



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜES**

**TÍTULO:
COMERCIALIZACIÓN DE MIEL ORGÁNICA DE ABEJA DE LA
ISLA PUNÁ**

**AUTOR (A):
CRESPIN REYES, GABRIELA SORAYA
REINOSO FREIRE, GABRIELA ESTEFANIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERAS EN
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TUTOR:
VERA SALAS, LAURA GUADALUPE**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gabriela Soraya, Crespín Reyes y Gabriela Estefanía, Reinoso Freire** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingües**.

TUTOR (A)

Laura Guadalupe, Vera Salas

REVISOR(ES)

(Nombres, apellidos)

(Nombres, apellidos)

DIRECTOR DE LA CARRERA

María Teresa, Alcívar Avilés

Guayaquil, a los 25 del mes de septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Gabriela Soraya Crespín Reyes y Gabriela Estefanía Reinoso Freire**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Comercialización de Miel Orgánica de Abeja** previa a la obtención del Título **de Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingües**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2014

LAS AUTORAS:

Gabriela Soraya Crespín Reyes

Gabriela Estefanía Reinoso Freire



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜES

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Gabriela Soraya Crespín Reyes** y **Gabriela Estefanía Reinoso Freire**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Comercialización de Miel Orgánica de Abeja** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de septiembre del año 2014

LAS AUTORAS:

Gabriela Soraya Crespín Reyes

Gabriela Estefanía Reinoso Freire

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por educarme con valores éticos y sobretodo por darme todo su apoyo moral y económico que han hecho de mi una persona de bien con deseos de progresar para alcanzar los objetivos propuestos en mi vida. Gracias a ellos he podido culminar esta etapa muy grata en mi vida profesional.

GABRIELA ESTEFANÍA REINOSO FREIRE

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis familiares en especial a mis padres que me supieron dar el apoyo tanto moral ético y económico, para poder culminar esta etapa muy importante en mi vida y así servir a la sociedad.

GABRIELA SORAYA Crespín Reyes

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico en primer lugar a Dios ya que fue quien me guió durante todo mi carrera profesional y ha sabido iluminarme en los momentos más difíciles de mi vida.

Dedico a mi madre y a mis hijos quienes son los pilares fundamentales de mi vida porque siempre me han dado sus palabras de aliento para continuar y no decaer en mi carrera.

GABRIELA ESTEFANÍA REINOSO FREIRE

DEDICATORIA

El presente proyecto en primera instancia dedico a Dios, ya que me supo guiar y dar la sabiduría necesaria para poder culminar esta etapa de mi vida tan importante.

También a mis padres porque han inculcado en mi un espíritu de realización y siempre de superación.

GABRIELA SORAYA CRESPIÓN REYES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN
(Se colocan los espacios necesarios)

LAURA GUADALUPE VERA SALAS
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜES**

CALIFICACIÓN

**LAURA GUADALUPE VERA SALAS
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	16
Generalidades.....	18
Antecedentes.....	18
Planteamiento del problema	23
Posibles causas.....	24
Variables a investigar	24
Formulación del problema	25
Justificación del tema de investigación	26
Objetivos de la investigación	31
Objetivo general.....	31
Objetivos específicos:.....	31
CAPÍTULO I.....	32
Fundamentos teóricos	32
1.1 Marco teórico.....	32
1.1.1. Comercio y comercialización.....	32
1.1.2 Composición del mercado.....	37
1.1.3 Marketing mix.....	37
1.1.4 Clasificación de productos de consumo.....	39
1.1.5 La miel de abeja y su utilización.	40
1.1.6 Matriz FODA	41
1.1.7 Teoría del análisis de Porter	41
1.2 Marco conceptual.....	43
1.3 Marco referencial	49
1.4 Marco legal	56
1.4.1 Constitución de la empresa.....	56
1.4.2 Seguridad Social y Relaciones Laborales.....	57
1.4.3. Obligaciones tributarias.	60

1.4.4 Permisos del Cuerpo de Bomberos.....	62
1.4.5 Permisos Municipales	62
1.4.6 Permisos sanitarios del Ministerio de Salud Pública.	63
1.4.7 Obligaciones Societarias	65
1.4.8 Normas INEN	66
1.4.9 Normas de Etiquetado	67
CAPÍTULO II.....	69
Metodología de la investigación.....	69
2.1 Enfoque de la investigación	69
2.2 Técnicas de investigación y recolección de información	71
2.2.1 La observación.....	71
2.2.2 La entrevista	72
2.2.3 La encuesta.....	72
2.2.4 Implicados en la investigación.....	73
2.2.5 Resumen de técnicas de investigación	73
2.3 Determinación de la población y la muestra del objeto de estudio	74
2.3.1 La población	74
2.3.2 Muestra.....	74
2.3.3 Pasos en la selección de una muestra:	74
2.4 Fuentes de información	75
2.5 Diseño de la investigación a efectuar	75
2.5.1. Proceso de recolección de información.....	75
2.5.2 Procesamiento de la información.....	77
2.5.3 Procesamiento de resultados de las encuestas.....	77
2.5.4 Conclusiones de la entrevista.....	89
CAPÍTULO III.....	91
Estudio de mercado	91
3.1 Análisis de la situación actual.....	91
3.2 Análisis de la oferta de mercado con las 5 fuerzas de Porter	91
3.2.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	91

3.2.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.....	92
3.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	92
3.3 Análisis FODA del proyecto	94
3.4 Oferta del mercado	95
3.5 Demanda del mercado	96
3.6 Objetivos específicos del estudio de la demanda:	97
3.7 Diagnóstico del mercado en base a la investigación	97
CAPÍTULO IV.....	98
La empresa	98
4.1 Planeación estratégica del emprendimiento	98
4.1.1 Objeto social.....	98
4.1.2 Logotipo	99
4.2 Misión	99
4.3 Visión	99
4.4 Valores	99
4.5 Organigrama	100
4.5.1 Nómina de personal.....	101
4.5.2 Funciones del personal	101
4.5.3 Horarios de trabajo.....	103
4.6 Diagrama de gant	104
4.7 Slogan	105
4.8 Diseño de la etiqueta.....	105
4.9 Detalle de la inversión inicial	106
4.10 Localización de proyecto.....	106
Macro Localización	106
Tipo de sitio.....	106
Monto de inversión	107
Transportación	107
Micro localización.....	108
Infraestructura necesaria.....	109

Planta Física	110
Instalaciones o servicios básicos	111
Dependencias básicas.....	112
4.11 Descripción del financiamiento.....	115
CAPÍTULO V.....	116
Plan de marketing	116
5.1 Segmentación del mercado	116
5.1.1 Estrategia de posicionamiento	116
5.2 Objetivos del plan del marketing	116
5.2.1 Objetivo general:	116
5.2.2 Objetivos específicos:	116
5.3 Estrategia del plan de marketing.....	117
5.3.1 Enfoque de la estrategia competitiva.....	117
5.3.2 Posicionamiento esperado.....	117
5.3.3 Ventaja competitiva.....	117
5.3.4 Estrategia de crecimiento	117
5.4 Marketing mix	118
5.4.1 Producto.....	118
5.4.2 Precio	119
5.4.3 Plaza	119
5.4.4 Promoción	120
5.4.5 Categorías promocionales.....	120
5.4.6 Instrumentos de promoción de consumo:.....	121
CAPÍTULO VI.....	122
Análisis financiero	122
6.1 Inversión inicial.....	122
6.2 Detalle de activos fijos	122
6.3 Detalle de capital de trabajo	123
6.4 Estructura del financiamiento	124
6.5 Tasa de interés y periodos de pago	125

6.6 Balance inicial.....	126
6.7 Estado de Resultados proyectados.....	127
6.7 Balances generales proyectados	128
6.8 Flujos de efectivo proyectados	129
6.9 Índices Financieros	130
6.10 Flujo para determinar Van y Tir.....	131
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	133
ANEXOS	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comparativo de precios de miel de abeja.....	33
Tabla 2: Ingredientes.....	50
Tabla 3: Información Nutricional.....	51
Tabla 4: Implicados en una investigación.....	56
Tabla 5: Cuadro de Involucrados.....	60
Tabla 6: Datos generales.....	61
Tabla 7: Seleccione el producto con el que endulza sus bebidas.....	62
Tabla 8: ¿Es usted consumidor de la miel de abeja o de sus derivados?.....	63
Tabla 9: ¿Si su respuesta fue favorable en la 3º pregunta especifique en que productos alimenticios emplea la miel de abeja?.....	65
Tabla 10: ¿Por qué motivo consume miel de abeja?.....	66
Tabla 11: ¿En qué lugares prefiere comprar la miel de abeja?.....	67
Tabla 12: ¿Por qué compra miel en ese establecimiento?.....	68
Tabla 13: Contenido en ml que considera para el frasco de miel de abeja....	69
Tabla 14: Valor dispuesto a pagar por un frasco de miel de abeja de 500ml...	70
Tabla 15: Indique la marca de miel que usted prefiere.....	71
Tabla 16: ¿Cuáles son los motivos de su elección?.....	72
Tabla 17: Nómina de Personal.....	87
Tabla 18: Horarios de Trabajo.....	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Industrias priorizadas Ecuador 2014.....	13
Figura 2: Composición del Mercado.....	22
Figura 3: Marketing Mix.....	23
Figura 4: Clasificación de Productos.....	24
Figura 5: Causas y Efectos.....	34
Figura 6: Técnicas de Investigación.....	57
Figura 7: Número de Mujeres y Hombres que consumen Miel de Abeja.....	62
Figura 8: Productos endulzantes.....	63
Figura 9: Número de Consumidores de miel y sus derivados	64
Figura 10: Productos alimenticios en los que se emplea Miel de Abeja.....	65
Figura 11: Motivos por los que consume Miel de Abeja.....	66
Figura 12: Lugares de preferencia para la compra de Miel de Abeja.....	67
Figura 13: Motivos por los que compra Miel en ese establecimiento.....	68
Figura 14: Contenido preferido (en ml).....	69
Figura 15: Valor a pagar por un frasco de Miel de Abeja.....	70
Figura 16: Marcas de Miel de abeja.....	71
Figura 17: Motivos de Elección.....	72
Figura 18: Mapa de Puna.....	95

Figura 19: Transporte Fluvial..... 96

RESUMEN

En el presente proyecto se enfoca a una problemática social de explotación presente en una comuna (isla Puna), que se ve favorecida geográficamente para la producción orgánica de la miel de abeja y de la cual su población satisface parte de sus necesidades del buen vivir a partir de la recolección artesanal de las misma.

El aporte que este proyecto propone para resolver la problemática es dar un trato equitativo a la comuna mejorando económicamente la oferta del producto, que crea un efecto de incentivo para la población, y se dediquen a masificar la producción de miel de abeja y lograr satisfacer las necesidades del buen vivir de la población.

Además, se demostrará que crear una empresa comercializadora del producto es factible, en la medida que el proyecto vaya cumpliendo todas las etapas del marco teórico y fundamentos técnicos que se ha empleado para demostrar que hay una necesidad insatisfecha en el mercado que va en continuo crecimiento, y teniendo todas las herramientas para cambiar la matriz productiva que proporcione un posicionamiento en el mercado provincial, luego regional hasta llegar a cubrir la demanda nacional.

Miel Orgánica

Necesidades del Buen vivir

Oferta del Producto

Empresa Comercializadora

Necesidades Insatisfecha

Matriz Productiva

INTRODUCCIÓN

La Isla Puná es una parroquia que pertenece al cantón Guayaquil de la provincia de Guayas. Está situada en el golfo de Guayaquil, frente a la formación deltaica del Estero Salado y del río Guayas. Es la tercera isla más grande del Ecuador, con una extensión de 919 km². Se encuentra dividida en cuatro comunas turísticas: Bellavista, Estero de Boca, Cauchiche y Subida Alta.

Fue parroquializada en octubre de 1845 y está ubicada en la misma embocadura del golfo, entre la punta de El Morro y la costa de la provincia de El Oro. Está separada de tierra firme por el canal de Jambelí al sureste, y por el canal de El Morro, al noroeste. La isla cuenta con un clima tropical seco, por influencia de la corriente de Humboldt. La localidad más importante es Puná, localizada en el noreste de la isla. La pesca es uno de sus principales recursos.

Sus habitantes se dedican mayoritariamente a la pesca artesanal. Existen tres escuelas primarias en la cabecera parroquial y un solo colegio fiscal. Las limitaciones económicas de sus habitantes son evidentes, por lo cual, la mayoría de ellos no accede a la educación superior.

Para trasladarse desde y hacia la Isla Puná sólo existen embarcaciones para pasajeros, las cuales por su capacidad, no pueden transportar carga. Los productos agrícolas, de la pesca artesanal y los que requieren para su subsistencia son transportados usando una única ruta fluvial de carga cuyo trayecto demora cuatro horas.

La isla Puná es una zona que cuenta con una vegetación extraordinaria, como por ejemplo árboles de chirimoya que poseen un néctar muy dulce, lo cual favorece a la existencia de colmenas de abejas Asesinas, que generan producción significativa de miel, la cual es recolectada de forma artesanal por ciertos habitantes de la Isla Puná y vendida a los pocos turistas que acuden los fines de semana o intercambiada entre ellos a modo de trueque.

La miel de abeja es un producto que posee muchas cualidades nutricionales y curativas. Ha sido utilizado desde hace muchos siglos y aún se continúan estudiando sus usos medicinales, culinarios y otros.

La miel de abeja producida en la Isla Puná es completamente orgánica, lo cual significa que no ha intervenido ningún proceso artificial ni químico manipulado por el hombre y es recolectada de forma artesanal por sus pobladores.

Por otro lado, la demanda de productos orgánicos ha incrementado y son de preferencia para muchos consumidores, puesto que mantener hábitos de alimentación y nutrición saludable y consumir productos que aporten a la salud se ha convertido en lo primordial para ciertas familias.

El Ecuador es un país que no ha explotado la apicultura. Observaciones preliminares dan cuenta de la existencia de pocas son empresas dedicadas a la comercialización de la miel orgánica de abeja.

Todas estas limitaciones ocasionan que los pobladores de la Isla Puná no aprovechen la totalidad de sus recursos y reciban precios inferiores a los que pudiesen en función de las ventajas y características del producto.

Se propone entonces la creación de una empresa comercializadora de miel orgánica de abeja procedente de la Isla Puná.

Generalidades

Antecedentes

Magaña, Moguel, Sanginés, Leyva (2012) analizaron la importancia socioeconómica de la cadena productiva y del proceso comercial de la miel en México, así como la problemática e influencia que dicho proceso ejerce en apicultor, en particular sobre el comportamiento de los precios, el valor generado y su distribución.

Magaña et al (2012) utilizaron como marco metodológico y teórico los fundamentos del comercio interregional y de la economía de los mercados agrarios, los cuales permitieron analizar la integración y relación entre los niveles de mercado.

Magaña et al (2012) encontraron que la importancia socioeconómica de la apicultura se limita principalmente a su aporte de divisas y generación de empleos e ingresos en el medio rural. El principal canal de comercialización de la miel a granel lo conforman el apicultor, los acopiadores rurales, la empresa comercializadora mayorista y el agente comercial internacional. La producción y comercialización de miel está integrada para su acopio, proceso y entrega al comercializador externo o, en su caso, su distribución al mercado interno, pero con limitado beneficio al apicultor.

Estos autores determinaron que el valor que se agrega a la miel en la cadena productiva y comercial no se distribuye equitativamente, y su diferencia estriba en la capacidad de apropiación o poder de mercado de cada participante. (Magaña. et al, 2012)

En el Ecuador, autores como Arguello & Nunez (2009) indicaron que la producción de miel es incipiente pero tiene una buena tendencia al alza a medida que la apicultura y sus productos se van conociendo. El consumidor demuestra su preferencia cada día más fuerte por una alimentación más sana, esto representa una oportunidad para ampliar la industria y la producción apícola en el país.

Arguello & Nunez (2009) señalan que en la región Interandina se encuentra el 80% de los apicultores del país, concentrándose el 25% de la producción en las provincias de Pichincha e Imbabura debido a las condiciones climáticas favorables para la apicultura. Esta zona está calificada óptima para producción apícola.

Arguello & Nunez (2009) señala que la producción de miel es una actividad poco desarrollada en Ecuador. Los pequeños apicultores venden la miel a granel a la industria para la elaboración de productos secundarios como: jabones de tocador, cremas, champú. El país importa miel para la industria y también para consumo directo ya que la oferta nacional no satisface la demanda del mercado.

Bajaña, Peñafiel, & Valdiviezo (2011) mentalizaron un proyecto en el cual, los autores le brindaron a un posible inversionista una idea general, detallada de los riesgos y rentabilidad que ofrece el negocio de la apicultura y el producto de la miel de abeja y dieron a conocer las bondades que ofrece el lugar que es la provincia del Guayas para la comercialización de miel de abeja con el objetivo de dar a la sociedad un producto elaborado con estándares de calidad para servir a la comunidad con un alimento que beneficie la nutrición de niños y adultos para que puedan mejorar sus capacidades para el bienestar de su estilo de vida. La miel nace como un producto práctico y portátil que está en

un principio orientado hacia el consumo de los menores de edad. Ellos proponen que la miel forme parte de la lonchera de los niños reemplazando a dulces y golosinas de poco o nulo valor nutricional.

La miel es rica en ácido fólico, calorías e hidratos de carbono, todo esto le da propiedades energéticas y medicinales que aportan a una correcta alimentación. (Bajaña et al., 2011)

Maridueña (2013) señalo mercados potenciales como los de Piñas y Portovelo para la comercialización de uno de los productos apícolas más sobresalientes como es la miel de abeja, pero sin embargo se denota la ausencia de empresas que comercialicen este tipo de producto. Este producto es rico por su gran diversidad de utilización y por lo tanto oportuno para su comercialización.

Maridueña (2013) señaló que las empresas han adoptado nuevas técnicas y estrategias que le han permitido consolidarse y ser su eje fundamental para lograr el incremento de las utilidades y fortalecer su relación con el cliente. El autor desarrollo un estudio que se orienta a utilizar la administración como una herramienta primordial para la creación de una empresa comercializadora de Miel de Abeja para los Cantones de Piñas y Portovelo.

Maridueña (2013) consideró la creciente demanda de productos naturales que proporcionan salud, confort y realzan las diversas formas de supervivencia que adopta cada individuo tales como la Miel de Abeja, los medios de su comercialización así como el posicionamiento de grandes, medianas y pequeñas empresas dedicadas a la producción y comercialización de este producto y sus derivados.

Diario, El Productor (2014) señaló que el primer paso en la producción es tener abejas, para ello se capturan a las que hay en forma silvestre en los campos de (Quimís -Manabí). Luego las guardan en cajas de madera divididas en dos por una reja, en la parte inferior está la abeja reina, que se encarga de poner los huevos y por su tamaño no puede subir; las que sí suben son las abejas obreras, las cuales hacen su vida y empiezan a formar panales de cera y a producir miel que depositan en los espacios de los panales.

Diario, El Productor (2014) explica que en cada colmena hay entre 5.000 y 10.000 abejas, las que, a excepción de la reina, cada día salen a buscar flores para extraer el néctar y hacer la miel agrega que entre estos sorprendentes insectos, un grupo se encarga de fabricar jalea real, que es el alimento exclusivo de la reina. “Ella no puede consumir más que jalea real”, dice, y explica que dicha soberana es la única que pone huevos, unos 1.000 por día. El zángano se encarga de fecundarla y las obreras se encargan de cuidar a la reina y de alimentarla, por ello cuando sienten que es amenazada atacan con su aguijón al invasor. Esa es una defensa mortal, ya que ellas mismas mueren cuando clavan el aguijón.

Diario, El Productor (2014) En Rocafuerte se elaboran decenas de productos. Desde hace 35 años el ingeniero apícola Miguel Ángel Bravomalo, oriundo de Quito, investiga y crea nuevos productos a partir de panales que tiene en la zona de Pacoche, en Manta.

Bravomalo lidera la Asociación Apícola La Colmena, ubicada en Sosote de Rocafuerte. Comenta que de las abejas no se desperdicia nada y no sólo aprovecha la miel sino que hasta el veneno, pasando por el propóleo, la jalea real, el polen para fabricar productos que mejoran la salud y fortalecen la belleza. En el local se encuentran jabones, cremas para el dolor, miel pura,

cremas de belleza, unos 20 productos que se venden a nivel nacional y próximamente serán exportados a Venezuela (Diario, El Productor, 2014).

Planteamiento del problema

La Isla Puná posee una notable variedad de recursos forestales que permiten la producción espontánea de miel de abeja. Esta condición hace que esta miel, al no recibir la influencia ni modificaciones por parte del hombre adquiriera su condición de orgánica, lo cual representa una cualidad que incrementa sus propiedades nutricionales y alimenticias.

Las condiciones económicas, las limitaciones logísticas y de conocimiento de los pobladores de la Isla Puná impiden que éstos se beneficien en la proporción adecuada de este recurso del que disponen, ya que al no contar con medios de comercialización, reciben precios inferiores por el producto, lo cual impide que mejoren sus condiciones de vida.

El hecho científico materia de esta investigación es la escasa comercialización de miel orgánica de abeja producida en la Isla Puná.

Evidencia preliminar obtenida para el desarrollo de este trabajo da cuenta de las siguientes situaciones que influyen en la escasa comercialización de miel orgánica de abeja producida en la Isla Puná:

- Falta de conocimiento por parte de los consumidores acerca de la producción de miel orgánica de abeja en la Isla Puná;
- Bajo precio que reciben los pobladores de la Isla Puná por la miel orgánica de abeja que recolectan;
- Bajo consumo en el mercado de productos orgánicos para la nutrición, salud y belleza.

Posibles causas

Observando el entorno en el que se desenvuelven los pobladores de la Isla Puná, y que se consideran posibles causas del problema se tiene lo siguiente:

- Falta de empresas comercializadoras de miel orgánica de abeja
- Desinterés y falta de iniciativa por parte de los productores artesanales para explotar el recurso;
- Falta de conocimientos técnicos apícolas entre los habitantes de la Isla Puná
- Escasez de medios de transporte desde la isla;
- Falta de financiamiento para los emprendimientos empresariales de los habitantes;
- Falta de conocimiento de los potenciales consumidores de la ciudad de Guayaquil sobre las propiedades y beneficios de la miel orgánica de abeja.

El presente trabajo de investigación profundiza en la incidencia de la falta de empresas comercializadoras, en el bajo nivel de ventas de miel orgánica de abeja producida en la Isla Puná durante el primer semestre del 2014.

Variables a investigar

La variable independiente es: cantidad de empresas comercializadoras de miel orgánica de abeja producida en la Isla Puná.

La variable dependiente es: nivel de ventas del producto.

Formulación del problema

En base a lo expuesto previamente, el problema de investigación se formula de la siguiente manera:

¿Es económicamente rentable una empresa comercializadora de miel orgánica de abeja producida en la Isla Puná que a su vez mejore la calidad de vida de los pobladores de este sector?

Justificación del tema de investigación

La constitución del Ecuador (2008) establece que es objetivo del estado construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

De la misma manera, la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. Para ello, el Estado ecuatoriano asume la responsabilidad de impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria, como las que se impulsarán entre los pobladores de la Isla Puná.

Es deber de estado adoptar políticas económicas que eviten la dependencia de importaciones de alimentos. Al contar con una comercializadora de miel orgánica de abeja, se prevee que en el mediano plazo, la demanda de este producto sea abastecida por los productores ecuatorianos. Así también se introducirán tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción de alimentos.

El Plan Nacional para el Buen Vivir (2013-2017) sintetiza la planificación gubernamental y sirve de guía para la consecución de los objetivos del estado ecuatoriano, entre los cuales se tiene:

Objetivo1

Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad.

Objetivo 2

Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Objetivo 3

Mejorar la calidad de vida de la población

Objetivo 4

Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable

Objetivo 6

Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

Objetivo 11

Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

El presente trabajo de investigación contribuye a la consecución de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir por cuanto la propuesta se encamina a mejorar las potencialidades de los habitantes de la Isla Puná quienes, al

contar con una empresa comercializadora, obtendrán un precio justo por la miel orgánica recolectada por ellos. Por cuanto la miel es orgánica, no se producen afectaciones al medio ambiente y se promueven los derechos de la naturaleza en concordancia con los derechos de los ciudadanos.

En el mismo sentido, y con la finalidad de convertir al Ecuador en un país productor de bienes con valor agregado, los organismos de planificación gubernamental se encuentran impulsando el denominado “cambio de la matriz productiva”. Para ello han determinado sectores priorizados en la economía, los cuales se indican a continuación:

Figura 1:
Industrias priorizadas Ecuador 2014

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

Elaborado por: Las autoras

Del análisis del cuadro anterior se desprende que la miel orgánica de abeja es uno de los productos que forman parte de los sectores priorizados, por tratarse de alimentos frescos, cuya comercialización en los términos que se plantearán en la presente investigación contribuye al cambio de matriz productiva, que es uno de los retos ambiciosos del país, que permita al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y capacidades de las y los ecuatorianos.

El presente trabajo de investigación contribuye con la transformación de la matriz productiva del país, a través del aprovechamiento del conocimiento y el talento humano, con inclusión de nuevos actores en los procesos, con el fin de ser parte de esa inclusión ciudadana que busca la equidad y la redistribución adecuada de sus recursos para garantizar el buen vivir de los ciudadanos.

Para la consecución del cambio de la matriz productiva, el estado ha diseñado lineamientos para fortalecer y garantizar la soberanía alimentaria mediante el impulso de la capacidad endógena de desarrollar tecnología agropecuaria y el aprovechamiento sustentable de los alimentos culturalmente adecuados, que permitan sustituir importaciones, y limitando también la realización de procesos extractivos en zonas de recarga y producción de agua. Una de estas zonas identificadas es la que constituida por el corredor bosque seco tropical Bahía-Puná, ubicación geográfica donde se desarrollará la propuesta planteada.

En este contexto, la presente investigación es conveniente ya que en la actualidad se cuenta con un gobierno que impulsa el desarrollo y a la creación de pequeñas y medianas empresas con el fin de que nuevos emprendedores contribuyan con el desarrollo económico del Ecuador.

Por otra parte, las preferencias por productos orgánicos en el mercado aumentan cada vez más, por lo cual existe una demanda insatisfecha en el debido a la falta de empresas para comercializar la miel orgánica de abeja.

Dentro de esta demanda insatisfecha a los consumidores que no se sienten a gusto con ciertas marcas, ya que no ofrecen un producto orgánico.

El presente proyecto también busca mejorar la calidad de vida de los habitantes de la isla Puná, aumentando sus fuentes de ingresos, generando oferta de empleos, incentivando a sus habitantes para que se interesen por la apicultura, con el objetivo de contribuir al desarrollo de las comunidades y también incentivando la actividad apícola del país.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la incidencia de la falta de empresas comercializadoras en el bajo nivel de ventas de miel orgánica de abeja a través de un estudio de mercado para proponer la creación de una empresa distribuidora del producto a en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta actual y la demanda potencial de la miel orgánica de abejas en la ciudad de Guayaquil;
2. Establecer la estructura óptima para la creación de una empresa comercializadora de miel orgánica de abeja y determinar su factibilidad financiera y económica.
3. Diseñar un plan de marketing del producto destinado a incrementar la participación en el mercado y posicionar la marca como la preferida entre los consumidores de miel orgánica de abeja.

CAPÍTULO I

Fundamentos teóricos

1.1 Marco teórico

1.1.1. Comercio y comercialización.

El comercio en el sentido más estricto, siempre ha existido. Desde la antigüedad, los hombres y los pueblos han tenido que ver con el comercio; las transacciones comerciales y los intercambios de productos han variado con la humanidad (Hernández & Maubert, 2009).

En un sentido muy amplio, se dice que el comercio inició cuando el hombre empezó a vivir en una sociedad y que éste se fue desarrollando para satisfacer las necesidades de alimento, vivienda y vestuario.

Con los avances de la técnica y el desarrollo de herramientas comenzó a surgir la especialización en el trabajo, dando lugar a que cada persona o grupo humano se dedique de manera particular a producir u obtener aquello que le resultaba más fácil. Es así que nació una de las formas más antiguas de comercio basados en el trueque.

El sistema trueque presentaba una gran dificultad, puesto que no todos los bienes tenían valores de intercambio susceptibles de generar satisfacción a ambas partes.

Fue entonces que comenzaron a utilizarse los metales preciosos (oro y plata) o diversos bienes como ganado, pieles, sal y conchas, cuya apreciación de valor era significativa para los habitantes de determinadas regiones como elemento de intercambio. Estos elementos aún no tenían forma de moneda.

Con el paso del tiempo los metales como el oro y la plata fueron

asumidos e utilizados como medio de intercambio por la aceptación mundial que tenía y también por su fácil transportación.

La importancia de un producto no radica en que la persona pueda tenerlo, sino en que satisfaga el deseo del que se originó (Hernández & Maubert, 2009).

Cada persona parte de las características del producto para asignarle un valor. Esta distinción entre valor y costo es muy importante porque permite explicar la manera en que el consumidor concibe el valor en su mente y elige el producto (Hernández Garnica, 2009).

El marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no solo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia (Hernández Garnica, 2009).

El marketing desprende la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de conocer aquellos factores que afectan la oferta y la demanda y el desarrollo de los productos y servicios, así como su proceso de comercialización, y de cómo entender el comportamiento de los consumidores (Hernández Garnica, 2009).

Por otro lado, en un mercado muy diferente, las compañías productoras y distribuidoras de alimentos naturistas también se enfrentan en muchos países a una demanda creciente de consumidores que buscan prolongar su vida y sentirse bien (Benassini, 2009).

Las pequeñas empresas son parte de la economía activa de un país. Toda empresa es parte importante de su medio ambiente y afecta directa o indirectamente a la estructura económica y social de un país.

Según (Anzola, 2010) en los países latinoamericanos se conoce a las pequeñas empresas como empresas pymes, las cuales son importante fuente generadora de bienestar social y económico.

Por lo general los programas gubernamentales de apoyo técnico y financiero que existen se centran en pequeñas y medianas empresas, no establecen diferencias significativas en su análisis y soluciones específicas, dependiendo de la actividad particular, tomando en consideración otros referentes, como la cantidad de empleados y las ventas anuales (Anzola, 2010).

(Benassini, 2009) afirma que gran parte del desarrollo de los productos naturales se basa en proporcionar a estos alimentos un sabor agradable que pueda competir con los saborizantes que de manera artificial se añaden a los productos.

Pero además, este tipo de empresas enfrentan el reto de una reducción de costos y precios debido a la gran demanda que generan las clases populares de muchos países y que aumentan cada año (Benassini, 2009).

Por estos motivos, las productoras y distribuidoras de alimentos naturales deberán desarrollar estudios de mercado que permitan identificar los sabores más agradables al paladar de los consumidores, así como la posible respuesta de las cantidades vendidas de sus productos ante diferentes niveles de precio (Benassini, 2009).

Benassini (2009) Para que las empresas puedan emprender un plan estratégico de comercialización es necesario desarrollar investigaciones de mercado para enfocar sus esfuerzos en la atención de las necesidades de sus potenciales clientes.

Según (Benassini, 2009) la investigación de mercado, consiste en el registro y el análisis de todos los hechos relacionados con los problemas y las actividades de las personas, empresas y las instituciones en general.

En ese mismo sentido, Benassini (2009) afirma que en el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de analizar y ejecutar alternativas adecuadas para la promoción de su producto.

Para la implementación de un eficiente plan de marketing se debe considerar aspectos relacionados con las necesidades del consumidor.

El marketing moderno se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto. Ya no se puede vender cualquier cosa que se produzca, sino solo aquello que satisface alguna necesidad (Hernández & Maubert, 2009).

Comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o esa necesidad, establecer una ruta específica para la distribución de los productos en los lugares que sean los más convenientes para todos los que intervienen en el proceso de compra (Hernández & Maubert, 2009).

La comunicación que ahora establezcan las organizaciones con sus consumidores será básica para la creación de un marketing de relaciones, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con la organización. La denominada comunicación integral pretende establecer una relación permanente entre el consumidor y el productor (Hernández & Maubert, 2009).

El punto de partida para comercializar un producto, es la satisfacción de una necesidad humana, puesto que para vivir se requiere alimento, agua, vestido, vivienda, así como educación, transporte o diversión. En este sentido,

las necesidades son estados de carencias que producen insatisfacción (Hernández & Maubert, 2009).

Un deseo solo puede satisfacer la necesidad hasta que se convierte en una demanda específica, es decir, la demanda consiste en desear productos determinados que están respaldados por la capacidad económica y la voluntad de adquirirlos (Hernández & Maubert, 2009).

Se debe de tomar en cuenta muy minuciosamente a que nicho de mercado va dirigido el producto que se desea dar a conocer.

Un mercado es la suma de todos los compradores reales y potenciales de un producto (Hernández & Maubert, 2009).

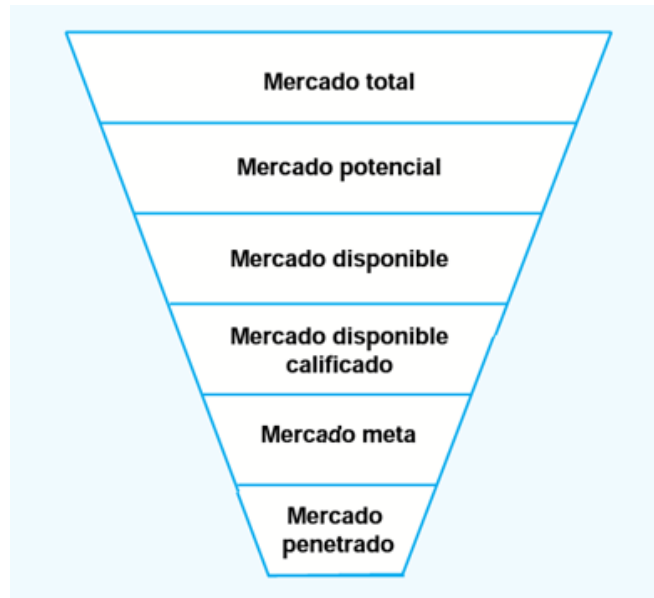
Parte del mercado libre calificado al que la empresa desea servir. Para cuantificar el mercado meta partimos de que el tamaño de un mercado depende del número de compradores que existan para una oferta de mercado en particular ; los compradores que manifiesta un grado suficiente de interés por la oferta e ingresos suficiente para adquirir el producto se constituye mercado (Hernández & Maubert, 2009).

Dependiendo de la distribución que se haga del producto, el tamaño del mercado se vuelve a reducir a lo que se conoce como mercado disponible o conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica (Hernández & Maubert, 2009).

1.1.2 Composición del mercado.

Figura 2:

Composición del Mercado



Fuente: (Hernández Garnica, 2009)

Elaborado por: Las autoras

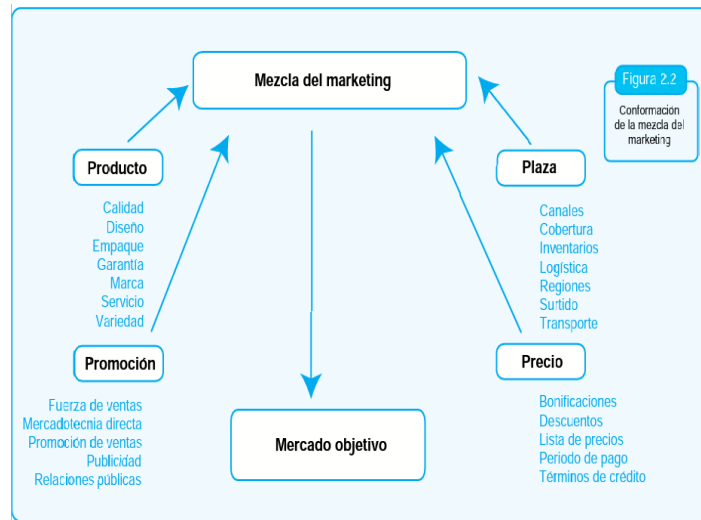
Para llevar a cabo el objetivo de la una empresa en dar a conocer un producto nuevo, se debe diseñar un plan estratégico de mercadeo donde se incluyen los principales factores.

1.1.3 Marketing mix.

El marketing mix es uno de los principales planes estratégicos de mercadeo en donde de estudian las principales variables como son el precio la plaza el producto, y la promoción, para llevar a cabo los objetivos de la empresa.

A continuación se detalla en el siguiente cuadro las variables y lo que encierra cada una.

Figura 3:
Marketing Mix



Fuente: (Hernández & Maubert, 2009)

Según (Fischer de la Vega, 2011) los productos de consumo son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades; se utilizan sin elaboración industrial adicional, es decir, se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos o utilizados en el hogar.

1.1.4 Clasificación de productos de consumo.

Para una correcta aplicación de las estrategias de comercialización, es necesario conocer la clasificación de los productos de consumo.

Figura 4:

Clasificación de Productos

Otras clasificaciones	Definición
Productos de consumo popular	Productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.
Productos gancho	Artículos que no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.
Productos de impulso	Fungen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia. En el capítulo 5 se definen cuatro diferentes impulsos directamente relacionados con los productos.
Productos de alta rotación	Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera).
Productos de media y baja rotaciones	Éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos.
Productos de temporada	Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (juguetes, útiles escolares, etcétera).
Productos importados	Productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto.

Fuente: (Fischer de la Vega, 2011)

Dependiendo del producto será el tipo de plaza que se utilice, la promoción que se necesite, y finalmente se establece un precio competitivo dentro del mercado, también dependerá de los costos totales que estos implican en el proceso, como son la distancia, el volumen de compra o la forma de pago, el margen de utilidad o el tiempo que implica recuperar la inversión (Hernández & Maubert, 2009).

Generalmente las empresas primero establecen sus objetivos, ya sean de participación, posicionamiento o penetración del mercado , y en función de ellos se estiman el presupuesto que destinarán , así como el pronóstico de ventas, los programas, los procedimientos y políticas (Hernández & Maubert, 2009).

El posicionamiento de un producto de según (Fischer de la Vega, 2011) se refiere a un programa de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una nueva marca, producto, grupo de productos o empresas, en relación con la competencia.

El presente trabajo de investigación se centra en el desarrollo de una pyme que comercializará miel orgánica de abeja.

1.1.5 La miel de abeja y su utilización.

La miel orgánica de abeja es un producto natural proveniente del polen de las flores. Es considerado como uno de los alimentos naturales más curativos que existe.

Según Kozel (1982) documentos atestiguan que la miel ha sido utilizada como remedio desde los tiempos más remotos y por casi todos los pueblos. En la composición de la miel entran más de 70 sustancias diferentes y de las más necesarias para nuestro organismo entre las principales tenemos sales de calcio, sodio, potasio, magnesio, hierro, fósforo, azufre, sales de magnesio, silicio, aluminio, boro, cromo, cobre, litio, níquel plomo, estaño, titanio, zinc, osmio. Estas sustancias minerales presentes en el organismo, ejercen una acción importante en el sistema nervioso. (Kozel, 1982).

1.1.6 Matriz FODA

Según Priale (2013) Una Matriz FODA es una herramienta de estrategia utilizada en el entorno empresarial para analizar las Debilidades y Fortalezas internas de una empresa y luego contrastarlas con las Amenazas y Oportunidades del entorno competitivo de la misma.

Priale (2013) afirma que esta herramienta también es conocida como "DOFA", "DAFO" o "SWOT" debido a que en diferentes países se popularizó con un acrónimo distinto, pero hacen referencia a la misma matriz. Es una herramienta muy popular por su sencillez, pero a la vez suele ser mal utilizada en la mayoría de los casos. Un error muy común es usar esta matriz como una herramienta de decisión, ya que su uso se limita al análisis y debe ser complementada con otras matrices si se desea usar de manera correcta en la toma de decisiones.

1.1.7 Teoría del análisis de Porter

Sanchez Jhon (2003) Es conocido que existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector.

Sanchez Jhon (2003) Se considera que el análisis del sector contempla el ambiente más cercano a la empresa y sus conclusiones aportan importantes criterios para la formulación de las estrategias que plantean el posicionamiento de la empresa, en el ámbito nacional e internacional. Porter (1982) dice: "La

esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten”.

Sanchez Jhon (2003) Las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial, se basan en los principales elementos del mercado que son:

Competidores Directos: Conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto.

Clientes: Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.

Proveedores: Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector, todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.

Productos Sustitutivos: Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.

Competidores Potenciales: Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado (Porter 1982).

1.2 Marco conceptual

Adaptación de canal de distribución:

Modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.

Canal de distribución:

Circuito a través del cual las empresas productoras ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. Situar la fábrica frente al consumidor hace necesaria la distribución, transporte y comercialización de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Contacto:

Es una de las funciones del canal de distribución encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.

Comercialización:

Acción y efecto de comercializar. Poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

Consumidores:

Son personas u organizaciones que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Costo:

Valor monetario de los factores o elementos necesarios para producir un bien o servicio.

Competencia:

Situación en la cual los agentes económicos pueden ofrecer y demandar bienes y servicios bajo su libre elección. En situación de competencia hay pluralidad de ofertantes y pluralidad de demandantes.

Demanda del mercado:

Cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto periodo, al mantenerse constantes otros factores diferentes al precio.

Empresa:

Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios que tiene ánimo de lucro.

Etiqueta:

Es un rótulo donde se plasma la imagen, marca.

Etiquetado:

Material escrito, impreso o gráfico que contiene el rótulo o etiqueta.

Financiamiento:

Aportar el dinero necesario para una empresa, negocio o actividad.

Financiamiento bancario:

Es una de las formas de financiación ajena de las que dispone la empresa y se puede definir como la financiación que consigue la empresa de las instituciones financieras.

Financiamiento comercial:

Entidad habilitada para captar recursos provenientes del ahorro privado mediante la captación de dineros del público y colocarlos también entre el público a título de depósito a corto y mediano.

Intermediario:

Realiza las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

Investigación:

Acción de recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio de un bien o servicio.

Matriz Productiva:

Es una forma de ordenamiento de la economía para el beneficio de un país.

Marketing:

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto

Mercado:

Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y de gastarlo. Estado de evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado.

Mediana empresa:

Empresa que tiene de 50 a 199 empleados, ventas desde US\$ 1 millón a US\$ 5 millones y activos desde US\$ 750 mil hasta US\$ 4 millones.

Miel:

Sustancia viscosa, amarillenta y muy dulce, que producen las abejas transformando en su estómago el néctar de las flores, y devolviéndolo por la boca para llenar con él los panales y que sirva de alimento a las crías.

Microempresa:

Empresa de hasta nueve empleados, ventas de hasta US\$ 100 mil y un máximo de US\$ 100 mil en activos.

Muestra:

Es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

Negociación:

Proceso mediante el cual dos, o más empresas, se reúnen para discutir o establecer un contrato, definiendo las pautas de una relación de compra o venta de un producto o servicio resolviendo diferencias, costos entre otras actividades.

Nicho de mercado:

Porción o segmento del mercado que se caracteriza por la presencia de consumidores cuya demanda no ha sido satisfecha por la oferta en el momento del estudio.

. Ley de oferta y demanda:

Modelo económico básico que explica la interacción entre los agentes de mercado que requieren productos o servicios y quienes lo ofrecen, y cómo éstos reaccionan ante cambios en el precio, manteniendo constantes los otros factores.

Oferta del mercado:

Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios dentro de cierto periodo, manteniéndose constantes otros factores diferentes al precio.

Plan del Buen Vivir:

Grupo de objetivos para mejorar la calidad de vida de un país.

Pequeña empresa:

Empresa que tiene de 10 a 49 empleados, ventas desde US\$ 100 mil hasta US\$ 1 millón y activos desde US\$ 100 mil hasta US\$ 750 mil.

Precio:

Valor fijado como pago por la entrega de un producto o servicio.

Producción orgánica:

Producción realizada sin la utilización de elementos químicos o sintéticos, es decir, sin la presencia de fertilizantes, insecticidas o pesticidas artificiales.

Producción:

Acción de producir. En términos económicos se refiere a crear cosas o servicios con valor económico.

Productores:

Cada una de las personas que intervienen en la acción de producir.

Promoción:

Acción de promocionar a un producto o servicio mediante creación y difusión de mensajes persuasivos.

PYME:

Pequeña y mediana empresa.

Productos sustitutos:

Bienes que compiten en el mismo mercado y que pueden reemplazar el consumo de otro.

Productos complementarios:

Bienes cuya demanda aumenta o disminuye simultáneamente a la de otro producto.

Población:

Es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan unas de las observaciones.

Registro Sanitario:

Documento expedido por la autoridad sanitaria que autoriza la fabricación, comercialización y venta de un producto destinado al consumo humano o animal.

Universo:

Describe a varios individuos o piezas que poseen uno o más rasgos que se toman en consideración en el marco de un trabajo de perfil estadístico.

1.3 Marco referencial

El presente trabajo de investigación está relacionado con la comercialización de un producto natural, proceso que ha sido estudiado por otros autores. De la misma manera, existen diferentes entidades que promueven el desarrollo económico a través de la implementación de iniciativas de emprendimiento de pequeños negocios.

La miel de abeja al ser un producto cuyas cualidades alimenticias, nutricionales y curativas han sido objeto de estudios desde épocas remotas, cuenta con un mercado potencial. Sin embargo, evidencia preliminar obtenida por las autoras, denota que existen pocas marcas de este producto que se comercialicen en los puntos de abastecimiento.

En los mercados tradicionales es común observar que se comercializa un producto cuyos vendedores afirman que se trata de “miel de abeja”, pero estos no cuentan con registro sanitario ni ofrecen garantías para su consumo, tanto en la veracidad de su origen como en la calidad del mismo.

En los mercados formales (cadenas de supermercados, farmacias, tiendas) existen pocas marcas de miel de abeja, entre las cuales se puede referir:

- Schullo
- Ecuamiel

- Mega Miel
- Supermaxi Miel
- Bachita

Estos productos sí tienen registro sanitario y ofrecen garantías de consumo.

Otro tipo de evidencia preliminar proporciona información acerca de la diferencia entre el precio que reciben actualmente los pobladores de la isla Puná por la miel orgánica que recolectan y el precio al que se expende en los mercados y supermercados.

Tabla 1:

Comparativo de precios de miel de abeja

Cantidad	Precio del recolector de Puná	Precio promedio en puntos de abasto popular	Precio promedio en supermercados
Galón= 4 litros = 4000ml = \$ 25,00	Precio por frasco estándar 400 ml = \$ 2,50 Precio por ml = \$ 0.00625	Precio por frasco estándar 400 ml = \$ 3,50 Precio por ml = \$ 0.00875	Marcha Schullo: \$7,43/490 ml. Precio por ml = 0,015 Marca Ecuamiel: \$ 6,56 /550 ml. Precio por ml = 0,012 Marca Bachita: \$ 5,40/600 ml. Precio por ml = 0,09

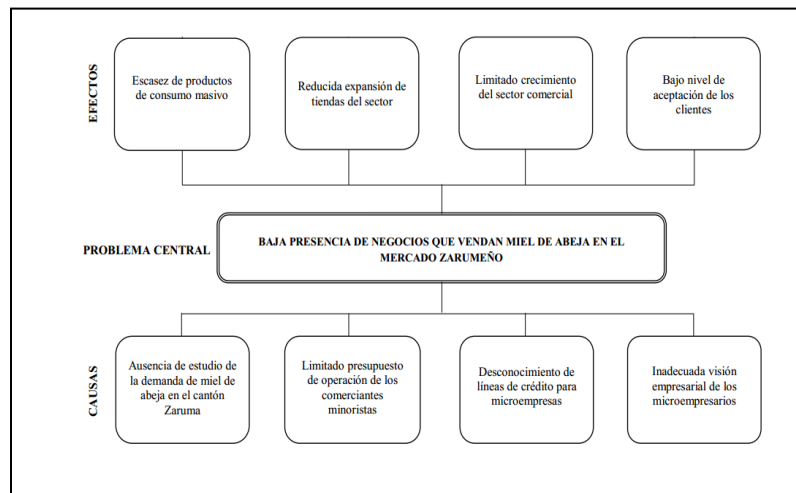
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

En la Isla Puná existen aproximadamente 70 personas que se dedican a la recolección de miel orgánica de abeja. Hoy en día por la falta de conocimientos empresariales que existen entre sus habitantes no existe una asociación, cuyos fines sean de apoyarse y les permitan mejorar su calidad de vida.

Figura 5:

Causas y Efectos de la baja presencia de empresas comercializadoras en el mercado Zarumeño



Fuente: (LOJAS VALDIVIEZO, 2013)

Elaborado por: (Lojas Valdiviezo, 2013)

Actualmente, las políticas gubernamentales del Ecuador están dirigidas a apoyar a aquellos microempresarios que deseen tomar riesgos y emprender en la creación de nuevas empresas, por lo cual, se puede afirmar que los emprendimientos empresariales cuentan con todas la herramientas necesarias para su implementación.

Aunque muchos se refieren a la producción orgánica como una nueva tendencia, en realidad, surgió en nuestro país a inicios de los 90's, pero es una ola que se ha demorado en desarrollar, a pesar de las oportunidades que representa para diversificar la producción y acceder a nichos de mercado más rentables. La escasa información disponible, el desconocimiento de mercados y la falta de capacitación han marcado su estancamiento (Agronegocios Ecuador, 2010).

Con la creciente demanda de productos orgánicos a escala mundial, principalmente en países desarrollados, el estancamiento de la producción orgánica en Ecuador, podría revertirse (Agronegocios Ecuador, 2010).

La demanda de productos orgánicos en el mundo supera ampliamente la oferta, existiendo un importante sobreprecio en relación con el mercado de productos agrícolas convencionales en rangos que varían entre un 10% a 100%, dependiendo del producto, época del año y forma de comercialización. En este sentido, los ecuatorianos tienen un nicho muy importante que explotar (Agronegocios Ecuador, 2010).

Así puede competir en el mercado internacional, quizás no en volumen, pero sí en nichos específicos. Por ejemplo, los productores ecuatorianos podrían especializarse en productos no cultivables en el hemisferio norte (café, cacao, té, frutas tropicales, especias, hierbas y fruta seca, flores), productos fuera de estación en otras partes del mundo y productos innovadores alimentos gourmet, snacks (Agronegocios Ecuador, 2010).

Actualmente, en Ecuador se cultivan más de 30 productos con certificación orgánica. No obstante, al contrario de lo que sucede en otros países, son los grandes productores quienes han sabido aprovechar esta tendencia, concentrando el mayor volumen de elaborados, cacao, café, medicinas, aceites, frutas tropicales (Agronegocios Ecuador, 2010).

Por lo tanto, son pocos los pequeños productores que han participado en esta actividad. Esto se debe principalmente a la poca información y capacitación con que cuentan, así como a los altos costos de certificación, necesaria para exportar sus productos con sellos orgánico (Agronegocios Ecuador, 2010).

Quizás el aumento de organizaciones de comercio justo que buscan apoyar a pequeños productores comprando sus productos a precios rentables, contribuya a fomentar la asociatividad de los más pequeños, ya que esta facilita el acopio de grandes volúmenes, mejora la calidad de los productos, disminuye costos, ayuda a mantener sistemas de control y a pagar la certificación, convirtiendo a la producción de orgánicos en un negocio más atractivo (Agronegocios Ecuador, 2010).

Los productores orgánicos deben asegurarse que satisfacen directa y claramente las necesidades del mercado que han detectado. Sus productos deben tener calidad orgánica certificada y su abasto debe ser seguro y consistente (Agronegocios Ecuador, 2010).

La presentación debe reflejar las características que el mercado está buscando. El empaque no solamente debe cumplir con las normas oficiales sino que debe ser profesional y atractivo. Debe involucrar procesos que le otorguen valor agregado a sus productos (Agronegocios Ecuador, 2010).

Los canales de distribución deben ser directos, cercanos y justos. Los expertos recomiendan favorecer las formas de contacto directo y minimizar la intermediación. Recuerde la importancia de enfatizar en sus productos que estos, al ser orgánicos, tienen más nutrientes y el consumidor tiene la certeza de que no está ingiriendo sustancias tóxicas (Agronegocios Ecuador, 2010).

La agricultura orgánica en Ecuador es todavía una pequeña rama en la actividad económica nacional; sin embargo, su potencial es significativo a la hora de buscar alternativas para el agro (Agronegocios Ecuador, 2010).

Los llamados mercados verdes reportan el mayor ritmo de desarrollo en el mundo. Particularmente, el sector de alimentos saludables, conocidos como orgánicos, está creciendo entre 25 y 30 por ciento al año (Agronegocios Ecuador, 2010).

El aumento en la comercialización de bebidas y alimentos orgánicos a escala mundial, alcanzó los USD 11 mil millones en 1997, ha ido aumentando hasta llegar a USD 31 mil millones en 2005 y se espera que el valor total de las ventas alcance los USD 100 mil millones en 2010. Si bien el mercado mundial de productos orgánicos se ha estado expandiendo, las ventas están concentradas en dos regiones: USA y la UE, que significan un poco más de 96% del mercado (Agronegocios Ecuador, 2010).

La miel de abeja en el consumo humano constituye un alimento muy completo, por el alto contenido de elementos y sustancias de gran valor nutritivo, que le otorgan sus características biológicas y fármaco biológicas. Además contiene moléculas ya separadas de levulosa y dextrosa, que son asimiladas inmediatamente por el torrente sanguíneo, sin el consecuente gasto, dentro del proceso digestivo, de enzimas y vitaminas (Arguello & Nunez, 2009).

La miel dota al organismo humano de potasio, elemento sumamente higroscópico, que ejerce un control sobre el crecimiento humano. El potasio es también poderoso auxiliar para prevenir la existencia de bacterias nocivas, ya que absorbe de ellas toda la humedad que necesitan para vivir. Este elemento es igualmente necesario para mantener un equilibrio con el sodio almacenado en el cuerpo humano y ayuda notablemente a elevar el contenido de calcio en la corriente sanguínea (Arguello & Núñez, 2009).

Otra propiedad característica de la miel es su gran poder calorífico, ya que una cucharada equivale a 100 calorías.

La miel envasada en frascos de vidrio se considera como infinita, ya que es inmune a cualquier tipo de deterioro, por ser una solución muy concentrada de azúcares, formando un medio no propicio para las bacterias principalmente por dos razones: bastante acidez y contiene demasiado azúcar, lo que provoca que no puedan desarrollarse éstas (Arguello & Nunez, 2009).

La miel puede alterarse bajo condiciones como:

- a) Humedad excesiva o bodegas calientes, provocando así su fermentación;
- b) Cuando se calienta a temperatura superior a 40°C se pierden sus cualidades alimenticias, por la destrucción de sus diastasas; y
- c) Al paso del tiempo de acuerdo a la saturación de azúcares, la miel tiende a cristalizarse mediante la formación de hidratos de glucosa. Dicha cristalización se llega a desvanecer mediante la aplicación de calor que deberá ser menor a 40°C por lo mencionado en el inciso anterior.

Es empleada en el ramo alimenticio, en la industria, en la medicina; para preparar mermeladas, jarabes, dulces de diferentes tipos, para productos de belleza (cosméticos); también se emplea la miel en las industrias de la tenería, para preparar jabones especiales, para fabricar papel. Asimismo, se usa para bebidas, licores, aperitivos, hidromiel o vino de miel, vinagre de miel y se emplea en grandes cantidades en la industria del tabaco (Arguello & Nunez, 2009).

1.4 Marco legal

La constitución de la República del Ecuador señala que las actividades económicas realizadas por personas naturales o jurídicas deben enmarcarse en el ordenamiento legal vigente.

El primer paso para formalizar un emprendimiento económico es constituir una empresa.

1.4.1 Constitución de la empresa

Los pasos para constituir una empresa son los siguientes:

- 1.- Decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
- 2.- Escoger el nombre de la empresa.
- 3.- Reservar el nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
- 4.- Abrir la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria.
- 5.- Contrato y estatutos de la empresa, para elevar a escritura pública la constitución de la empresa (notariada).
- 6.- Mostrar en la Superintendencia de Compañías el comprobante de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio de abogado.
- 7.- Recoger la resolución en la Superintendencia de Compañías.
- 8.- Los datos indicados por la Superintendencia de Compañías publicarlos en un periódico reconocido y adquirir 3 ejemplares.
- 9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil.

- 10.- Nombrar un representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento.
- 11.- Presentar la Escritura inscrita en el Registro Mercantil, copia de los nombres del representante legal y administrador, copia de las Cédulas de Identidad, Formulario de Ruc firmado por el representante legal.
- 12.- Esperar que la Superintendencia entregue los documentos revisados y notifique formalmente que el proceso ha concluido.

1.4.2 Seguridad Social y Relaciones Laborales

Por su parte, las disposiciones tributarias vigentes obligan a la empresa a obtener el número de Registro Único de Contribuyentes para lo cual se debe entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías.

Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de cédula de identidad y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores. Las obligaciones que un empleador debe cumplir en el Ecuador son:

- 1.- El empleador debe celebrar un contrato de trabajo.
- 2.- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- 3.- Afiliar a tu trabajador a al (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.

- 4.- El trato a los trabajadores debe ser considerado, no maltratarlos de palabra o de obra.
- 5.- Ningún trabajador podrá percibir por sueldo básico durante el 2014, menos de \$340.00 mensuales por una jornada laboral máxima de 40 horas semanales de trabajo efectivo.
- 6.- Responsabilizarse por el porcentaje (11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social.
- 7.- Cancelar horas extras y suplementarias de los trabajadores.
- 8.- Pagar los décimos tercero y cuarto.
- 9.- A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.
- 10.- A pagar una compensación por el salario digno.
- 11.- A pagar utilidades si la empresa tiene beneficios.

Derechos laborales de los trabajadores.

Los derechos laborales que poseen los trabajadores:

- 1.- Recibir su salario a tiempo.
- 2.- Hacerse acreedor a el pago de horas extras y suplementarias en caso de que trabaje.
- 3.- A ser afiliado desde el primer día de inicio de sus labores.
- 4.- A un periodo de vacaciones remuneradas.
- 5.- A partir del segundo año percibir sus fondos de reserva.
- 6.- A percibir los Décimo Tercero y Cuarto

7.- Licencia por maternidad y paternidad.

8.- Al subsidio por maternidad.

9.- A recibir un pago por utilidades.

Obligaciones del trabajador en Ecuador

- a) Cumplir con el trabajo de acuerdo a los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo.
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador.
- d) Mantener buena conducta durante el trabajo.
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal.
- f) Dar aviso al empleador cuando falte al trabajo.
- g) Comunicar al empleador los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores.
- h) Guardar los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta.
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades.

Paralelamente se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

1.4.3. Obligaciones tributarias.

Servicio de Rentas Internas (2014) El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Documentos para obtener RUC de empresas comerciales:

- 1.- Formulario RUC01-A, debidamente lleno y suscrito por el Representante Legal, (si la sociedad registra más 8 accionistas, esta información no se registrará en el formulario, se deberá presentar la misma en medio magnético de acuerdo a la ficha que la puede consultar en la página web del SRI).
- 2.- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil para Identificación de la Empresa.

3.- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil a excepción de los Fideicomisos Mercantiles, Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Provisionales.

4.- Original de la cédula vigente.

5.- Original del certificado de votación.

Una vez obtenido el RUC la empresa debe cumplir con sus obligaciones según la periodicidad que determine la administración tributaria, las cuales son:

1. Presentar las declaraciones:

a) Declaración del Impuesto al Valor Agregado IVA

b) Declaración del Impuesto a la Renta

c) Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta

d) Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta

2. Presentar anexos tributarios

a) Anexo de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta por otros conceptos (REOC).

b) Anexo Transaccional Simplificado (ATS).

c) Anexo de Impuesto a la Renta por ingresos del trabajo en Relación de Dependencia (RDEP).

1.4.4 Permisos del Cuerpo de Bomberos.

Para obtener el permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos, las organizaciones sociales deben presentar los siguientes requisitos:

1. Si el trámite lo realiza personalmente quien es representante legal de la organización, debe presentar copia de cédula de identidad. En el caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar una autorización por escrito simple, con copia de cédula de quien autoriza y de la persona autorizada.
2. Copia completa y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. En caso de ser persona jurídica se debe adjuntar copia del Nombramiento vigente de la persona que es Representante Legal.
4. Copia de Consulta de Uso de Suelo otorgada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil
5. Copia del último pago del Impuesto Predial, o copia de una planilla de servicios básicos con la dirección del establecimiento.

1.4.5 Permisos Municipales

Registro de Patente: Personas Jurídicas.

Para obtener el registro de patente deben cumplirse los siguientes requisitos:

1. Formulario Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas.
2. Copia legible de los Estados Financieros del periodo contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, Según sea el caso.
3. Copia legible de la cedula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante legal.

4. Original y copia legible del RUC actualizado.
5. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).
6. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

1.4.6 Permisos sanitarios del Ministerio de Salud Pública.

Se debe obtener un permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública ya que con él se puede demostrar al consumidor que el producto está apto para el consumo humano y no causará ningún daño a la persona que lo consume ya que el producto poseerá Registro Sanitario que constará en la etiqueta.

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818.

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

ARCOSA¹ es una institución pública que regula, autoriza y controla la calidad de productos y servicios de uso y consumo humano. Su objetivo es brindar un servicio transparente, oportuno, innovador y eficiente con el fin de garantizar el derecho de la ciudadanía a acceder a productos y servicios de uso y consumo humano de calidad.

Por tratarse de un producto orgánico, es necesario que el organismo regulador emita una certificación que garantice esta condición. Esta certificación se obtiene en el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, para lo cual es necesario seguir el procedimiento que se describe a continuación:

- 1 Solicitud de registro (por escrito) dirigida al Director Ejecutivo de Agrocalidad ²
- 2 Llenar formulario
- 3 Realizar el pago según tarifario vigente.

Por tratarse de una empresa comercializadora de productos orgánicos corresponde pagar la tarifa de US\$ 100,00 la cual se deposita en una cuenta corriente designada por la entidad.

Al momento de realizar el pago, el usuario de Agrocalidad deberá proporcionar su RUC, a fin de que se le permita realizar los trámites para los

¹ Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

² Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro.

cuales se encuentra autorizado. En caso de ser un usuario que por primera vez realizará un trámite en Agrocalidad, éste deberá solicitar mediante oficio a la

Dirección Financiera Administrativa Planta Central, se proceda al registro en el sistema de Agrocalidad.

El único documento que servirá para realizar un trámite en Agrocalidad será el comprobante personalizado de pago original (papeleta de depósito), que se entrega en las ventanillas del Banco del Pacífico o el que se emite a través del portal web del mismo banco, luego de realizada la transferencia electrónica de dinero.

Una vez cancelados los valores en la cuenta antes indicada, es obligación del usuario entregar en un plazo máximo de 5 días hábiles el Comprobante personalizado de pago original, documento habilitante para realizar el trámite junto con los requisitos necesarios exigidos.

En caso de no presentar el Comprobante personalizado de pago original y los requisitos necesarios para el trámite en el plazo indicado (5 días hábiles), la solicitud quedará anulada y deberá realizar una nueva.

1.4.7 Obligaciones Societarias

La Superintendencia de Compañías es el organismo regulador de las actividades societarias, la cual dispone que anualmente las empresas presenten:

- 1.- Informe del gerente a la Junta General de Socios o Accionistas
- 2.- Informe del comisario contable a la Junta General de Socios o Accionistas

- 3.- Informe de Auditoría Externa en caso de que la empresa tenga más de 1 millón de dólares en activos.
- 4.- Resultado del Ejercicio anual, utilidades, y destino de las mismas
- 5.- Estado de Situación Financiera al cierre del ejercicio económico presentado sobre la base de Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)
- 6.- Estado de Flujos de Efectivo y de Cambios en el Patrimonio sobre la base de Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

En cuanto al producto a comercializar, por tratarse de un producto de consumo humano, es necesario cumplir con las normas sanitarias:

1.4.8 Normas INEN

Es obligatorio cumplir con las normas INEN 1572 que establece los requisitos que debe cumplir la miel de abejas para consumo humano:

- a. Centrifugación de los panales desoperculados, sin larvas.
- b. La licuefacción de la miel cristalizada se realizará con el uso de calor moderado a baño maría (la temperatura de la miel no deberá superar los 40°C), hasta que quede libre de cristales visibles.
- c. La filtración a través de tamices para eliminar sólidos en suspensión.
- d. La miel de abejas no debe haber comenzado a fermentar ni ser efervescente.
- e. La miel de abejas no debe contener mohos, insectos, huevos, larvas u otras impurezas, ni sustancias extrañas a su composición.
- f. No debe presentar sabores, olores o colores extraños.
- g. Será prohibido el uso de aditivos tales como: colorantes, acidificantes, aromatizantes, espesantes, sustancias conservadoras, edulcorantes naturales o sintéticos, etc.

1.4.9 Normas de Etiquetado

Según el reglamento otorgado por el Ministerio de Salud Pública, los alimentos o productos naturales deben estar debidamente etiquetados de la manera como indica el reglamento haciendo las especificaciones correspondientes al producto, con su respectivo registro sanitario.

Estas normas son de cumplimiento obligatorio.

La etiqueta debe indicar lo siguiente:

Tabla 2:
Ingredientes

Ingredientes:
Miel de Abeja Natural
Nota: No contiene productos artificiales

Fuente: Análisis Químico
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3:
Información Nutricional

Información Nutricional	
Tamaño por porción	2 cucharadas
Porciones por envase	16
Cantidad por porción	
Energía	419KJ (100 calorías)
Energía de grasas	0KJ (0 calorías)
	% Valor Diario
Grasas total	0g 0%
Grasas saturada	0g 0%
Colesterol	0mg 0%
Sodio	0mg 0%
Carbohidratos Totales	24g 8%
Proteína	0g 0%
Hierro	4%
* Porcentaje de Valores Diarios basados en una dieta de 8380 KJ (2000 calorías)	

Fuente: Adaptado de Envase Miel de Abejas Schullo

Elaborado por: Las Autoras

1.4.10 Certificación Orgánica

Para obtener una Certificación Orgánica del producto, el Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador sugiere que mediante una Agencia Certificadora se puede solicitar la Certificación Orgánica.

CAPÍTULO II

Metodología de la investigación

Según Bernal (2010) para el desarrollo de la investigación científica es necesario escoger un método de acuerdo con el objeto a investigar.

Este mismo autor indica que el método inductivo-deductivo es un método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en el sentido contrario (va de lo particular a lo general) (p.60)

La metodología escogida es el método inductivo-deductivo, ya que para identificar el problema del porque no existen empresas comercializadoras de miel, se necesita analizar los hechos generales y particular con el fin de encontrar el por qué no se realiza esta actividad.

2.1 Enfoque de la investigación

La investigación se puede llevar a cabo mediante un enfoque cuantitativo ya que por medio de las técnicas aplicadas se pretende cuantificar los resultados según explica ((Mendez, 2009) , además agrega que una de las características más importantes en este enfoque es que son estadísticamente representativas, requerirá de un muestreo estadístico con el que se pueda llegar a conclusiones numérica.

La investigación también puede optar por un enfoque cualitativo, donde se busca conseguir información con mayor profundidad, (Mendez, 2009) considera que esta enfoque pretende conocer motivaciones de compra,

actitudes hacia las marcas, creencias y opiniones acerca de un determinado servicio o producto.

Este método según (Mendez, 2009) al ser aplicado a un pequeño grupo de personas no tiene representación estadística, sin embargo es necesario garantizar la representatividad al considerar que los individuos que participen en el estudio sean de características similares a los consumidores a quienes se apunta llegar.

Tomando en cuenta estos conceptos se concluye en que la investigación metodológica de este proyecto tendrá un enfoque mixto, puesto que se necesita realizar por parte del enfoque cualitativo, determinar los fenómenos emocionales de cada una de las partes (consumidores, productores) ya que pueden llegar a inferir en una decisión. También permitirá estudiar las características de cada uno, sus necesidades y cualidades.

Por otro lado se necesita también del enfoque cuantitativo ya que por medio de datos estadísticos se observará si la comercialización de miel ha tenido o no un incremento, en donde se determinaran los problemas del porqué, también con este estudio se podrá establecer el precio, la falta de demanda o no y falta de producción o no.

Las técnicas cuantitativas ayudan para el estudio de los potenciales consumidores, representados por los actuales clientes que realizan sus compras en las principales cadenas de supermercado en la ciudad de Guayaquil (corporación la favorita).

El objeto de seleccionar el enfoque mixto de la investigación es analizar a fondo las necesidades de los consumidores y productores, todo esto para conocer sus gustos y preferencias alimenticias, así como sus percepciones sobre la calidad de vida y con el fin plantear las estrategias adecuadas de mercado que permitan a la empresa comercializar exitosamente el producto y

satisfacer las necesidades encontradas en ambas parte (productor y consumidor).

2.2 Técnicas de investigación y recolección de información

2.2.1 La observación

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) la observacion consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Se escoge esta tecnica porque se desea observar, ya sea de forma directa o indirecta la reaccion de los consumidores que tienen ante la oferta de un producto nuevo totalmente organico.

Según (Evertson & en Merlin, 2008) esto quiere decir que el propósito de la observación influye en lo que se observa, cómo se lo observa, quién es observado, cuándo tiene lugar la observación, dónde tiene lugar, cómo se registran las observaciones, qué observaciones se registran, cómo se analizan los datos y qué uso se le da a los datos. Además, el propósito de una observación está relacionado con la teoría, las creencias, los presupuestos y las experiencias previas de la persona que efectúa la observación. Estos factores conforman el marco de referencia del observador e inciden en las decisiones que se toman.

Observación Directa y la Indirecta

Sánchez (2012) Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

Es indirecta cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o

fenómeno es realizada a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona, como: libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., relacionadas con lo que estamos investigando.(Sánchez, 2012)

Observación Participante y no Participante

La observación participativa cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado, para conseguir la información, la observación no participante es aquella e la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado (Bernal, 2010).

2.2.2 La entrevista

Consiste en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información mas profunda ya que este es un experto en el tema. La entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difícil conseguir (Bernal, 2010).

Empleo de la entrevista

Según Bernal (2010) se necesita el empleo de la entrevista cuando se considera necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona y tambien cuando la población o universo es pequeño y manejable.

2.2.3 La encuesta

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.Es un listado de preguntas donde a ese listado se lo denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo.

2.2.4 Implicados en la investigación

Tabla 4:

Cuadro de involucrados

Actores	Actos	Actividades	Interacciones	Organización del Espacio
Personas que observan y determinan ideas y concepciones.	Implican la participación en las actividades.	Se revisa, comenta y reparten responsabilidades.	Forma de actuar frente a los acontecimientos significativos.	Disposición del mobiliario los materiales necesarios.

Fuente: (Evertson & en Merlin, 2008)

Elaborado por: Las Autoras

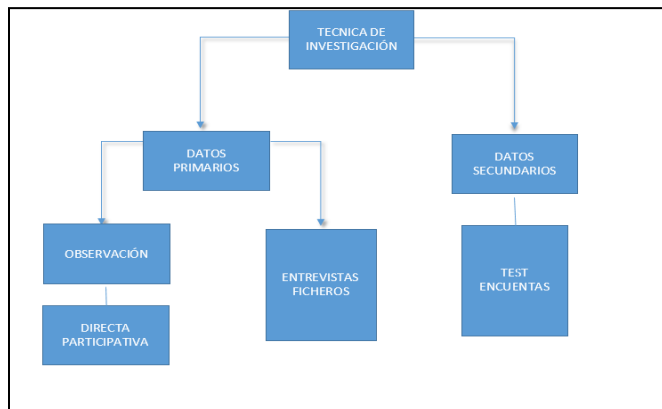
Fórmula de Muestreo Aleatorio Simple de una población infinita

$$n = \frac{Z^2 \times S^2}{E^2}$$

2.2.5 Resumen de técnicas de investigación

Figura 6:

Técnicas de Investigación



Fuente: (Bernal, 2010)

Elaborado por: Las Autoras

2.3 Determinación de la población y la muestra del objeto de estudio

2.3.1 La población

Jany (Bernal, 2010) piensa que la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales de desea hacer inferencia . (Bernal, 2010, p. 160)

2.3.2 Muestra

Es la parte de la población que se seleccione de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Bernal, 2010, p. 161)

2.3.3 Pasos en la selección de una muestra:

1. Definir la población
2. Identificar el marco muestra
3. Determinar el tamaño de la muestra
4. Elegir un procedimiento de muestreo

5. Seleccionar la muestra

2.4 Fuentes de información

La información requerida será obtenida mediante una observación directa e indirecta, es decir, se involucrara personalmente con los implicados en la investigación y también mediante encuestas como son:

- Los habitantes de la isla Puna (Productores)
- Los habitantes de la ciudad de Guayaquil
- Las personas que acuden al supermercado (Megamaxi)
- Y se realizara una entrevista con el encargado de compras a proveedores de productos nuevos del supermercado.

Todos estos pasos se realizaran con el fin de observar cual factible es ingresar a este nicho de mercado este nuevo producto.

2.5 Diseño de la investigación a efectuar

Las unidades de observación que se tomaran en cuenta para la investigación serán: número de productores de las Isla Puná; y número de botellas de miel producidas durante el primer semestre del 2014, y se observara con que frecuencias los futuros potenciales clientes consumen miel orgánica de abeja.

2.5.1. Proceso de recolección de información

Se realizará mediante el siguiente proceso:

Productores: Mediante una Entrevista.

Potenciales Clientes: Encuestas.

Producto: Entrevista a productores para saber en el valor total de galones de miel se obtuvo durante el primer semestre del 2014

Distribuidor; Entrevista con un representante de Megamaxi, para que dé su punto de vista de que si los productos orgánicos ofrecidos en este supermercado tienen acogida.

Universo

El universo serán los 70 productores de miel orgánica de abeja que residen en la Isla Puná.

Muestra

De esos 70 productores se realizara una entrevista a uno de los productores para conocer la información que se requiere para esta investigación.

Cuadro de involucrados

Tabla 5:

Cuadro de Involucrados

SEGMENTO	UNIVERSO	MUESTRA	TECNICA	OBJETIVO
Productores de miel orgánica de abeja de la Isla Puná	70	1	Entrevista	Oferta histórica y potencial para el emprendimiento.
Potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil	2'684.016	165	Encuesta	Gustos, preferencias y hábitos de consumo

Vendedores del mercado de abastos de la ciudad de Guayaquil	60	5	Observación directa / entrevista	Demanda de los consumidores
---	----	---	----------------------------------	-----------------------------

Cadena de supermercado Megamaxi – funcionario	1	N/A	Entrevista a profundidad	Demanda de los consumidores
---	---	-----	--------------------------	-----------------------------

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

2.5.2 Procesamiento de la información

Según (Bernal, 2010) el procesamiento de la información se debe realizar mediante la utilización de herramientas estadísticas , para lo cual se deben de seguir los siguientes pasos:

- Obtención de la información de la población o muestra objeto de la investigación
- Definición de las variables o los criterios para ordenar los datos obtenidos
- Definición de las herramientas estadísticas y del programa de cómputo que se va a utilizar en el procesamiento de datos
- Introducción de los datos en el computador y activar el programa para que se procese la información
- Impresión de los resultados.

2.5.3 Procesamiento de resultados de las encuestas

Las encuestas arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 6:

Datos generales

Sexo	Nº Personas	Porcentaje
------	-------------	------------

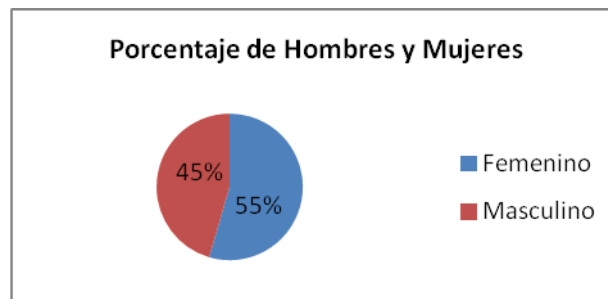
Femenino	90	55%
Masculino	75	45%
Total	165	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las autoras

Figura 7:

Número de Mujeres y Hombres que consumen Miel de Abeja en la ciudad de Guayaquil



Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los resultados proporcionados en las encuestas se puede determinar que un 55% que son las mujeres son las que más consumen miel de abeja y los hombres un 45%. Con esta información se puede cuantificar la demanda potencial del producto y dirigir los esfuerzos publicitarios al mercado específico.

Tabla 7:

Seleccione el producto con el que endulza sus bebidas

Producto	Nº Personas	Porcentaje
Azucar	80	48%

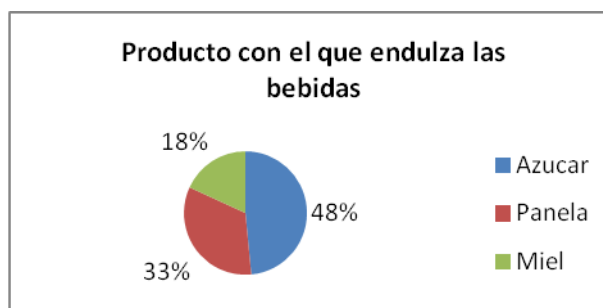
Panela	55	33%
Miel	30	18%
Total	165	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autoras

Figura 8:

Productos endulzantes



Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo con los resultados expuestos en la encuesta se puede apreciar que la azúcar con un 48% es el producto con el que la mayoría de personas endulzan sus bebidas, la panela con un segundo lugar que se encuentra reflejada en un 33% como otro de los productos endulzantes y en tercer lugar la miel con un 18% que es el producto con el que se va a trabajar en este proyecto.

Tabla 8:

¿Es usted consumidor de la miel de abeja o de sus derivados?

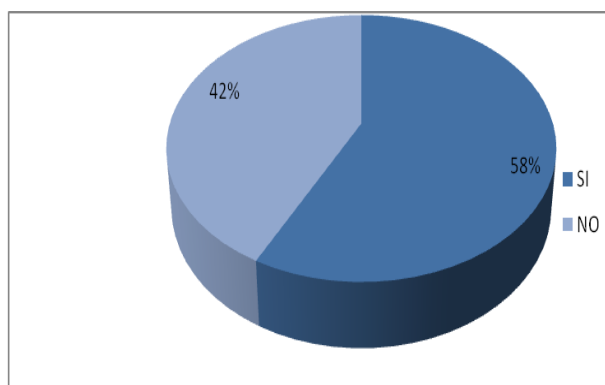
Respuesta	Nº Personas	Porcentaje
SI	95	58%
NO	70	42%
Total	165	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las autoras

Figura 9:

Número de Consumidores de miel y sus derivados en la ciudad de Guayaquil



Elaborado por: Las Autoras

En este gráfico se revela que un 58% de la población consume miel de abeja y un 42% no la consume. Con esto se aprecia que existe una cantidad superior de personas que consumen miel de abeja en la ciudad de Guayaquil, lo cual significa que el proyecto tendrá acogida favorable.

Tabla 9:

¿Si su respuesta fue favorable en la 3ª pregunta especifique en que productos alimenticios emplea la miel de abeja?

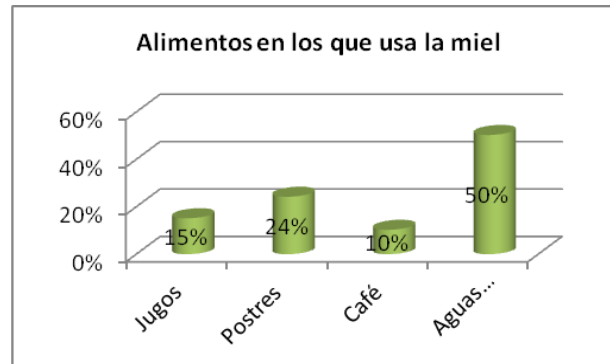
Alimentos	Nº Personas	Porcentaje
Jugos	25	15%
Postres	40	24%
Café	17	10%
Aguas Arómicas	83	50%
Total	165	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las autoras

Figura 10:

Productos alimenticios en los que se emplea Miel de Abeja



Elaborado por: Las Autoras

Este gráfico demuestra que en la aguas aromáticas con un 50% los habitantes de la ciudad de Guayaquil usan la miel de abeja, en segundo lugar la miel se usa en los postres con 24%, como tercer lugar los jugos y con un porcentaje mínimo del 10% lo usan en el café.

Tabla 10:

¿Por qué motivo consume miel de abeja?

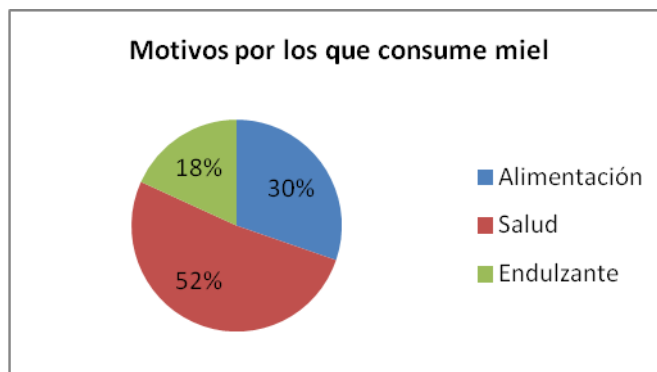
Motivos	Nº Personas	Porcentaje
Alimentación	50	30%
Salud	85	52%
Endulzante	30	18%
Total	165	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las autoras

Figura 11:

Motivos por los que consume Miel de Abeja



Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a este gráfico proporcionado por el resultado de las encuesta se puede notar que las personas consumen la miel de abeja en un 52% por salud, le segunda la alimentación en un 30% y como endulzante un 18% de las personas encuestadas. Con estos resultados el proyecto se enfocará en dar a conocer las propiedades medicinales y alimenticias del producto.

Tabla 11:

¿En qué lugares prefiere comprar la miel de abeja?

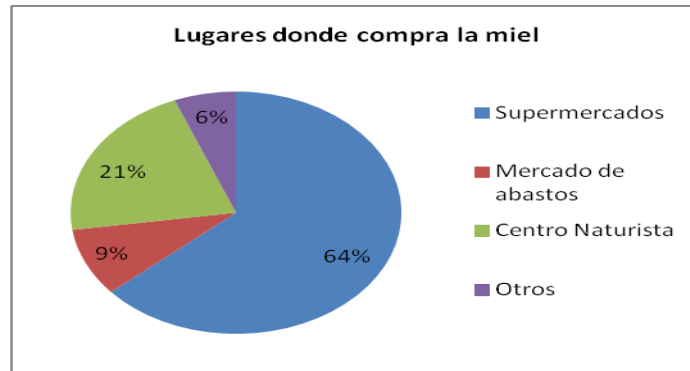
Lugares	Nº Personas	Porcentaje
Supermercados	105	64%
Mercado de abastos	15	9%
Centro Naturista	35	21%
Otros	10	6%
Total	165	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las autoras

Figura 12:

Lugares de preferencia para la compra de Miel de Abeja



Elaborado por: Las Autoras

Entre los lugares de preferencia para comprar la miel de abeja se encuentra a los supermercados con 64% como lugar preferido, en segundo lugar los centros naturistas con un 21% por relacionarse con la salud, con un 9% los mercados de abastos y como cuarto otros lugares.

Tabla 12:

¿Por qué compra miel en ese establecimiento?

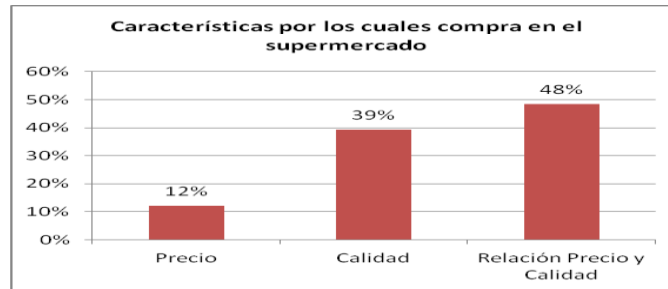
Características	Nº Personas	Porcentaje
Precio	20	12%
Calidad	65	39%
Relación Precio y Calidad	80	48%
Total	165	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las autoras

Figura 13:

Motivos por los que compra Miel de Abeja en ese establecimiento



Elaborado por: Las Autoras

La característica por la cual los consumidores prefieren comprar en el supermercado es por la Relación Precio y Calidad como se aprecia en el gráfico con un 48%, por otro lado también la calidad con un 39% y como tercera opción el precio con un 12%.

Tabla 13:

¿Contenido en ml que considera adecuado para el frasco de miel de abeja?

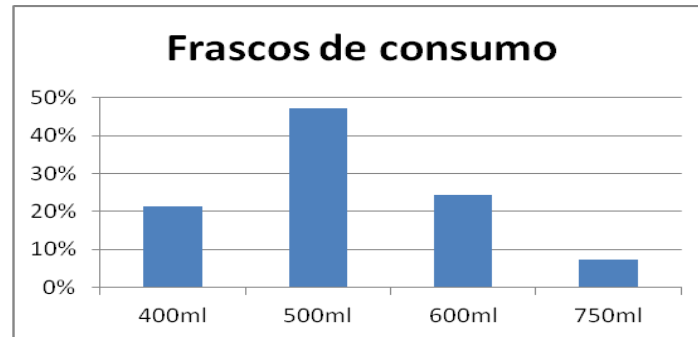
Frasco ML	Nº Personas	Porcentaje
400ml	35	21%
500ml	78	47%
600ml	40	24%
750ml	12	7%
Total	165	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las autoras

Figura 14:

Contenido preferido (en ml)



Elaborado por: Las Autoras

El contenido preferido para los consumidores de miel de abeja se refleja en el frasco de 500ml con un 47% de preferencia, el de 600ml con un 24%, el de 400ml con un 21% y el de menos preferencia es el de 750ml

Tabla 14:

Valor dispuesto a pagar por un frasco de miel de abeja de 500ml

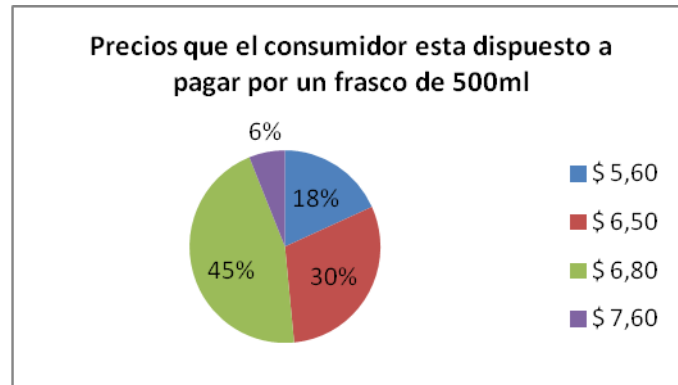
Valor a pagar	Nº Personas	Porcentaje
\$ 5,60	30	18%
\$ 6,50	50	30%
\$ 6,80	75	45%
\$ 7,60	10	6%
Total	165	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las autoras

Figura 15:

Valor a pagar por un frasco de Miel de Abeja



Elaborado por: Las Autoras

El valor a pagar de \$ 6,80 por el frasco de 500ml de miel de abeja de un 45%, en segundo lugar el valor de \$ 6,50 con un porcentaje del 30%, \$ 5,60 con un 18% y con un 6% el valor de \$ 7,60.

Tabla 15:

Indique la marca de miel que usted prefiere

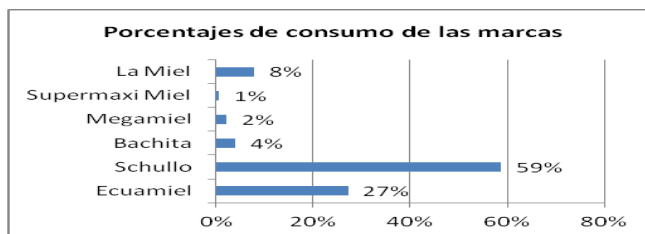
Marca	Nº Personas	Porcentaje
Ecuamiel	45	27%
Schullo	97	59%
Bachita	8	4%
Megamiel	1	2%
Supermaxi Miel	1	1%
La Miel	13	8%
Total	165	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las autoras

Figura 16:

Marcas de Miel de abeja



Elaborado por: Las Autoras

La marca más comprada en lo que es miel de abeja es Schullo con un 59% de participación, seguido Ecuamiel con un 27%, La miel con un 8%, Bachita con un 4% y las marcas que menos son adquiridas son Megamiel con el 2% y Supermaxi Miel 1%.

Tabla 16:

¿Cuáles son los motivos de su elección?

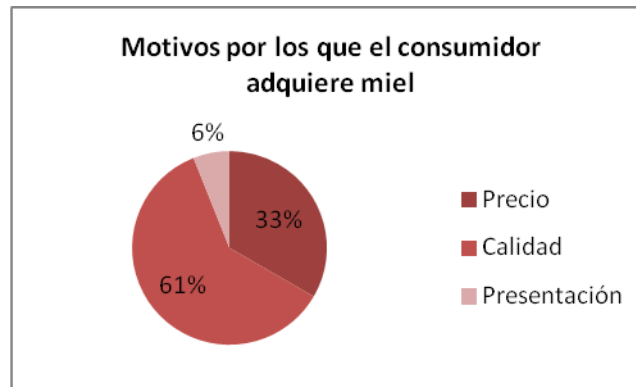
Motivos	Nº Personas	Porcentaje
Precio	55	33%
Calidad	100	61%
Presentación	10	6%
Total	165	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las autoras

Figura 17:

Motivos de Elección



Elaborado por: Las Autoras

Uno de los motivos por los que los consumidores compran la marca schullo es por la calidad con un 61%, por el precio con un 33% y el 6% por su presentación.

2.5.4 Conclusiones de la entrevista

De acuerdo a la entrevista realizada a los productores se concluye que la capacidad de producción de miel de abeja es de 2100 a 2600 galones los 7 meses en los que se produce la miel que es de Enero a Julio esto representaría una producción máxima de 370 galones de miel de abeja mensualmente.

Manifiestan los productores que por cada galón de miel les pagan \$ 15, lo que consideran ellos que reciben una mala paga por una miel 100% pura ya que directamente del panal lo extraen. La miel es vendida a personas que desde Guayaquil que solicitan envíen el producto.

También mencionaron que la abeja que produce la miel forma su panal en los árboles como los Ceibos, el árbol de Chirimoya y la Teca. El proceso de producción de la miel implica que los productores busquen en el campo durante todo el día los panales para bajarlos y después extraer la miel por la noche en los galones correspondientes.

Los productores mencionan que ellos recolectan cuatro veces a la semana la miel de abeja que es desde Jueves a Domingo porque también se dedican a la pesca de Lunes a Miércoles ya que estas son las labores que desempeñan para lograr y conseguir su sustento diario para ellos y toda su familia.

Debido a que la vegetación que predomina en la Isla Puna es la Chirimoya se obtiene como resultado un producto de sabor muy dulce como característico de fruta.

Con estas conclusiones se puede decir que los productores de miel de abeja de la Isla Puná consideran que el valor que la empresa comercializadora está dispuesta a pagar por la miel de abeja es un valor aceptable y los incentivaría a entregar la mayor parte de su producción a la empresa.

CAPÍTULO III

Estudio de mercado

3.1 Análisis de la situación actual

La miel orgánica de abeja es un producto apreciado a nivel nacional, debido al sin número de propiedades que posee ya sea para la salud y forma de mejorar la calidad de vida.

En la actualidad, los productos orgánicos poseen una gran ventaja competitiva frente a otros, pero lamentablemente estos productos no son explotados, la mayoría de estos se los encuentra en lugares alejados de las grandes ciudades, por lo que la falta de conocimientos y emprendimiento comercial de sus habitantes hacen que estos productos no salgan al mercado.

3.2 Análisis de la oferta de mercado con las 5 fuerzas de Porter

3.2.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Para el caso particular de la miel orgánica de abeja se determina, como resultado del estudio que no existe poder de negociación por parte de los compradores o clientes si se trata de realizar ventas directas a los consumidores, ya que la miel orgánica de abeja es un producto que se consumirá al detalle en el mercado actual, ya que no es un producto de primera necesidad y no existe una asociación formal de clientes que pudiesen ejercer poder para disminuir los precios.

En el segmento de clientes dirigido a las cadenas de supermercados, la situación es contraria al emprendimiento propuesto, ya que ellos disponen un amplio abanico de posibles proveedores, de tal manera que le resultaría sencillo sustituir la marca propuesta.

3.2.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, se concluye que ellos podrían ejercer una alta influencia en el emprendimiento, ya que su disposición, capacidad y productividad son piezas claves para proveer la materia prima que será comercializada.

Un factor a considerar es que las características socio-económicas de los pobladores de la isla Puna los exponen a que reciban un precio demasiado bajo por la miel que recolectan. El presente trabajo de investigación considera el pago de un precio justo para el recolector haciendo uso del concepto de responsabilidad social.

Según con la entrevista que se realizó los proveedores no poseen un poder de negociación debido a que ellos venden la miel orgánica de abeja dependiendo de las necesidades, en la mayoría de los casos ellos venden el Galón a 15 dólares. La presente propuesta considera comprar prácticamente toda la producción a un solo precio que se considera justo para ambas partes que es de \$ 22.50 por galón para el año inicial.

3.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Según la información analizada no habría amenazas con respecto a nuevas microempresas que deseen comercializar la miel orgánica de abeja, debido a que como se ha mencionado anteriormente sus habitantes carecen de conocimientos comerciales. Para prevenir el riesgo de desabastecimiento de materia prima se prevé la firma de contratos con los recolectores de miel de abeja orgánica, que son los pobladores de la Isla Puná.

Con respecto al supermercado, que es el punto principal de distribución, se puede apreciar que sí existen amenazas, ya que estas cadenas pueden fácilmente sustituir el producto por uno de la competencia, la cual está constituida por aproximadamente seis marcas.

Para contrarrestar esta amenaza, los planes de difusión y publicidad deberán enfocarse en la característica de producto completamente orgánico, no solo a través de certificaciones independientes, sino de pruebas que puedan efectuar los mismos consumidores.

3.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Hay que considerar que la miel tiene diversos sustitutos, llámese endulzantes alternativos incluyendo azúcar, azúcar rubia –bastante popular en este mercado- jarabe de maíz, y endulzantes sin calorías como:

Jarabe de arce

Extraído de la savia de los arces (el maple, árbol emblemático de Canadá), este jarabe natural posee un sabor exquisito y una consistencia más líquida que la miel. Es el acompañante ideal para panqueques; pero su índice glicémico es alto, así que debe consumirse con moderación.

Néctar de agave

El néctar de agave se extrae del maguey, una planta de origen mexicano. Al ser fermentado, este precioso néctar se convierte en el tequila; pero en su estado natural es un edulcorante con bajo índice glicémico. Es más dulce que la miel pero tiene una consistencia más líquida.

La stevia

Es la hoja de una planta que proviene originalmente de Brasil y Paraguay. El extracto de stevia es 300 veces más dulce que el azúcar y no contiene calorías. Tampoco afecta los niveles de glucosa en la sangre, por lo que es uno de los endulzantes favoritos de los diabéticos.

En este sentido, es necesario tomar como punto de referencia que si bien es cierto, existen varios sustitutos de la miel como endulzante, el principal uso o

destino que se pretende explotar es el de sus propiedades medicinales de la miel de abeja.

3.3 Análisis FODA del proyecto

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Es un producto netamente orgánico y posee propiedades curativas • Primera empresa comercializadora de miel orgánica de abeja desde la isla puna • Precio competitivo • Materia prima disponible y personal con ganas de trabajar • Contar con un personal capacitado y responsable 	<ul style="list-style-type: none"> • La isla Puna cuenta con los recursos naturales disponible • Mercado en crecimiento y amplio en el consumo de productos naturales • Desconocimiento de potenciales clientes de las propiedades y beneficios medicinales de la miel orgánica de abeja • Interés del Gobierno en ayudar a proyectos sostenible que promueven el buen vivir • Un vinculo de alianza con los productores para obtener la miel orgánica de abeja. • Políticas de restricción de importaciones de productos de consumo, privilegiando la producción nacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia directa de los proveedores • Facilidad de imitación • Ser nuevos en el mercado • Carencia de tecnología para el empaque 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa de empresas nacionales y extranjeras con precio de venta unitario menor • Aumento de comercialización en mercados de abastos • Productos sustituto como stelvia • Alianzas estratégicas de la competencia • Barreras de entrada para introducir al producto en el mercado (permisos de sanidad Municipales etc.) • Amenazas climáticas

3.4 Oferta del mercado

La oferta describe la cantidad total de un bien o servicio específico que está disponible para los consumidores. La oferta va muy relacionada con el precio específico.

En un mercado, la oferta es la sumatoria de todas las ofertas de los diferentes proveedores. Si hay una falta de oferta, los proveedores no maximizarán sus ganancias, pero si hay un excedente en ésta, el precio se reduce y pueden incurrir en pérdidas. Por ello es necesario conocer a detalle la demanda del mercado.

La cantidad ofrecida depende de variables como la preferencia del producto, su precio o su utilidad. Un cambio en estas variables hará que haya un desplazamiento a lo largo de la curva de la oferta.

Loja, (Andes) En 12 municipios de la provincia de Loja, en el sur del país, la apicultura se convirtió en una alternativa de empleo para 360 familias que han mejorado sus ingresos económicos con la producción de la miel de abeja que extraen de 800 colmenas.

Loja es una provincia eminentemente agrícola que produce café y maíz, pero hace tres años, 19 organizaciones emprendieron la actividad apícola.

Flavio Castillo, agricultor del municipio de Sozoranga, es uno de ellos y considera que el clima y las plantaciones de flores que poseen los motivó a criar abejas de manera artesanal durante cuatro horas diarias.

Las tienen en cajas de madera con marcos para que puedan reproducirse y hacer la miel. Las ubicaron en zonas boscosas para evitar que piquen a los niños y a los animales. Entre tanto, los agricultores utilizan trajes especiales pero sin cubrir sus manos para evitar hacerles daño a las abejas.

Santiago Guaraca, gerente técnico de la empresa provincial Deprosur, explicó que el proyecto genera un ingreso de USD 420 por 30 litros de miel a cada familia -En Ecuador, una familia de 4 miembros necesita unos USD 612 mensuales para adquirir la canasta básica-. Recursos que son adicionales a la que reciben por la venta de otros productos agrícolas.

Bajo el nombre de “Señor del Bosque” las organizaciones producen hasta 2.000 litros de miel de abeja al año. Un 5% de esa producción la envían a Guayaquil y El Oro, mientras que el resto va a los centros de abasto de Loja donde la adquieren por sus propiedades curativas.

El proyecto hasta la actualidad tiene una inversión de USD 600 mil. Para el 2014, Loja tendrá un centro de acopio y envasado para mejorar y aumentar la producción de miel de abeja y comercializar a otras provincias.

3.5 Demanda del mercado

Para cuantificar la demanda se usaron fuentes primarias aplicando la técnica de encuestas en donde se determinaron las preferencias de los consumidores referentes al consumo de productos orgánicos en este caso la miel de abeja.

El objetivo general del estudio de mercado de la demanda es conocer la situación actual del mercado, como son a los potenciales clientes y a la competencia actual en el mercado.

3.6 Objetivos específicos del estudio de la demanda:

- Determinar la competencia directa e indirecta
- Determinar que tan frecuente los potenciales clientes consumen miel orgánica de abeja
- Identificar el mercado objetivo y la segmentación
- Formular estrategias de mercado para llegar al consumidor

3.7 Diagnóstico del mercado en base a la investigación

Los resultados de la investigación determinan las siguientes conclusiones:

El 55% de los potenciales clientes son las mujeres, lo cual resulta natural, debido al rol tradicional de la mujer como encargada del bienestar de la familia. Por esta razón las campañas de difusión se orientarán a las mujeres.

Las encuestas de consumidores reflejan que el azúcar es el principal endulzante lo cual es coherente con el precio, ya que el azúcar tiene un precio mucho más bajo. Sin embargo, la miel de abeja orgánica se utiliza por razones de salud, y mayormente asociada a aguas aromáticas que también son consumidas como medicinas alternativas. La estrategia de comercialización se enfoca en la promoción de las propiedades medicinales y nutritivas de la miel orgánica de abeja.

La encuesta refleja que los puntos preferidos para comprar miel de abeja son los supermercados debido a que estos ofrecen garantía de calidad e higiene en los productos que comercializan. La estrategia de comercialización apunta a la venta a través de cadenas de supermercados, y que consideran adecuado un contenido de aproximadamente 500 ml.

CAPÍTULO IV

La empresa

4.1 Planeación estratégica del emprendimiento

Razón social de la empresa

El nombre de la compañía es “**Productos G2E Orgánicos S.A.**” y el nombre del producto a la venta es Miel-Puná.

Sector de Actividad: Secundario (comercialización de productos)

Tamaño: Microempresa

Método de Producción: Mayormente artesanal, equipos elementales

Según su Constitución: Sociedad Anónima

Estructura: Familiar

Capital Social Inicial: \$ 18.351,82

Nombres de Accionistas: Gabriela Crespín y Gabriela Reinoso

4.1.1 Objeto social

Distribuidora de miel orgánica y derivados.

Certificación Institucional Único: Venta al por mayor de producto orgánico.

4.1.2 Logotipo



Productos G2E Organicos S.A

4.2 Misión

Lograr la satisfacción del cliente consumidor de miel de abeja ofreciendo un producto de alta calidad y valor nutricional obtenido a partir de procesos naturales sin intervención de elementos químicos, a precios razonables pagando un precio justo al recolector.

4.3 Visión

En cinco años convertirse en el más grande distribuidor de miel orgánica de abeja de la ciudad de Guayaquil, de reconocido prestigio por la pureza del producto y su garantía de satisfacción.

4.4 Valores

Amor: Esmero para brindar un producto de calidad y que sea beneficioso para los consumidores, buscar la diversidad, el tratamiento justo, el respeto mutuo y la confianza.

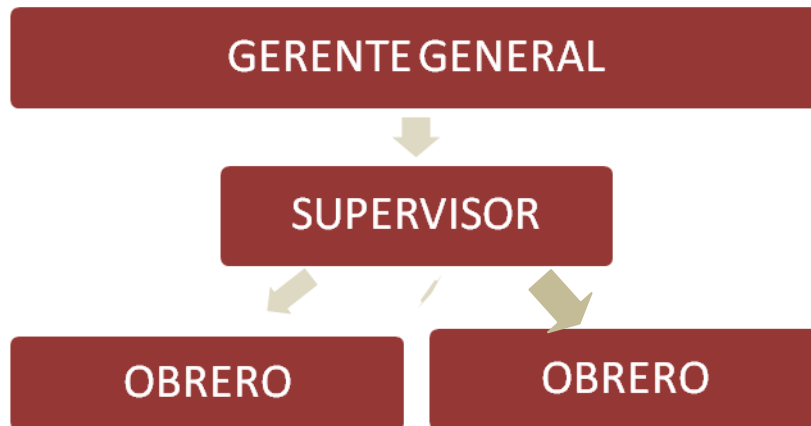
Trabajo en equipo: Buscamos tener colaboradores con la capacidad y fortaleza de asumir continua y firmemente sus retos, que lo lleve a obtener resultados concretos. Buscamos contar con personas de alma poderosa que

afronten los problemas como verdaderas oportunidades para hacer mejor las cosas. Grupo de personas comprometidas en el logro de un objetivo común.

Honestidad: Fidelidad a la verdad

Excelencia: Búsqueda continúa de mejorar nuestros productos y nuestros procesos y así superarnos. Siempre nos esforzamos por comprender las necesidades de nuestros clientes.

4.5 Organigrama



4.5.1 Nómina de personal

Tabla 17:
Nómina de Personal

Nombre del empleado	Cargo	Salario Mensual
Gabriela Crespín	Gerente de Operaciones	\$900
Gabriela Reinoso	Gerente de Administración	\$900
Andrés Crespín	Supervisor y control de calidad	\$550
Eloísa Castro	Obrero	\$340
Fernando Gómez	Obrero	\$340

Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

4.5.2 Funciones del personal

Gerente Administrativo

1. Elaboración de los planes estratégicos y establecer políticas y normas administrativas que conduzcan al fortalecimiento de procesos
2. Trazar pautas para que los departamentos y divisiones desarrollen sus actividades conforme a los objetivos estratégicos.

3. Proveer un ambiente de trabajo que conduzca a la excelencia en las actividades
4. Realizar tareas complementarias, Facturación, pago a proveedores, pago a empleados.

Gerente Operativo

1. Ejecutar y controlar la asignación de los recursos planificados y
2. Presupuestados para la empresa.
3. Dirigir las actividades para el cumplimiento de los objetivos según lo planificado con el Gerente Administrativo.
4. Velar por la correcta distribución en la adquisición de materiales, equipos, etc.
5. Fomentar una política de calidad que promueva la transparencia de los procesos.

Supervisor de Calidad

1. Organizar el trabajo del día, priorizar y ordena la tareas, tomando en cuenta los recursos disponibles y el tiempo para hacerlo, de igual forma el grado de efectividad de sus colaboradores, así como la forma de desarrollar dicho trabajo.
2. Delegar tareas de forma autoritaria, implica que el supervisor debe fomentar un buen clima organizacional, emitiendo instrucciones claras, específicas, concisas y completas.
3. Motivar a los trabajadores para que cada uno de ellos realice sus funciones de manera eficiente, y evaluar su desempeño.

4. Obreros

Los obreros son los encargados de cumplir las siguientes funciones:

1. Empaquetado: Garantizar la disponibilidad del producto en el menor tiempo posible. Acatar las disposiciones emitidas por sus superiores jerárquicos.
2. Etiquetado: Una vez empacado deberán colocarse inmediatamente las etiquetas según instrucciones recibidas.

4.5.3 Horarios de trabajo

Tabla 18:
Horarios de Trabajo

Nombre	Cargo	Horario de trabajo
Gabriela Reinoso Freire	Gerente Administrativo	09:30-17:00 LUNES-VIERNES
Gabriela Crespín Reyes	Gerente Operativo	09:30-17:00 LUNES-VIERNES
Andrés Crespín Reyes	Supervisor de Calidad	08:30-17:00 LUNES-VIERNES
Eloísa Castro	Obrero	08:30-17:00 LUNES-VIERNES
Fernando Gómez	Obrero	08:30-17:00 LUNES-VIERNES

Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

4.6 Diagrama de Gant

DESCRIPCIÓN	SEMANAS DE TRABAJO																			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20
Estudio de ante-proyecto	█	█	█	█	█	█	█	█												
Estudio de mercado			█	█	█	█	█	█	█											
Constitución de la Empresa					█	█	█	█	█	█	█	█	█							
Adecuación del Establecimiento								█	█	█	█									
Adquisición de Maquina Envasado								█	█	█										
Adquisición de Equipos de Computación								█	█	█										
Instalación de Equipos y Maquina										█	█	█	█	█						
Contratación de Personal															█	█	█	█	█	█
Puesta en Marcha del Proyecto																				█

4.7 Slogan



4.8 Diseño de la etiqueta



4.9 Detalle de la inversión inicial

De acuerdo a la planificación se tiene previsto que la inversión inicial de este proyecto se manifestará de la siguiente manera:

El capital aportado por las socias o accionistas de la empresa será del 30% de la inversión requerida, es decir un monto de \$ 15.599,84 y el 70 % que refleja un monto en de \$ 36.399,54 será financiado por Financiera Nacional, bajo la modalidad de crédito “fomento productivo” ya que se trata de una actividad de alto potencial e impacto, tanto social como económico.

El proyecto contará con un costo en Activos Fijos de \$ 20.744,00 y como Capital de Trabajo un monto \$ 31.255,48 que es con lo que arrancará el proyecto que durará un lapso de 5 años.

4.10 Localización de proyecto

Macro Localización

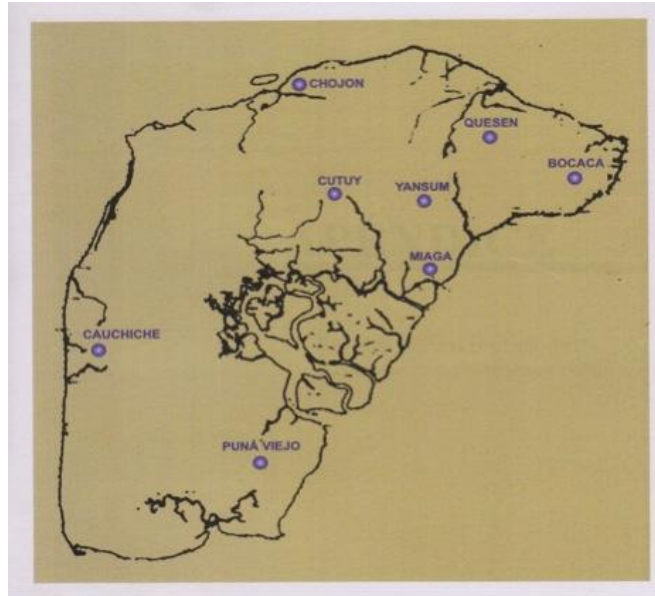
Las variables que se toman en cuenta en el momento de decidir en donde se va a instalar el proyecto para el empaque y la ubicación de las oficinas para su administración con respecto a la comercialización de miel orgánica de abeja de la Isla Puna fueron las siguientes:

Tipo de sitio

A partir de la investigación de campo se llegó a la conclusión que el pequeño espacio para realizar el envasado y empaque será en la isla puna debido que nuestros proveedores directos son de la isla y así reducimos costos de ventas.

Figura 18:

Mapa de la Isla Puná



Fuente: Google Maps

Monto de inversión

Debido a que es una empresa familiar y se desea minimizar costo debemos tomar en cuenta que construir o alquilar tendría un mayor costo, por lo cual decidimos hacerlo en una de las propiedades de uno del inversionista del proyecto.

Transportación

En la isla Puna existe 2 lanchas que transporta los diversos productos hacia la ciudad de Guayaquil, el trayecto de viaje de esta lancha tiene una duración de 4 horas.

Figura 19:

Transporte Fluvial



Fuente: Investigación realizada

Micro localización

Lo primero que se tomó en cuenta para el micro localización es la propiedad que se posee en la isla Puná, a la cual se realizarán adecuaciones mínimas en la adecuación. La trasportación puede realizarse sin problema ya que esta propiedad queda exactamente a 4 cuadras del muelle principal de donde salen las lanchas de cargas hacia la ciudad de Guayaquil.

La dirección de la empacadora será la calle Patria, y Tarqui en la cabecera principal de la parroquia Puná alta. Las dimensiones del local es 40 mts² y anexa una bodega de 30mts². Alrededor existen otros pequeños negocios, como ferreterías, restaurantes, bazares y tiendas de abastos.



Infraestructura necesaria

La organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura (FAO) señala ciertos requisitos mínimos para poner en funcionamiento una planta procesadora de alimentos de consumo humano, entre los cuales se destacan:

- Planta física
- Equipamiento
- Equipamiento a pequeña escala

Cuando se desarrolla la idea de instalar una planta de procesamiento de Miel orgánica de abeja, sea ésta de carácter artesanal o de pequeña escala industrial, lo primero que se considera es la infraestructura que se requerirá para albergar adecuadamente todos los implementos necesarios para el proceso.

De este modo, se debe dedicar algún tiempo a lograr compatibilizar dos aspectos que son vitales en el desarrollo de un proyecto de esta naturaleza, el costo y la calidad de la infraestructura necesaria para los fines propuestos.

Nunca debe perderse de vista que por tratarse de alimentos para el hombre, la infraestructura debe cumplir una serie de requisitos.

La infraestructura comprende diversos aspectos para llevar a cabo la implementación del proyecto, de manera que se deben tener en cuenta los temas relativos a la planta física, los servicios básicos o instalaciones básicas y el equipamiento.

Planta Física

FAO (2013) Un proyecto de esta naturaleza puede ser muy simple dadas las características de ser un sistema sencillo de producción, con volúmenes pequeños y con productos de gran simplicidad tecnológica, es un sistema de pequeña escala industrial, la simplicidad no debe confundirse nunca con el descuido de los principios básicos que gobiernan la sanidad e higiene industrial y que deben rodear a un sistema de producción de alimentos.

El proceso empieza desde la recepción y conservación de la miel orgánica de abeja, hasta el almacenamiento de productos terminados estas son las características que necesita la planta para obtener un producto de calidad

- 1) Se debe considerar que los materiales, especialmente de la zona limpia de las salas de proceso, deben ser fáciles de limpiar y desinfectar.
- 2) Cielo y paredes de la sala de proceso deben ser de materiales lavables y

fácilmente segables, absorbentes ni porosos.

- 3) Iluminación en lo posible natural. En caso contrario debe contarse con una iluminación artificial que permita desarrollar las actividades sin limitaciones de ninguna naturaleza.
- 4) Condiciones de ventilación adecuada. Esto permite un mejor desempeño del personal
- 5) Los pisos deben ser de material sólido. Nunca deben ser de tierra o suelo con cubierta vegetal. Se requiere que el piso al igual que las paredes y el cielo de la sala de proceso, sea lavable, para mantener la higiene y sanidad del recinto. El piso debe tener también un drenaje adecuado mediante una pendiente, evitando a toda costa que se formen lagunas en el recinto de proceso. Al mismo tiempo se debe evitar que el piso sea resbaladizo.

Instalaciones o servicios básicos

Los servicios básicos son tres los que se deben tenerse en cuenta en un sistema como el que se analiza, energía eléctrica, agua potable y evacuación de aguas servidas.

La energía eléctrica es imprescindible es para contar con un adecuado sistema de iluminación, de manera de prolongar los períodos de trabajo, especialmente en épocas que exista mayor demanda del producto.

Se debe tomar en cuenta que todas las instalaciones de luz y fuerza deben hacerse de manera que bajen desde el techo y lleguen a un nivel de seguridad, sin que exista la posibilidad de mojarse ni molestar en la circulación

por la sala de proceso.

Contar con la cantidad de agua potable que permita asegurar el desarrollo de un proceso higiénico, manejado por personas limpias y con equipos debidamente desinfectadas.

El consumo de agua dependerá del proceso de que se trate y del diseño de los sistemas de producción.

Es necesario asegurar el suministro de agua en forma permanente por lo que se debe contar con estanque de almacenamiento elevado para no depender del suministro eléctrico. Se debe estimar una reserva, de modo de poder contar con agua aun cuando no se cuente con energía eléctrica. Este estanque de agua permite además la posibilidad de su tratamiento con algún desinfectante.

En general es aconsejable agregar cloro al agua de suministro general de la planta como un método de desinfección permanente. Para este fin, se aconseja una dosis de 2 ppm de cloro libre residual. Además se debe tener claro que el estanque debe estar tapado y no expuesto a la luz del sol para evitar que se pierda el cloro por descomposición.

Dependencias básicas

Recepción de materia prima

Es necesario contar con una recepción en donde se adecuara una sala más acondicionada, debe tener algunas características especiales en cuanto a temperatura, humedad, limpieza, condiciones de sol.

Por esta razón la temperatura debe ser lo más baja posible, fresca. La materia prima no debe quedar expuesta directamente al sol. Como la temperatura de almacenamiento es muy importante, cuando no se cuenta con refrigeración se debe recolectar el material en horas de bajas temperaturas.

Es muy importante que la calidad del producto ya que será un reflejo de la calidad de la materia prima de la cual proviene, por lo que es necesario cuidar de ella de la mejor manera posible.

Instalación para el procesamiento

Sala de Procesos

Recepción y pesaje

Selección

Limpieza de residuos

Sala de Control de Calidad

Verificación de limpieza de residuos

Sala de empaque

Envasado

Etiquetado

Empaque y rotulado

Bodega de Productos

Almacenamiento

Equipamiento artesanal

Los recolectores deben de utilizar los siguientes materiales para que puedan garantizar un producto de calidad:

1. Para el manejo de la miel los recolectores deben utilizar recipientes hechos de materiales de grado alimenticio, como el acero inoxidable, también es permitido el vidrio que es considerado como los mejores recipientes de almacenajes, si no se posee este es permitido también plástico como el PP.
2. Los filtros serán de acero inoxidable
3. La miel durante su extracción y traslado, no será sometida a temperaturas superiores a los 38 grados centígrados.

Control de calidad

El producto estará regido bajo un registro sanitario, y es el que proporciona la calidad de nuestro producto y también se incluirán las normas de calidad, normas INEM, también se contará con una certificadora orgánica para demostrar la veracidad del producto al cliente final.

El control de calidad estará encargado por el Ing. en alimentos Andrés Crespín quien es el responsable de recibir la miel orgánica de abeja que los productores entregan el cual el analizará si cumple o no con los requisitos para la comercialización.

Una vez realizada esta tarea, el otro paso es en envasado y posteriormente su etiquetado lo cual El supervisor debe de evaluar el producto y así poderlo enviar a las bodegas para que estén lista para su embarque y despacho.

4.11 Descripción del financiamiento

El financiamiento para este proyecto lo otorgará la Corporación Financiera Nacional en un 70% que estipulado en dólares será de \$ \$ 42,820.92 con una tasa de interés del 11.23% anual.

Para la adquisición de este financiamiento la Institución Bancaria solicita un garante el cual va a servir de respaldo por cualquier circunstancia. La persona que garantizará ante la Institución Bancaria será la Señora Angela María Freire Santos que es la mamá de una de las accionistas de la empresa.

CAPÍTULO V

Plan de marketing

5.1 Segmentación del mercado

5.1.1 Estrategia de posicionamiento

Las estrategias de marketing se aplican para demostrar la viabilidad del producto en el mercado, el impacto sobre los consumidores y el análisis de la competencia existente en el mercado actual.

5.2 Objetivos del plan del marketing

5.2.1 Objetivo general:

El objetivo principal del plan de marketing es incrementar la participación en el mercado en el año 2015 que corresponde a un incremento del 10%.

5.2.2 Objetivos específicos:

Elaborar estrategias de marketing eficientes y efectivas para la empresa Productos G2E Orgánicos S.A con el objetivo de lograr la introducción del producto.

Incrementar el nivel de participación de la marca.

Determinar estrategias a largo plazo para que el posicionamiento del producto se mantenga.

Establecer nuevos canales de distribución.

5.3 Estrategia del plan de marketing

5.3.1 Enfoque de la estrategia competitiva

Para poder ser competitivo en el mercado y alcanzar los objetivos, es necesario contar con 3 estrategias principales.

5.3.2 Posicionamiento esperado

Las tácticas que se emplearán para obtener un posicionamiento de la miel orgánica de abeja como producto, será a través del canal de distribución elegido como el más adecuado para llegar al consumidor final, y las tácticas de comunicación e impulso, en donde se procederá a ubicar impulsadoras en lugares estratégicos del supermercado , que darán muestras gratis del producto explicando sus beneficios a la salud con el fin de lograr llegar al segmento de mercado seleccionado y posesionar el producto.

5.3.3 Ventaja competitiva

La empresa de Productos G2E Orgánicos S.A., se caracteriza por ser una empresa que cuenta con todos los requisitos y certificados donde determinan la veracidad del producto que se ofrece, es decir que es netamente orgánico y su proceso es artesanal.

5.3.4 Estrategia de crecimiento

La empresa de Productos G2E Orgánicos S.A. planifica cubrir un 15% del mercado objetivo que se constituye en mi mercado meta para el primer año. Para el siguiente año de proyecta abarcar un 15% adicional al mismo mercado.

5.4 Marketing mix

Para la empresa de Productos G2E Orgánicos S.A. la aplicación técnica de las cuatro variables principales del marketing como son: producto o servicio, precio, plaza y promoción, constituyen las herramientas que permitirán introducirse eficazmente en el mercado mayorista y minorista, logrando satisfacer los deseos y preferencia de los clientes. Este análisis se basó en el desarrollo de estrategias para la captación del mercado local del área Urbana en la ciudad de Guayaquil.

5.4.1 Producto



El producto a vender es miel pura de abejas, de acuerdo a la norma INEN 1572, en presentación en envases de 470ml.

Diseño o descripción del producto y/o servicio

El producto tendrá un empaque sencillo, que guarde concordancia con la característica que identifica al producto, que es 100% orgánico lo cual lo hace más atractivo para nuestros clientes.

5.4.2 Precio

El precio de venta del producto en envase de 470ml será de \$6.85 para el distribuidor, es decir, la cadena de supermercados. El precio sugerido de venta al público es de US\$ 7,88.

Estos precios se determinan en base al estudio de mercado para los posibles clientes, y los que ofrece la competencia.

5.4.3 Plaza

“Productos G2E Orgánicos S.A.” introducirá este producto a la cadena de supermercados Corporación La Favorita en el área de productos conservas y jaleas.



SUPERMAXI
el placer de comprar

5.4.4 Promoción

Una empresa eficiente maneja un adecuado sistema de comunicaciones con sus intermediarios, sus consumidores y otros. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos.

5.4.5 Categorías promocionales

Algunas de estas herramientas específicas son : Presentaciones de Ventas, Demostraciones en los puntos de, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones y los cupones de descuento .

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son: la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas.

Según Kotler Philip(2003)Las tres principales herramientas promocionales elegidas para llevar a cabo una promoción efectiva son las que se describen a continuación:

1. **Publicidad:** Por medio de redes sociales como Facebook de esta forma se da a conocer el producto y también es una vía más viable y económica de introducir un producto al mercado hoy en día.
2. **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

- Promoción de consumo:** Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

5.4.6 Instrumentos de promoción de consumo:

- Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad miel orgánica de abeja para que los consumidores lo degusten y además se entregara un afiche para que los clientes realicen una prueba casera para asegurar que la mies es netamente natural.

¿Es de abeja o es de de fábrica?
Cómo distinguir la Miel de Abejas natural.

Miel Pura

- Su aroma de miel (a excepción de la miel con té de rosas)
- Causa una sensación de ardor en la garganta.
- No se separa en capas
- Tiene impurezas naturales (polen, pan de abeja, micropartículas de cera, propóleo)
- Tiene una textura suave (delgada, goteo como filamentosos)
- Sin espuma

Miel no Pura

- Olor agrio o sin olor
- Se separa en capas
- No tiene impurezas
- Tiene una textura áspera (forma cúmulos)
- Al gotear inmediatamente se esparce por toda la superficie)
- Tiene espuma



Has un experimento en casa

Con el fin de aumentar las ganancias, algunos productores diluyen la miel con jarabe y melaza. Para aumentar el espesor adhieren harina, almidón, tiza, arena e incluso aserrín.

 Sostén un cerillo encendido en la miel. Si es pura se derretirá y no empezará a hacer crujido.

 Sumerge un pedazo de pan viejo a la miel. Después de 8 a 10 minutos este debe estar todavía firme y no aguado.

 Mezcla la miel en agua. La miel pura, no se disolverá. Si agregas de 2 a 3 gotas de yodo a la solución no se pondrá azul.

 Mezcla algo de agua dentro de la miel y agrega de 2 a 3 gotas de esencia de vinagre. Si la solución se hace espumosa, ésta es una miel adulterada.

 Pon algo de miel sobre una pieza de papel. Si un parche húmedo se esparce alrededor de la miel, entonces es miel diluida.

 Calienta un pedazo de alambre de acero inoxidable e insértalo en la miel. Una buena miel se adherirá al alambre y no fluirá de regreso al bote.

- Promociones en el punto de venta:** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta en donde se ubicara una modelo que explicará brevemente los beneficios del producto.

CAPÍTULO VI

Análisis financiero

6.1 Inversión inicial

RUBRO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$ 20.744,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 31.255,48
TOTAL	\$ 51.949,48

6.2 Detalle de activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 2.385,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.274,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE PRODUCCION	\$ 16.580,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 505,00
	\$ 20.744,00

6.3 Detalle de capital de trabajo

Para cumplir adecuadamente con la planificación prevista, es necesario mencionar que la propuesta debe manejar adecuadamente la liquidez, ya que:

La materia prima a envasar debe adquirirse pagando de contado.

Por la estacionalidad del producto, el abastecimiento se da durante los siete primeros meses del año, ya que a partir de agosto, los productores tienen como norma de cuidado ambiental permitir que las abejas se reproduzcan y conserven su producción habitual, tiempo durante el cual no se recolecta miel.

Por tratarse de un producto que se expenderá directamente en una cadena de supermercados, la empresa debe acogerse a la política de pagos, la cual es de dos meses y medio aproximadamente. El valor del capital de trabajo requerido se plantea para tres meses de operación corriente.

RUBRO	REQUERIMIENTO MENSUAL	CANT.MESES	REQUERIMIENTO TRIMESTRAL
Materia prima	\$5.740,00	3	\$17.220,00
Envases y etiquetas	\$387,44	3	\$1.162,32
Costos laborales directos	\$1.570,49	4	\$6.281,97
Gastos laborales administración	\$1.121,50	4	\$4.486,00
Equipos de protección	\$ 10,00	3	\$30,00

Servicios básicos	\$ 161,00	3	\$483,00
Suministros de oficina	\$ 43,56	3	\$130,69
Suministros de limpieza	\$ 20,50	3	\$61,50
Costos de inicialización	\$ 1.400,00	1	\$1.400,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$31.255,48

6.4 Estructura del financiamiento

	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL DE SOCIO	\$15.599,84	30%
CREDITO BANCARIO CFN	\$36.399,64	70%
TOTAL DE FINANCIAMIENTO	\$51.999,48	100%

6.5 Tasa de interés y periodos de pago

TABLA DE AMORTIZACION DE CREDITO				
INSTITUCION ACREEDORA			*	CORPORACION FINANCIERA NACIONAL
CAPITAL INICIAL			*	36.399,64
AÑOS			*	5
DIVIDENDOS EN EL AÑO			*	12
DIAS POR AÑO			*	365
INTERVALOS DE PAGO (DIAS)				28
INTERES ANUAL:				11,23%
FECHA DE CONCESION:			*	06-sep-14
FECHA DE FINALIZACION:				13-abr-19

6.6 Balance inicial

ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
CAJA	US\$ 31.255,48	Porción corriente	US\$ 5.747,93
Subtotal	US\$ 31.255,48	Subtotal	US\$ 5.747,93
ACTIVOS FIJOS		PASIVO LARGO PLAZO	
EQUIPOS DE COMPUTACION	US\$ 2.385,00	Préstamo bancario CFN	30.651,70
MUEBLES Y ENSERES	US\$ 1.274,00	TOTAL PASIVOS	US\$ 36.399,64
MAQUINARIAS DE PRODUCCION	US\$ 16.580,00		
EQUIPOS DE OFICINA	US\$ 505,00	PATRIMONIO	
Subtotal	US\$ 20.744,00	Capital social	800,00
		Aportación de accionistas	US\$ 14.799,84
		Subtotal	US\$ 15.599,84
TOTAL DE ACTIVOS	US\$ 51.999,48	TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	US\$ 51.999,48

6.7 Estado de Resultados proyectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DESCRIPCION	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 109.819,20	\$ 123.392,85	\$ 138.644,21	\$ 155.780,63	\$ 175.035,12
COSTOS DE					
PRODUCCION Y VENTAS	\$ 65.724,24	\$ 72.661,19	\$ 78.437,52	\$ 84.678,03	\$ 91.427,75
Materia prima	\$ 40.080,00	\$ 43.971,77	\$ 48.241,43	\$ 52.925,67	\$ 58.064,75
Mermas del proceso	\$ 100,00	\$ 109,71	\$ 120,36	\$ 132,05	\$ 144,87
Envases y etiquetas	\$ 4.649,28	\$ 5.100,73	\$ 5.596,01	\$ 6.139,38	\$ 6.735,51
Mano de obra	\$ 17.212,96	\$ 19.784,18	\$ 20.771,66	\$ 21.759,14	\$ 22.746,62
Materiales protección	\$ 120,00	\$ 124,20	\$ 128,55	\$ 133,05	\$ 137,70
Materiales de limpieza	\$ 246,00	\$ 254,61	\$ 263,52	\$ 272,74	\$ 282,29
Depreciación equipos pro	\$ 3.316,00	\$ 3.316,00	\$ 3.316,00	\$ 3.316,00	\$ 3.316,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 44.094,96	\$ 50.731,66	\$ 60.206,69	\$ 71.102,61	\$ 83.607,37
GASTOS DE					
ADMINISTRACION, VENTAS Y FINANZAS	\$ 24.902,79	\$ 25.537,08	\$ 24.932,19	\$ 24.995,57	\$ 26.372,36
Recursos humanos	\$ 15.138,00	\$ 17.723,80	\$ 17.763,80	\$ 19.349,60	\$ 21.553,72
Depreciación oficina	\$ 1.150,80	\$ 1.150,80	\$ 1.150,80	\$ 355,80	\$ 355,80
Servicios básicos y alquiler	\$ 1.932,00	\$ 1.999,62	\$ 2.069,61	\$ 2.142,04	\$ 2.217,01
Suministros de oficina	\$ 522,75	\$ 541,05	\$ 559,98	\$ 579,58	\$ 599,87
Transporte	\$ 960,00	\$ 993,60	\$ 1.028,38	\$ 1.064,37	\$ 1.101,62
Intereses	\$ 3.799,24	\$ 3.128,22	\$ 2.359,62	\$ 1.504,17	\$ 544,34
Costos iniciales	\$ 1.400,00	\$ -			
UTILIDAD	\$ 19.192,17	\$ 25.194,58	\$ 35.274,50	\$ 46.107,04	\$ 57.235,01
Participación trabajadores	\$ 2.878,83	\$ 3.779,19	\$ 5.291,17	\$ 6.916,06	\$ 8.585,25
Impuesto a la renta	\$ 3.588,94	\$ 4.711,39	\$ 6.596,33	\$ 8.622,02	\$ 10.702,95
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 12.724,41	\$ 16.704,00	\$ 23.386,99	\$ 30.568,97	\$ 37.946,81

6.7 Balances generales proyectados

BALANCE PROYECTADO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA / BANCOS	US\$ 31.255,48	\$ 32.572,56	47.199,72	68.808,30	95.908,33	129.181,43
CUENTAS POR COBRAR		\$ 18.303,20	\$ 20.565,48	\$ 23.107,37	\$ 25.963,44	\$ 29.172,52
MATERIA PRIMA INSUMOS						
Subtotal	US\$ 31.255,48	\$ 50.875,76	\$ 67.765,20	\$ 91.915,66	\$ 121.871,77	\$ 158.353,95
ACTIVOS FIJO						
EQUIPOS DE COMPUTACION	US\$ 2.385,00	\$ 2.385,00	\$ 2.385,00	\$ 2.385,00	\$ 2.385,00	\$ 2.385,00
MUEBLES Y ENSERES	US\$ 1.274,00	\$ 1.274,00	\$ 1.274,00	\$ 1.274,00	\$ 1.274,00	\$ 1.274,00
MAQUINARIAS DE PRODUCCION	US\$ 16.580,00	\$ 16.580,00	\$ 16.580,00	\$ 16.580,00	\$ 16.580,00	\$ 16.580,00
EQUIPOS DE OFICINA	US\$ 505,00	\$ 505,00	\$ 505,00	\$ 505,00	\$ 505,00	\$ 505,00
(-) DEPRECIACION ACUMULADA		\$ (4.466,80)	(8.933,60)	(13.400,40)	(17.072,20)	(20.744,00)
Subtotal	US\$ 20.744,00	\$ 16.277,20	\$ 11.810,40	\$ 7.343,60	\$ 3.671,80	\$ -
ACTIVO DIFERIDO						
GASTOS DE CONSTITUCION HONORARIOS						
TOTAL DE ACTIVOS	US\$ 51.999,48	\$ 67.152,96	\$ 79.575,60	\$ 99.259,26	\$ 125.543,57	\$ 158.353,95
PASIVO CORRIENTE						
Porción corriente	US\$ 5.747,93	\$ 6.418,96	7.187,55	8.043,00	9.002,53	0
Participación Trabajadores		\$ 2.878,83	\$ 3.779,19	\$ 5.291,17	\$ 6.916,06	\$ 8.585,25
Impuesto a la renta por pagar		\$ 3.588,94	\$ 4.711,39	\$ 6.596,33	\$ 8.622,02	\$ 10.702,95
Beneficios sociales por pagar		\$ 1.708,91	1.823,69	1.910,98	2.018,75	2.134,72
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 14.595,62	\$ 17.501,81	\$ 21.841,48	\$ 26.559,35	\$ 21.422,91
PASIVO LARGO PLAZO						
Préstamo bancario CFN	30.651,70	\$ 24.233,08	17.045,53	9.002,53	0,00	0
TOTAL PASIVOS	US\$ 36.399,64	\$ 38.828,71	\$ 34.547,34	\$ 30.844,01	\$ 26.559,35	\$ 21.422,91
PATRIMONIO						
Capital social	800	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Aportación de accionistas	US\$ 14.799,84	\$ 14.799,84	\$ 14.799,84	\$ 14.799,84	\$ 14.799,84	\$ 14.799,84
Utilidades acumuladas		\$ 12.724,41	\$ 29.428,41	\$ 52.815,40	\$ 83.384,37	
Utilidades del ejercicio		\$ 12.724,41	\$ 16.704,00	\$ 23.386,99	\$ 30.568,97	\$ 37.946,81
TOTAL PATRIMONIO	US\$ 15.599,84	\$ 28.324,25	\$ 45.028,26	\$ 68.415,25	\$ 98.984,22	\$ 136.931,03
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	US\$ 51.999,48	\$ 67.152,96	\$ 79.575,60	\$ 99.259,26	\$ 125.543,57	\$ 158.353,94

6.8 Flujos de efectivo proyectados

FLUJO DE EFECTIVO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
APORTACION INICIAL	\$ 15.599,84					
PRESTAMO CFN	\$ 36.399,64					
COBRANZAS						
Ventas		\$ 91.516,00	\$ 121.130,58	\$ 136.102,32	\$ 152.924,56	\$ 171.826,04
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PAGOS		\$ 88.798,92	\$ 106.503,42	\$ 114.493,75	\$ 125.824,53	\$ 138.552,94
Materia prima		\$ 40.180,00	\$ 44.081,48	\$ 48.361,79	\$ 53.057,72	\$ 58.209,62
Envases y etiquetas		\$ 4.649,28	\$ 5.100,73	\$ 5.596,01	\$ 6.139,38	\$ 6.735,51
Recurso humano		\$ 30.641,71	\$ 37.393,20	\$ 38.448,17	\$ 41.000,97	\$ 44.184,37
Materiales de protección		\$ 120,00	\$ 124,20	\$ 128,55	\$ 133,05	\$ 137,70
Materiales de limpieza		\$ 246,00	\$ 254,61	\$ 263,52	\$ 272,74	\$ 282,29
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios básicos internet y alquiler		\$ 1.932,00	\$ 1.999,62	\$ 2.069,61	\$ 2.142,04	\$ 2.217,01
Suministros de oficina		\$ 522,75	\$ 541,05	\$ 559,98	\$ 579,58	\$ 599,87
transporte		\$ 960,00	\$ 993,60	\$ 1.028,38	\$ 1.064,37	\$ 1.101,62
Intereses		\$ 3.799,24	\$ 3.128,22	\$ 2.359,62	\$ 1.504,17	\$ 544,34
Pago de capital		\$ 5.747,93	\$ 6.418,96	\$ 7.187,55	\$ 8.043,00	\$ 9.002,53
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación trabajadores		\$ -	\$ 2.878,83	\$ 3.779,19	\$ 5.291,17	\$ 6.916,06
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 3.588,94	\$ 4.711,39	\$ 6.596,33	\$ 8.622,02
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adquisición maquinarias y equipos	\$ (20.744,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos de arranque	\$ (1.400,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DIFERENCIA	\$ 29.855,48	\$ 2.717,08	\$ 14.627,16	\$ 21.608,57	\$ 27.100,03	\$ 33.273,10

En este cuadro se demuestra el detalle de todo el dinero que se necesita año a año para que la empresa continúe sus actividades, el primer año debido a los gastos que se tienen en este periodo el dinero obtenido en el primer año es bajo, a partir del 2do año se obtiene un incremento significativo, por lo que se

define que cada año que pase tendré un flujo suficiente para cubrir los gastos y obligaciones.

6.9 Índices Financieros

Como puede observarse, la utilidad generada por la comercialización de miel orgánica de abejas es creciente, obteniendo los siguientes índices o ratios:

RATIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO O MARGEN DE CONTRIBUCION	40.15%	41.11%	43.43%	45.64%	47.77%
UTILIDAD BRUTA SOBRE VENTAS	40.15%	41.11%	43.43%	45.64%	47.77%
UTILIDAD LIQUIDA SOBRE VENTAS	11.59%	13.54%	16.87%	19.62%	21.68%
RENDIMIENTO DEL CAPITAL	81.57%	107.08%	149.92%	195.96%	243.25%

Margen bruto o de contribución indica que por cada \$1 que se invierta se obtendrá en el 5to año un rendimiento del 47%.

Utilidad líquida sobre ventas indica que no se tendrá problemas significativos con respecto a la rotación del dinero en efectivo que se necesita para cubrir los costos y gastos, lo cual al final de cada año incluso sumara al principio del próximo.

También se concluye que a partir del 2do año se tendrá un rendimiento del capital mayor al 100%, lo cual para los socios es significativo.

6.10 Flujo para determinar Van y Tir

FLUJO PARA DETERMINAR VAN Y TIR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
APORTACION INICIAL	\$ 15.599,84					
PRESTAMO CFN	\$ 36.399,64					
COBRANZAS						
Ventas		\$ 91.516,00	\$ 121.130,58	\$ 136.102,32	\$ 152.924,56	\$ 171.826,04
PAGOS						
Materia prima		\$ (40.180,00)	\$ (44.081,48)	\$ (48.361,79)	\$ (53.057,72)	\$ (58.209,62)
Envases y etiquetas		\$ (4.649,28)	\$ (5.100,73)	\$ (5.596,01)	\$ (6.139,38)	\$ (6.735,51)
Recurso humano		\$ (30.641,71)	\$ (37.393,20)	\$ (38.448,17)	\$ (41.000,97)	\$ (44.184,37)
Materiales de protección		\$ (120,00)	\$ (124,20)	\$ (128,55)	\$ (133,05)	\$ (137,70)
Materiales de limpieza		\$ (246,00)	\$ (254,61)	\$ (263,52)	\$ (272,74)	\$ (282,29)
Servicios básicos e internet		\$ (1.932,00)	\$ (1.999,62)	\$ (2.069,61)	\$ (2.142,04)	\$ (2.217,01)
Suministros de oficina		\$ (522,75)	\$ (541,05)	\$ (559,98)	\$ (579,58)	\$ (599,87)
Alquiler		\$ (960,00)	\$ (993,60)	\$ (1.028,38)	\$ (1.064,37)	\$ (1.101,62)
FLUJO OPERACIONAL		12.264,26	30.642,10	39.646,32	48.534,71	58.358,03
Pago de intereses		(3.799,24)	(3.128,22)	(2.359,62)	(1.504,17)	(544,34)
Pago capital		(5.747,93)	(6.418,96)	(7.187,55)	(8.043,00)	(9.002,53)
Participación trabajadores			\$ (2.878,83)	\$ (3.779,19)	\$ (5.291,17)	\$ (6.916,06)
Impuesto a la renta			\$ (3.588,94)	\$ (4.711,39)	\$ (6.596,33)	\$ (8.622,02)
Adquisición maquinarias y ec	\$ (20.744,00)					
Costos de arranque	\$ (1.400,00)					
Capital de trabajo	\$ (29.855,48)					
DIFERENCIA	\$ (51.999,48)	2.717,08	14.627,16	21.608,57	27.100,03	33.273,10
SALDO INICIAL	(51.999,48)	-	2.717,08	17.344,24	38.952,82	66.052,85
SALDO FINAL CAJA / BANCOS		2.717,08	17.344,24	38.952,82	66.052,85	99.325,95
VALOR ACTUAL NETO	12%	\$ 24.747,23				
TASA INTERNA DE RETORNO	19,58%					

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación de campo con respecto a la producción, los resultados que se obtuvieron es que en la Isla Puna cerca de 70 personas se dedican la recolección miel orgánica de abeja, a pesar de ser una tarea no fácil, los actuales distribuidores no ofrecen un precio justo de paga por lo cual se concluye que existe un oferte insatisfecha.

Mediante el estudio de mercado con referencia a la demanda se concluye que también existe insatisfacción, ya que se observó en el resultado de las encuesta que la miel que venden en los supermercados no tiene precedencia orgánica, esto quiere decir que ellos no están viendo el precio si no más la calidad del producto, lo cual para la empresa es una buena noticia ya que el producto que se ofrece es 100% orgánico.

La parte administrativa, legal y organizacional dentro de este y cualquier proyecto es fundamental para empezar arrancar con las actividades, estudiando estos campos y siguiendo los pasos se pudo constituir la compañía, los requisitos que se necesita y el organigrama o personal que se necesita para obtener los objetivos de la empresa.

En el estudio financiero en donde se evalúa, analiza y se concluye que el proyecto es totalmente rentable ya que a partir del segundo año se obtiene una utilidad significativa, con lo cual en el último año se termina con un buen rendimiento , lo que da hincapié en crecer aún más , esto quiere decir no tan solo ofrecer un producto orgánico sino también incentivar a los habitantes de la isla a crear apiarios y comercializar también este producto , de esta forma se aporta aún más al plan del buen vivir y al cambio de la matriz productiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Abejas Org. (n.d.). Ayudas para producción y comercialización de productos apícolas en Castilla-La Mancha | @FAmigosAbejas. Retrieved from <http://abejas.org/ayudas-para-produccion-y-comercializacion-de-productos-apicolas-en-castilla-la-mancha/>
- Agronegocios Ecuador. (2010). Forma parte de la tendencia orgánica. Retrieved August 3, 2014, from <http://agronegocioecuador.ning.com/profiles/blogs/forma-parte-de-la-tendencia>
- Anzola, S. (2010). *Administracion de pequeñas empresas*. México: McGraw Hill.
- Arguello, P., & Nunez, P. (2009). *Estudio de factibilidad de la creacion de una empresa apicola en Ecuador - T1885.pdf*. Zamorano, Honduras. Retrieved from <http://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/1941/1/T1885.pdf>
- Arrarte Mera, R. A. (2014). Importancia del Análisis Estratégico de los Estados Financieros Empresariales. *Quipukamayoc*, 11(21), 23–33.
- Bajaña, J., Peñafiel, J., & Valdiviezo, P. (2011). *Proyecto de Comercialización y Elaboración de Miel de Abeja con Componentes de Polen, Eucalipto y*

Limón en Sachet en la Provincia del Guayas. Espol. Retrieved from <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/19007>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina.* Naucalpan de Juárez: Pearson Educacion.

Bernal, A. (Ed.). (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Colombia: Prentice-Hall/Pearson Educación.

Bolsa de Valores. (n.d.). Bolsa de valores Quito: Ley de Compañías. Retrieved from <http://www.bolsadequito.info/normativa/normativa-relacionada/ley-de-companias/>

Código del Trabajo: legislación conexas, concordancias, jurisprudencia. (2010) (18. ed.). Quito, Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.

Colón, por: R., AARP, fuente:, & 2013, 13 De Septiembre De. (n.d.). Fotos de sustitutos naturales del azúcar - Endulzantes, Stevia, Miel de abejas y Frutas - AARP en español. Retrieved August 13, 2014, from http://www.aarp.org/espanol/cocina_y_nutricion/dieta-y-nutricion/info-09-2013/fotos-azucar-endulzantes.html#slide7

Corporación la Favorita. (n.d.). Supermaxi. Retrieved August 12, 2014, from <http://www.supermaxi.com/portal/es/web/supermaxi/inicio>

- Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (n.d.). ¿Cuáles son los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos?
Retrieved from <http://guiaosc.org/cuales-son-los-requisitos-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-del-cuerpo-de-bomberos/>
- Diario, El Productor. (2014). Noticias Agropecuarias y Agrícolas del Ecuador y el Mundo - Periodico El Productor - Elproductor.com. Retrieved from <http://elproductor.com/2013/05/20/la-miel-dulce-negocio-que-crece-en-manabi/>
- Dieterich, H. (1996). *Nueva guía para la investigación científica*. Editorial Planeta Mexicana. Retrieved from <http://www.foroswebgratis.com/fotos/0/4/5/8/6/532903NUEVA%20GUIA%20PARA%20LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA..doc>
- Evertson, C. M. J. L., & en Merlin, G. (2008). La Observación como Investigación Y Método. *Métodos Cuantitativos Aplicados 2*, 174.
- FAO,Org. (2013). Procesamiento de frutas y hortalizas mediante métodos artesanales y de pequeña ...Infraestructura necesaria. Retrieved from <http://www.fao.org/docrep/x5062S/x5062S03.htm>
- Fischer de la Vega, L. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Girona, E. V., Palacio, J. R. S., & Soriano, D. R. (2012). Empresas sociales: aproximación empírica a su dirección estratégica. El caso valenciano.

CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social Y Cooperativa, (75), 198–221.

Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación Prentice Hall.

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2013). Norma Inen 1572. Retrieved from <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1572.1988.pdf>

Kotler, Philip. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Kozel, C. (1982). *Guía de medicina natural*. Barcelona: Omedin.

La Asamblea Nacional. (n.d.). La Constitución del Ecuador 2008. Retrieved from <http://biblioteca.espe.edu.ec/upload/2008.pdf>

Lojas Valdiviezo, A. (2013). *Estudio de Mercado para la Comercialización de Miel de Abeja en el Cantón Zaruma Provincia de el Oro*. Retrieved from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/handle/123456789/945>

Maridueña, L. (2013). *Estudio de Mercado para la Comercialización de Miel de Abeja en los Cantones Piñas Y Portovelo de la Provincia de el Oro*. Retrieved from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/handle/123456789/1031>

Mendez, C. (2009). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa: Noriega.

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2013). Manual de Trámites de Certificación Orgánica. Retrieved from http://agrocalidad.gob.ec/agrocalidad_12/media/pdfs/certificacion_organica/2013/Manual%20de%20tr%C3%A1mites%20Certificaci%C3%B3n%20Org%C3%A1nica.pdf

Ministerio de Salud Pública. (n.d.-a). La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Retrieved from <http://www.controlsanitario.gob.ec/formularios-para-obtener-registro-y-notificacion-sanitaria-estaran-inactivos-desde-el-27-al-31-de-diciembre-por-mantenimiento-2/>

Ministerio de Salud Pública. (n.d.-b). Ministerio de Salud Pública » Programas / Servicios. Retrieved from <http://www.salud.gob.ec/programas-y-servicios/>

Ministerio de Salud Pública. (n.d.-c). Ministerio de Salud Pública » Programas / Servicios. Retrieved from <http://www.salud.gob.ec/programas-y-servicios/>

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (n.d.). Guía Trámites Municipales. Retrieved from <http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com/p/guia-de-tramites.html>

Priale. (2013). Guía para hacer un Análisis FODA de tu Negocio o Empresa | FreeLibros. Retrieved August 23, 2014, from <http://www.freelibros.org/marketing/guia-para-hacer-un-analisis-foda-de-tu-negocio-o-empresa.html>

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. Pearson Educación.

Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Ediciones Díaz de Santos.

Sanchez Jhon. (2003). Scientia et technica. Retrieved from <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/viewFile/7385/4397>

Servicio de Rentas Internas. (n.d.-a). Registro Único del Contribuyente. Retrieved from <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Servicio de Rentas Internas. (n.d.-b). Requisitos para Inscripción de Sociedades Públicas y Privadas. Retrieved from <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>

Superintendencia de Compañías. (n.d.). Ley de compañías. Retrieved from <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 1: Formato Encuestas Consumidores

ENCUESTA

1.- DATOS GENERALES

SEXO FEMENINO () MASCULINO ()

2.- SELECCIONE EL PRODUCTO CON EL QUE ENDULZA SUS BEBIDAS

A) AZUCAR B) PANELA C) MIEL DE ABEJA

3.- ¿ES USTED CONSUMIDOR DE LA MIEL DE ABEJA O DE SUS DERIVADOS?

SI

NO

4.- ¿SI SU RESPUESTA FUE FAVORABLE EN LA 3º PREGUNTA ESPECIFIQUE EN QUE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EMPLEA LA MIEL DE ABEJA?

A) JUGOS B) POSTRES C) CAFÉ D) AGUA ARÓMATICAS

5.- ¿POR QUÉ MOTIVO CONSUME MIEL DE ABEJA?

A) ALIMENTACIÓN B) POR SALUD C) ENDULZANTE

6.- ¿EN QUÉ LUGARES PREFIERE USTED COMPRAR LA MIEL DE ABEJA?

A) SUPERMERCADOS B) MERCADOS DE ABASTO C) CENTRO NATURISTA D) OTROS

7.- SI LA RESPUESTA EN LA SEXTA PREGUNTA FUERA LA (A) ¿POR QUÉ CONSUME MIEL DE ABEJA EN ESE ESTABLECIMIENTO?

A) PRECIO B) CALIDAD C) RELACIÓN DE CALIDAD Y PRECIO

8.- ¿CUÁL ES EL CONTENIDO EN ML QUE CONSIDERA ADECUADO PARA EL FRASCO DE MIEL DE ABEJA?

A) 400ML A 450ML B) 500ML A 550ML C) 600ML A 650ML D) 700ML A 750ML

9.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN FRASCO DE MIEL DE ABEJA DE 550ML?

A) \$ 5,60 B) \$6,50 C) \$6,00 D) \$7,60

10.- INDIQUE LA MARCA DE MIEL QUE USTED PREFERE

A) ECUAMIEL B) SCHULLO C) BACHITA D) MEGAMIEL E) SUPERMAXI MIEL F) LA MIEL

G) OTRAS MARCAS

11.- SI USTED ESCOGIÓ UNA DE LAS MARCAS ANTERIORES, ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS DE SU ELECCIÓN?

A) PRECIO B) CALIDAD C) PRESENTACIÓN

Anexo N° 2: Formato Entrevista Productores

ENTREVISTA

- 1. ¿CON QUÉ FIN RECOLECTA USTED MIEL DE ABEJA?**
- 2. ¿CUÁLES SON LOS MESES QUE SE PRODUCEN MAS MIEL DE ABEJA?**
- 3. ¿EN LA SEMANA CUANTAS VECES RECOLECTAN MIEL?**
- 4. ¿CUÁL ES EL VALOR QUE PAGAN POR EL GALÓN DE MIEL?**
- 5. ¿ESTA USTED SATISFECHO CON ESE VALOR QUE LE PAGAN?**
- 6. ¿ A QUIÉN USTED ENTREGA SU PRODUCTO?**
- 7. ¿CUÁL ES EL PROCESO DE RECOLECCIÓN?**
- 8. ¿CUÁL ES EL TIPO DE ABEJA QUE PRODUCE LA MIEL?**
- 9. ¿EL PANAL DE ABEJA CUÁNTOS LITROS PRODUCE?**
- 10. NOMBRE LOS ÁRBOLES DE LOS QUE USTED TOMA EL PANAL PARA EXTRAER LA MIEL**

Anexo N° 3: Costo de materia prima e insumos de fabricación

meses	Produccion total en puna por galones	litros	Frasco de 470 gramos	COSTO MATERIA PRIMA ANUAL	COSTO MATERIA PRIMA MENSUAL	COSTO DE ENVASE	COSTO TOTAL DE ENVASE	COSTO DE ETIQUETAS	COSTO TOTAL DE ETIQUETA	VALOR TOTAL DE MATERIA PRIMA
1	167	668	1336	\$ 20,00	3.340,00	\$ 0,20	\$ 267,20	0,09	120,24	3.727,44
2	167	668	1336	\$ 20,00	3.340,00	\$ 0,20	\$ 267,20	0,09	120,24	3.727,44
3	167	668	1336	\$ 20,00	3.340,00	\$ 0,20	\$ 267,20	0,09	120,24	3.727,44
4	167	668	1336	\$ 20,00	3.340,00	\$ 0,20	\$ 267,20	0,09	120,24	3.727,44
5	167	668	1336	\$ 20,00	3.340,00	\$ 0,20	\$ 267,20	0,09	120,24	3.727,44
6	167	668	1336	\$ 20,00	3.340,00	\$ 0,20	\$ 267,20	0,09	120,24	3.727,44
7	167	668	1336	\$ 20,00	3.340,00	\$ 0,20	\$ 267,20	0,09	120,24	3.727,44
8	167	668	1336	\$ 20,00	3.340,00	\$ 0,20	\$ 267,20	0,09	120,24	3.727,44
9	167	668	1336	\$ 20,00	3.340,00	\$ 0,20	\$ 267,20	0,09	120,24	3.727,44
10	167	668	1336	\$ 20,00	3.340,00	\$ 0,20	\$ 267,20	0,09	120,24	3.727,44
11	167	668	1336	\$ 20,00	3.340,00	\$ 0,20	\$ 267,20	0,09	120,24	3.727,44
12	167	668	1336	\$ 20,00	3.340,00	\$ 0,20	\$ 267,20	0,09	120,24	3.727,44
	2004				40080,00		\$ 3.206,40		1442,88	\$ 44.729,28

Anexo N° 4: Activos Fijos

EQUIPOS DE OFICINA			
AREA ADMINISTRATIVA			
DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
SUMADORA	1	\$ 45,00	\$ 45,00
TELEFONO FAX	2	\$ 80,00	\$ 160,00
COPIADORA	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 505,00
AREA DE PRODUCCION			
DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
SELLADORA	1	\$ 50,00	\$ 50,00
ETIQUETADORA	1	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL			\$ 75,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINAS			\$ 580,00

Anexo Nº 5: Activos Fijos

EQUIPOS DE COMPUTACION				
AREA DE GERENCIA ADMINISTRATIVA				
DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
IMPRESORA	1	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00
TOTAL				\$ 795,00
AREA DE GERENCIA OPERATIVA				
DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
IMPRESORA	1	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00
TOTAL				\$ 795,00
AREA DE SUPERVISOR				
DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
IMPRESORA	1	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00
TOTAL				\$ 795,00
TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTACION				\$ 2.385,00

Anexo Nº 5: Activos Fijos

MUEBLES Y ENSERES				
AREA ADMINISTRATIVA				
DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO	VALOR TOTAL
SILLAS GIRATORIA	1	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00
ESCRITORIO	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
SILLAS	2	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 90,00
ARCHIVADORES	1	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
TOTAL				\$ 313,00
AREA OPERATIVA Y SUPERVISION				
DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO	VALOR TOTAL
SILLAS GIRATORIA	2	\$ 48,00	\$ 96,00	\$ 96,00
ESCRITORIO	2	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 200,00
SILLAS	4	\$ 45,00	\$ 180,00	\$ 180,00
ARCHIVADORES	1	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
TOTAL				\$ 551,00
AREA DE PRODUCCION				
DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO	VALOR TOTAL
MESA DE PROCESAMIENTO	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
SILLAS	3	\$ 45,00	\$ 135,00	\$ 135,00
ARCHIVADORES	1	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
TOTAL				\$ 410,00
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES				\$ 1.274,00

Anexo N° 6: Activos Fijos

EQUIPOS Y HERRAMIENTAS PARA ENVASADO EMPAQUETA Y ETIQUETADO				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO	TOTAL
MAQUINA ENVASADORA Y SELLADORA	1	16000	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00

Anexo N° 7: Gastos

SUMINISTROS DE OFICINA (ANUAL)				
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PAPEL BOND	10	RESMA	\$ 4,75	\$ 47,50
BOLIGRAFOS	10	CAJAS	\$ 3,00	\$ 30,00
CUADERNOS	5	UNIDAD	\$ 1,75	\$ 8,75
CARPETAS	60	UNIDAD	\$ 0,20	\$ 12,00
ARCHIVADORES	20	UNIDAD	\$ 4,00	\$ 80,00
PERFORADORAS	5	UNIDAD	\$ 4,25	\$ 21,25
GRAPADORAS	5	UNIDAD	\$ 4,25	\$ 21,25
TINTA DE IMPRESORA	10	UNIDAD	\$ 24,00	\$ 240,00
CORRECTORES	6	UNIDAD	\$ 2,00	\$ 12,00
CLIPS	20	CAJAS	\$ 2,50	\$ 50,00
TOTAL SUMINISTROS	TOTAL SUMINISTROS			\$ 522,75

SUMINISTROS DE OFICINA (ANUAL)				
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PAPEL BOND	10	RESMA	\$ 4,75	\$ 47,50
BOLIGRAFOS	10	CAJAS	\$ 3,00	\$ 30,00
CUADERNOS	5	UNIDAD	\$ 1,75	\$ 8,75
CARPETAS	60	UNIDAD	\$ 0,20	\$ 12,00
ARCHIVADORES	20	UNIDAD	\$ 4,00	\$ 80,00
PERFORADORAS	5	UNIDAD	\$ 4,25	\$ 21,25
GRAPADORAS	5	UNIDAD	\$ 4,25	\$ 21,25
TINTA DE IMPRESORA	10	UNIDAD	\$ 24,00	\$ 240,00
CORRECTORES	6	UNIDAD	\$ 2,00	\$ 12,00
CLIPS	20	CAJAS	\$ 2,50	\$ 50,00
TOTAL SUMINISTROS	TOTAL SUMINISTROS			\$ 522,75

Anexo N° 8: Gastos

SERVICIOS BASICOS					
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO PROMEDIO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
INTERNET	MEGA BYTES	100	\$ 0,45	\$ 45,00	\$ 540,00
ENERGIA ELECTRICA	Kw/h	245	\$ 0,11	\$ 28,00	\$ 336,00
TELEFONOS	Minutos	180	\$ 0,28	\$ 50,00	\$ 600,00
AGUA POTABLE	M3	65	\$ 0,58	\$ 38,00	\$ 456,00
TOTAL DE GASTAS EN SERVICIOS BASICOS ANUAL				\$ 161,00	\$ 1.932,00

COSTOS DE ARRANQUE E INVESTIGACIÓN	
Honorarios legales	\$ 600,00
Permisos sanitarios	\$ 150,00
Permisos municipales	\$ 200,00
Certificación producto orgánico	\$ 150,00
Costos de investigación	\$ 300,00
	\$ 1.400,00

Anexo N° 9: Remuneraciones y Beneficios Inicial y Anuales

CUADRO DE REMUNERACIONES Y BENEFICIOS SOCIALES							
AREA PRODUCCION							
CARGO	SUELDO BASE	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL COSTO MENSUAL	TOTAL COSTO ANUAL
Obrero 1	350,00	42,53	29,17	28,33		450,03	5.400,30
Obrero 2	350,00	42,53	29,17	28,33		450,03	5.400,30
Supervisor	420,00	51,03	35,00	28,33		534,36	6.412,36
	1.120,00	136,08	93,33	85,00	-	1.434,41	17.212,96
AREA ADMINISTRACION							
CARGO	SUELDO BASE	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL COSTO MENSUAL	TOTAL COSTO ANUAL
Gerente administrativo	500,00	60,75	41,67	28,33		630,75	7.569,00
Gerente operativo	500,00	60,75	41,67	28,33		630,75	7.569,00
	1.000,00	121,50	83,33	56,67	-	1.261,50	15.138,00

Anexo Nº 10: Remuneraciones y Beneficios Inicial y Anuales

CUADRO DE REMUNERACIONES Y BENEFICIOS SOCIALES AÑO 2							
AREA PRODUCCION							
CARGO	SUELDO BASE	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL COSTO MENSUAL	TOTAL COSTO ANUAL
Obrero 1	380,00	46,17	31,67	31,67	30,00	519,50	6.234,04
Obrero 2	380,00	46,17	31,67	31,67	30,00	519,50	6.234,04
Supervisor	450,00	54,68	37,50	37,50	30,00	609,68	7.316,10
	1.210,00	147,02	100,83	100,83	90,00	1.648,68	19.784,18
AREA ADMINISTRACION							
CARGO	SUELDO	APORTE	FONDO DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL COSTOS MENSUAL	TOTAL COSTO ANUAL
Gerente administrativo	550,00	66,83	45,83	45,83	30,00	738,49	8.861,90
Gerente operativo	550,00	66,83	45,83	45,83	30,00	738,49	8.861,90
	1.100,00	133,65	91,67	91,67	60,00	1.476,98	17.723,80

Anexo Nº 11: Remuneraciones y Beneficios Inicial y Anuales

CUADRO DE REMUNERACIONES Y BENEFICIOS SOCIALES AÑO 3							
AREA PRODUCCION							
CARGO	SUELDO BASE	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL COSTO MENSUAL	TOTAL COSTO ANUAL
Obrero 1	400,00	48,60	33,33	33,33	31,67	546,93	6.563,20
Obrero 2	400,00	48,60	33,33	33,33	31,67	546,93	6.563,20
Supervisor	470,00	57,11	39,17	39,17	31,67	637,11	7.645,26
	1.270,00	154,31	105,83	105,83	95,00	1.730,97	20.771,66
AREA ADMINISTRACION							
CARGO	SUELDO BASE	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL COSTO ANUAL	
Gerente administrativo	550,00	66,83	45,83	45,83	31,67	740,16	8.881,90
Gerente operativo	550,00	66,83	45,83	45,83	31,67	740,16	8.881,90
	1.100,00	133,65	91,67	91,67	63,33	1.480,32	17.763,80

Anexo Nº 12: Remuneraciones y Beneficios Inicial y Anuales

CUADRO DE REMUNERACIONES Y BENEFICIOS SOCIALES AÑO 4							
AREA PRODUCCION							
CARGO	SUELDO BASE	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL COSTO MENSUAL	TOTAL COSTO ANUAL
Obrero 1	420,00	51,03	35,00	35,00	33,33	574,36	6.892,36
Obrero 2	420,00	51,03	35,00	35,00	33,33	574,36	6.892,36
Supervisor	490,00	59,54	40,83	40,83	33,33	664,54	7.974,42
	1.330,00	161,60	110,83	110,83	100,00	1.813,26	21.759,14
AREA ADMINISTRACION							
CARGO	SUELDO BASE	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL COSTO MENSUAL	TOTAL COSTO ANUAL
Gerente administrativo	600,00	72,90	50,00	50,00	33,33	806,23	9.674,80
Gerente operativo	600,00	72,90	50,00	50,00	33,33	806,23	9.674,80
	1.200,00	145,80	100,00	100,00	66,67	1.612,47	19.349,60

Anexo Nº 13: Remuneraciones y Beneficios Inicial y Anuales

CUADRO DE REMUNERACIONES Y BENEFICIOS SOCIALES AÑO 5							
AREA PRODUCCION							
CARGO	SUELDO BASE	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL COSTO MENSUAL	TOTAL COSTO ANUAL
Obrero 1	440,00	53,46	36,67	36,67	35,00	601,79	7.221,52
Obrero 2	440,00	53,46	36,67	36,67	35,00	601,79	7.221,52
Supervisor	510,00	61,97	42,50	42,50	35,00	691,97	8.303,58
	1.390,00	168,89	115,83	115,83	105,00	1.895,55	22.746,62
AREA ADMINISTRACION							
CARGO	SUELDO BASE	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL COSTO MENSUAL	TOTAL COSTO ANUAL
Gerente administrativo	670,00	81,41	55,83	55,83	35,00	898,07	10.776,86
Gerente operativo	670,00	81,41	55,83	55,83	35,00	898,07	10.776,86
	1.340,00	162,81	111,67	111,67	70,00	1.796,14	21.553,72

Anexo N° 14: Flujo de Efectivo Anual

FLUJO DE EFECTIVO		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
APORTACION INICIAL	\$ 15.599,84													
PRESTAMO CFN	\$ 36.399,64													
COBRANZAS														
Ventas				\$ 9.151,60	\$ 9.151,60	\$ 9.151,60	\$ 9.151,60	\$ 9.151,60	\$ 9.151,60	\$ 9.151,60	\$ 9.151,60	\$ 9.151,60	\$ 9.151,60	\$ 91.516,00
														\$ -
PAGOS		\$ 9.358,10	\$ 9.615,68	\$ 9.615,68	\$ 10.040,68	\$ 9.615,68	\$ 9.615,68	\$ 9.615,68	\$ 3.875,68	\$ 3.875,68	\$ 3.875,68	\$ 3.875,68	\$ 5.819,01	\$ 88.798,92
Materia prima		\$ 5.740,00	\$ 5.740,00	\$ 5.740,00	\$ 5.740,00	\$ 5.740,00	\$ 5.740,00	\$ 5.740,00						\$ 40.180,00
Envases y etiquetas		\$ 387,44	\$ 387,44	\$ 387,44	\$ 387,44	\$ 387,44	\$ 387,44	\$ 387,44	\$ 387,44	\$ 387,44	\$ 387,44	\$ 387,44	\$ 387,44	\$ 4.649,28
Recurso humano		2.120,00	2.377,58	2.377,58	2.802,58	2.377,58	2.377,58	2.377,58	2.377,58	2.377,58	2.377,58	2.377,58	4.320,91	\$ 30.641,71
Materiales de protección		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	\$ 120,00
Materiales de limpieza		20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	\$ 246,00
														\$ -
Servicios básicos e internet		161,00	161,00	161,00	161,00	161,00	161,00	161,00	161,00	161,00	161,00	161,00	161,00	\$ 1.932,00
Suministros de oficina		43,56	43,56	43,56	43,56	43,56	43,56	43,56	43,56	43,56	43,56	43,56	43,56	\$ 522,75
Alquiler		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	\$ 960,00
Intereses		351,99	325,27	332,09	349,60	302,00	318,96	314,50	320,33	295,36	300,86	315,98	272,30	\$ 3.799,24
Pago de capital		443,60	470,33	463,51	446,00	493,59	476,64	481,10	475,27	500,24	494,73	479,61	523,30	\$ 5.747,93
														\$ -
														\$ -
														\$ -
Participación trabajadores														\$ -
Impuesto a la renta														\$ -
														\$ -
Adquisición maquinarias y equipos	\$ (20.744,00)													\$ -
Costos de arranque	\$ (1.400,00)													\$ -
														\$ -
														\$ -
DIFERENCIA	\$ 29.855,48	\$ (9.358,10)	\$ (9.615,68)	\$ (464,08)	\$ (889,08)	\$ (464,08)	\$ (464,08)	\$ (464,08)	\$ 5.275,92	\$ 5.275,92	\$ 5.275,92	\$ 5.275,92	\$ 3.332,59	\$ 2.717,08
SALDO INICIAL CAJA / BANCOS	-	29.855,48	20.497,38	10.881,70	10.417,62	9.528,54	9.064,46	8.600,38	8.136,30	13.412,22	18.688,14	23.964,06	29.239,98	
SALDO FINAL CAJA / BANCOS	29.855,48	20.497,38	10.881,70	10.417,62	9.528,54	9.064,46	8.600,38	8.136,30	13.412,22	18.688,14	23.964,06	29.239,98	32.572,56	

Anexo N° 15: Flujo de Efectivo Anual

FLUJO DE EFECTIVO		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
APORTACION INICIAL	\$ 15.599,84													
PRESTAMO CFN	\$ 36.399,64													
COBRANZAS														
Ventas		\$ 9.151,60	\$ 9.151,60	\$ 10.282,74	\$ 10.282,74	\$ 10.282,74	\$ 10.282,74	\$ 10.282,74	\$ 10.282,74	\$ 10.282,74	\$ 10.282,74	\$ 10.282,74	\$ 10.282,74	\$ 121.130,58
														\$ -
PAGOS		\$ 10.603,32	\$ 10.627,27	\$ 10.627,27	\$ 18.820,03	\$ 10.627,27	\$ 10.627,27	\$ 10.627,27	\$ 4.329,91	\$ 4.329,91	\$ 4.329,91	\$ 4.329,91	\$ 6.624,08	\$ 106.503,42
Materia prima	\$ 6.297,35	\$ 6.297,35	\$ 6.297,35	\$ 6.297,35	\$ 6.297,35	\$ 6.297,35	\$ 6.297,35	\$ 6.297,35	\$ -					\$ 44.081,48
Envases y etiquetas	\$ 425,06	\$ 425,06	\$ 425,06	\$ 425,06	\$ 425,06	\$ 425,06	\$ 425,06	\$ 425,06	\$ 425,06	\$ 425,06	\$ 425,06	\$ 425,06	\$ 425,06	\$ 5.100,73
Recurso humano	2.759,22	2.783,17	2.783,17	\$ 4.508,17	2.783,17	2.783,17	2.783,17	2.783,17	2.783,17	2.783,17	2.783,17	2.783,17	5.077,33	\$ 37.393,20
Materiales de protección	10,35	10,35	10,35	10,35	10,35	10,35	10,35	10,35	10,35	10,35	10,35	10,35	10,35	\$ 124,20
Materiales de limpieza	21,22	21,22	21,22	21,22	21,22	21,22	21,22	21,22	21,22	21,22	21,22	21,22	21,22	\$ 254,61
														\$ -
Servicios básicos e internet	166,64	166,64	166,64	\$ 166,64	166,64	166,64	166,64	166,64	166,64	166,64	166,64	166,64	166,64	\$ 1.999,62
Suministros de oficina	45,09	45,09	45,09	45,09	45,09	45,09	45,09	45,09	45,09	45,09	45,09	45,09	45,09	\$ 541,05
Alquiler	82,80	82,80	82,80	\$ 82,80	82,80	82,80	82,80	82,80	82,80	82,80	82,80	82,80	82,80	\$ 993,60
Intereses	\$ 286,85	\$ 282,09	\$ 286,52	\$ 263,43	\$ 267,54	\$ 288,86	\$ 240,66	\$ 252,66	\$ 247,58	\$ 250,53	\$ 229,44	\$ 232,05	\$ 3.128,22	\$ 3.128,22
Pago de capital	508,75	513,51	509,07	532,16	528,06	506,74	554,93	542,94	548,02	545,06	566,16	563,55	\$ 6.418,96	\$ -
														\$ -
														\$ -
														\$ -
Participación trabajadores				\$ 2.878,83										\$ 2.878,83
Impuesto a la renta				\$ 3.588,94										\$ 3.588,94
														\$ -
Adquisición maquinarias y equipos	\$ (20.744,00)													\$ -
Costos de arranque	\$ (1.400,00)													\$ -
														\$ -
														\$ -
DIFERENCIA	\$ 29.855,48	\$ (1.451,72)	\$ (1.475,67)	\$ (344,53)	\$ (8.537,29)	\$ (344,53)	\$ (344,53)	\$ (344,53)	\$ 5.952,82	\$ 5.952,82	\$ 5.952,82	\$ 5.952,82	\$ 3.658,66	\$ 14.627,16
SALDO INICIAL CAJA / BANCOS	-	32.572,56	31.120,84	29.645,17	29.300,65	20.763,36	20.418,83	20.074,30	19.729,77	25.682,59	31.635,42	37.588,24	43.541,07	
SALDO FINAL CAJA / BANCOS	29.855,48	31.120,84	29.645,17	29.300,65	20.763,36	20.418,83	20.074,30	19.729,77	25.682,59	31.635,42	37.588,24	43.541,07	47.199,72	

Anexo N° 16: Flujo de Efectivo Anual

FLUJO DE EFECTIVO		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 3
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
APORTACION INICIAL	\$ 15.599,84													
PRESTAMO CFN	\$ 36.399,64													
COBRANZAS														
Ventas		\$ 10.282,74	\$ 10.282,74	\$ 11.553,68	\$ 11.553,68	\$ 11.553,68	\$ 11.553,68	\$ 11.553,68	\$ 11.553,68	\$ 11.553,68	\$ 11.553,68	\$ 11.553,68	\$ 11.553,68	\$ 136.102,32
														\$ -
PAGOS		\$ 11.356,43	\$ 11.363,72	\$ 11.363,72	\$ 21.679,29	\$ 11.363,72	\$ 11.363,72	\$ 11.363,72	\$ 4.454,89	\$ 4.454,89	\$ 4.454,89	\$ 4.454,89	\$ 6.819,89	\$ 114.493,75
Materia prima	\$ 6.908,83	\$ 6.908,83	\$ 6.908,83	\$ 6.908,83	\$ 6.908,83	\$ 6.908,83	\$ 6.908,83	\$ 6.908,83						\$ 48.361,79
Envases y etiquetas	\$ 466,33	\$ 466,33	\$ 466,33	\$ 466,33	\$ 466,33	\$ 466,33	\$ 466,33	\$ 466,33	\$ 466,33	\$ 466,33	\$ 466,33	\$ 466,33	\$ 466,33	\$ 5.596,01
Recurso humano	2.848,17	2.855,46	2.855,46	4.680,46	2.855,46	2.855,46	2.855,46	2.855,46	2.855,46	2.855,46	2.855,46	2.855,46	5.220,46	\$ 38.448,17
Materiales de protección	10,71	10,71	10,71	10,71	10,71	10,71	10,71	10,71	10,71	10,71	10,71	10,71	10,71	\$ 128,55
Materiales de limpieza	21,96	21,96	21,96	21,96	21,96	21,96	21,96	21,96	21,96	21,96	21,96	21,96	21,96	\$ 263,52
														\$ -
Servicios básicos e internet	172,47	172,47	172,47	172,47	172,47	172,47	172,47	172,47	172,47	172,47	172,47	172,47	172,47	\$ 2.069,61
Suministros de oficina	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	\$ 559,98
Alquiler	85,70	85,70	85,70	85,70	85,70	85,70	85,70	85,70	85,70	85,70	85,70	85,70	85,70	\$ 1.028,38
Intereses	\$ 241,90	\$ 206,82	\$ 216,09	\$ 231,73	\$ 191,69	\$ 193,08	\$ 187,63	\$ 200,97	\$ 170,65	\$ 176,99	\$ 171,20	\$ 170,87	\$ 170,87	\$ 2.359,62
Pago de capital	553,70	588,77	579,51	563,87	603,90	602,52	607,97	594,63	624,95	618,60	624,39	624,72	624,72	\$ 7.187,55
														\$ -
														\$ -
														\$ -
Participación trabajadores				\$ 3.779,19										\$ 3.779,19
Impuesto a la renta				\$ 4.711,39										\$ 4.711,39
														\$ -
Adquisición maquinarias y equipos	\$ (20.744,00)													\$ -
Costos de arranque	\$ (1.400,00)													\$ -
														\$ -
														\$ -
DIFERENCIA	\$ 29.855,48	\$ (1.073,69)	\$ (1.080,98)	\$ 189,97	\$ (10.125,60)	\$ 189,97	\$ 189,97	\$ 189,97	\$ 7.098,79	\$ 7.098,79	\$ 7.098,79	\$ 7.098,79	\$ 4.733,79	\$ 21.608,57
SALDO INICIAL CAJA / BANCOS	-	47.199,72	46.126,04	45.045,06	45.235,02	35.109,42	35.299,39	35.489,36	35.679,32	42.778,12	49.876,91	56.975,71	64.074,50	
SALDO FINAL CAJA / BANCOS	29.855,48	46.126,04	45.045,06	45.235,02	35.109,42	35.299,39	35.489,36	35.679,32	42.778,12	49.876,91	56.975,71	64.074,50	68.808,30	

Anexo N° 17: Flujo de Efectivo Anual

FLUJO DE EFECTIVO		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 4
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
APORTACION INICIAL	\$ 15.599,84													
PRESTAMO CFN	\$ 36.399,64													
COBRANZAS														
Ventas		\$ 11.553,68	\$ 11.553,68	\$ 12.981,72	\$ 12.981,72	\$ 12.981,72	\$ 12.981,72	\$ 12.981,72	\$ 12.981,72	\$ 12.981,72	\$ 12.981,72	\$ 12.981,72	\$ 12.981,72	\$ 152.924,56
														\$ -
PAGOS		\$ 12.264,99	\$ 12.284,43	\$ 12.284,43	\$ 26.096,94	\$ 12.284,43	\$ 12.284,43	\$ 12.284,43	\$ 4.704,76	\$ 4.704,76	\$ 4.704,76	\$ 4.704,76	\$ 7.221,42	\$ 125.824,53
Materia prima	\$ 7.579,67	\$ 7.579,67	\$ 7.579,67	\$ 7.579,67	\$ 7.579,67	\$ 7.579,67	\$ 7.579,67	\$ 7.579,67						\$ 53.057,72
Envases y etiquetas	\$ 511,61	\$ 511,61	\$ 511,61	\$ 511,61	\$ 511,61	\$ 511,61	\$ 511,61	\$ 511,61	\$ 511,61	\$ 511,61	\$ 511,61	\$ 511,61	\$ 511,61	\$ 6.139,38
Recurso humano	3.028,79	3.048,23	3.048,23	4.973,23	3.048,23	3.048,23	3.048,23	3.048,23	3.048,23	3.048,23	3.048,23	3.048,23	5.564,90	\$ 41.000,97
Materiales de protección	11,09	11,09	11,09	11,09	11,09	11,09	11,09	11,09	11,09	11,09	11,09	11,09	11,09	\$ 133,05
Materiales de limpieza	22,73	22,73	22,73	22,73	22,73	22,73	22,73	22,73	22,73	22,73	22,73	22,73	22,73	\$ 272,74
														\$ -
Servicios básicos e internet	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50	\$ 2.142,04
Suministros de oficina	48,30	48,30	48,30	48,30	48,30	48,30	48,30	48,30	48,30	48,30	48,30	48,30	48,30	\$ 579,58
Alquiler	88,70	88,70	88,70	88,70	88,70	88,70	88,70	88,70	88,70	88,70	88,70	88,70	88,70	\$ 1.064,37
Intereses	\$ 154,20	\$ 153,51	\$ 157,34	\$ 132,09	\$ 135,32	\$ 129,14	\$ 127,00	\$ 112,76	\$ 110,26	\$ 110,77	\$ 90,94	\$ 90,84	\$ 90,84	\$ 1.504,17
Pago de capital	641,40	642,09	638,26	663,50	660,28	666,46	668,60	682,84	685,34	684,83	704,66	704,76	704,76	\$ 8.043,00
														\$ -
														\$ -
														\$ -
Participación trabajadores					\$ 5.291,17									\$ 5.291,17
Impuesto a la renta					\$ 6.596,33									\$ 6.596,33
														\$ -
Adquisición maquinarias y equipos	\$ (20.744,00)													\$ -
Costos de arranque	\$ (1.400,00)													\$ -
														\$ -
														\$ -
DIFERENCIA	\$ 29.855,48	\$ (711,31)	\$ (730,75)	\$ 697,29	\$ (13.115,22)	\$ 697,29	\$ 697,29	\$ 697,29	\$ 8.276,96	\$ 8.276,96	\$ 8.276,96	\$ 8.276,96	\$ 5.760,30	\$ 27.100,03
SALDO INICIAL CAJA / BANCOS	-	68.808,30	68.096,99	67.366,24	68.063,53	54.948,32	55.645,60	56.342,89	57.040,18	65.317,15	73.594,11	81.871,07	90.148,04	
SALDO FINAL CAJA / BANCOS	29.855,48	68.096,99	67.366,24	68.063,53	54.948,32	55.645,60	56.342,89	57.040,18	65.317,15	73.594,11	81.871,07	90.148,04	95.908,33	

Anexo N° 18: Flujo de Efectivo Anual

FLUJO DE EFECTIVO		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 5
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
APORTACION INICIAL	\$ 15.599,84													
PRESTAMO CFN	\$ 36.399,64													
COBRANZAS														
Ventas		\$ 12.981,72	\$ 12.981,72	\$ 14.586,26	\$ 14.586,26	\$ 14.586,26	\$ 14.586,26	\$ 14.586,26	\$ 14.586,26	\$ 14.586,26	\$ 14.586,26	\$ 14.586,26	\$ 14.586,26	\$ 171.826,04
														\$ -
PAGOS		\$ 13.298,99	\$ 13.323,29	\$ 13.323,29	\$ 30.886,36	\$ 13.323,29	\$ 13.323,29	\$ 13.323,29	\$ 5.007,63	\$ 5.007,32	\$ 5.007,63	\$ 5.007,63	\$ 7.720,96	\$ 138.552,94
Materia prima		\$ 8.315,66	\$ 8.315,66	\$ 8.315,66	\$ 8.315,66	\$ 8.315,66	\$ 8.315,66	\$ 8.315,66						\$ 58.209,62
Envases y etiquetas		\$ 561,29	\$ 561,29	\$ 561,29	\$ 561,29	\$ 561,29	\$ 561,29	\$ 561,29	\$ 561,29	\$ 561,29	\$ 561,29	\$ 561,29	\$ 561,29	\$ 6.735,51
Recurso humano		3.264,90	3.289,20	3.289,20	5.314,20	3.289,20	3.289,20	3.289,20	3.289,20	3.289,20	3.289,20	3.289,20	6.002,53	\$ 44.184,37
Materiales de protección		11,48	11,48	11,48	11,48	11,48	11,48	11,48	11,48	11,48	11,48	11,48	11,48	\$ 137,70
Materiales de limpieza		23,52	23,52	23,52	23,52	23,52	23,52	23,52	23,52	23,52	23,52	23,52	23,52	\$ 282,29
														\$ -
Servicios básicos e internet		184,75	184,75	184,75	184,75	184,75	184,75	184,75	184,75	184,75	184,75	184,75	184,75	\$ 2.217,01
Suministros de oficina		49,99	49,99	49,99	49,99	49,99	49,99	49,99	49,99	49,99	49,99	49,99	49,99	\$ 599,87
Alquiler		91,80	91,80	91,80	91,80	91,80	91,80	91,80	91,80	91,80	91,80	91,80	91,80	\$ 1.101,62
Intereses		\$ 81,44	\$ 74,98	\$ 70,82	\$ 61,90	\$ 64,79	\$ 50,33	\$ 41,91	\$ 35,09	\$ 17,66	\$ 21,91	\$ 15,65	\$ 7,86	\$ 544,34
Pago de capital		714,16	720,62	724,78	733,70	730,81	745,27	753,69	760,51	777,63	773,69	779,95	787,74	\$ 9.002,53
														\$ -
														\$ -
														\$ -
Participación trabajadores					\$ 6.916,06									\$ 6.916,06
Impuesto a la renta					\$ 8.622,02									\$ 8.622,02
														\$ -
Adquisición maquinarias y equipos	\$ (20.744,00)													\$ -
Costos de arranque	\$ (1.400,00)													\$ -
														\$ -
														\$ -
DIFERENCIA	\$ 29.855,48	\$ (317,27)	\$ (341,57)	\$ 1.262,97	\$ (16.300,10)	\$ 1.262,97	\$ 1.262,97	\$ 1.262,97	\$ 9.578,63	\$ 9.578,94	\$ 9.578,63	\$ 9.578,63	\$ 6.865,30	\$ 33.273,10
SALDO INICIAL CAJA / BANCOS	-	95.908,33	95.591,06	95.249,50	96.512,47	80.212,37	81.475,34	82.738,31	84.001,29	93.579,92	103.158,86	112.737,50	122.316,13	
SALDO FINAL CAJA / BANCOS	29.855,48	95.591,06	95.249,50	96.512,47	80.212,37	81.475,34	82.738,31	84.001,29	93.579,92	103.158,86	112.737,50	122.316,13	129.181,43	

Anexo N° 19: Guía para Empresas interesadas en proveer a Corporación Favorita

A continuación detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga el deseo de proveer a Corporación Favorita:

1. 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.
2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) 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 o Notificación Sanitaria (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 recibimos 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 & Plantas, accesorios mascotas, deportes, patio & jardín, Lencería & Mercería, Fiesta, Escolares & Oficina, Accesorios 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 & Video, Electrodomésticos, Computación. Ferretería, Automotriz

mg3@favorita.com

-Área Comercial Mercancías Generales 4 (MG4), Ropa y calzado de: Mujer, Hombre, Adolescentes, Niñ@s, Bebés.

mg4@favorita.com

3. El Dpto. 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.

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

El presente esquema ha sido establecido acogiendo el sentido práctico, profesional y de ahorro de tiempo y distancia para los interesados en la proveeduría.

Atentamente,

Vicepresidencia Comercial

Corporación Favorita C.A.