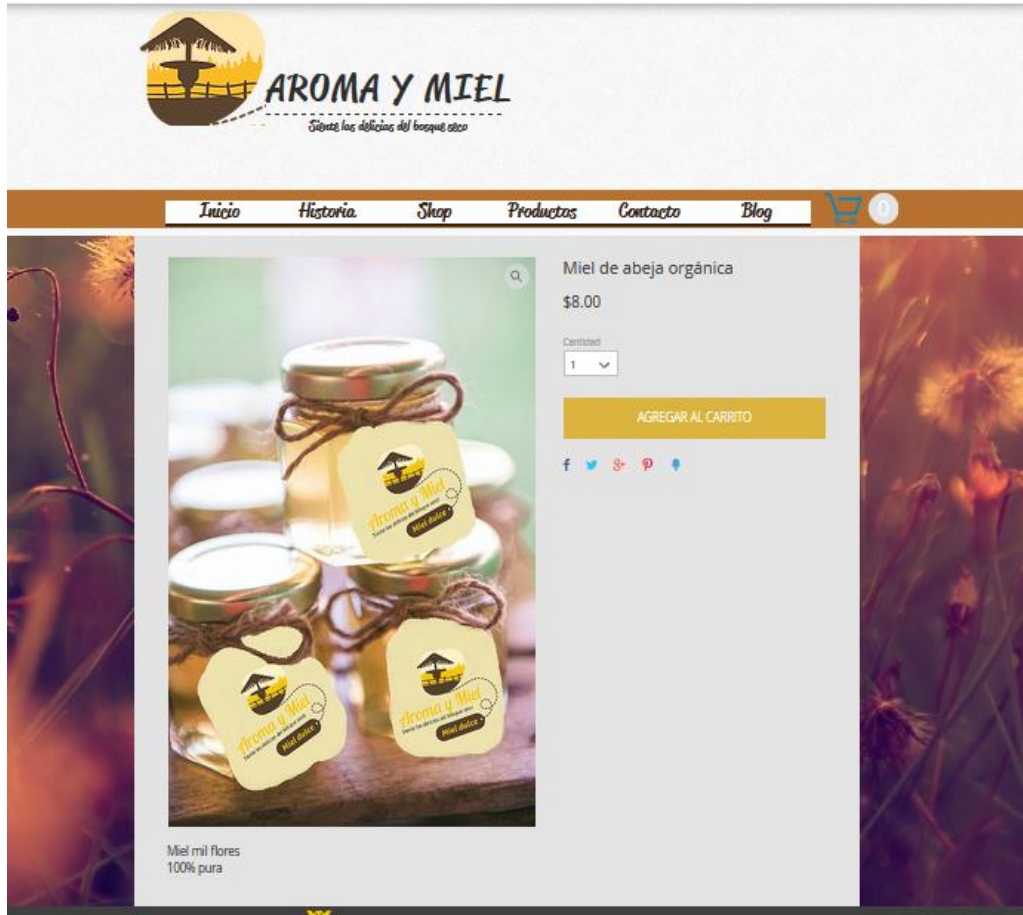


Elaborado por: Autores.

Cartera de productos

Es el catálogo de productos donde se especifica el precio, presentación, tamaño, además incluye el carrito de compras para que el cliente pueda hacer el pedido online, mediante pago offline.

Figura 44: Página web de Aroma y Miel, productos



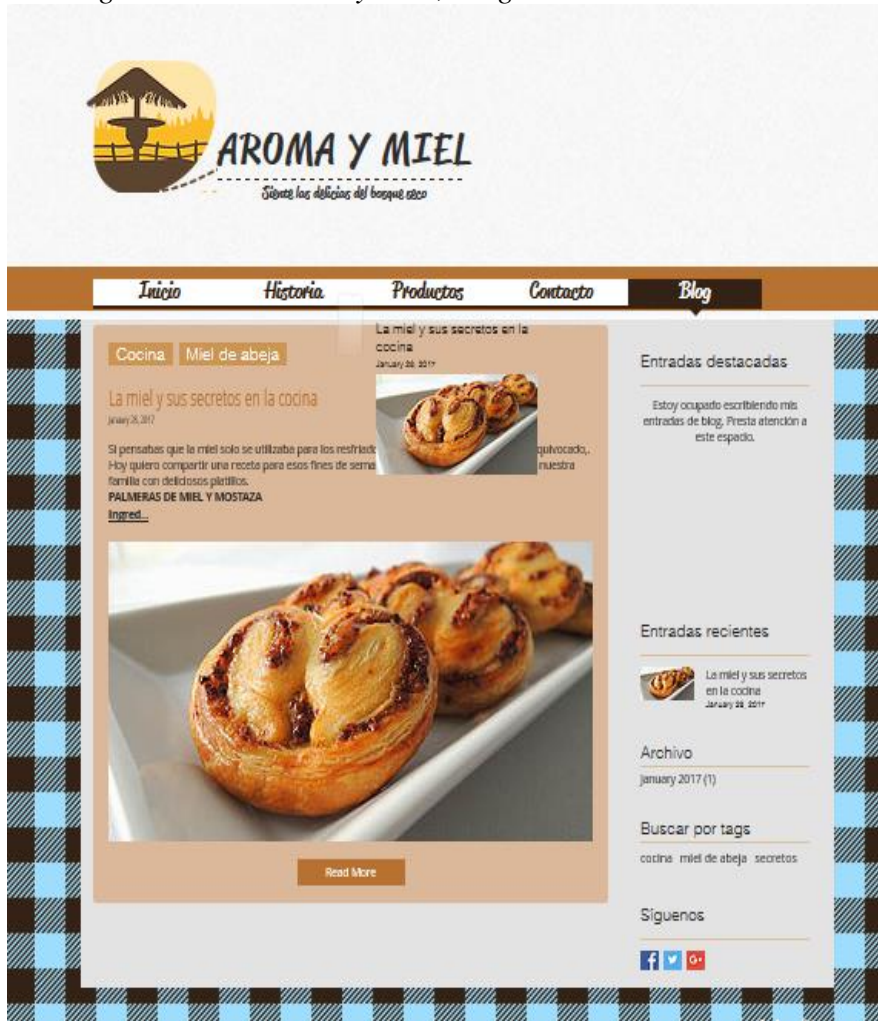
Elaborado por: Autores.

Blog

La página web incluye un blog, el cual está cargado de noticias sobre apicultura, recetas de cocina con miel, polen y demás productos, consejos para cuidado de la salud y temas de interés que relacionen al producto, los consumidores y la comunidad de Quimís, con el fin de proporcionar al consumidor información valiosa, aplicando marketing de conocimiento.

El blog incluye los botones de redes sociales los cuales están relacionados con el sitio para interactuar de cerca con el consumidor y conocer sus preferencias en cuanto a la cartera de productos de la empresa.

Figura 45: Página web de Aroma y Miel, Blog



Elaborado por: Autores.

Plan de medios digitales

Redes Sociales

El uso de las redes sociales es la tendencia para promocionar un producto en el mercado puesto que su costo es casi nulo, La Asociación de Apicultores 25 de Julio hará uso de: YouTube, Facebook e Instagram para generar en los consumidores potenciales el interés de adquirir los productos y mantenerlos informados en tiempo real sobre la marca.

Figura 46: Logos de redes sociales



Elaborado por: Autores.

Página de Facebook

Se decidió utilizar Facebook como herramienta para controlar el alcance de las publicaciones y la interacción con los usuarios y su respuesta a la compra del producto, como se detalla en las figuras 47 y figura 48.

Figura 47: Página principal de Facebook de Aroma y Miel



Elaborado por: Autores.

Figura 48: Estadísticas de Facebook de Aroma y Miel



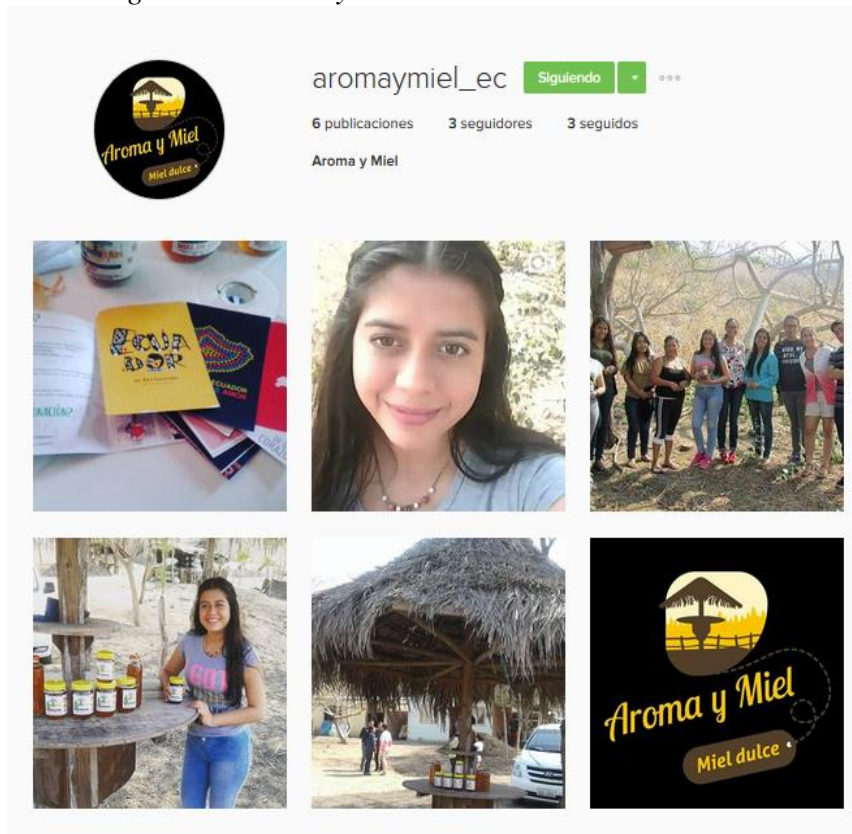
Elaborado por: Autores.

Página de Instagram

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas por las personas, lo que lleva a promocionar a la comunidad y producto por este medio, aquí se mostrarán videos y fotos de la localidad para que las personas conozcan no solo el producto

final sino también el proceso y el trabajo en conjunto de la asociación.

Figura 49: Instagram de Aroma y Miel



Elaborado por: Autores.

Video Promocional

Los videos promocionales incentivan a nuestros clientes a adquirir el producto, ofreciendo satisfacer sus necesidades, estos videos son compartidos en las diferentes redes sociales mencionadas anteriormente. A continuación, se presenta el video promocional de miel de abeja.

Figura 50: Video promocional



Elaborado por: Autores.

Promoción en Punto de Venta

Para la promoción dentro de la tienda de autoservicios se utilizará un stand para degustaciones de los consumidores y darles a conocer las bondades de este producto, así mismo se les entregará volantes que contienen información sobre la miel, recetas de cocina y consejos de belleza en los que pueden incluir a la miel.

Para el diseño del stand se utiliza el formato del logo de la marca Aroma y Miel, con el objetivo de que el cliente reconozca la marca y el producto.

Figura 51: Logo Aroma y Miel



Elaborado por: Autores.

Las volantes tendrán forma de panal de abeja con el objetivo de hacer énfasis en la

recolección de la miel y el trabajo de las abejas, la Figura 52 muestra la volante completa:

Figura 52: Volante de Aroma y Miel



Elaborado por: Autores.

La parte uno contienen información acerca de la asociación para que el consumidor identifique la procedencia de la miel y su historia, como se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 53: Parte uno de la volante, Historia



Elaborado por: Autores.

De igual manera la parte dos de la volante contiene una receta para motivar la aplicación del producto, como se muestra a continuación:

Figura 54: Parte dos de la volante, Receta



Ingredientes:

- 1 Lámina de hojaldre
- 100g de mostaza a la antigua
- 25g de miel
- 1 huevo
- Almíbar al gusto

Preparación:

- Mezclar la mostaza con la miel y extenderla por toda la superficie e la masa de hojaldre.
- Plegar el hojaldre doblándolo desde los extremos hacia el eje central por los dos lados. Para que se enrolle formando la figura de palmera.
- Reservar unos minutos en el congelador.
- Cortar rodajas de 1/2 cm de espesor y colgarlas planas sobre la bandeja de horno.
- Pintar con huevo batido y hornear por 15 minutos a 190 grados hasta que se doren.
- Pintarlas con almíbar.
- Dejar enfriar y servir.

PALMERAS DE MIEL Y MOSTAZA

Elaborado por: Autores.

La partes tres que conforma la volante contiene un consejo cosmético donde se puede aplicar el producto, ver la siguiente figura:

Figura 55: Parte tres de la volante, Consejo

TIP

MASCARILLA PARA PIEL SENSIBLE

Si tienes la dermis muy blanca y ante cualquier cosa se enrojece esta mascarilla es especial para ti.

Ingredientes

- 2 cucharadas de miel (50 g)
- 1 cucharada de aloe vera (10 g)

Preparación

- Parte un tallo de aloe vera por la mitad y extrae la pulpa.
- Mezcla con la cucharada de miel.
- Aplica este gel en la cara y deja actuar 10 minutos como mínimo (si son 20, mejor).
- Retira con agua templada y humecta con 1 cucharada de yogur.



Elaborado por: Autores.

Costos de la estrategia Promoción

A continuación, se resumen los costos que incluirá la campaña publicitaria en los diferentes medios.

Cuadro 12: Costos de estrategia Publicidad

Herramienta	Descripción	Costo mensual
Página web	Ancho de banda ilimitado con 10Gb de almacenamiento y dominio gratis	\$ 12.42
Redes Sociales	Costo por promocionar ciertas publicaciones e incrementar tráfico en la página	\$ 10
Video promocional	Para suscribirse y realizar todo tipo de afiche o video promocional animado	\$20
Promoción punto de venta	Volantes (800) y stand (1)	\$40 (Variante) \$120 (una sola vez)
Total		\$202.42

Elaborado por: Autores.

6. ANÁLISIS FINANCIERO

Este capítulo analiza la factibilidad del proyecto y la valoración de alternativas de inversión sea esta propia, préstamos bancario o la búsqueda de un inversionista.

Los requerimientos para construir un plan financiero fueron los siguientes:

- La finalidad del proyecto.
- Determinar la demanda mediante el estudio de mercado.
- Estudio técnico para el proceso de elaboración de miel como: instalaciones necesarias, capacidad de producción de la empresa.
- Estudio de producción: materia prima directa e indirecta necesaria para la producción final.

6.1 Costo Unitario de Producción

Se contabiliza la materia prima directa e indirecta así como la mano de obra que intervienen en el proceso de elaboración de un frasco de miel de 250ml listo para comercializar en el supermercado, estos representan los costos variables ya que dependen de la capacidad de producción se les añade los costos fijos que deben ser cubiertos por la empresa, lo cuales se han dividido en cuatro secciones: Gastos generales, administrativos, ventas y financieros.

Cuadro 13: Costo unitario de producción

Costos anuales	
Costos fijos	\$28,320.42
Costo Materiales Directos /Año	\$14,030.00
Costo Mano de Obra Directa / Año	\$ 3,575.77
CIF ANUALES	\$ 2,814.85
Costo total	\$48,741.04
(/) Unidades Producidas al año	12000
Costo Unitario del Producto	\$ 4.06

Elaborado por: Autores.

Para fijar el precio de venta se ha considerado un margen de utilidad de referencia según lo investigado con el supermercado que será del 35% y el margen de utilidad de la empresa fijado en un 40%, obteniendo un precio de venta al público de \$7.11

Cuadro 14: Precio de venta del envase 250 ml

Costo Unitario del Producto	\$	4.06
Margen utilidad Supermaxi	\$	1.42
Margen de utilidad Aroma y Miel	\$	1.62
Precio de venta	\$	7.11

Elaborado por: Autores.

6.2 Punto de Equilibrio

Es importante conocer la capacidad mínima de producción y venta que debe tener la compañía para cubrir sus costos fijos, se estima la igualdad entre los ingresos y costos de la empresa con el fin de no obtener pérdidas ni ganancias. Las variables a considerar son: costo fijo, costo variable y precio de venta.

Cuadro 15: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	
Precio de Venta	\$ 7.11
(-) Costo Variable	\$ 1.70
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 5.41
Total Costos Fijos Mensuales	\$ 2,360.04
Punto Equilibrio en frascos	437
Punto de Equilibrio Monetario	\$ 3,107.07

Elaborado por: Autores.

Para Aroma y Miel será necesario producir y comercializar 437 unidades mensuales de miel de 250 ml para lograr un punto de equilibrio.

6.3 Inversión Inicial

La Asociación de Apicultores 25 de Julio debe adquirir maquinaria para cumplir con la normas de apicultura y buenas prácticas de manufactura y otros requerimientos necesarios para comercializar el producto en Guayaquil, además del registro de marca y otros activos intangibles, es por ello que necesita realizar una inversión inicial de lo siguiente.

La inversión total fija tangible e intangible para poner en marcha el proyecto asciende a los \$ 14,474.10 dólares.

Cuadro 16: Inversión inicial del proyecto

Inversión inicial	Valor Total
Total inversión fija	\$ 6,667.61
Gastos pre-operacionales	\$ 3,300.00
Capital de trabajo	\$ 4,406.83
Total inversión inicial	\$14,374.44

Elaborado por: Autores.

6.4 Préstamo bancario y capital propio

Para cubrir con el total de la inversión se realizará un préstamo cotizado en BanEcuador, institución incorporada a la vida económica el 13 de mayo del 2015, cuyo propósito es ofrecer servicios financieros a grupos prioritarios, entre ellos las unidades productivas asociativas. La préstamo asciende a \$7,097.72 financiado a 3 años y representa el 50% de la inversión total, el 50% restante será capital propio de la asociación.

Cuadro 17: Préstamo Bancario y capital propio

Total Inversión	\$14,195.44
Capital Propio	\$ 7,097.72
Capital Requerido	\$ 7,097.72

Elaborado por: Autores.

El siguiente cuadro muestra el capital requerido de \$7,097.72 amortizado para los tres años, a una tasa de interés del 9.76%:

Cuadro 18: Amortización del préstamo

No.	Principal	Intereses	Pago	Amort. Prést.
0			\$ 228.22	\$ 7,097.72
1	\$ 170.50	\$ 57.73	\$ 228.22	\$ 6,927.22
2	\$ 171.88	\$ 56.34	\$ 228.22	\$ 6,755.34
3	\$ 173.28	\$ 54.94	\$ 228.22	\$ 6,582.06
4	\$ 174.69	\$ 53.53	\$ 228.22	\$ 6,407.37
5	\$ 176.11	\$ 52.11	\$ 228.22	\$ 6,231.26
6	\$ 177.54	\$ 50.68	\$ 228.22	\$ 6,053.71
7	\$ 178.99	\$ 49.24	\$ 228.22	\$ 5,874.72
8	\$ 180.44	\$ 47.78	\$ 228.22	\$ 5,694.28
9	\$ 181.91	\$ 46.31	\$ 228.22	\$ 5,512.37
10	\$ 183.39	\$ 44.83	\$ 228.22	\$ 5,328.98
11	\$ 184.88	\$ 43.34	\$ 228.22	\$ 5,144.10
12	\$ 186.39	\$ 41.84	\$ 228.22	\$ 4,957.71
13	\$ 187.90	\$ 40.32	\$ 228.22	\$ 4,769.81
14	\$ 189.43	\$ 38.79	\$ 228.22	\$ 4,580.38
15	\$ 190.97	\$ 37.25	\$ 228.22	\$ 4,389.41
16	\$ 192.52	\$ 35.70	\$ 228.22	\$ 4,196.89
17	\$ 194.09	\$ 34.13	\$ 228.22	\$ 4,002.80
18	\$ 195.67	\$ 32.56	\$ 228.22	\$ 3,807.13
19	\$ 197.26	\$ 30.96	\$ 228.22	\$ 3,609.87
20	\$ 198.86	\$ 29.36	\$ 228.22	\$ 3,411.00
21	\$ 200.48	\$ 27.74	\$ 228.22	\$ 3,210.52
22	\$ 202.11	\$ 26.11	\$ 228.22	\$ 3,008.41
23	\$ 203.76	\$ 24.47	\$ 228.22	\$ 2,804.65
24	\$ 205.41	\$ 22.81	\$ 228.22	\$ 2,599.24
25	\$ 207.08	\$ 21.14	\$ 228.22	\$ 2,392.16
26	\$ 208.77	\$ 19.46	\$ 228.22	\$ 2,183.39
27	\$ 210.47	\$ 17.76	\$ 228.22	\$ 1,972.92
28	\$ 212.18	\$ 16.05	\$ 228.22	\$ 1,760.74
29	\$ 213.90	\$ 14.32	\$ 228.22	\$ 1,546.84
30	\$ 215.64	\$ 12.58	\$ 228.22	\$ 1,331.20
31	\$ 217.40	\$ 10.83	\$ 228.22	\$ 1,113.80
32	\$ 219.17	\$ 9.06	\$ 228.22	\$ 894.63
33	\$ 220.95	\$ 7.28	\$ 228.22	\$ 673.69
34	\$ 222.75	\$ 5.48	\$ 228.22	\$ 450.94
35	\$ 224.56	\$ 3.67	\$ 228.22	\$ 226.38
36	\$ 226.38	\$ 1.84	\$ 228.22	\$ 0.00

Elaborado por: Autores.

6.5 Estado de Resultados

Se desarrolló un presupuesto de ingresos y egresos con la finalidad de determinar como punto inicial la ganancia y/o pérdida anual durante los cinco años de proyección.

Cuadro 19: Estados de Resultados Integrales Proyectados

Aroma y Miel						
ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 79,693.67	\$ 80,896.62	\$ 82,099.57	\$ 83,302.52	\$ 84,505.47
(-) Costo de Venta		\$ (20,420.62)	\$ (20,420.62)	\$ (20,420.62)	\$ (20,420.62)	\$ (20,420.62)
(=) Utilidad Bruta		\$ 59,273.05	\$ 60,476.00	\$ 61,678.95	\$ 62,881.90	\$ 64,084.85
(-) Gastos Administrativos		\$ (31,620.42)	\$ (28,320.42)	\$ (28,320.42)	\$ (28,320.42)	\$ (28,320.42)
(-) Gastos de Ventas		\$ (20,070.71)	\$ (21,614.06)	\$ (23,157.40)	\$ (24,700.74)	\$ (26,244.08)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 7,581.91	\$ 10,541.52	\$ 10,201.13	\$ 9,860.74	\$ 9,520.34
(-) Gastos Financieros		\$ (606.24)	\$ (385.02)	\$ (141.21)	\$ -	\$ -
(=) UAIT		\$ 6,975.68	\$ 10,156.51	\$ 10,059.92	\$ 9,860.74	\$ 9,520.34
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (1,046.35)	\$ (1,523.48)	\$ (1,508.99)	\$ (1,479.11)	\$ (1,428.05)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ (1,304.45)	\$ (1,899.27)	\$ (1,881.20)	\$ (1,843.96)	\$ (1,780.30)
UTILIDAD NETA		\$ 4,624.87	\$ 6,733.76	\$ 6,669.73	\$ 6,537.67	\$ 6,311.99

Elaborado por: Autores.

Al inicio de estas operaciones se contarán con aproximadamente 300 colmenas encargadas de producir miel para los dos canales principales: 1) Cadena de autorservicios Supermaxi y 2) Puntos de ventas en la comunidad Quimís.

6.6 Flujo de caja pronosticado

Esta herramienta es indispensable ya que permite al inversionista aceptar o rechazar el proyecto de una sola vez. El horizonte de evaluación es de cinco años, se finaliza el pago del préstamo en el año tres.

Cuadro 20: Flujo de Caja proyectado

Aroma y Miel						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (6,667.61)					
UAIT		\$ 6,975.68	\$ 10,156.51	\$ 10,059.92	\$ 9,860.74	\$ 9,520.34
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (1,046.35)	\$ (1,523.48)	\$ (1,508.99)	\$ (1,479.11)
Pago de IR		\$ -	\$ (1,304.45)	\$ (1,899.27)	\$ (1,881.20)	\$ (1,843.96)
EFFECTIVO NETO		\$ 6,975.68	\$ 7,805.70	\$ 6,637.18	\$ 6,470.54	\$ 6,197.28
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 414.85	\$ 414.85	\$ 414.85	\$ 414.85	\$ 414.85
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 373.42	\$ 373.42	\$ 373.42	\$ 373.42	\$ 373.42
(-) Costo Inventario NO vendido		\$ (4,061.75)	\$ (4,061.75)	\$ (4,061.75)	\$ (4,061.75)	\$ (4,061.75)
(+) Inventario vendido			\$ 4,061.75	\$ 4,061.75	\$ 4,061.75	\$ 4,061.75
(+) Aporte Accionistas	\$ 7,187.22					
(+) Préstamo concedido	\$ 7,187.22	\$ (2,166.99)	\$ (2,388.21)	\$ (2,632.02)	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 7,706.83	\$ 1,535.21	\$ 6,205.76	\$ 4,793.43	\$ 7,258.82	\$ 6,985.55
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 7,706.83	\$ 9,242.04	\$ 15,447.80	\$ 20,241.23	\$ 27,500.05
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 7,706.83	\$ 9,242.04	\$ 15,447.80	\$ 20,241.23	\$ 27,500.05	\$ 34,485.60

Elaborado por: Autores.

6.7 TIR y VAN

Para la evaluación del proyecto mediante el cálculo del Valor Actual Neto, se realizó el cálculo de la tasa de descuento mediante el modelo de valoración de precios de activos financieros CAPM que es una de las herramientas más utilizadas para determinar la tasa de retorno requerida y que en este proyecto resulta el 17.60%.

El WACC es el promedio del costo de la deuda del capital propio de la empresa considerando la estructura de capital de la misma, para el presente proyecto resulta el mismo porcentaje dado que la empresa no posee deudas con terceros.

Cuadro 21: Cálculo de TIR y VAN

Aroma y Miel						
CÁLCULO DE TIR Y VAN						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$(14,374.44)					
UAIT		\$ 6,975.68	\$ 10,156.51	\$ 10,059.92	\$ 9,860.74	\$ 9,520.34
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (1,046.35)	\$ (1,523.48)	\$ (1,508.99)	\$ (1,479.11)
Pago de IR		\$ -	\$ (1,304.45)	\$ (1,899.27)	\$ (1,881.20)	\$ (1,843.96)
EFFECTIVO NETO		\$ 6,975.68	\$ 7,805.70	\$ 6,637.18	\$ 6,470.54	\$ 6,197.28
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 414.85	\$ 414.85	\$ 414.85	\$ 414.85	\$ 414.85
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 373.42	\$ 373.42	\$ 373.42	\$ 373.42	\$ 373.42
(-) Costo Inventario NO vendido		\$ (4,061.75)	\$ (4,061.75)	\$ (4,061.75)	\$ (4,061.75)	\$ (4,061.75)
(+) Inventario vendido		\$ -	\$ 4,061.75	\$ 4,061.75	\$ 4,061.75	\$ 4,061.75
(+) Aporte Accionistas						
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 2,726.24
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 4,406.83
(+) Préstamo concedido		\$ (2,166.99)	\$ (2,388.21)	\$ (2,632.02)	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DEL PERÍODO	\$(14,374.44)	\$ 1,535.21	\$ 6,205.76	\$ 4,793.43	\$ 7,258.82	\$ 14,118.62
Saldo Período de Recuperación	\$(14,374.44)	\$(12,839.23)	\$ (6,633.47)	\$ (1,840.03)	\$ 5,418.78	

Elaborado por: Autores.

El valor presente neto de evaluación con financiamiento a tres años a una tasa WACC del 17.60% es de \$4,437.83 con una tasa interna de retorno del 27.23% con lo que podemos inferir que el proyecto es viable. Adicionalmente se ha calculado el Pay Back que consiste en determinar cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja.

Cuadro 22: TIR, VAN y Pay Back

TIR	27.23%
VAN	\$ 4,437.83
Pay Back	3.25 años

Elaborado por: Autores.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los objetivos establecidos de este plan de comercialización y distribución de la miel de abejas de la comunidad de Quimís se cumplieron exitosamente, pero es importante señalar lo siguiente:

Mediante la entrevista realizada a la Sra. Rocío Pincay, se realizó el estudio situacional de los productores de la comunidad y se logró la recolección de información secundaria brindada por Manabí Camella, que fue la organización intermediaria para la realización de este proyecto. Se determinó que a pesar de sus amplios conocimientos en el negocio apícola, la carencia de conocimientos financieros básicos limita los beneficios que podrían obtener de los productos y de su capacidad de producción.

La miel que se comercializa en las carreteras de la vía Jipijapa en la provincia de Manabí es sumamente requerida por los habitantes de la zona, turistas nacionales y extranjeros, quienes la consideran un producto con propiedades curativas.

La principal barrera que enfrenta la comunidad es la naturaleza puesto que la cantidad de producción depende de las abejas y la floración de la zona por lo que se realiza la cosecha 3 veces en el año y dependiendo de la época de floración se desplazan las colmenas a otro tipo de bosque.

La inversión requerida para la producción de miel es mínima y muy rentable, es importante recalcar que el producto al ser natural no necesita de registro sanitario para comercializarse libremente en el mercado.

La investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil mediante las encuestas y grupo focal determinó que el consumo de miel se incrementa debido a la tendencia de los consumidores por los productos saludable y orgánicos. El uso que las personas dan a esta clase de productos se encuentran vinculados al cuidado de la salud y a la buena alimentación.

La ciudad de Guayaquil es un punto estratégico para la comercialización de miel de abeja orgánica, ya que el 68.7% consume el producto en la actualidad mientras que el 25.4% está dispuesto a consumir y tan solo el 5.5% no lo consume ni está dispuesto a consumir, convirtiéndose en una oportunidad para la expansión de la Asociación de Apicultores 25 de Julio mediante área geográfica.

Para la comercialización del producto dentro de una cadena de supermercado fue necesario realizar un cambio de imagen al producto en cuanto a envasado y etiqueta ya que

las personas prefieren frascos pequeños de aproximadamente 250 ml de vidrio, pues lo perciben más higiénico, además esto incrementa nuestra capacidad de oferta del producto ya que será la única presentación, eliminando la de 500ml que se oferta en Quimís.

Uno de los puntos más controversiales es el margen de ganancia que debe ser cancelado a la cadena de autoservicios, este generalmente oscila entre el 35 y 50% , lo que incrementa significativamente el precio del producto en el mercado volviéndolo menos competitivo.

En la actualidad existen gran cantidad de marcas que se presentan en las perchas de los supermercados con diferentes precios, sin embargo se puede concluir que el cliente está dispuesto a pagar un precio exclusivo por un producto de mejor calidad y valora la característica de "orgánico".

La mejor forma para el ingreso de la marca Aroma y Miel al mercado es mediante una estrategia genérica de enfoque en diferenciación. El principal canal de distribución para la comercialización de este elaborado es Corporación Favorita con Supermaxi ubicado en el norte de Guayaquil y parte del centro de la ciudad. El producto está orientado a un segmento de consumidores con un poder adquisitivo medio-alto , que valoran la miel por sus propiedades medicinales y sabor.

La estrategia de *Marketing Mix* propuesta contiene mercadeo digital, el cual es de fácil acceso y útil para pequeñas empresas o emprendedores permitiéndoles dar a conocer sus productos en el mercado a un bajo costo, se eligieron redes sociales como Facebook e Instagram por ser las más populares y con gran número de suscriptores, lo cual permite alcanzar al mercado objetivo mediante la estrategia de marketing de contenido.

El análisis financiero constató los datos obtenidos en información secundaria sobre la rentabilidad de este tipo de negocio ya que se obtuvo una TIR 27.23% y un VAN \$4,433.83 a una tasa WACC de 17.60% lo cual afirma la factibilidad del proyecto.

A lo largo de la realización del proyecto, la información recolectada de expertos y la investigación de mercado se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

La Asociación 25 de Julio debe unirse al programa de economía popular y solidaria para obtener financiamiento, potenciar sus ventas y convertirse en una comunidad más sólida.

Según la entrevista realizada a la experta en alimentos (Anexo 5) es recomendable que en el futuro se utilice como envase el sachet ya que este ayuda a la conservación del producto por más tiempo preservando sus propiedades. Se recomienda también que para el período cinco se realice una inversión en colmenas dado tendencia creciente de demanda.

REFERENCIAS

- Altuve, J. (2001). *Administración Financiera*. Consejo de Publicaciones de Universidad de los Andes.
- Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing paso a paso. En V. Ambrosio, *Plan de Marketing paso a paso*. Pearson.
- Association, A. M. (s.f.). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org>
- Borello. (2000). El plan de Negocios. En B. A., *El plan de Negocios*. Colombia: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE COLOMBIA.
- Cejas, O. (2006). *Dirección Estratégica*.
- Collin, K. (2012). *An introduction to business*. Obtenido de <http://2012books.lardbucket.org/books/an-introduction-to-business-v1.0/s13-marketing-providing-value-to-c.html>
- Corporación Favorita. (2017). Obtenido de <https://www.cfavorita.ec/b2b/pages/index.jsf>
- Datosmacro.com. (2016). *Datosmacro.com*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global/ecuador>
- Dave Chaffey, S. (2002). Emarketing Excellent. En S. Dave Chaffey, *Emarketing Excellent*.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (DECIMOCUARTA ed.). Meico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Dr. José Armando Ulloa, D. P. (Septiembre 2010). La miel de abeja y su importancia. *Revista Fuente Año 2, No. 4*.
- Fernandez V., R. (2002). Fundamentos de Mercadotecnia. En R. Fernandez V., *Fundamentos de Mercadotecnia*. Thompson.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw-Hill Interamericana.
- Grupo Modasabastos y Equipos, SRL. (2015). Obtenido de <http://grupomodesabastos.com/category/supermercado/>
- Henry, H. (1980). *Appraising a company's strengths and weaknesses*.
- Hernández, C., Olmo, R., & García, J. (2000). *El plan de Marketing Estratégico*. EDICIONES GESTION.
- Hernández Ramírez, N. (18 de 12 de 2015). Análisis FODA. México: Repositorio UAEMEX.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2017). *IEPI*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://inec.gob.ec/estadisticas/>
- James, A., Stoner, F., Freeman, R., & Gilbert, Jr., D. (2006). Administración. En A. James, F. Stoner, R. E. Freeman, & J. D. Gilbert, *Administración 6ta edición*. Pearson Educación.
- Jerez, E. (2010). *Plan de Comercialización en Micro-empresas*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amrstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (2002). *Marketin Estrategico* . Illustrated.
- Lauterborn, R. (1994). COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS. En R. Lauterborn, *COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS*. McGraw Hill .
- Llopis, E. (2015). Análisis del 5C's y El Marketing Mix.
- MAGAP. (2016). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca: <http://www.agricultura.gob.ec/?s=apicultura>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). México: Pearson Educación.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque Global*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (1997). *El proceso estratégico*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- NTE *INEN* 1572. (1988). Obtenido de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1572.1988.pdf>
- Olamendi, G. (2009). *Red de Mujeres*. Obtenido de www.estoesmarketing.com
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto.
- Ponce Talacón, H. (2006). La Matriz FODA. *Contribuciones a la Economía*.
- Porter, M. (1998). *Técnicas para el análisis de los factores industriales y de la competencia*. México: CECSA.
- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (1998). *Strategic Management*.
- Trout, J. (2000). *Posicionamiento* . McGraw Hill.
- Vargas, M. H. (2013). *Marketing Moderno*. Universidad Abierta y a Distancia Colombia UNAD, Colombia .
- VECTOR, Soluciones industriales. (2017). Obtenido de <http://www.vectorecuador.com/producto/frasco-de-vidrio-para-conservas-de-250-ml/>
- Wankel, J. A.–C. (1989). Administracion. En J. A.–C. Wankel, *Administracion* (Tercera Edicion ed.). Mexico: Editorial Prentice-Hall. Hispanoamericana SA.
- Welsch, G. A. (2005). Presuspuesto Planificacion y Control. En G. A. Welsch, *Presuspuesto Planificacion y Control*. Mexico : Pearson Education .
- Wheelen & Hunger. (2007). *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability*.
- World Economic Forum. (2016). *The Global Information Technology Report*. Geneva. Obtenido de www.weforum.org/gitr

ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario de preguntas al grupo focal **Introducción**

Preguntas Grupo Focal

1. ¿Consumen ustedes miel de abeja?
2. ¿Qué marcas prefieren?. ¿Por qué?
3. ¿Utilizan la miel como sustituto de endulzante? ¿ Por qué?
4. ¿Qué los motiva a comprar miel de abeja?
5. ¿Ha escuchado sobre la miel de abeja de Quimís?
6. ¿Representa algún valor para ustedes que la miel sea orgánica?
7. Comente sobre el envase de esta marca Aroma&Miel. ¿Qué tipo de envase prefiere?
8. ¿Dónde le gustaría comprar este producto?
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de 250gr de miel de abeja de Quimís?
10. ¿Le gustaría que la marca posea una página web?

ANEXO 2. Preguntas que la investigación debe contestar

1. ¿Cómo nace la idea de dedicarse a la apicultura?
2. ¿Cuál es el nombre de asociación de apicultores de Quimís y desde qué fecha trabajan con esta modalidad?
3. ¿Cuál es el proceso de producción de la miel?
4. ¿Cuál es su capacidad máxima de producción por mes?
5. ¿Bajo qué marca se comercializa el producto?
6. ¿En qué meses decrecen las ventas y por qué?
7. ¿Dónde se comercializa el producto?
8. ¿Quiénes son sus proveedores?
9. ¿Cuál es su costo de producción por unidad?
10. ¿Cuál es el precio de venta del producto?
11. ¿Qué canales de distribución utiliza?
12. ¿Qué tipo de mecanismo aplica para dar a conocer su producto al mercado?
13. . De existir la posibilidad ¿Estaría usted dispuesto a relacionarse con grandes cadenas de supermercados para distribuir su producto?
14. ¿Qué es la miel?
15. ¿De qué está hecha la miel?
16. ¿Cuál es su composición química?
17. ¿Cómo se reconoce de qué plantas proviene?
18. ¿Cómo identificar la miel orgánica antes de comprarla?
19. ¿Qué significa que sea orgánica?
20. ¿Cuánto tiempo dura la miel?
21. ¿Qué componente necesita para su conservación?
22. ¿Qué tipo de envasado es conveniente para este producto?
23. ¿Qué valor nutritivo tiene la miel?
24. ¿Provoca sobrepeso la miel?
25. ¿Podemos tomar miel incluso si estamos a dieta?
26. ¿Cuáles son los beneficios de consumir miel?
27. ¿Existe algún perjuicio por consumir miel?

ANEXO 3. Preguntas de la encuesta

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANISTICAS
MIEL DE ABEJA**

Estamos trabajando en un estudio para conocer las preferencias de los consumidores sobre la miel de abeja. Quisiéramos pedir su colaboración para contestar estas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Al responderlas estás ayudando con el proyecto para comercializar los productos de la comunidad de Quimís-Manabí que fueron afectadas por el terremoto del 16 de abril/2016. Lea cuidadosamente las instrucciones y responda con sinceridad.

- 1. ¿Consume usted miel de abeja? (Si su respuesta es sí pase a la pregunta 3)**
a. Sí____ No____
- 2. ¿Estaría dispuesto a consumir miel de abeja? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 15, si es positiva continúe con la pregunta 6.**
a. Sí____ No____
- 3. ¿Cuán a menudo consume usted la miel de abeja? (Marque sólo una respuesta).**
a. Casi Siempre____ b. Frecuentemente____
c. Rara Vez____ d. Casi Nunca____
- 4. ¿Cuán a menudo usted compra miel de abeja? (Marque sólo una respuesta).**
a. 1 vez por semana____ b. Cada 15 días____
c. Mensualmente____ e. Cada dos meses
- 5. ¿De qué forma acostumbra usted a consumir la miel de abeja? (Si su respuesta es Otro mencione).**
a. Alimento____ b. Medicina____ c. Cosmético____ d. Otro____
- 6. ¿Conoce usted las propiedades que posee la miel de abeja orgánica?**
a. Sí____ b. No____
- 7. ¿Qué tipo de miel conoce? (Si su respuesta es Otro mencione)**
a. Eucalipto____ b. Ceibo____ c. Palo Santo____
d. Romero____ e. Otro____
- 8. ¿En qué envase prefiere usted adquirir la miel de abeja? (Marque sólo una respuesta).**

- a. Envase de vidrio____ b. Envase plástico____
c. Sachet____ d. Envase reciclado____
- 9. ¿En qué presentación prefiere adquirir la miel de abeja? (Marque sólo una respuesta).**
a. 250 ml____ b. 300 ml____ c. 500 ml____ d. Otro____
- 10. ¿En qué lugares le gustaría que el producto este a la venta? (Marque sólo una respuesta).**
a. Supermercados____ b. Mini-Markets____
c. Tiendas de barrio____ d. Otros____
- 11. ¿Cuál es la cadena de supermercados de su preferencia? (Marque sólo una respuesta).**
a. Supermaxi____ b. Mi comisariato____ c. Tía____
d. Aquí____ e. El Coral____ d. Otro____
- 12. ¿Cuál sería el precio que usted estaría dispuesto a pagar por la presentación de 250 ml? (Marque sólo una respuesta).**
a. \$5-\$7____ b. \$7.01-\$9____ c. \$9.01 - \$11____ d. \$11.01 o más____
- 13. ¿Qué medios de comunicación usa frecuentemente? (Si su respuesta es Otro mencione)**
a. Televisión____ b. Radio____ c. Internet____ d. Otro____
- 14. ¿Cuánto es su ingreso mensual? (Marque sólo una respuesta).**
a. Menos de \$360____ b. Entre \$360.01 - \$ 500____
c. Entre \$500.01- \$700____ d. Mayor a \$700.01____
- 15. Género**
a. Masculino____ b. Femenino____
- 16. Ocupación**
a. Profesional____ b. Ama de casa____ c. Estudiante____
- 17. Sector donde vive**
a. Norte____ b. Centro____ c. Sur____

Agradecemos su participación será de gran importancia en el desarrollo de nuestro proyecto investigativo.

ANEXO 4. Resultados del grupo focal

El grupo de enfoque se realizó en la ciudad de Guayaquil con la participación de ocho personas el día jueves 5 de enero del 2017 en las Calles Lizardo García y Clemente Ballén, el objetivo principal del grupo focal era conocer la preferencia del consumidor con respecto a la imagen del producto y determinar el consumo de miel en las personas.

Compuesto por:

- Cuatro mujeres y cuatro varones, en edades entre los 20 a 36 años. (M= mujer; H=hombre)
- Ingresos mayores a \$400.00
- Viven en la ciudad de Guayaquil.

1.- ¿Consumen ustedes miel de abeja?

El 100% de los participantes consume miel de abeja.

2.- ¿Qué marcas prefieren?. ¿Por qué?

M1: la que venden desde los panales me parece más natural, he visto en la carretera.

M2: compro Schullo.

M3: no tengo marca preferida.

H1: Schullo compran en mi casa.

H2: escojo cualquiera.

H3: no tengo marca preferida, la uso porque es lo mejor para el sistema respiratorio.

3.- ¿Utilizan la miel como sustituto de endulzantes?

M1: no, no me gusta en jugos.

M2: no porque es muy simple, para eso uso Stevia o la misma azúcar.

M3: no, no la uso como endulzante.

H1: utilizo azúcar, porque es más barata.

H2: si la uso como endulzante, me parece saludable.

H3: no, es muy calórica.

4.- ¿Qué los motiva a comprar miel de abeja?

M1: cuando siento dolor en la garganta.

M2: por salud.

M3: de vez en cuando quiero algo dulce y me gusta comer la miel de abeja pura.

H1: pues me motiva el uso medicinal que se le puede dar.

H2: yo la compro por su sabor y el uso que le doy en la cocina.

H3: la compro por salud cuando tengo gripe o me da dolor de garganta.

5.- ¿Han escuchado sobre la miel de abeja de Quimís?

Ninguno de los individuos había escuchado sobre la miel producida en Quimís.

6.- ¿Tiene algún valor para ustedes que la miel sea orgánica?

M1: sí, claro un alto valor.

M2: sí

M3: no se

H1: no se

H2: sí

H3: no

7.- Comente sobre el envase de esta marca Aroma&Miel. ¿Qué tipo de envase prefieren?



M1: prefiero que sea un envase de vidrio, se ve más limpio y considero que lo hace más natural. No me agrada el envase de plástico.

M2: por tradición creo que el envase de vidrio, creo que la miel se conserva mejor en este tipo de envases que en uno de plástico.

M3: la miel se daña muy rápido, yo creo que mejor es el envase de vidrio por razones de higiene.

H1: prefiero comprarla en envases de vidrio.

H2: se ensucian las manos, y a la final se termina poniendo meloso. Yo prefiero una botella de plástico pero que tenga pico.

H3: prefiero el envase de vidrio definitivamente. Creo que no cierra bien con esta tapa.

8.- ¿Dónde les gustaría comprar este producto?

M1: en el Comisariato.

M2: en supermercados para poder hacer algún reclamo en caso de que sea necesario.

M3: en el Hipermarket o en el Megamaxi

H1: en los supermercados me parece los mejor.

H2: supermercados y tiendas de barrio.

H3: en los centros comerciales en medicina natural.

9.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un envase de miel de abeja Quimís de 250gr?

M1: pagaría cinco dólares.

M2: creo que cinco dólares estaría bien.

M3: \$5

H1: hasta siete dólares.

H2: por estas de aquí solo un dólar. Me gusta la de las carreteras.

H3: pago siete dólares con 50 centavos porque es una miel medicada con propóleo y tiene sabor a eucalipto.

10.- ¿Les gustaría que la marca posea una página?

M1: deberían tener una página web.

M2: me es indiferente.

M3: si me gustaría.

H1: no me interesa la página web.

H2: definitivamente sí y promocionarlo por las redes sociales.

H3: todos los productos ya deben ser ofertados por páginas web.

Conclusiones del grupo de enfoque

- Como endulzante muy poco, pues tiene otras alternativas, Stevia o azúcar.
- Mayor uso medicinal, motivados por sus propiedades curativas, problemas respiratorios.
- Reconocen la miel de la carretera, mas no de Quimís pero están dispuestos a probarla.
- Envase preferido es de vidrio por la percepción de higiene que brinda, decisión discutida por el envase de plástico con pico para no ensuciarse las manos de miel.
- El logo no se asocia directamente al producto y el nombre Aroma y Miel fue aceptado por los participantes ya que lo asociaron con el olor de la miel.
- Todos los participantes desean encontrar el producto en supermercados y los

de mayor preferencia son Supermaxi y Mi Comisariato

- Todas las empresas necesitan promover su gama de productos por internet, promoverlo por las redes sociales, aunque a algunos no le interesa.
- Las personas llegaron a un consenso de que el precio para este tipo de producto debe ser entre \$5 y \$7.

ANEXO 5. Resultados de entrevistas

Reporte de entrevista 1



Nombre y apellido: Rocío Pincay

Perfil: Apicultora del sector Quimís y presidenta de la Asociación 25 de Julio.

El 26 de noviembre del 2016 se realizó la entrevista a la presidenta de la Asociación 25 de Julio, la Sra. Rocío Pincay, quien detalla la situación actual en esta comunidad.

Aroma&Miel es el nombre, sujeto a cambios, bajo el que han estado vendiendo sus productos incluyendo la miel de abeja, pero aún no se encuentra registrada, no necesita registro sanitario por su condición de producto natural.

Existen competidores cercanos a los puntos de venta que no son parte de esta alianza y se favorecen de la popularidad y de la fama de la miel que Quimís produce. Las personas dentro de la comunidad para asociarse solo deben presentar la copia de la cédula.

Los beneficios de asociarse son el fácil acceso que tienen todos los afiliados para usar las maquinaria de extracción, la mano de obra compartida, es decir, poseen ya colmenas distribuidas entre los socios y en el momento de la cosecha todos colaboran independientemente de quien sea el dueño de la colmena. El único valor que se solicita es \$1 para el mantenimiento de las máquinas de extracción, éstas fueron donadas por Programa de Pequeñas Donaciones.

Posee pocos clientes fijos en otras ciudades como Guayaquil y Quito, sus compras no exceden los 6 frascos de miel de abeja que utilizan para su consumo, sólo las personas que conocen los beneficios de estos productos viajan hasta Quimís para conseguirlos, comentó la Sra. Pincay.

Tienen como estrategia cambiar las colmenas de sector en diciembre a Quimís y en junio a los bosques para evitar que las abejas se vayan y puedan mantenerse, se cuenta con 350 colmenas.

Cada colmena tiene un costo \$120 incluyendo rejillas y láminas, materiales que se utilizan para la producción de miel, la colmena tiene una perdurabilidad de diez años.

Los envases tienen un costo de \$0.50 si es el pequeño de aproximadamente 320 ml. y \$0.75 el de 550ml., son comprados asociativamente para reducir su costo. El pequeño que es el más vendido tiene un precio de venta al público de \$5 dólares y el grande \$10 dólares.

Por cada 100 etiquetas de cada producto de la asociación pagan un valor de \$13 dólares.

La indumentaria del apicultor tiene un costo de \$50 y puede durar años.

El ingreso promedio mensual es de 400 dólares por familia.

El cantidad de producto que en están en capacidad de ofertar mensualmente es de 10 cajas, 5 de elaborados de envases grandes y 5 pequeños que contienen 24 frascos cada caja.

Las ganancias dependen de cantidad de colmenas que cada productor posea, aún no se han establecidos valores que beneficien equitativamente a toda la comunidad. El porcentaje que se paga es sólo por el uso de la maquinaria.

Reporte de entrevista 2



Nombres y apellidos: Sandra Cecilia Acosta Dávila

Perfil: Máster en ciencia e ingeniería de alimentos Doctorado en ciencia, tecnología y gestión alimentaria.

La entrevista a la Ing. en Alimentos fue en la Escuela Superior Politécnica del Litoral realizada el día 5 de enero con una duración de 20 minutos, en donde el tema a tratar fue el tratamiento de empaque y etiquetado para la comercialización de miel de abeja orgánica en la ciudad de Guayaquil, dejando claras las siguientes recomendaciones e información relevante.

- La miel elaborada en Quimís por ser un producto natural no necesita registro sanitario, sin embargo debe solicitar un certificado que califique al producto como orgánico, este debe ser tramitado en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador (ARCSA), el cual oscila entre los \$ 200 y puede ser tramitado en la ciudad de Guayaquil o Quito.
- El etiquetado necesita llevar el sello de que el producto es orgánico así como la tabla nutricional del producto, la cual debe realizarse en un laboratorio especializado, el costo es de \$250 y por cada ítem específico de la tabla el costo es de \$300. La tabla nutricional me proporciona información del consumo óptimo por persona.
- El empaque que se recomienda es la bolsa hermética descartable sobre el envase de vidrio preferido por la mayoría de las personas, es el empaque más costoso, sin embargo ayuda a alargar la vida útil del producto.

Reporte de entrevista 3



Nombres y apellidos: Alfonso Daniel Silva Ochoa

Perfil: Docente en Lic. Nutrición de la ESPOL

- La miel orgánica tiene aroma, causa sensación de ardor en la garganta, no se separa en capas, tiene impurezas naturales (cera, propóleo, etc), tiene textura suave y no forma espuma.
- Significa que se lo ha producido, cosechado, generado, elaborado siguiendo prácticas que garanticen que es orgánico sin ayuda de productos sintéticos, pesticidas, herbicidas, fertilizantes artificiales, etc.
- No debería necesitar componentes para su conservación ya que su alta molaridad por los azúcares, principalmente contribuye a su conservación.
- Generalmente envases de vidrio que no interactúen químicamente con los azúcares.
- No provoca, el sobrepeso es provocado por malos hábitos alimenticios, entre otros factores.
- Puede ser dirigida al público abierto. Los diabéticos deben tener mucho cuidado.
- Puedes guiarte en la norma INEN 1572.

ANEXO 6. Resultados de la observación directa

Se realizó visitas a diferentes supermercados de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de:

- Identificar los productos de la competencia.
- Conocer el espacio en las perchas.
- Conocer los precios manejan estos elaborados.
- Analizar qué tipo de envases usan los productos de la competencia.
- Determinar qué supermercado posee el mayor flujo de clientes.

El siguiente estudio se realizó el 30 de diciembre del año 2016 en el Mi Comisariato del centro ubicado en la Avenida 9 de Octubre a las 15:30 hora local, con una duración de una hora con treinta minutos.

Gran número de personas lo visitan, la percha se encontró ligeramente desordenada.

El cuadro a continuación muestra las marcas que se encontraron en este establecimiento:

Cuadro 23: Marcas de Mi Comisariato Av. 9 de Octubre

Marcas	Peso neto	Envase	Precio (dólares)	Observación
Be Happy	270 g 300 g 550 g.	Plástico Vidrio Vidrio	\$8.98 4.86	Miel de abeja con frutos secos, nueces, almendras y macadamias. Clase gourmet. Su ubicación era la parte central de la percha a la altura de la cabeza.
La abejita	320 gr. 625 gr.	Plástico	\$5.45 \$9.42	Producto de exportación. Su ubicación era la parte central de la percha a la altura de la cabeza.
Superba Superba (sabor a eucalipto)	300 gr 600 gr 300 gr	Vidrio Vidrio Vidrio	\$3.56 \$5.57 \$4.16	Ocupaba gran parte superior y centro de la percha con sus tres presentaciones.
Economiela (sabor eucalipto)	320 g 400 g	Plástico	\$1.55	Se encontró poco producto de esta marca en la parte baja de la percha.
Cremosa	330 gr.	Vidrio	\$6.72	Escasez de esta marca y se encontró en la parte más alta de la percha. Poco visible.

Elaborado por: Autores.

El siguiente estudio se realizó el 31 de diciembre del año 2016 en el Mi Comisariato ubicado en la Plaza Quil junto a San Marino Shopping a las 15:30 hora local, con una duración de una hora con treinta minutos.

Variedad de marcas, ubicadas de forma ordenada.

Cuadro 24: Marcas Mi Comisariato Plaza Quil

Marcas	Peso neto	Envase	Precio (dólares)	Observación
Ecuamiel	300 gr.	Vidrio	\$4.14	Elaborado por Abejas del Ecuador S. A. ABDESA. Clase gourmet. Parte inferior de la percha. Poco visible.
Be Happy	270 g 300 g 550 g.	Plástico Vidrio Vidrio	\$8.98 4.86	Miel de abeja con frutos secos, nueces, almendras y macadamias. Clase gourmet. Centro de la percha.
Sweet and Tasty	450 g	Vidrio	\$7	Miel de abeja polifloreale. Clase I. Agotada en este lugar. No había en percha.
La abejita	320 gr. 625 gr.	Vidrio Vidrio	\$5.45 \$9.42	Producto de exportación. Gran cantidad de producto en la parte superior de la percha.
Superba	300 gr	Vidrio	\$3.56	Está ubicada en el centro de la parte. Más visible.
Superba (sabor a eucalipto)	600 gr	Vidrio	\$5.57	
Superba (sabor a eucalipto)	300 gr	Vidrio	\$4.16	
Economiel (sabor a eucalipto)	320 g 400 g	Plástico	\$1.55	Ubicación superior.
Cremosa	330 gr.	Vidrio	\$6.72	Ubicada en la parte inferior. Poco visible. Gran cantidad de producto.

Elaborado por: Autores.

El siguiente estudio se realizó el 2 de enero del 2016 en el AKÍ ubicado en el Terminal Terrestre norte de la ciudad a las 18:30 hora local, con una duración de una hora con treinta minutos.

Suficiente producto, la marca principal del Supermercado se encontró mejor ubicada.

Gran número de clientes.

Cuadro 25: Marcas Akí Terminal Terrestre

Marcas	Peso neto	Envase	Precio (dólares)	Observación
Akí Miel de Abeja	330 g 330 g	Vidrio Plástico	\$4.01 \$4.19	Mejor ubicación a nivel de la vista. Gran cantidad de producto.
Grand Mother (sabor a eucalipto)	300 g	Vidrio	\$3.36	Ubicada en la parte inferior de la percha junto con las mermeladas. Poco visible.

Elaborado por: Autores.

El siguiente estudio se realizó el 3 de enero del año 2017 en Supermercado TÍA ubicado en Garzocentro Shopping Center a las 17:30 hora local, con una duración de una hora con treinta minutos.

Gran número de personas.

Ninguno compró miel.

Cuadro 26: Marcas Tía Garzocentro Shopping Center

Marcas	Peso neto	Envase	Precio (dólares)	Observación
La Abejita	250 g 320 g	Vidrio Vidrio	\$4.59 \$5.79	Ambas marcas se encontraron en la parte superior de la percha. Poco producto.
Economiell (sabor a eucalipto)	320 g	Plástico	\$1.55	

Elaborado por: Autores.

El siguiente estudio se realizó el 7 de enero del año 2017 en Supermercado TÍA ubicado en la Cdla. Las Acacias, sur de la ciudad a las 20:00 hora local, con una duración de una hora.

Cuadro 27: Marcas Tía Las Acacias

Marcas	Peso neto	Envase	Precio (dólares)	Observación
La Abejita	250 g 320 g	Vidrio Vidrio	\$4.59 \$5.79	Ambas marcas se encontraron en la parte superior de la percha. Poco producto.
Economiell (sabor a eucalipto)	320 g	Plástico	\$1.39	

Elaborado por: Autores.

El siguiente estudio se realizó el 7 de enero del año 2017 en el Mi Comisariato ubicado en el Centro Comercial Albánborja a las 15:30 hora local, con una duración de una hora con treinta minutos.

Muy poca visita de clientes.

Perchas ordenadas.

Cuadro 28: Marcas Mi Comisariato Albánborja

Marcas	Peso neto	Envase	Precio (dólares)	Observación
Ecuamiel	300 gr.	Vidrio	\$4.60	Elaborado por Abejas del Ecuador S. A. ABDESA. Clase gourmet.
Be Happy	270 g 300 g 550 g.	Plástico Vidrio Vidrio	\$8.98 4.86	Miel de abeja con frutos secos, nueces, almendras y macadamias. Clase gourmet.
Sweet and Tasty	450 g	Vidrio	\$7	
La abejita	320 gr.	Vidrio	\$5.46	Producto de exportación.

	625 gr.	Vidrio	\$9.42	
Superba	300 gr	Vidrio	\$3.54	Ubicada en la parte superior de la percha.
Superba (sabor a eucalipto)	600 gr	Vidrio	\$5.57	
	300 gr	Vidrio	\$4.16	

Elaborado por: Autores.

El siguiente estudio se realizó el 8 de diciembre del año 2017 en el Supermaxi ubicado en la Cdla. La Garzota a las 16:30 hora local, con una duración de una hora con treinta minutos.

Gran variedad de marcas de miel de abeja.

Una percha solamente para productos de miel de abeja.

Se encontró de forma ordenada.

Fácil reconocimiento del producto.

Cuadro 29: Marcas Supermaxi La Garzota

Marcas	Peso neto	Envase	Precio (dólares)	Observación
Supermaxi	320 g	Vidrio	\$3.99	Mejor ubicación a la vista de las personas.
Miel de Abeja	450 g	Plástico	\$5.97	
	620 g	Vidrio	\$6.56	
Néctar Flor	320 g	Caja	\$4.40	Poco producto en percha.
Ecuamiel	300 gr. 550 g	Vidrio	\$4.60	Elaborado por Abejas del Ecuador S. A. ABDESA. Clase gourmet.
La Miel	600 g	Vidrio	\$8.47	Gran cantidad de producto en percha.
Miel de Abeja Pura (AGRODELY)	330 g	Sachet	\$2.54	Ubicado en la parte inferior.
Sweet and Tasty	250 g 450 g	Vidrio Vidrio	\$3.51 \$7	Miel de abeja polifloreale. Clase I.
Pure Honey	300 g	Plástico	\$3.99	Casi no visible.
La Qabra Miel de Abeja	280 g 580 g	Vidrio Vidrio	\$3.76 \$8.56	Ubicada en la parte inferior.
Miel de Abeja Bachita	600 g	Tarrina	\$7.12	Ubicado en la parte más baja de la percha.

Elaborado por: Autores.

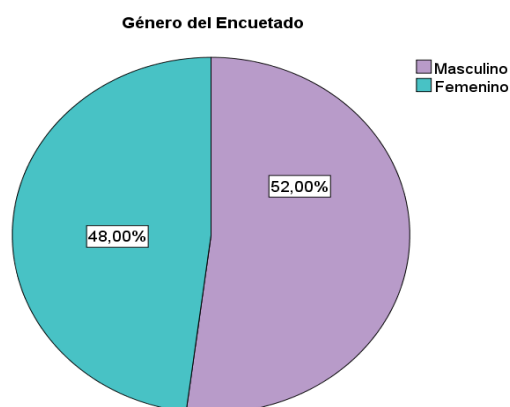
ANEXO 7. Resultados de la encuesta

Cuadros Estadísticos

Datos demográficos

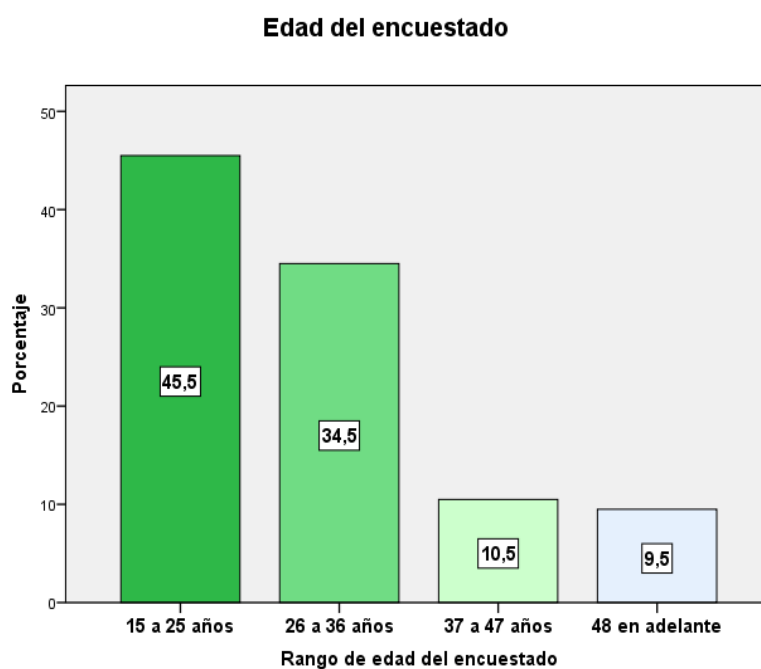
Las personas encuestadas corresponden a 400 de las cuales 208 pertenecen al género masculino y 192 al femenino, así mismo este grupo se divide en cuatro grupos según su rango de edad, donde el 45.5% corresponden a la edad entre 15 y 25 años, el 34.5% entre 26 y 36, el 10.5% entre 37 y 47, las personas mayores a 48 años solo representan el 9.5% de la muestra.

Figura 56: Género del encuestado



Elaborado por: Autores.

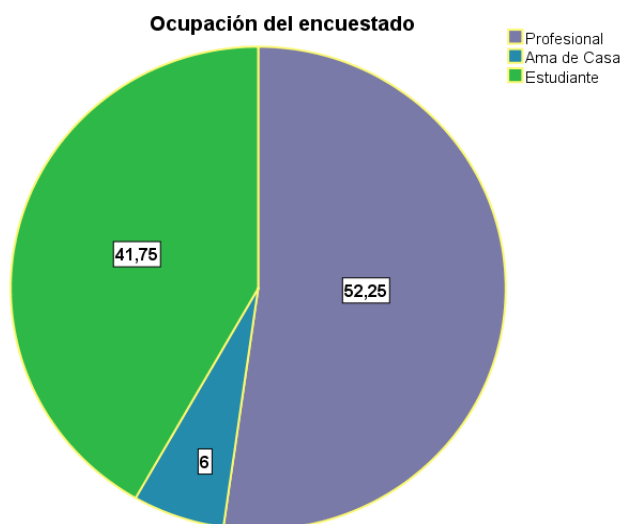
Figura 57: Edad del encuestado



Elaborado por: Autores.

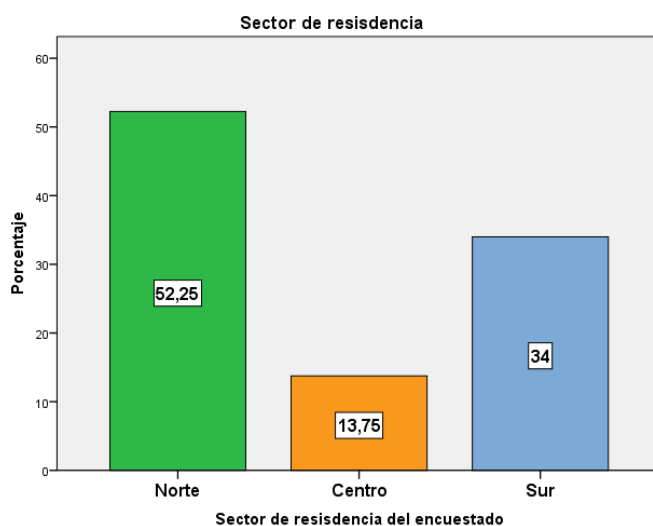
La encuesta fue realizada en la ciudad de Guayaquil, considerando los sectores: Norte, Centro y Sur; el 52.25% pertenecen al sector norte, el 13.75% al sector centro y finalmente el 34% al sur. Los encuestados poseen tres tipos de ocupaciones, los catalogados profesionales son el 52.25%, los estudiantes el 41.75 y finalmente el grupo menos representativo son las amas de casa con un 6%.

Figura 58: Ocupación del encuestado



Elaborado por: Autores.

Figura 59: Sector de residencia

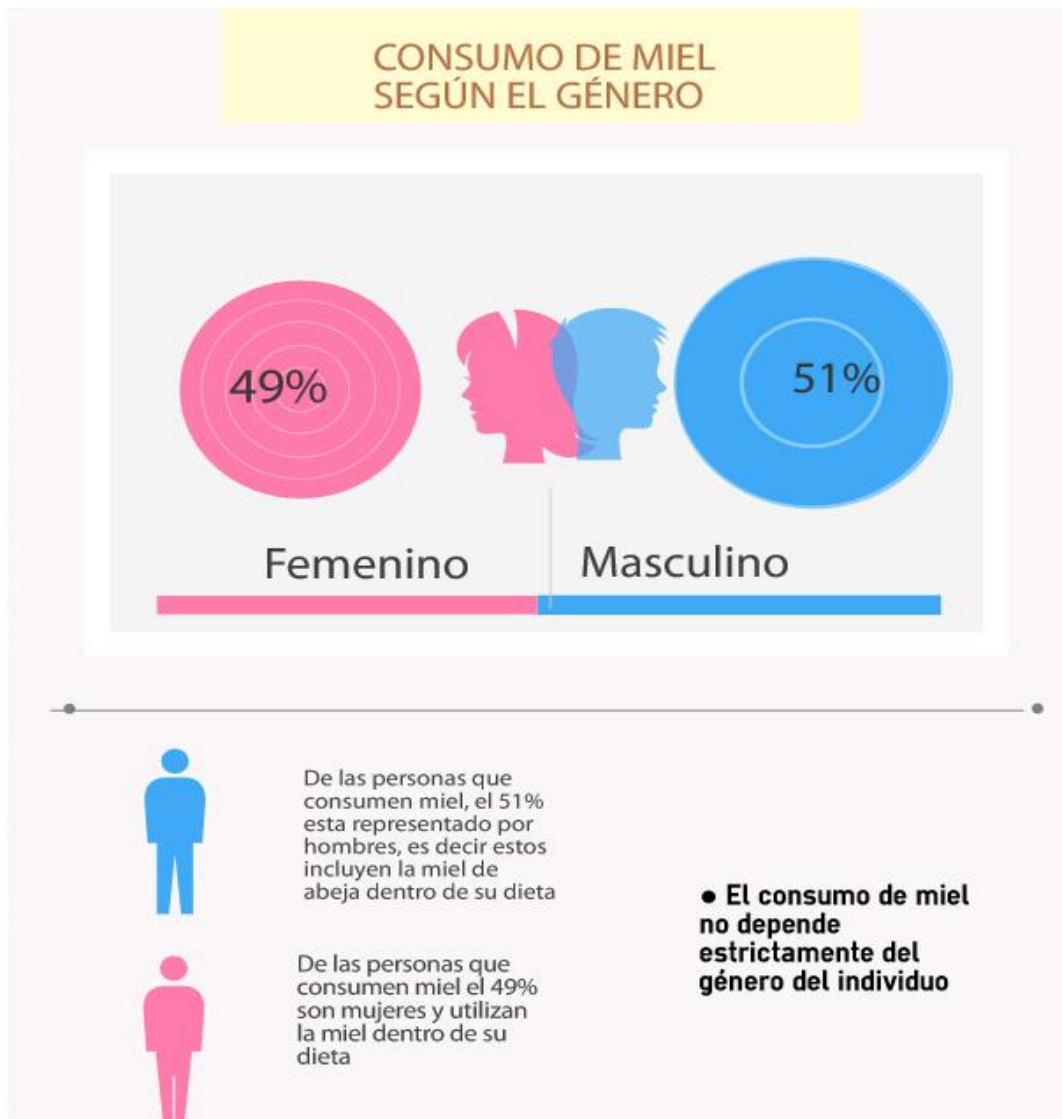


Elaborado por: Autores.

Datos de consumo

La siguiente figura presenta el siguiente análisis según el consumo.

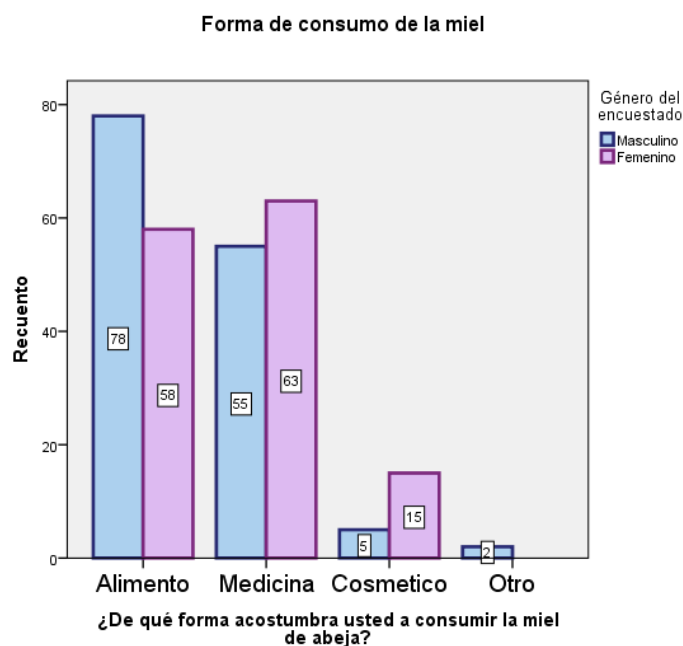
Figura 60: Consumo de miel según el género



Elaborado por: Autores.

Debido a que el género del individuo no resulta ser significativo para la compra de miel de abeja, el producto está dirigido al mercado en general, tanto hombres como mujeres. Además el rango de edad es proporcional al número de encuestados, por lo tanto las personas entre 15 años en adelante son consumidores potenciales.

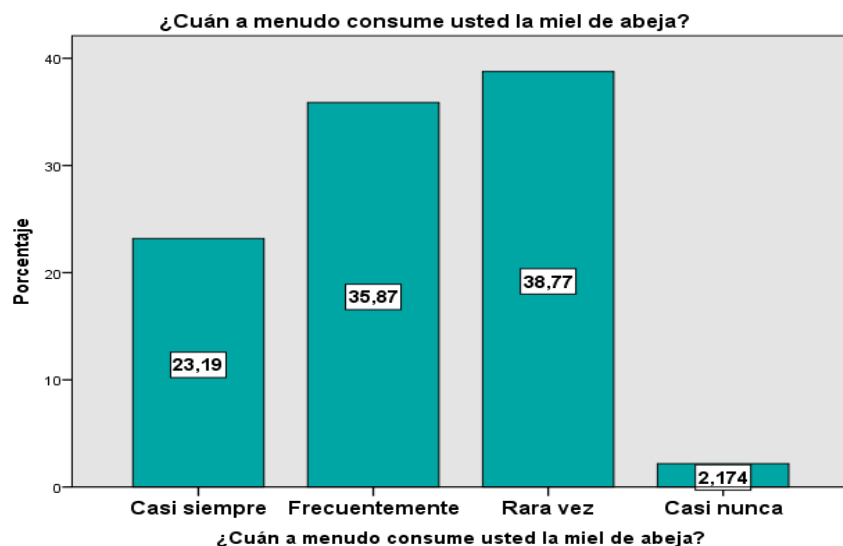
Figura 61: Uso de la miel de abeja



Elaborado por: Autores.

La Figura 57 corresponde a las personas que sí consumen miel de abeja, 276 personas, de las cuales 140 son hombres y 136 mujeres. La forma preferida para consumir miel por parte de los hombres es como alimento dentro de su dieta siendo estas 78 personas que corresponden al 57.5% de los hombres, mientras que las mujeres utilizan la miel en mayor proporción como medicina correspondiendo al 46.3% de las mujeres encuestadas.

Figura 62: Frecuencia de consumo de la miel de abeja



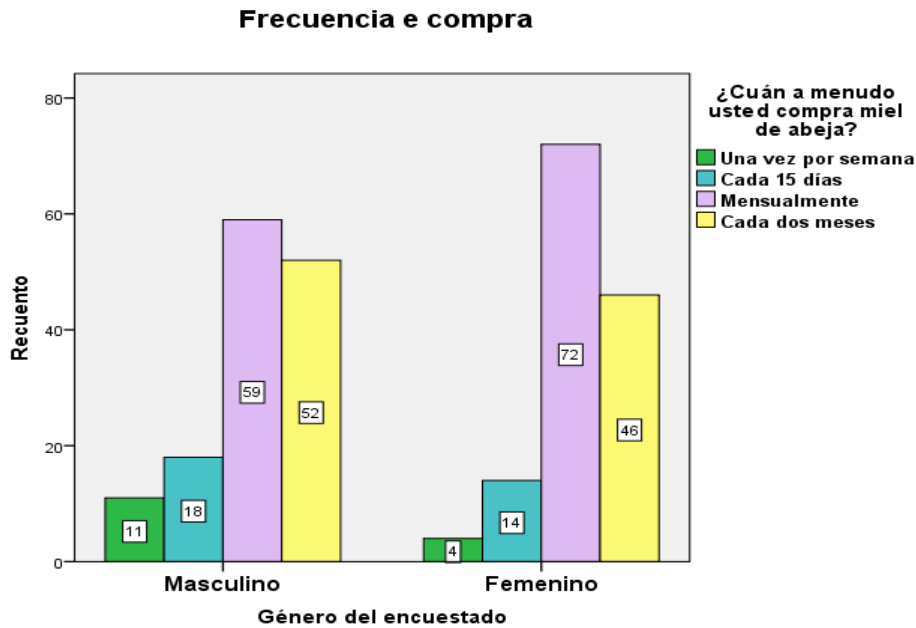
Elaborado por: Autores.

El 38.77% cataloga su frecuencia de consumo como "Rara Vez", mientras que el

35.87% consumen frecuentemente.

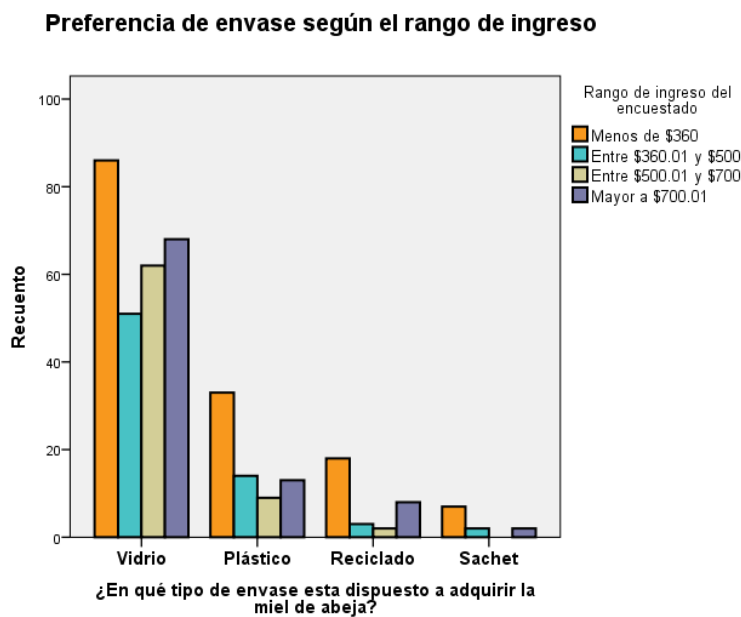
El tiempo de compra de miel es mensualmente y no depende si el comprador es hombre o mujer. La figura anterior muestra que las personas consumen el producto rara vez o frecuentemente y esto se complementa con la información que nos proporciona la frecuencia de compra. Los números que aparecen dentro la Figura 58 corresponde a la cantidad de personas según el género y cuán a menudo compran el producto.

Figura 63: Frecuencia de la compra de miel de abeja



Elaborado por: Autores.

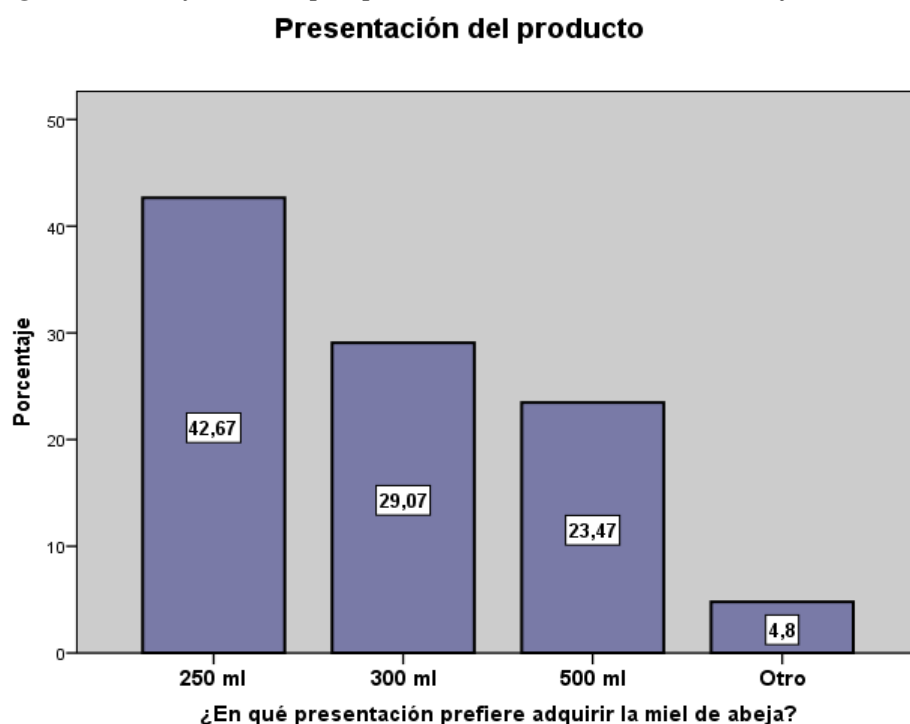
Figura 64: Preferencia por tipos de envases



Elaborado por: Autores.

El envase preferido por los encuestados independientemente de su nivel de ingreso es el vidrio, de las personas con un ingreso menor a \$ 360 el 32.2% escogió este tipo de envase como el de su preferencia, de las personas que perciben ingreso entre \$360.01 y \$500 el 19.1%, de personas con ingresos entre \$500.01 y \$700 el 23.2%. Finalmente el 25.5% de las personas con ingresos superiores a \$700.01 escogió este material para envase del producto, es decir las personas presentan una característica de afinidad al vidrio y esto se debe a varios factores entre ellos: las personas piensan que este tipo de envase protege al producto, es más higiénico, entre otros.

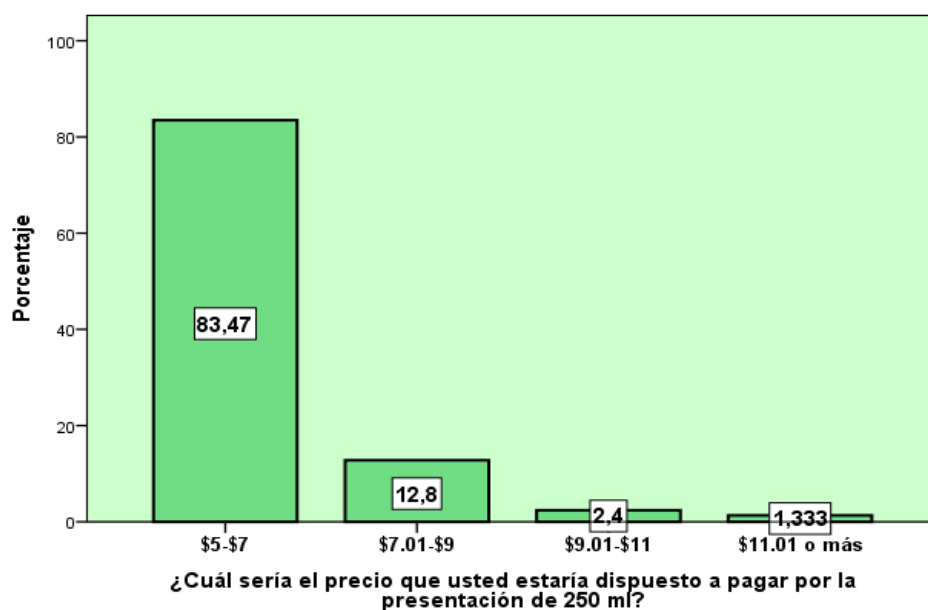
Figura 65: Preferencias por presentaciones de la miel de abeja



Elaborado por: Autores.

Figura 66: Preferencia de precios de la miel de abeja

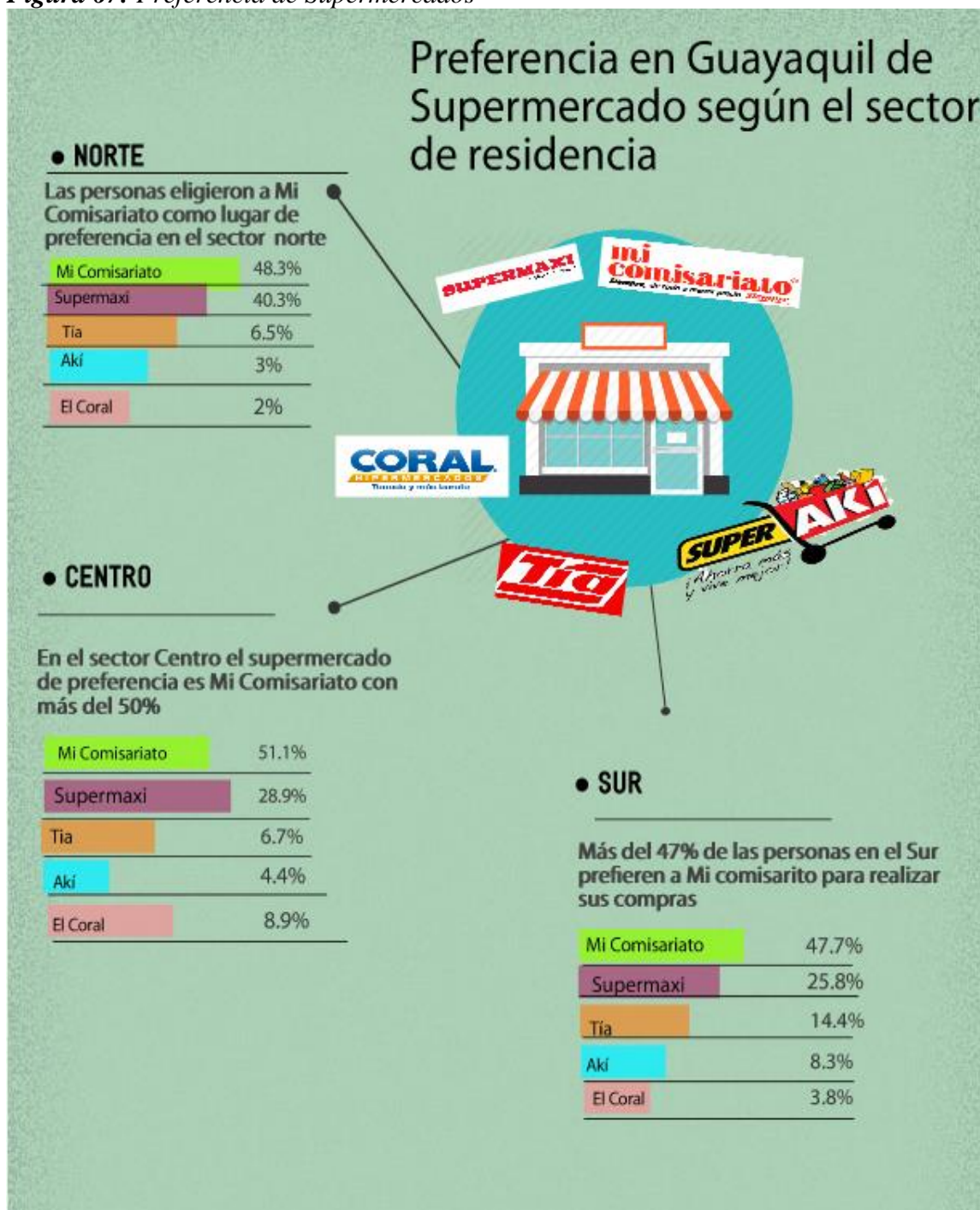
Precio del producto



Elaborado por: Autores.

La cantidad solicitada para cada envase es una presentación de 250 ml, ya que el 47.67% de los encuestados señaló esta presentación como la ideal para la venta del producto, así mismo más del 80% de los individuos está dispuesto a pagar entre \$ 5 y \$7 por esta presentación.

Figura 67: Preferencia de Supermercados



Elaborado por: Autores.

El lugar preferido para realizar sus compras en cualquier punto de la ciudad es Mi Comisariato seguido de Supermaxi. Se ha decidido vender los productos en Supermaxi pero en el sector norte, donde la preferencia del consumidor entre los dos principales supermercados es solo de un 8%.

Figura 68: Frecuencia de uso de medios de comunicación



Elaborado por: Autores.

Se identificó que la promoción sobre marca y producto tiene mejor aceptación mediante el uso de internet, por ser la herramienta preferida por más del 50% del futuro consumidor. Se podrán usar medios sociales como: Facebook, Instagram, y la creación de una página web para interactuar con el cliente.

ANEXO 8. Proceso de la Certificación Orgánica

Protocolo del Servicio de Kiwa BCS

Investigación del Cliente

El cliente averigua a Kiwa BCS acerca de la certificación orgánica.

Kiwa BCS provee los formatos de aplicación (solicitud)

Provee al cliente la solicitud de aplicación para la certificación así como la información general acerca de Kiwa BCS y sus servicios.

Aplicación Formal del Cliente

El cliente completa y firma la solicitud y la envía de regreso a Kiwa BCS (como un adjunto escaneado, fax o copia).

Revisión de la solicitud - Preparación de los costos estimados (oferta) por Kiwa BCS

Si la aplicación esta aceptado por Kiwa BCS, se prepara un costo estimado (oferta) basada en los detalles dados en la solicitud. El costo es calculado de acuerdo con los requisitos de tiempo para la inspección y certificación.

Aceptación de la oferta por parte del Cliente – Kiwa BCS provee más información

Si la oferta es aceptada por el cliente, Kiwa BCS provee de los documentos contractuales e información más específica del estándar requerido para la certificación, la información sobre los variados estándares de certificación puede ser encontrada en la página web de Kiwa BCS.

Regreso del Contrato de Certificación y OSP-declaración por el Cliente

El cliente completa, firma la solicitud / OSP-declaración y las envía de regreso a Kiwa BCS (por fax o copia).

Provisión del Plan de Sistema orgánico (PSO) por parte de Kiwa BCS

En la recepción del contrato firmado por Kiwa BCS, Kiwa BCS provee al cliente de los formatos del Plan de Sistema Orgánico. Usualmente se envía la primera factura para un prepago.

Finalización del PSO por parte del Cliente

El cliente completa y firma el PSO (y los documentos JAS, de ser aplicables) y los envía de regreso a Kiwa BCS junto con cualquier adjunto relevante (como adjuntos escaneados vía e-mail, fax o una fotocopia). El PSO tiene que en manos de Kiwa BCS antes de la inspección.

Revisión del OSP por parte de Kiwa BCS

Kiwa BCS revisa el PSO (y los documentos JAS), verifica que el PSO está de acuerdo a los estándares orgánicos y aclara cualquier punto al cliente.

Anuncio de la Inspección Kiwa BCS en el sitio/ lugar

Una vez que Kiwa BCS haya recibido el prepago, Kiwa BCS envía el anuncio de la inspección con fecha y nombre del inspector autorizado por Kiwa BCS. El cliente tiene el derecho de declinar el inspector en una carta estableciendo la razón de la declinación, dentro de los 10 días.

Inspección en el sitio/ lugar

La inspección incluye una visita de la/los operación(es) del cliente para investigar cada unidad con respecto si están de acuerdo a los estándares orgánicos a los cuales aplica para la certificación. La conformidad entre el PSO existente con las condiciones actuales del sitio es cuidadosamente examinado. Todo es documentado en el reporte de inspección. Durante el cierre de inspección se explica al cliente o su representante las inconformidades, acciones correctivas e información o documentación adicional. El reporte es firmado por el cliente e inspector. El cliente se queda una copia del reporte o este puede ser enviado luego al cliente junto a con todos los adjuntos. En caso de que sean tomada muestras, un muestra de referencia permanece con el cliente.

Revisión y Certificación

Basados en los encontrado de la inspección, Kiwa BCS determina si el cliente cumple con los requisitos de la certificación. A este momento la factura del pago final es enviada.

Decisión de Certificación

La certificación es concedida si la operación cumple completamente con todos los requisitos del estándar orgánico al cual aplica. Cualquier no-conformidad mínima es especificada en la carta de certificación al cliente, incluyendo el tiempo para la implementación de acciones correctivas. La certificación es denegada si una operación no está (todavía) de acuerdo son el estándar orgánico al que aplica (inconformidades mayores). Kiwa BCS informa en una carta al cliente sobre las inconformidades que condujeron a la negación y el detalle de las acciones correctivas necesarias, que podrían permitirle a la operación llegar a ser certificada. Tan pronto como el cliente implemente las medidas correctivas apropiadas, la certificación puede ser otorgada.

Certificado y carta de Certificación

Cuando la certificación es otorgada Kiwa BCS expide el certificado y provee al cliente una copia junto con la carta de certificación. Antes de que el certificado sea otorgado,

el pago final debe estar cubierto a Kiwa BCS. El cliente tiene que revisar la copia del certificado e informar a Kiwa BCS dentro de dos semanas si los detalles del certificado están correctos. Cualquier requerimiento de modificación debe ser presentado por escrito.

Certificación en proceso

Siempre que el cliente es certificado y para continuar con la certificación, los siguientes requisitos aplican:

- Información a tiempo a Kiwa BCS de cualquier cambio en el sistema de producción orgánica (actualización del formato PSO)
- Inspección anual del sitio/ lugar.
- Pago anual de los costos de certificación.
- Sumisión del PSO actualizado a Kiwa BCS antes de la inspección o la notificación escrita a Kiwa BCS de que no son necesarios cambios en el PSO.

Continúa al paso 8.

ANEXO 9. Información financiera

Inversión inicial

Inversión inicial	Valor Total
Total inversión fija	\$ 6,667.61
Gastos pre-operacionales	\$ 3,300.00
Capital de trabajo	\$ 4,406.83
Total inversión inicial	\$14,374.44

Total inversión fija

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Madurador de miel	1	\$ 297.60	\$ 297.60
Maquinaria centrífuga	1	\$ 1,300.00	\$ 910.00
Ahumadores	15	\$ 35.00	\$ 367.50
Banco desoperculador	3	\$ 640.00	\$ 1,344.00
Espátula	20	\$ 12.00	\$ 168.00
Cepillo	15	\$ 20.00	\$ 210.00
Cuchillo desoperculador	15	\$ 10.62	\$ 111.51
Vestimenta de apicultor	5	\$ 120.00	\$ 420.00
Mesa stand degustación	1	\$ 200.00	\$ 80.00
Equipo sanitario	1	\$ 230.00	\$ 161.00
TOTAL			\$ 4,069.61
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Computadoras	2	\$ 720.00	\$ 1,440.00
Impresoras laser HP	1	\$ 160.00	\$ 160.00
Escritorio	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Silla de escritorio	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Tachos de basura	2	\$ 24.00	\$ 48.00
Equipo sanitario	2	\$ 200.00	\$ 400.00
Mesas	5	\$ 30.00	\$ 150.00
Sillas	20	\$ 8.00	\$ 160.00
Materiales de oficina	1	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL			\$ 2,598.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 6,667.61

Gastos pre-operacionales

Marketing y publicidad		\$ 500.00
Acondicionamiento de sala de extracción		\$ 800.00
Registro de Marca + Gastos legales		\$ 500.00
Gastos de Certificación orgánica		\$ 1,500.00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES		\$ 3,300.00

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
	Año 1
COSTO DE VENTA	\$ 20,420.62
GASTOS ADM.	\$ 31,620.42
GASTOS VENTA	\$ 20,070.71
CAO	\$ 72,111.76
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4,406.83

Costos de producción

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 1.17	\$ 1.17	\$ 1.17	\$ 1.17	\$ 1.17
Cantidades producidas	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Costo Material Directo / Mes	\$ 1,169.17	\$ 1,169.17	\$ 1,169.17	\$ 1,169.17	\$ 1,169.17
Costo Material Directo / Año	\$ 14,030.00	\$ 14,030.00	\$ 14,030.00	\$ 14,030.00	\$ 14,030.00
MANO DE OBRA DIRECTA (FIJA)	Descripción	Costo por frasco	Costo MOD mensual	% Beneficios sociales	Costo MOD mensual
Obreros	15	\$ 450.00	\$ 112.50	0.0%	112.50
Etiquetador	3 personas		185.48	0.0%	185.48
TOTAL	15		297.98		297.98

PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica para Prod. /mes	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00
Agua para el área de trabajo /mes	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Mantenimiento Equipos /mes	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Depreciación PP&E	\$ 34.57	\$ 34.57	\$ 34.57	\$ 34.57	\$ 34.57
CIF Mensuales	\$ 234.57	\$ 234.57	\$ 234.57	\$ 234.57	\$ 234.57
CIF ANUALES	\$ 2,814.85	\$ 2,814.85	\$ 2,814.85	\$ 2,814.85	\$ 2,814.85

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Materiales Directos /Año	\$ 14,030.00	\$ 14,030.00	\$ 14,030.00	\$ 14,030.00	\$ 14,030.00
Costo Mano de Obra Directa / Año	\$ 3,575.77	\$ 3,575.77	\$ 3,575.77	\$ 3,575.77	\$ 3,575.77
CIF ANUALES	\$ 2,814.85	\$ 2,814.85	\$ 2,814.85	\$ 2,814.85	\$ 2,814.85
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 20,420.62	\$ 20,420.62	\$ 20,420.62	\$ 20,420.62	\$ 20,420.62

COSTO UNITARIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	\$ 28,320.42	\$ 28,320.42	\$ 28,320.42	\$ 28,320.42	\$ 28,320.42
Costo Materiales Directos /Año	\$ 14,030.00	\$ 14,030.00	\$ 14,030.00	\$ 14,030.00	\$ 14,030.00
Costo Mano de Obra Directa / Año	\$ 3,575.77	\$ 3,575.77	\$ 3,575.77	\$ 3,575.77	\$ 3,575.77
CIF ANUALES	\$ 2,814.85	\$ 2,814.85	\$ 2,814.85	\$ 2,814.85	\$ 2,814.85
COSTO TOTAL	\$ 48,741.04	\$ 48,741.04	\$ 48,741.04	\$ 48,741.04	\$ 48,741.04
(/) Unidades Producidas al año	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Costo Unitario del Producto	\$ 4.06	\$ 4.06	\$ 4.06	\$ 4.06	\$ 4.06

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	\$ 23,007.00	\$ 23,007.00	\$ 23,007.00	\$ 23,007.00	\$ 23,007.00
Serv. Básicos / año	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Suministros al año	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Mant. Sala de extracción	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Internet y telefonía/ año	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00
Permisos / año	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 373.42	\$ 373.42	\$ 373.42	\$ 373.42	\$ 373.42
Gastos Pre-operacionales	\$ 3,300.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS ADM.	\$ 31,620.42	\$ 28,320.42	\$ 28,320.42	\$ 28,320.42	\$ 28,320.42

Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte de producto / año	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Comisiones anuales	\$ 9,870.71	\$ 11,414.06	\$ 12,957.40	\$ 14,500.74	\$ 16,044.08
Publicidad anual	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00
TOTAL G. VENTAS	\$ 20,070.71	\$ 21,614.06	\$ 23,157.40	\$ 24,700.74	\$ 26,244.08

Gastos de financiamiento

Años	Principal	Intereses
1er.	\$ 2,166.99	\$ 606.24
2do.	\$ 2,388.21	\$ 385.02
3er.	\$ 2,632.02	\$ 141.21
TOTAL	\$ 7,187.22	\$ 1,132.47

Estados de resultados integrales proyectados

Aroma y Miel						
ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 79,693.67	\$ 80,896.62	\$ 82,099.57	\$ 83,302.52	\$ 84,505.47
(-) Costo de Venta		\$ (20,420.62)	\$ (20,420.62)	\$ (20,420.62)	\$ (20,420.62)	\$ (20,420.62)
(=) Utilidad Bruta		\$ 59,273.05	\$ 60,476.00	\$ 61,678.95	\$ 62,881.90	\$ 64,084.85
(-) Gastos Administrativos		\$ (31,620.42)	\$ (28,320.42)	\$ (28,320.42)	\$ (28,320.42)	\$ (28,320.42)
(-) Gastos de Ventas		\$ (20,070.71)	\$ (21,614.06)	\$ (23,157.40)	\$ (24,700.74)	\$ (26,244.08)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 7,581.91	\$ 10,541.52	\$ 10,201.13	\$ 9,860.74	\$ 9,520.34
(-) Gastos Financieros		\$ (606.24)	\$ (385.02)	\$ (141.21)	\$ -	\$ -
(=) UAIT		\$ 6,975.68	\$ 10,156.51	\$ 10,059.92	\$ 9,860.74	\$ 9,520.34
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (1,046.35)	\$ (1,523.48)	\$ (1,508.99)	\$ (1,479.11)	\$ (1,428.05)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ (1,304.45)	\$ (1,899.27)	\$ (1,881.20)	\$ (1,843.96)	\$ (1,780.30)
UTILIDAD NETA		\$ 4,624.87	\$ 6,733.76	\$ 6,669.73	\$ 6,537.67	\$ 6,311.99

El Estado de Resultados sirve para conocer cuánto es la utilidad al final de cada periodo.

No hay que confundir los Beneficios Sociales de Ley calculados y registrados en los Sueldos (Gastos Administrativos y MOD del Costo de Producción) con la Participación de Trabajadores (15%) porque ésta es la proporción que le toca a los empleados sobre las utilidades de la empresa.

Flujo de caja proyectado

Aroma y Miel						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (6,667.61)					
UAIT		\$ 6,975.68	\$ 10,156.51	\$ 10,059.92	\$ 9,860.74	\$ 9,520.34
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (1,046.35)	\$ (1,523.48)	\$ (1,508.99)	\$ (1,479.11)
Pago de IR		\$ -	\$ (1,304.45)	\$ (1,899.27)	\$ (1,881.20)	\$ (1,843.96)
EFFECTIVO NETO		\$ 6,975.68	\$ 7,805.70	\$ 6,637.18	\$ 6,470.54	\$ 6,197.28
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 414.85	\$ 414.85	\$ 414.85	\$ 414.85	\$ 414.85
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 373.42	\$ 373.42	\$ 373.42	\$ 373.42	\$ 373.42
(-) Costo Inventario NO vendido		\$ (4,061.75)	\$ (4,061.75)	\$ (4,061.75)	\$ (4,061.75)	\$ (4,061.75)
(+) Inventario vendido			\$ 4,061.75	\$ 4,061.75	\$ 4,061.75	\$ 4,061.75
(+) Aporte Accionistas	\$ 7,187.22					
(+) Préstamo concedido	\$ 7,187.22	\$ (2,166.99)	\$ (2,388.21)	\$ (2,632.02)	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 7,706.83	\$ 1,535.21	\$ 6,205.76	\$ 4,793.43	\$ 7,258.82	\$ 6,985.55
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 7,706.83	\$ 9,242.04	\$ 15,447.80	\$ 20,241.23	\$ 27,500.05
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 7,706.83	\$ 9,242.04	\$ 15,447.80	\$ 20,241.23	\$ 27,500.05	\$ 34,485.60

Los impuestos y la participación de trabajadores se pagan al año siguiente según la ley.

La depreciación se suma al flujo porque no es una salida real de dinero y se comporta

como un ahorro.

El pago del principal (del préstamo) sí se considera ya que es la otra parte de la alícuota que se debe cancelar al banco (los intereses están incluidos en el gasto financiero del ERI).

El saldo acumulado de efectivo se refleja en El Estado de Situación Financiera.

Calculo de la TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$(14,374.44)					
UAIT		\$ 6,975.68	\$ 10,156.51	\$ 10,059.92	\$ 9,860.74	\$ 9,520.34
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (1,046.35)	\$ (1,523.48)	\$ (1,508.99)	\$ (1,479.11)
Pago de IR		\$ -	\$ (1,304.45)	\$ (1,899.27)	\$ (1,881.20)	\$ (1,843.96)
EFFECTIVO NETO		\$ 6,975.68	\$ 7,805.70	\$ 6,637.18	\$ 6,470.54	\$ 6,197.28
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 414.85	\$ 414.85	\$ 414.85	\$ 414.85	\$ 414.85
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 373.42	\$ 373.42	\$ 373.42	\$ 373.42	\$ 373.42
(-) Costo Inventario NO vendido		\$ (4,061.75)	\$ (4,061.75)	\$ (4,061.75)	\$ (4,061.75)	\$ (4,061.75)
(+) Inventario vendido		\$ -	\$ 4,061.75	\$ 4,061.75	\$ 4,061.75	\$ 4,061.75
(+) Aporte Accionistas						
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 2,726.24
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 4,406.83
(+) Préstamo concedido		\$ (2,166.99)	\$ (2,388.21)	\$ (2,632.02)	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DEL PERÍODO	\$(14,374.44)	\$ 1,535.21	\$ 6,205.76	\$ 4,793.43	\$ 7,258.82	\$ 14,118.62
Saldo Período de Recuperación	\$(14,374.44)	\$(12,839.23)	\$ (6,633.47)	\$ (1,840.03)	\$ 5,418.78	

TIR	27.23%
VAN	\$4,437.83
Pay Back	3.25

TIR: La Tasa Interna de Retorno mide la rentabilidad de un negocio considerando el valor del dinero en el tiempo. Es "Bueno" cuando es muy superior a la tasa referencial bancaria .

VAN: Valor Actual Neto mide el dinero "sobrante o faltante" después de elegir una tasa exigida por el accionista (en este caso es de 17.60% la tasa de descuento).

Pay Back: Tiempo de Recuperación de la Inversión, su única debilidad es que no toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo.