



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES DE**  
**LA ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA**  
**MIEL DE PENCO**

**EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTOR : LUIS ALFREDO MUÑOZ PEÑALOZA**

**DIRECTOR: ING. PATRICIO VILLACRES RIVERA**

**QUITO, JUNIO 2015**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ingeniero **Patricio Villacrés Rivera**, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MIEL DE PENCO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, del estudiante **Muñoz Peñaloza Luis Alfredo** alumno de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los meritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, junio 05 del 2015

EL TUTOR



Ing. Patricio Villacrés Rivera

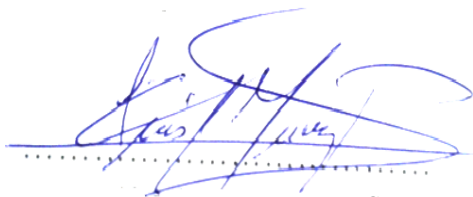
## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, Luis Alfredo Muñoz Peñaloza, declaro que el trabajo de investigación denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MIEL DE PENCO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autores vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Quito, junio 05 del 2015

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Muñoz', is written over a horizontal dotted line.

Luis Alfredo Muñoz Peñaloza

# INDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
<b>Plan de Investigación</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Planteamiento y Sistematización del Problema</b>	<b>1</b>
1.1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.2 Sistematización del Problema	2
<b>1.2 Justificación</b>	<b>3</b>
1.2.1 Justificación Teórica	4
1.2.2 Justificación Metodológica	5
<b>1.3 Objetivos de la Investigación</b>	<b>6</b>
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivo Especifico	6
<b>1.4 Metodología de la Investigación</b>	<b>6</b>
1.4.1 Tipo de Investigación	6
1.4.2 Población y universo	7
1.4.3 Método de Muestreo	7
1.4.4 Tipo de Muestreo	7
1.4.5 Técnicas de Recolección de Información	8
1.4.6 Instrumentos de Recolección de Datos	8
1.4.7 Forma para Analizar los Datos	8
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>11</b>
<b>Marco Referencial y Estructura Organizacional</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Marco Conceptual</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Marco Teórico</b>	<b>12</b>
2.2.1 Sector Artesanal	12
2.2.2 Artesanías en el Ecuador	13
2.2.3 Composición Química	15
2.2.4 Propiedades	16
2.2.5 Utilidad	17
2.2.6 Elaboración del Producto	19
<b>2.3 La Organización</b>	<b>19</b>
2.3.1 Base Filosófica de la Empresa	20
<b>2.4 Estructura Orgánica</b>	<b>23</b>
2.4.1 Organigrama Estructural	23
2.4.2 Organigrama Funcional	24

## **CAPÍTULO III \_\_\_\_\_ 26**

### **Estudio de Mercado \_\_\_\_\_ 26**

<b>3.1</b>	<b>La Competencia</b>	<b>26</b>
3.1.1	Formas de Competencia	27
3.1.2	Elementos de la Competencia	28
<b>3.2</b>	<b>Población y Muestra</b>	<b>29</b>
3.2.1	Población Objetivo	29
3.2.2	Cálculo y tamaño de la muestra	32
<b>3.3</b>	<b>Análisis Estadístico</b>	<b>34</b>
3.3.1	Diseño de la Encuesta	34
3.3.2	Tabulación y Análisis de la Encuesta	37
<b>3.4</b>	<b>La Demanda</b>	<b>51</b>
3.4.1	Análisis de la demanda	51
<b>3.5</b>	<b>La Oferta</b>	<b>55</b>
3.5.1	Generalidades	55
3.5.2	Análisis de la oferta	55
<b>3.6</b>	<b>El Marketing</b>	<b>59</b>
3.6.1	Producto	60
3.6.2	Precio y volumen de ventas	65
3.6.3	Promoción y ubicación	65
3.6.4	Plaza y distribución	66

## **CAPÍTULO IV \_\_\_\_\_ 68**

### **Estrategia Empresarial y Estudio Técnico \_\_\_\_\_ 68**

<b>4.1</b>	<b>Estrategia Empresarial</b>	<b>68</b>
<b>4.2</b>	<b>Estrategias de Mercadotecnia</b>	<b>69</b>
4.2.1	Estrategia de Precio	69
4.2.2	Estrategia de Promoción	70
4.2.3	Estrategia de Servicio	70
4.2.4	Estrategia de Plaza	71
4.2.5	Estrategia de Distribución	72
<b>4.3</b>	<b>Estudio Técnico</b>	<b>72</b>
4.3.1	Calidad del Servicio	72
4.3.2	Eficacia (Matriz del perfil del competidor)	73
4.3.3	Eficiencia (Matriz de evaluación interna)	76
4.3.4	Efectividad (matriz de evaluación externa)	78

4.4	Diagnóstico Situacional	80
4.4.1	Matriz FODA	80
4.4.2	Estrategia FODA	84
4.4.3	Análisis Situacional	86
<b>CAPÍTULO V</b>		<b>90</b>
<b>Evaluación Financiera</b>		<b>90</b>
5.1	Análisis	90
5.2	Inversiones	90
5.3	Activos fijos	92
5.4	Financiamiento	96
5.5	Gastos operacionales	98
5.6	Ingresos	102
5.7	Flujo de caja	103
5.8	Mapa Estratégico	105
5.9	Valor Actual Neto (VAN)	112
5.10	Tasa Interna de Retorno (TIR)	115
5.11	Punto de Equilibrio	117
<b>CAPÍTULO VI</b>		<b>124</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>		<b>124</b>
6.1	Conclusiones	124
6.2	Recomendaciones	125
<b>Bibliografía</b>		<b>127</b>

## Índice de tablas

TABLA N <sup>o</sup> 1 POBLACIÓN URBANA DE QUITO.....	30
TABLA N <sup>o</sup> 2 ESTRATIFICACIÓN DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO .....	31
TABLA N <sup>o</sup> 3 SEGMENTOS SOCIOECONÓMICO .....	31
TABLA N <sup>o</sup> 4 DATOS DE LA MUESTRA.....	33
TABLA N <sup>o</sup> 5 PREGUNTA 1 .....	37
TABLA N <sup>o</sup> 6 PREGUNTA 2 .....	38
TABLA N <sup>o</sup> 7 PREGUNTA 3 .....	39
TABLA N <sup>o</sup> 8 PREGUNTA 4 .....	40
TABLA N <sup>o</sup> 9 PREGUNTA 5 .....	41
TABLA N <sup>o</sup> 10 PREGUNTA 6.....	42
TABLA N <sup>o</sup> 11 PREGUNTA 7.....	43
TABLA N <sup>o</sup> 12 PREGUNTA 8.....	44
TABLA N <sup>o</sup> 13 PREGUNTA 9.....	45
TABLA N <sup>o</sup> 14 PREGUNTA 10.....	46
TABLA N <sup>o</sup> 15 PREGUNTA 11.....	47
TABLA N <sup>o</sup> 16 PREGUNTA 12.....	48
TABLA N <sup>o</sup> 17 PREGUNTA 13.....	49
TABLA N <sup>o</sup> 18 PREGUNTA 14.....	50
TABLA N <sup>o</sup> 19 DEMANDA DE MIEL .....	52
TABLA N <sup>o</sup> 20 DEMANDA DE AZÚCAR.....	53
TABLA N <sup>o</sup> 21 DEMANDA DEL CONSUMIDOR .....	54
TABLA N <sup>o</sup> 22 OFERTA EN EL MERCADO.....	57
TABLA N <sup>o</sup> 23 OFERTA DE AZÚCAR.....	57
TABLA N <sup>o</sup> 24 OFERTA DE MIEL .....	58
TABLA N <sup>o</sup> 25 MATRIZ DEL PERFIL DEL COMPETIDOR .....	74
TABLA N <sup>o</sup> 26 VARIABLES.....	75
TABLA N <sup>o</sup> 27 MATRIZ DE EVOLUCIÓN INTERNA .....	76
TABLA N <sup>o</sup> 28 VARIABLES.....	77
TABLA N <sup>o</sup> 29 VARIABLES.....	78
TABLA N <sup>o</sup> 30 MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA .....	79
TABLA N <sup>o</sup> 31 MATRIZ FODA.....	82
TABLA N <sup>o</sup> 32 MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA.....	83
TABLA N <sup>o</sup> 33 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA .....	87
TABLA N <sup>o</sup> 34 ANÁLISIS INFLACIONARIO .....	87
TABLA N <sup>o</sup> 35 INVERSIÓN .....	91
TABLA N <sup>o</sup> 36 CAPITAL DE TRABAJO.....	92
TABLA N <sup>o</sup> 37 INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS .....	93
TABLA N <sup>o</sup> 38 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	95
TABLA N <sup>o</sup> 39 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	96
TABLA N <sup>o</sup> 40 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	97
TABLA N <sup>o</sup> 41 SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO .....	98
TABLA N <sup>o</sup> 42 BENEFICIOS SOCIALES .....	98

TABLA N <sup>o</sup> 43 SUMINISTROS OFICINA .....	99
TABLA N <sup>o</sup> 44 SUMINISTROS DE LIMPIEZA .....	100
TABLA N <sup>o</sup> 45 SERVICIOS BÁSICOS.....	100
TABLA N <sup>o</sup> 46 GASTOS VENTAS .....	101
TABLA N <sup>o</sup> 47 SUELDO VENDEDORES.....	101
TABLA N <sup>o</sup> 48 BENEFICIOS SOCIALES.....	101
TABLA N <sup>o</sup> 49 COSTOS Y GASTOS .....	102
TABLA N <sup>o</sup> 50 INGRESOS .....	103
TABLA N <sup>o</sup> 51 FLUJO DE CAJA.....	104
TABLA N <sup>o</sup> 52 MAPA ESTRATÉGICO AÑO 2015 .....	106
TABLA N <sup>o</sup> 53 MAPA ESTRATÉGICO AÑO 2016 .....	107
TABLA N <sup>o</sup> 54 MAPA ESTRATÉGICO AÑO 2017 .....	108
TABLA N <sup>o</sup> 55 MAPA ESTRATÉGICO AÑO 2018 .....	109
TABLA N <sup>o</sup> 56 MAPA ESTRATÉGICO AÑO 2019 .....	110
TABLA N <sup>o</sup> 57 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO .....	114
TABLA N <sup>o</sup> 58 FLUJO FINANCIERO.....	116
TABLA N <sup>o</sup> 59 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1 .....	118
TABLA N <sup>o</sup> 60 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2 .....	119
TABLA N <sup>o</sup> 61 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3 .....	120
TABLA N <sup>o</sup> 62 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4 .....	121
TABLA N <sup>o</sup> 63 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5 .....	122
TABLA N <sup>o</sup> 64 PUNTO DE EQUILIBRIO ACUMULA A CINCO AÑOS.....	123



## Índice de gráficos

GRÁFICO N° 1 CULTURA ORGANIZACIONAL .....	22
GRÁFICO N° 2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	23
GRÁFICO N° 3 ANÁLISIS SOCIO ECONÓMICO.....	32
GRÁFICO N° 4 PREGUNTA 1.....	37
GRÁFICO N° 5 PREGUNTA 2.....	38
GRÁFICO N° 6 PREGUNTA 3.....	39
GRÁFICO N° 7 PREGUNTA 4.....	40
GRÁFICO N° 8 PREGUNTA 5.....	41
GRÁFICO N° 9 PREGUNTA 6.....	42
GRÁFICO N° 10 PREGUNTA 7 .....	43
GRÁFICO N° 11 PREGUNTA 8 .....	44
GRÁFICO N° 12 PREGUNTA 9 .....	45
GRÁFICO N° 13 PREGUNTA 10 .....	46
GRÁFICO N° 14 PREGUNTA 11 .....	47
GRÁFICO N° 15 PREGUNTA 12 .....	48
GRÁFICO N° 16 PREGUNTA 13 .....	49
GRÁFICO N° 17 PREGUNTA 14 .....	50
GRÁFICO N° 18 OFERTA EN EL MERCADO .....	58
GRÁFICO N° 19 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	63
GRÁFICO N° 20 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	64
GRÁFICO N° 21 LOGOTIPO.....	65
GRÁFICO N° 22 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.....	67
GRÁFICO N° 23 MAPA ESTRATÉGICO 2014-2019 .....	111
GRÁFICO N° 24 RELACIÓN DEL PASIVO Y CAPITAL SOBRE LA TMAR .....	115
GRÁFICO N° 25 ÍNDICES ECONÓMICOS .....	117
GRÁFICO N° 26 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1 .....	118
GRÁFICO N° 27 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2.....	119
GRÁFICO N° 28 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3.....	120
GRÁFICO N° 29 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4.....	121
GRÁFICO N° 30 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5.....	122

## Resumen

El presente proyecto contiene un estudio referente a la factibilidad para comercializar la miel de penco en el mercado local, conociendo de manera directa los aspectos concernientes a la comercialización de este producto, describiendo la problemática que impulso esta investigación e incluyendo las justificaciones y los objetivos trazados para el desarrollo del mismo, sustentada en las debidas fuentes teóricas, a través de la conceptualizando de los aspectos más relevantes del estudio, así como el análisis de la organización elaboradora de este producto, a fin de establecer las estrategias necesarias para comercializar la miel de penco, definiendo las variables de precio, plaza, promoción y distribución, para su óptima aplicación y analizando los aspectos referentes al mercado, su entorno y sus elementos. Así como la oferta de productos con mayor demanda que compiten de manera directa con la miel de penco, sustentada en el análisis estadístico bajo el cual se conoce la tendencia del consumidor hacia estos productos.

Estableciendo además un estudio a profundidad de los competidores más representativos del mercado, conjuntamente con la organización para comparar los aspectos en los cuales esta debe mejorar, a través de la utilización de matrices para obtener un diagnóstico de la situación interna y externa de la organización y su incidencia en los objetivos propuestos, tomando en cuenta los aspectos financieros necesarios para poner en marcha el proyecto, mediante el análisis de los índices económicos que permitan medir su viabilidad, y aplicar las estrategias e instrumentos financieros necesarios para alcanzar una rentabilidad.

**Palabras clave:** miel de penco, estudio, factibilidad

## **Introducción**

Hoy en día la producción interna ha tomado mayor relevancia en el país, impulsando el desarrollo de nuevos productos, capaces de ser competitivos y enteramente satisfactorios para el mercado, a través del mejoramiento en los procesos de elaboración y la aplicación de elementos más provechosos para ofrecer un producto de mayor calidad al consumidor.

Partiendo de este principio, el emprendimiento de las personas se ha enfoca en la comercialización de recetas que han perdurado por generaciones en nuestro medio, lamentablemente la poca promoción y el desconocimiento, ha hecho que su producción sea cada vez menor, a tal punto de llegar a su extinción, perdiendo una potencial fuente de crecimiento económico para las personas que se dedican a esta actividad, además de la tradición que caracterizan a estos productos, propios del lugar donde son elaborados.

Es por esto que productos como la miel de penco, la cual ha estado presente hace mucho tiempo, cuenta con una moderada comercialización, consecuencia del desconocimiento del consumidor, así como la oferta de productos similares que se encuentran en el mercado.

Siendo necesario desarrollar un estudio referente a la factibilidad para comercializar la miel de penco en el Distrito Metropolitano de Quito, en donde se analiza el nivel de aceptación de este producto en el mercado local, las preferencias del consumidor hacia los diferentes tipos de edulcorantes que se encuentran en el mercado, así como a los competidores directos y su incidencia comercial.

Determinando además la aplicación de los canales adecuados de comunicación para promocionar las características y beneficios que brinda esta miel y definiendo los medios de comercialización efectivos para ofertar este producto, a

través de los cuales se busca impulsar la producción local y el mejoramiento en la calidad de vida de las personas.

Además se analiza los aspectos financieros necesarios para desarrollar el presente proyecto como la inversión requerida y la rentabilidad proyectada, dejando como resultados del estudio, conclusiones favorables para su ejecución.

# **CAPÍTULO I**

## **Plan de Investigación**

### **1.1 Planteamiento y Sistematización del Problema**

#### **1.1.1 Planteamiento del Problema**

La comercialización y el consumo en el mundo, se centra en productos industrializados, cuya composición química no ha contribuido de manera significativa a mejorar la calidad de vida de las personas.

Siendo Ecuador un país biodiverso y con una riqueza natural, ofrece la posibilidad de desarrollar productos altamente nutritivos, los mismos que han sido elaborados tradicionalmente, capaces de sustituir a los existentes en el mercado y ofrecer una alternativa diferente al consumidor pero el desconocimiento de estos productos ha hecho que su comercialización se limite a determinados puntos de consumo.

Es por este motivo, que en los últimos años se ha producido un cambio en la cultura alimentaria, promovida desde las entidades gubernamentales, a fin de consumir productos más sanos y naturales e impulsar la producción nacional ,con el afán de reducir las estadísticas concernientes a los problemas de salud como la diabetes, el sobrepeso, el cáncer, entre otros; los cuales afectan actualmente a la sociedad, además permitan generar un mayor emprendimiento económico para las personas que se dedican a la elaboración de estos productos.

La falta de comercialización de productos naturales, es evidente en el mercado actual, en donde los productos industrializados tanto nacionales como importados, han sido consumidos tradicionalmente, manteniendo su preferencia a pesar de su bajo valor nutritivo.

Productos como la miel de penco o agave, han sido extraído y elaborado por generaciones, pero lamentablemente con el pasar del tiempo este ancestral néctar ha perdido su vigencia debido a una reducida demanda interna y al consumo de otros productos que existe en el mercado.

Los beneficios que la miel de penco ofrece son innumerables y valiosos a tal punto de convertirse en un buen sustituto de alimentos como las mieles de maple y maíz, yogurts, productos lácteos fermentados incluso aquellos importados como la linaza canadiense, los cuales han sido introducidos en el mercado por mucho tiempo dejando de lado aquellos que siempre han estado presentes en nuestro propio entorno natural, pero no han sido tomados en cuenta y explotados.

De mantenerse el desconocimiento de este producto, no solo se estaría olvidando de la riqueza natural que posee, también se perdería una potencial fuente de emprendimiento y crecimiento comercial para todas las personas que se dedican a la elaboración de este manjar, además se desaprovecharía los grandes beneficios nutricionales que posee y que contribuirían a una alimentación más saludable.

Es por esto que se hace pertinente el desarrollo de un estudio que permita conocer la aceptación y los alcances comerciales que este producto tendría, dentro del marco de una competencia encaminada a la producción nacional.

### **1.1.2 Sistematización del Problema**

¿Qué aspectos son necesarios para introducir la miel de penco en el Distrito Metropolitano de Quito?

¿Qué productos pueden competir de manera directa con la miel de penco en el mercado actual?

¿Cuál es el grado de conocimiento que tienen los consumidores sobre la miel de penco en el Distrito Metropolitano de Quito?

¿Cuáles el proceso más efectivo para comercializar la miel de penco en el mercado interno?

## **1.2 Justificación**

En los últimos tiempos y a través de los organismos gubernamentales, se ha buscado impulsar la producción interna, utilizando de forma responsable materia prima existente en el medio y con el asesoramiento técnico correspondiente para crear productos más competitivos, capaces de satisfacer las necesidades del mercado interno y externo.

Dentro de este marco comercial, pequeñas empresas buscan innovar en la creación de nuevos productos como la miel de penco, el cual es un producto elaborado con materia prima y preparación cien por ciento natural, siendo utilizada en el tratamiento para la artritis, anemia, dolores en articulaciones, además de ser un excelente vigorizante y depurador de la sangre, factores que lo hacen muy atractivo para su comercialización.

El penco o agavo es una planta monocotiledónea de la familia de las agaváceas, que se produce en gran cantidad en la serranía. Se calcula que su relación con el hombre comenzó en Mesoamérica hace 900 años y a partir del asentamiento e inicio de la agricultura, el penco junto al poroto y el maíz, fueron unas de las primeras especies cultivadas en esta región.<sup>1</sup>

Pese a su gran contenido nutritivo, la explotación comercial de esta miel no ha sido en gran medida, debido a su desconocimiento, lo que ha generado una

---

<sup>1</sup><http://mishkyhuarmi.wordpress.com/tag/miel-de-agave> [Consulta: 15/08/2014]

demanda muy limitada, poniendo en peligro esta ancestral receta y por ende el desarrollo de un nuevo producto en el mercado.<sup>2</sup>

### **1.2.1 Justificación Teórica**

Estudios recientes han descubierto que la miel de agave posee un bajo nivel glicémico lo cual la convierte en un dulce muy saludable apto incluso para diabéticos. El nivel glicémico es una manera de medir el impacto de los alimentos ingeridos en el nivel de azúcar en la sangre. Los alimentos con un alto nivel glicémico contienen carbohidratos que el organismo puede convertirlos muy rápidamente en azúcar; lo que ocasiona un rápido incremento en el nivel de azúcar en la sangre.<sup>3</sup>

Además posee extraordinarias características medicinales, las mismas que contribuyen al mejoramiento de personas que padecen de artritis, refuerza el sistema inmunológico, sirve como desinflamatorio, antibacterial y fortalece los huesos permitiendo al organismo asimilar el calcio.

Características que hacen de este producto un alimento de alto valor nutritivo y de muy buena demanda a futuro, a través de la aplicación de alternativas para mejorar los canales de comercialización, incentivando a los productores directos de este tipo de alimentos a encontrar y expandir su mercado, a fin de que este proceso sea una réplica para otras personas que se dedican al desarrollo de nuevos y mejores productos, incentivando así la producción nacional.

---

<sup>2</sup>“La miel de penco un milagro para la salud” (29 / 07 / 2006) Diario la Gaceta ,Latacunga, Ecuador

<sup>3</sup><http://elecuatoriano.net/2012/12/28/ecuador-la-miel-de-agave-o-penco-chaguar-mishky> [Consulta: 15/08/2014]



### **1.2.2 Justificación Metodológica**

Con el propósito de llevar cabo el desarrollo de la presente investigación, se aplicarán técnicas que permitan conceptualizar los objetivos que se buscan analizar y demostrar. Durante el proceso investigativo se utilizarán técnicas de tipo descriptivo – analítico, ya que en primer instancia se describirá la situación actual del producto en el mercado, a través de encuestas que se realizarán dentro del Distrito Metropolitano de Quito, para posteriormente analizar los elementos que se encuentran inmersos en la comercialización de este producto, partiendo de su aceptación hasta llegar al posicionamiento del producto, a lo cual se incluirá el método cuantitativo, el mismo que permita interpretar los resultados de la muestra, analizando las mediciones obtenidas y estableciendo las conclusiones correspondientes, en las que se utilizarán fuentes primarias y secundarias de información:

#### **Información Primaria**

- En la presente investigación se utilizará la encuesta dirigida a los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **Información Secundaria**

Como información secundaria se utilizará:

- Documentos
- Publicaciones
- Periódicos
- Revistas
- Internet

Con todo este material investigativo se busca afianzar la propuesta, así como la factibilidad que esta tiene y su posterior aplicación.

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un estudio de factibilidad para comercializarla miel de penco, analizando la situación local, su aceptación y determinar la demanda que este producto tendría en el mercado.

#### **1.3.2 Objetivo Especifico**

- Analizar la aceptación del consumidor a la miel de penco.
- Conocer el impacto que la miel de penco tendría en el mercado sobre los productos tradicionales.
- Desarrollar un modelo viable de comercialización de la miel de penco en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar la rentabilidad del proyecto.

### **1.4 Metodología de la Investigación**

Dentro del presente proyecto, se emplearán las técnicas más eficaces a fin de analizar los aspectos relevantes del estudio y obtener resultados concluyentes, a través de una metodología que permita determinar el tipo de investigación, tipo de muestreo, población, las técnicas de recolección de información a utilizar y el análisis de los mismos, los cuales se detallan a continuación:

#### **1.4.1 Tipo de Investigación**

Para el desarrollo del estudio se utilizará la investigación descriptiva, cuyo propósito es describir eventos dados dentro de un fenómeno determinado, por lo que se requiere de un amplio conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que se busca responder, en este caso determinar el grado aceptación de la miel de penco en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **1.4.2 Población**

Entendiéndose a la población como un conjunto de elementos claramente definidos, del cual se requiere obtener información a través de la extracción de una muestra suficientemente representativa, para obtener resultados certeros y reales sobre un objeto de estudio determinado, tomando como población a los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito, y cuya muestra está definida por las personas comprendida en edades entre 16 y 65, del área urbana de los niveles socioeconómicos alto, medio alto y medio de la ciudad.

### **1.4.3 Método de Muestreo**

En la aplicación del muestreo se establecerá el método de muestreo probabilísticos, siendo aquel que se basan en el principio de equiprobabilidad, es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.<sup>4</sup>

### **1.4.4 Tipo de Muestreo**

En el proyecto se aplicará el muestreo estratificado el cual consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra.<sup>5</sup>, aplicado a las

---

<sup>4</sup><http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestrero.pdf>[Consulta: 02/04/2015]

<sup>5</sup>Neil J. Salkind (2000) Métodos de Investigación. México.  
<https://books.google.com.ec/books?id=3uIW0vVD63wC&pg=PA97&dq=que+es+muestreo+aleatorio+simpl e&hl=es&sa=X&ei=xwAeVa35FMGIgwSu9IKAAg&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q=que%20es%20muestr eo%20aleatorio%20simple&f=false> [Consulta: 02/04/2015]

personas del Distrito Metropolitano de Quito, a fin de obtener una muestra representativa para el análisis.

#### **1.4.5 Técnicas de Recolección de Información**

Para obtener la información sobre la aceptación de la miel de penco en el Distrito Metropolitano de Quito, y conocer su futura demanda se recurrirá al uso de la encuesta, siendo este una técnica que permite obtener una amplia información de fuentes primarias a través de un cuestionario estructurado, el mismo que estará dirigido a los consumidores directos del centro norte de la ciudad, para determinar el grado de conocimiento que tengan sobre la miel de penco y sus preferencias referente al consumo de edulcorantes.

#### **1.4.6 Instrumentos de Recolección de Datos**

La cedula de entrevista es la instrumentación que consiste en el diseño de un documento elaborado para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos, basándose en una serie de preguntas. En una entrevista las respuestas a las cuestiones pueden escribirse en la cédula de entrevista o puede llevarse en una interacción cara a cara.<sup>6</sup>

Con lo cual se busca recabar la mayor información de los consumidores y definir a través de este mecanismo los factores que permitan desarrollar un análisis estadístico de los resultados.

#### **1.4.7 Forma para Analizar los Datos**

El análisis e interpretación de los resultados serán obtenidos de las preguntas realizadas a los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito, a través de las entrevistas, para lo cual se realizará el siguiente procedimiento:

---

<sup>6</sup><http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2e.htm> [Consulta: 02/04/2015]

#### **1.4.7.1 Preguntas**

Las mismas que serán diseñadas de forma clara y sencilla, a fin de conseguir una información concreta y real de los consumidores sobre la comercialización de la miel en la ciudad.

#### **1.4.7.2 Cuadro de Resultados**

A través de los cuadros de resultados se pueda recopilar e identificar la información obtenida, para analizar y obtener conclusiones sobre el objeto de estudio.

#### **1.4.7.3 Representación Gráfica**

El cual permita tener una referencia gráfica sobre los resultados, definiendo la tendencia de cada pregunta, contribuyendo de esta manera a una mejor comprensión y asimilación de los mismos.

#### **1.4.7.4 Interpretación de los Resultados**

Los aspectos encontrados en las entrevistas, permitirá hacer un análisis definitivo sobre cada resultado, identificando los hechos más importantes de la investigación y plantear conclusiones definitivas.

#### **Conclusiones:**

Dentro de los aspectos analizados en el presente proyecto, se evidencia una falta de preferencia de los consumidores a los alimentos naturales, los cuales son altamente saludables y que han estado presentes en nuestro entorno hace mucho tiempo pero con una limitada demanda, consecuencia del desconocimiento y el apareamiento de productos industrializados con características similares, lo que ha provocado que su elaboración sea cada vez menor.

Por lo que se hace necesario definir nuevos medios de comercialización para este tipo de productos, estableciendo canales de promoción y distribución adecuados, impulsando su consumo, fortaleciendo su demanda y creando mayores fuentes de crecimiento económico y desarrollo social.

Además de mantener la riqueza ancestral que generalmente se encuentra en este tipo de productos, los cuales forman parte de la identidad y la cultura de un sector o de todo un conglomerado.

## CAPÍTULO II

### Marco Referencial y Estructura Organizacional

#### 2.1 Marco Conceptual

Estos términos han sido tomados del DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO MCGRAW-HILL

- 1) **Comercialización.**- En términos generales, los procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor. Todas las grandes firmas modernas tienen departamentos o gerencias especializadas en la comercialización de sus productos, las cuales se hacen cargo, usualmente, de las siguientes actividades: investigación de mercados, para conocer las necesidades de los individuos, sus hábitos de consumo y la posible aceptación de nuevos productos; publicidad, para difundir y estimular las ventas; las ventas en sí mismas, que por lo general se hacen a mayoristas, aunque en otras ocasiones directamente a los minoristas o al consumidor final; las promociones de diverso tipo, que complementan y hacen más efectiva la acción publicitaria y la distribución física de los bienes vendidos. (pag. 495)
  
- 2) **Distrito.**-m. División administrativa menor de una ciudad o territorio. // – federal. División administrativa central, propia de algunos estados federales, en la que se encuentra la capital. (pag.629)
  
- 3) **Estudio.**- (Del lat. *studium*.) m. Esfuerzo de entendimiento para comprender o conocer una cosa. // Libro centrado en la explicación de un tema. // Habitación donde se estudia o donde trabaja un escritor o artista. // Conjunto de edificios donde se graban y emiten programas de radio o

televisión. // fig. Aplicación, habilidad. // *Arg.* Bufete de un abogado. // *Pint.* Dibujo o cuadro que sirve como base para una obra mayor. // *Mús.* Ejercicio que se ejecuta para dominar una técnica, superar una dificultad, etc. (pag. 761)

- 4) **Factibilidad.-** Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. (pag. 776)
- 5) **Metropolitano.-**(Del lat. *metropolis.*) f. Ciudad principal de una provincia o un estado. // La nación respecto de sus colonias. (pag.1177)
- 6) **Miel.-**Sustancia amarillenta, viscosa y muy dulce, que producen las abejas transformando en su estómago el néctar de las flores.// En la fabricación de azúcar, jarabe saturado que se obtiene entre dos cocciones sucesivas. (pag.1185)
- 7) **Penco.-**El penco es una planta muy parecida a la sábila pero bastante más grande. Su nombre científico es *Agave americano*. En el Ecuador lo conocemos como penco, cabuya o chaguar (nombre quichua). (pag.1377)

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Sector Artesanal**

El sector artesanal genera un importante aporte dentro del ámbito social y económico en un país, en donde se pretende mantener las costumbres y tradiciones arraigadas a esta actividad, al promover empleo a través de la utilización de materias primas propias de cada entorno.



Se considera que uno de los principales conceptos relacionado al sector artesanal es el de la Artesanía, cuya palabra se deriva de las palabras latinas “artismanus” que significa arte con las manos. En términos conceptuales artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria.

Eutimio Tovar Rodríguez (2007) *La artesanía su importancia económica y social*, define a la artesanía como “toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios”.

En un investigación desarrollada recientemente del Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED, 2010) se considera que un artesano se diferencia de un comerciante, porque no se dedica a la reventa de artículos, sino que son realizados por el mismo con cierto valor agregado, utilizando materiales típicos de la zona de origen para fabricar sus productos, con materiales diferentes y que identifican el entorno de donde provienen.

### **2.2.2 Artesanías en el Ecuador**

De acuerdo con la Ley de Defensa del Artesano del Ecuador en su artículo 1, literal a) cita la actividad artesanal como “[...] la practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas”.

Desde los años 50 a los 80, se implementó un modelo desarrollista para dar impulso al sector industrial pero esto no se dio, por lo que en el actual gobierno se pretende “[...] transformar el patrón en la extracción de recursos naturales y en la exportación de productos primarios, por el de la producción inclusiva de bienes y servicios de alto valor agregado, ricos en innovación y conocimiento” (CYTED,2010), siendo que este (sector artesanal) aporta a la dinámica de la producción , constituyendo un segmento productivo y de servicio que mantienen el carácter cultural e identidad nacional.

Según un estudio del Colegio de Profesionales de Mercadotecnia del Ecuador, abril del 2008, realizado en convenio con la Cámara Artesanal de Pichincha (2009) señala que “en nuestro país la artesanía se manifiesta por la conjugación de los conocimientos ancestrales unidos a la materia prima, que han dado origen a cientos de productos que reflejan de manera extraordinaria, la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias”.

Es decir que el desarrollo artesanal se encuentra inmerso en una sociedad de autoconsumo entrelazado con el aspecto económico, los cuales permiten apreciar los distintos rasgos culturales como las etnias indígenas propias de nuestro país, buscando promoverse y trasmitirse a través del tiempo con la finalidad de conservar la identidad que representan.

Hoy en día el sector artesanal a cobrado una gran relevancia en el aspecto no solo económico, sino social y cultural, fomentando el emprendimiento y desarrollo a través de la utilización racional de materias primas locales y regionales, conjuntamente con el conocimiento arraigado de generación en generación.

La falta de una capacitación permanente de los actores encargados del desarrollo artesanal no ha permitido que este sector alcance niveles óptimos de comercialización, a fin de lograr un sistema estratégico de producción, contribuyendo a la generación de recursos, elevando la competitividad y por ende la creación de nuevas fuentes de trabajo.

## **Origen del Penco o Agave**

A lo largo del tiempo el penco ha sido utilizado de algunas maneras, pero mucho más para el consumo, ya que al tener propiedades nutritivas, estas aportan en gran manera al organismo, convirtiéndose en un producto con muy buena referencia para la comercialización en el ámbito local.

En su estudio De Lucca y Zalles (1992) concluyeron que:

Los agaves son hierbas gigantes, perennes, que llamaron la atención de los conquistadores por su extraña presentación, Se calcula que su relación con el hombre comenzó en Mesoamérica alrededor de 900 a 1000 años, con el asentamiento e inicio de la agricultura. Diversos autores estiman que junto al poroto y el maíz, fue seguramente una de las primeras especies cultivadas en esta región. Es posible que en este proceso haya influido la facilidad del cultivo y la diversidad de aplicaciones, siendo conocido con los nombres pita, maguey, cabuya, mezcal y fique, pertenece a la familia Agavácea. (Flora Medicinal Boliviana. Diccionario Enciclopédico, p. 90).

Tomando en cuenta que esta planta es oriunda del continente americano, con una distribución que se extiende desde el sur de Estados Unidos hasta Colombia y Venezuela, incluyendo todas las Islas del Caribe, ha sido utilizado por nativos de estas regiones desde la antigüedad para satisfacer y complementar una serie de necesidades básicas: alimento, forraje, medicamento y construcción, entre otros.

### **2.2.3 Composición Química**

Dentro de su composición física y química del agave o penco definida por Park S. Nobel 1994 Remarkable Agaves and Cacti, esta presenta:

- Contenido de sólidos (33%).

- Los frútanos representaron aproximadamente el 70% de los sólidos solubles, estos compuestos son de gran importancia para la obtención de jarabes.
- Humedad 67%
- Sólidos solubles 33% (Celulosa 36.20%, Fructano 69.75% y Lignina 17.02%)

El porcentaje total de los azúcares está formado por:

- 75 Partes de Fructosa (índice glucémico bajo por lo que es apropiado para diabéticos)
- 25 Partes de Glucosa
- 5 Partes de Inulina (índice "0")

El aguamiel de Agave es un líquido dulce, 100 gr. Contienen:

- 5,30 gr. de extracto no nitrogenado
- 0,4% de proteínas, esta última cantidad que aunque parece baja, es interesante por su composición en aminoácidos esenciales como: lisina, triptófano, histidina, fenilalanina, leucina, tirosina, metionina, valina y arginina, además de niacina, tiamina, riboflavina y vitamina C. Minerales como hierro, calcio y fósforo. (p.135)

#### **2.2.4 Propiedades**

Debido a sus características particulares, esta planta posee aspectos que ayudan al mejoramiento del organismos definidos por De Lucca et al. (1992) como por ejemplo:

- La savia del agave tiene propiedades antisépticas externas e internas, siendo utilizado en este último para tratar desordenes digestivos causados

por el crecimiento de bacterias en el estómago y el intestino, en particular la causante de úlceras como el helicobacterpiloni, el cual afecta a personas con gastritis.

- Es estimulante del crecimiento de la flora intestinal. Inhibe el crecimiento de bacterias patógenas (E. Coli, Listeria, Shigella, Salmonella).
- Sus recomendaciones como planta medicinal abarcan; el tratamiento de la tuberculosis pulmonar, enfermedades hepáticas y la ictericia, así como su fibra remojada en agua durante un día se utiliza como un poderoso desinfectante del cuero cabelludo y tónico en casos de caída del cabello o alopecia.
- Las hojas secas en infusión son utilizadas por sus propiedades digestivas y hepáticas. Externamente es utilizado para la irritación ocular y el jugo de la hoja fresca se usa para tratar heridas e irritaciones de la piel. ( p. 128)

### **2.2.5 Utilidad**

La aplicación del agave o penco ha sido desde tiempos muy remotos, siendo utilizada de diversas maneras como:

#### **Elaboración de Alimenticios y Bebidas**

En la elaboración de productos alimenticios como aguamiel, sirope, jugo dulce, jarabe, miel, vinagre, aguardiente, mezcales, guisos, postre, azúcar, saborizante de tamales y pan, levadura, condimento, barbacoa, mezcal dulce y fructosa.

El uso alimentario de esta especie ha sido y es todavía muy importante, sobre todo en México donde existe una larga asociación cultural con el hombre. Los troncos y la base de las pencas de algunas especies se comen asados. El aguamiel, que es la savia de la planta, es un gran alimento que se toma como tal o concentrado en forma de miel o chancaca. Este aguamiel, permite obtener bebidas estimulantes o fermentadas como el pulque, similar a una chicha, y del

líquido obtenido del corazón asado, se producen por destilación, aguardientes de alta graduación alcohólica como el mezcal y tequila. Además de México y Mesoamérica, su utilidad como alimento ha sido señalada en todo los países andinos desde Colombia y Venezuela hasta Ecuador y Perú, donde se aprovecha el aguamiel para la fabricación de bebidas fermentadas, pero también consumida como aguamiel, miel o azúcar.

### **Elaboración de Tejidos**

En la fabricación de hilos, cordeles y tejidos para costales, bolsas, ceñidores, mantas, telas, tapetes, morrales, sandalias, mecapales, naguas, huipiles, cinchos, hamacas, petates, etc.

### **Aplicación en Construcciones**

En la elaboración de vigas, garrochas, cercas para delimitar, techos o tejados, canales para conectar agua de lluvia, bateas para mezclas.

### **Conclusión de la Utilización del Penco**

El agave o penco muestra características beneficios para el consumo, los mismo que dan la pauta para convertirse en un producto de alta demanda, más allá de su tradicional o milenaria utilización, el penco se convierte hoy en día en una alternativa frente a los productos existente en el medio.

Este ancestral planta no se compara con otras, debido a su composición química, haciéndola única y apropiada para explotar sus características antes mencionada, así desarrollar productos derivadas de esta, y generar su comercialización.

## **2.2.6 Elaboración del Producto**

Cortando una hoja o penca y ayudados de una espina o raspador se procede a su perforación, para obtener el agua miel, el mismo que a través de un proceso de calentamiento, se transforma en una sustancia más espesa, hasta producir la miel.

El Shawarmishki es necesario someterlo a un tratamiento de purificación y deshidratación en su totalidad, de esta forma suavizar el sabor fuerte del agave y evaporar el agua.

La inulina se transforma parcialmente en fructosa y glucosa, cuidando que quede una buena porción de inulina, suficiente fructosa y glucosa para que resulte un producto dulce hasta obtener la miel.

## **2.3 La Organización**

La organización se la define como:

“Un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, interactúen de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logrando determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no”.<sup>7</sup>

Dentro de este concepto, la empresa “La Mishkerita” se encuentra desarrollada bajo normas y principios, que contribuyen al compromiso de su personal, tomando en cuenta el poco tiempo que lleva en el mercado, además de contar con un producto natural, cuya demanda se proyecta favorable, convirtiéndose en factores que impulsan a esta organización a mejorar e innovar cada día en todos los procesos que llevan adelante, ya sean productivos, financieros, administrativos, económicos; con el objetivo de convertirse en una empresa consolidada en el mercado.

---

<sup>7</sup><http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>[Consulta: 19/08/2014]

## **2.3.1 Base Filosófica de la Empresa**

### **2.3.1.1 Misión**

La empresa productos “La Mishkerita” es un equipo comprometido a trabajar por el bienestar en la salud mediante la elaboración de productos 100% naturales y ancestrales que al ser consumidos como alimento diario se ve reflejado en una salud plena y satisfactoria, promoviendo el desarrollo integral de los clientes, proveedores y colaboradores.

### **2.3.1.2 Visión**

Para el 2015 estar presente en cadenas de supermercados a nivel nacional, y para el segundo semestre del año dar inicio a la exportación de este producto, logrando crecimiento, rentabilidad y solidez, con responsabilidad social.

### **2.3.1.3 Principios y Valores**

Esta organización trabaja con compromiso, elaborando un producto con materia prima de calidad garantizando su competitividad, orgullosos de devolver a la mesa ecuatoriana un legado ancestral como es el Shawarmishki.

Tomando como valores y principios fundamentales la empresa cuenta con:

#### **Valores**

- **Lealtad:** estar comprometidos con los clientes, colaboradores, inversionistas y el país.
- **Responsabilidad:** cumplirlas obligaciones desde el principio y haciendo uso correcto de los recursos.



- **Humildad:** respetuosos, amables y cordiales, con el gran anhelo de obtener el bienestar conjuntamente con los clientes y colaboradores.
- **Constancia:** firmes, perseverantes y recursivos en las acciones.
- **Honestidad:** íntegros, coherentes y justos entre lo que piensan, hacen, dicen y sienten, enmarcados en las leyes de la sociedad.

## **Principios**

- **Calidad:** desarrollar productos con un alto nivel de elaboración, con materia prima seleccionada y con un proceso de producción verificado desde el inicio hasta el final, garantizando así su consumo.
- **Innovación:** Aplicar la recursividad al cumplimiento de los objetivos, buscando nuevas y mejores formas de desarrollo.
- **Servicio:** mejorar los canales de comunicación con los clientes, buscando la solución a los problemas, y logrando la satisfacción total de los clientes.

### **2.3.1.4 Objetivos y Políticas**

#### **Objetivos**

- Ofrecer un producto de calidad, cien por ciento natural y de extraordinario beneficio para la salud de los consumidores.
- Generar una aceptación del producto a través de estrategias de promoción y publicidad.
- Ingresar al mercado como un edulcorante natural y convertirse en una alternativa de consumo saludable.
- Lograr la consolidación en el mercado con una sólida proyección de comercialización a mediano y largo plazo.

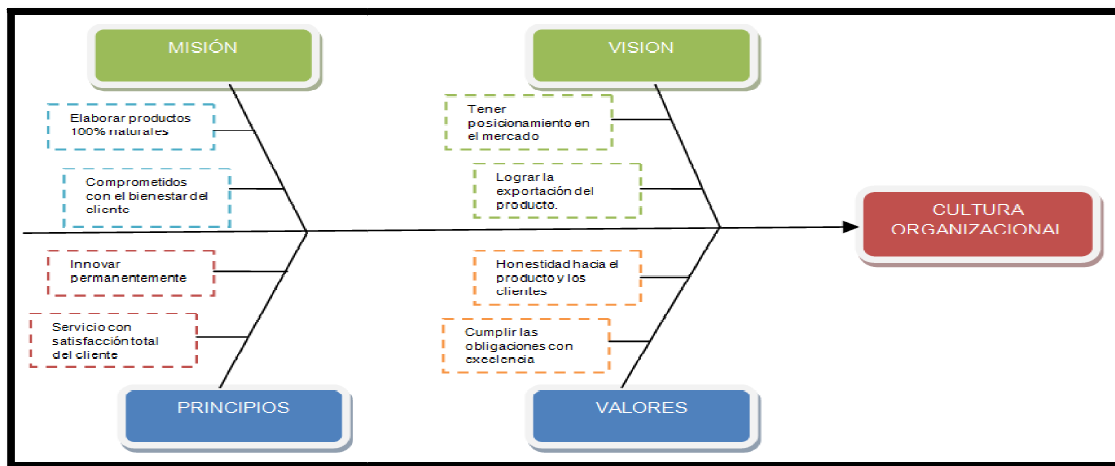
## Políticas

- Desarrollar productos sanos y del alto nivel nutritivo, que satisfagan las necesidades y gustos del consumidor.
- Cumplir con los requerimientos de los clientes con eficiencia y puntualidad.
- Crear una permanente comunicación entre los clientes y la organización.
- Mejorar constantemente las condiciones de trabajo, así como el desarrollo de todos un cada uno de los colaboradores.

### 2.3.1.5 Causas y Efectos

A través de la consecución de todos y cada uno de los aspectos involucrados en la definición de la empresa como tal, es decir su misión , visión , valores y principios, se podrá determinar y alcanzar una cultura organizacional que permita a la organización tener identidad y diferenciarse de la competencia.

Gráfico N° 1 Cultura Organizacional



Elaborado por: Luis Muñoz

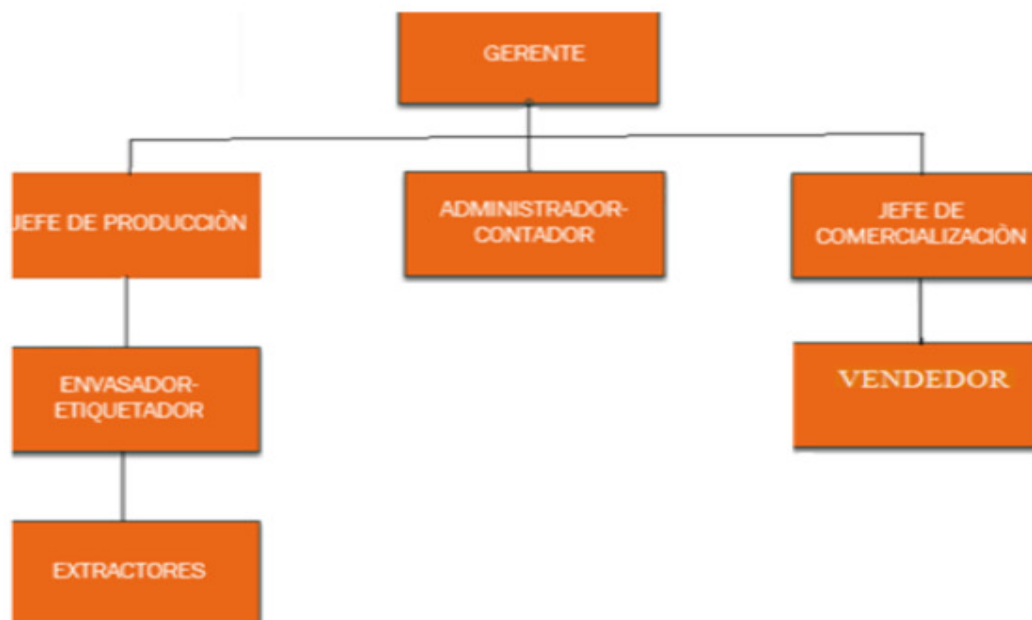
## 2.4 Estructura Orgánica

La empresa “La Mishkerita” es conformada por diferentes áreas como producción, administración y comercialización, las cuales trabajan bajo el mando de la gerencia general conformada por su propietaria, quien define las estrategias y acciones a tomar conjuntamente con las áreas antes mencionadas, con el objetivo de establecer y generar una estructura organizativa, participativa, solidaria, eficiente y competitiva, de tal manera que cada persona de la organización contribuya al mejoramiento continuo y permanente, con la convicción de convertirse en una empresa innovadora y líder en el mercado.

### 2.4.1 Organigrama Estructural

Esta organización presenta una estructura organizacional vertical, en donde la gerencia establece las pautas y directrices a seguir por parte de todas las áreas, como se ve reflejada en el siguiente organigrama:

Gráfico N° 2 Organigrama Estructural



Elaborado por: Luis Muñoz

## **Análisis:**

La empresa está estructurada a través por tres áreas, las cuales están conformadas por un Jefe de Producción, Jefe de Comercialización y Administrador - Contador, los mismos que están a su vez regulados por la Gerencia General. Estas áreas han sido diseñadas de acuerdo a la funcionalidad y desarrollo de la empresa, tomando en cuenta la capacidad de producción y comercialización.

### **2.4.2 Organigrama Funcional**

Dentro del marco funcional se detalla las actividades y responsabilidades que cada persona tiene en la organización las cuales son:

- **Gerente General.-** responsable de planificar las estrategias de las jefaturas de cada área, con el propósito de obtener los mejores resultados en cuanto a productividad y rentabilidad para la organización.
- **Administrador-Contador.-** encargado de registrar las operaciones y movimientos económicos que hace la empresa, además de conducir la labor de la organización en pos de la consecución de los objetivos propuestos.
- **Jefe de Producción.-** responsable de la calidad del producto, en base a normas técnicas y eficientes para la obtención de la materia prima, verificación de calidad, elaboración, envasado, etiquetado y almacenaje, garantizando un excelente producto en todo el proceso hasta llegar al consumidor.
- **Jefe de Comercialización.-** diseña las estrategias de comercio ideal para el producto, analizando la competencia y el entorno del mercado.

- **Vendedor.-** pone en práctica las estrategias definidas por el área de comercialización, con la intención de comunicar las características de producto de tal manera que se genere una demanda permanente, asesorando adecuadamente al cliente, y siendo el medio de enlace entre lo que desea el cliente y lo que la empresa ofrece tanto en el producto como el servicio.
  
- **Envasador-Etiquetador.-** encargado de envasar el producto y etiquetar bajo normas técnicas.
  
- **Extractor.-** responsable de la extracción del shawarmishki de la planta del penco.

## **CAPÍTULO III**

### **Estudio de Mercado**

#### **3.1 La Competencia**

La competencia implica algunos aspectos, los mismos que convergen e influyen en un sistema de mercado dinámico y con tendencias variables, debido a preferencias que el consumidor impone, y el cual toda organización busca satisfacer, con el afán de buscar aceptación y fidelización del producto que ofrece.

Dentro del mercado existen muchas empresas que ofrecen productos similares, buscando satisfacer las necesidades del cliente, apoyados en estrategias que les permitan obtener el mayor número de consumidores, a fin de establecer una ventaja comercial sobre sus competidores, dando como resultado su consolidación en el mercado y por ende su proyección a mediano y largo plazo.

Bajo este concepto, se ha determinado a los competidores directos sobre la miel de penco, como los productores de miel, azúcar y panela, los mismos que cuentan con una representatividad en el mercado y con una demanda sostenible, entre los cuales se encuentran:

#### **Empresas Productoras de Miel**

- Productos Schullo
- Miel Grand Mother
- Apimiel

#### **Empresas Productoras de Azúcar Blanca, Morena, Impalpable, Panela**

- Ingenio Valdez
- Ingenio San Carlos

- Ingenio La Troncal

### 3.1.1 Formas de Competencia

En el mercado actual se pueden identificar dos tipos de competencias, las cuales se citan a continuación:

- ❖ La competencia perfecta
- ❖ La competencia imperfecta

**La competencia perfecta.**- esta clase de competencia se caracteriza debido a que tanto compradores como vendedores, no pueden influir sobre el precio en el mercado, esto debido a que los productores venden porciones pequeñas de la producción o los consumidores adquieren el producto en porciones pequeñas, tomando en cuenta que en este tipo de competencia, los productos son homogéneos.<sup>8</sup>

La cual debe cumplir con las siguientes características:

- La mercancías deben ser homogéneas
- Debe existir plena movilidad de mercancías y factores productivos.
- La oferta y la demanda deben estar constituidas por partes pequeñas.

**La competencia imperfecta.**- en la competencia imperfecta, algunos de los agentes, puede influir y controlar los precios en el mercado.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Schnaars Steven (1991) Estrategias de Marketing. España. Editorial Díaz de Santos. <https://books.google.com.ec/booksformas+de+competencia&hl=es&sa=X&ei=TbWIVNbDJMGigwTYnYCIDQ&ved=0CC4Q6AEwAw#v=onepage>[Consulta: 02/09/2014]

<sup>9</sup>Schnaars Steven (1991) Estrategias de Marketing. España. Editorial Díaz de Santos. <https://books.google.com.ec/booksformas+de+competencia&hl=es&sa=X&ei=TbWIVNbDJMGigwTYnYCIDQ&ved=0CC4Q6AEwAw#v=onepage>[Consulta: 02/09/2014]

La cual tiene las siguientes características:

- No existe plena movilidad de mercancías.
- No hay libertad para que nuevos oferentes entren al mercado.
- Puede haber diferenciación de productos.

Dentro de este esquema se puede diferenciar tres tipos de competencias.

- ✓ **El monopolio.-** el cual se caracteriza debido a la existencia de un solo productor, el cual puede influir directamente sobre los precios., además se caracteriza porque el producto es único y no tiene sustitutos.
- ✓ **El oligopolio.-** se diferencia de monopolio, porque existen pocos competidores, pero con cierta capacidad para influir sobre los precios.
- ✓ **Oligopolio con bienes diferenciados.-** las empresas líderes en el mercado influyen en los precios, a pesar de producir bienes o servicios diferenciados.

### 3.1.2 Elementos de la Competencia

En el mercado actual se pueden identificar algunos elementos referentes a la competencia, los cuales influyen de manera directa en la decisión del consumidor al momento de adquirir un producto. Siendo necesario analizar estos factores para comercializar la miel de penco en el mercado local y establecer una diferenciación frente a la competencia, a través del mejoramiento de aspectos como:

- **Satisfacer al Cliente.-**el cual sienta ser escuchado y que sus sugerencias sean tomadas en cuenta, conjuntamente con un producto de calidad y un excelente servicio, convertirá al cliente en un promotor del producto a través



de su recomendación, lo que permitirá generar una relación permanente entre el cliente y la empresa, además de llegar con el producto hacia nuevos y potenciales clientes.

- **Anticiparse a la Competencia.**- mantenerse permanentemente al tanto de las estrategias de la competencia, será primordial para conocer en detalle y tener capacidad de respuesta, frente a los cambios que se puedan producir en el mercado, ya sean por producto, precio o servicio.
- **Desarrollar alianzas estratégicas.**- con la finalidad de establecer alianzas comerciales con las grandes cadenas de consumo, como los supermercados los cuales nos permitan exponer, la miel de penco a todo tipo de clientes, de esta manera lograr una mayor cobertura y demanda.
- **Innovación.**- con el propósito de mejorar constantemente los procesos, tanto en la producción como en el servicio, logrando responder a las expectativas del cliente en todo el proceso de la comercialización.

## **3.2 Población y Muestra**

### **3.2.1 Población Objetivo**

Con el propósito de establecer el tamaño de la muestra, tomaremos la población objetivo del Distrito Metropolitano de Quito, definida en 10 grupos de edades que oscilan entre 15 a 64 años de la población urbana, además se incluirá la estratificación del nivel socioeconómico con cada uno de sus porcentajes, considerando que estos datos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) Censo Realizado el 2011.

De acuerdo el termino de segmento demográfico, está definida como “Dividir el mercado en grupos, con base en variables demográficas como edad, sexo,

tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, raza y nacionalidad”.<sup>10</sup>

La tabla de la población urbana de la ciudad de Quito se encuentra estructurada de la siguiente manera:

**Tabla N° 1 Población Urbana de Quito**

<b>POBLACION URBANA DE LA CIUDAD DE QUITO</b>		
<b>EDAD</b>	<b>NUMERO DE HABITANTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>De 15 a 19 años</b>	145.212	9,032%
<b>De 20 a 24 años</b>	156.575	9,739%
<b>De 25 a 29 años</b>	153.789	9,566%
<b>De 30 a 34 años</b>	132.683	8,253%
<b>De 35 a 39 años</b>	113.534	7,062%
<b>De 40 a 44 años</b>	97.509	6,065%
<b>De 45 a 49 años</b>	91.284	5,678%
<b>De 50 a 54 años</b>	74.270	4,620%
<b>De 55 a 59 años</b>	61.454	3,822%
<b>De 60 a 64 años</b>	46.952	2,920%
<b>TOTAL SEGMENTO</b>	<b>1.073.262</b>	<b>66,76%</b>
<b>OTROS SEGMENTOS</b>	<b>534.472</b>	<b>33,24%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.607.734</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC Censo 2011

Elaborado por: Luis Muñoz

### **Análisis:**

El número de habitantes comprendidos entre 15 a 64 años del área urbana de la ciudad de Quito, dan un valor de 1.073.262 habitantes, que corresponde al 66,76 por ciento, dentro de una población de 1.607.734 definidos en el área urbana.

El nivel socioeconómico que presenta la ciudad de Quito dentro del área urbana, permite identificar los diferentes estratos, a los cuales se proyecta la oferta del

<sup>10</sup>Kotler Philip, Armstrong Gary; Fundamentos del Marketing, Sexta Edición, Pag 244

producto, permitiendo el desarrollo y diversificación del mismo, dentro de un mercado competitivo y con productos sustitutos.

**Tabla N<sup>o</sup> 2 Estratificación del Nivel Socioeconómico**

<b>NIVEL SOCIO-ECONOMICO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ALTO</b>	1,90 %
<b>MEDIO ALTO</b>	11,20 %
<b>MEDIO MEDIO</b>	22,80 %
<b>MEDIO BAJO</b>	49,30 %
<b>BAJO</b>	14,80 %
<b>TOTAL</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: INEC Censo 2011  
Elaborado por: Luis Muñoz

Para el proyecto se utilizarán los siguientes segmentos:

**Tabla N<sup>o</sup> 3 Segmentos Socioeconómico**

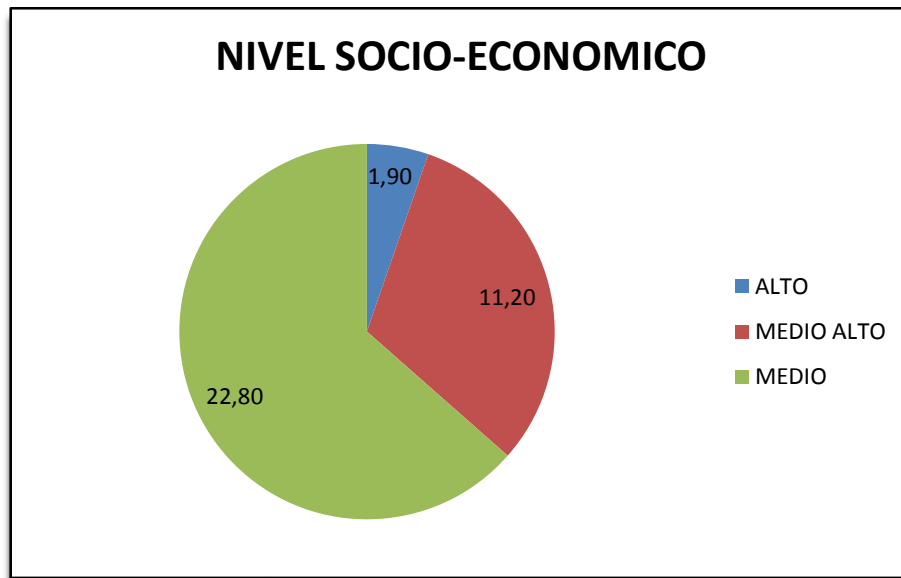
<b>Variable</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel Socio Económico Alto	1.90 %
Nivel Socio Económico Medio Alto	11.20 %
Nivel Socio Económico Medio Medio	22.80 %
<b>TOTAL</b>	<b>35,90 %</b>

Fuente: INEC Censo 2011  
Elaborado por: Luis Muñoz

Obteniendo un porcentaje total de 35,90 % de los tres segmentos socioeconómicos más representativos del sector urbano de la ciudad de Quito, se puede establecer la muestra de la investigación.

El análisis de los estratos socioeconómicos de la ciudad, permite identificar el porcentaje de los habitantes en el cual se enfocará la estrategia de mercado, con el propósito de conocerlos futuros y potenciales consumidores.

Gráfico N° 3 Análisis Socio económico



Fuente: INEC Censo 2011  
Elaborado por: Luis Muñoz

### 3.2.2 Cálculo y tamaño de la muestra

De acuerdo al alcance del estudio, se ha determinado establecer la muestra tomando en cuenta la población urbana del Distrito Metropolitano de Quito, comprendido las edades desde los 15 a los 64 años, además se incluyó la estratificación del nivel socioeconómico de la población con el propósito de establecer una muestra suficientemente significativa y que permita obtener un análisis exhaustivo del mercado y su entorno.

La muestra está definida tomando en cuenta el número de habitantes del área urbana de la ciudad de Quito, el cual es de 1.073.262 personas, multiplicado por 35,90% que representa los tres segmentos, dando como resultado 385.301 habitantes.

Para el cálculo de la muestra se emplearán los siguientes datos:

Tabla N° 4 Datos de la Muestra

DATOS DE LA MUESTRA		
NUMENCLATURA	SIGNIFICADO	VALOR
Z	Nivel de Confianza	1,96
P	Proporción Esperada	0,50
Q	Variabilidad Negativa	0,50
N	Tamaño de la Población	385.301
E	Error	5%

Fuente: Proceso de Investigación Científica<sup>11</sup>

Elaborado por: Luis Muñoz

Los datos serán aplicados en la fórmula:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 385.301}{0,05^2 * (385.301 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{370043,08}{964,21}$$

$$n = 383,78$$

$$n = 384$$

Para el desarrollo de la encuesta se aplicará una muestra de 384 personas dentro del área urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

<sup>11</sup> TAMAYO, Mario, (1996). El Proceso de la Investigación Científica. México. Editorial Limusa. 3era Edición, Pág. 114

### 3.3 Análisis Estadístico

Para obtener información pertinente acerca de las preferencias, y tendencias sobre el consumo de la miel de penco, se ha considerado utilizar la técnica de la encuesta, la cual será de tipo cerrada y semicerrada.

La encuesta está dirigida a los consumidores comprendida entre 15 y 64 de la sociedad urbana del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente del Centro Histórico de la ciudad, tomando en cuenta una muestra de 384 personas.

#### 3.3.1 Diseño de la Encuesta

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**

Encuesta dirigida a consumidores del Distrito Metropolitano de Quito

Responda el siguiente cuestionario con la mayor sinceridad posible, esta encuesta es de carácter anónimo.

1. ¿Qué tipo de edulcorante consume en su alimentación diaria?

Azúcar

Azúcar sintético

Panela

Miel de abeja

2. ¿Por qué consume este edulcorante?

Precio

Costumbre

Preferencia

3. ¿Conoce los componentes de los edulcorantes que consume?

Sí

No

4. ¿En qué tipo de productos alimenticios emplea este edulcorante?

Café

Jugos

Aguas aromáticas

Postres

5. ¿Qué aspectos considera al momento de comprar un edulcorante?

Precio

Marca

Presentación

Componentes

6. ¿En su familia existen personas con problemas diabéticos?

SI

No

7. ¿Le gustaría consumir un edulcorante natural?

SI

No

8. ¿Ha escuchado sobre la bebida natural de shawarmishki o miel de penco?

SI

No

9. ¿Sabía que la miel de penco contiene propiedades nutritivas para el organismo?

SI

No

10. ¿Le gustaría que la miel de penco sea comercializada en el Distrito Metropolitano de Quito?

SI

No

11. ¿Cómo le gustaría que se promocioe la miel de penco?

Internet

Radio

Televisión

Prensa

12. ¿En qué envase preferiría adquirir la miel de penco?

Plástico

vidrio

13. ¿En qué presentación le gustaría que este envasada la miel de penco?

500ml

245ml

125ml

14. ¿En qué lugar preferiría encontrar la miel de penco?

Minimarkets

Supermercados

Tiendas



### 3.3.2 Tabulación y Análisis de la Encuesta

#### 1. ¿Qué tipo de edulcorante consume en su alimentación diaria?

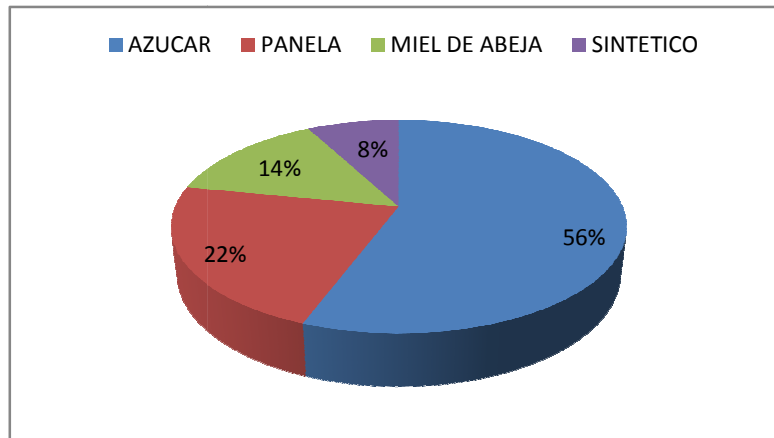
Tabla N° 5 Pregunta 1

EDULCORANTE	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
AZUCAR	214	56%
PANELA	86	22%
MIEL DE ABEJA	54	14%
SINTETICO	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

Gráfico N° 4 Pregunta 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

#### Análisis:

Como se observa en la gráfica el edulcorante con mayor porcentaje de consumo es el azúcar mostrando la participación que tiene en el mercado y su gran demanda, seguido por la panela cuya utilización es relativa a pesar de ser un producto mucho más natural que el azúcar, pero no cumple con las preferencias del consumidor, luego se encuentra la miel de abeja, lo que nos permite tener una visión general de consumo.

## 2. ¿Por qué consume este edulcorante?

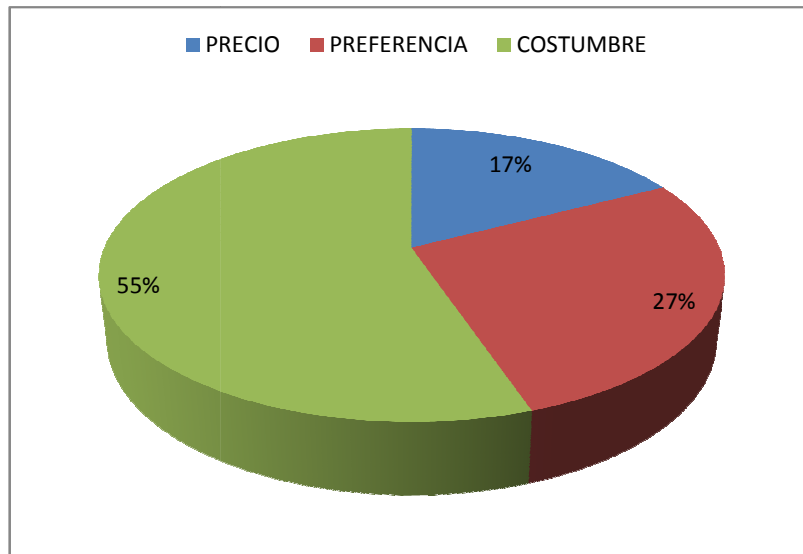
Tabla N° 6 Pregunta 2

VARIABLE	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
PRECIO	55	17%
PREFERENCIA	87	27%
COSTUMBRE	175	55%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

Gráfico N° 5 Pregunta 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

### Análisis:

En la encuesta se observa que el consumo del azúcar se debería a una tendencia costumbrista de las personas, debido a que este producto ha estado presente en el mercado desde hace mucho tiempo, convirtiéndose parte de la alimentación diaria, seguido de la preferencia del consumidor a adquirir un producto conocido.

### 3. ¿Conoce los componentes de los edulcorantes que consume?

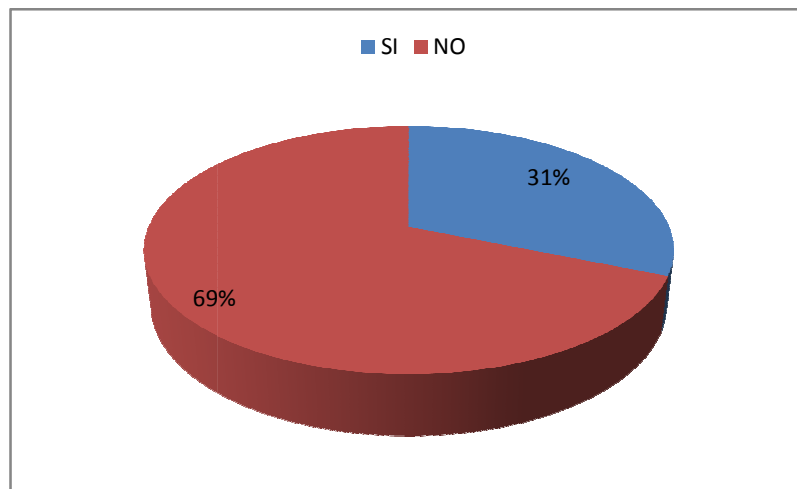
Tabla N° 7 Pregunta 3

VARIABLE	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	120	31%
NO	264	69%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

Gráfico N° 6 Pregunta 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

#### **Análisis:**

Estos resultados evidencian que las personas no conocen sobre el producto que están consumiendo, sus componentes y propiedades, así como la manera que aportaría a su alimentación y bienestar, convirtiéndose en un aspecto importante en la promoción de la miel de penco, a través de la demostración tanto de las características como de los beneficios que este producto puede ofrecer al consumidor.

#### 4. ¿En qué tipo de productos alimenticios emplea este edulcorante?

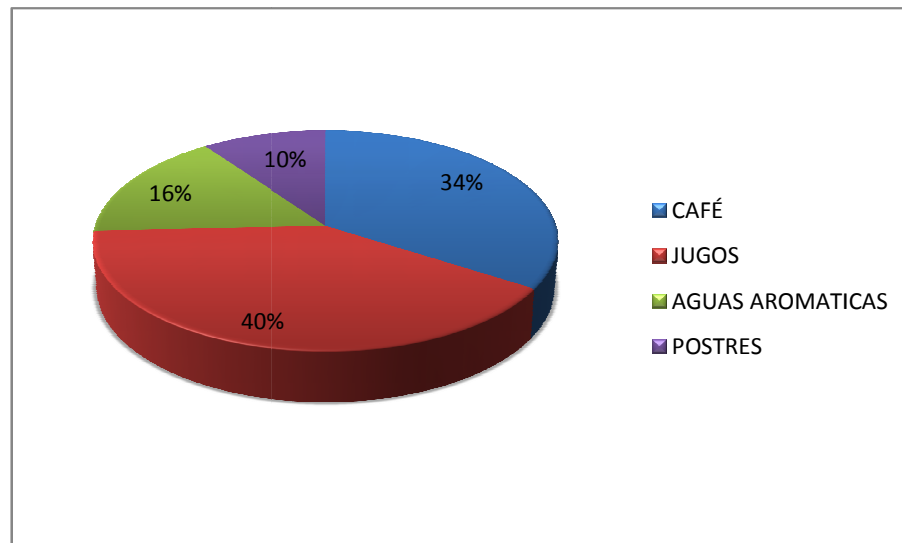
Tabla N° 8 Pregunta 4

VARIABLE	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
CAFÉ	45	34%
JUGOS	53	40%
AGUAS AROMATICAS	21	16%
POSTRES	13	10%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

Gráfico N° 7 Pregunta 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

#### Análisis:

La mayor parte de la utilización del azúcar lo hacen en jugos, producto que es parte de la alimentación en desayunos y almuerzos seguido del café cuyo producto es de alto consumo por las personas y aguas aromáticas dando como referencia los productos de consumo ideales para la utilización de la miel de penco.

## 5. ¿Qué aspectos considera al momento de comprar un edulcorante?

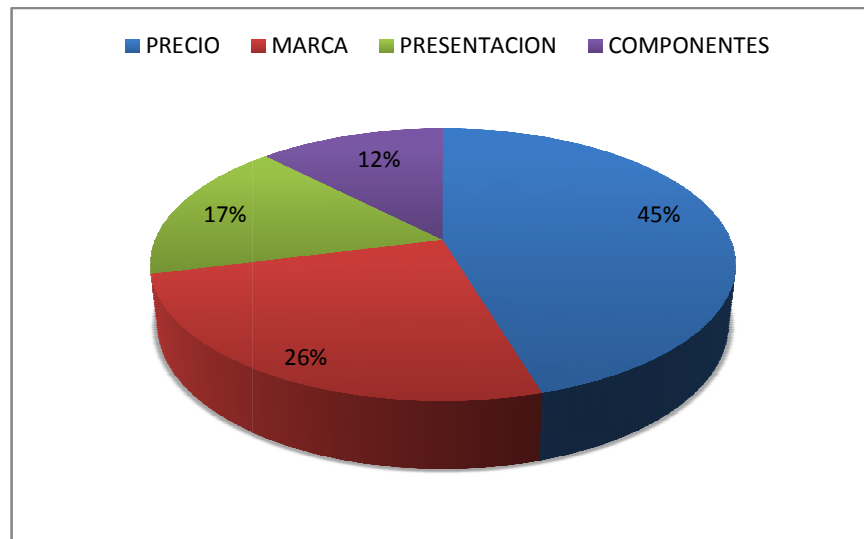
Tabla N° 9 Pregunta 5

VARIABLE	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
PRECIO	163	45%
MARCA	92	26%
PRESENTACION	60	17%
COMPONENTES	44	12%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

Gráfico N° 8 Pregunta 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

### Análisis:

Dentro de los aspectos por los cuales las personas adquieren un producto, se encuentra el precio con mayor porcentaje, lo que permite evidenciar que las personas buscan economía al momento de comprar un producto, en segundo orden se encuentra la marca, el cual es importante dentro de la gama de productos que ofrece el mercado y a los que el consumidor ha adquirido por tradición y luego se encuentra la presentación y los componentes del producto como últimos aspectos considerados.

6. ¿En su familia existen personas con problemas diabéticos?

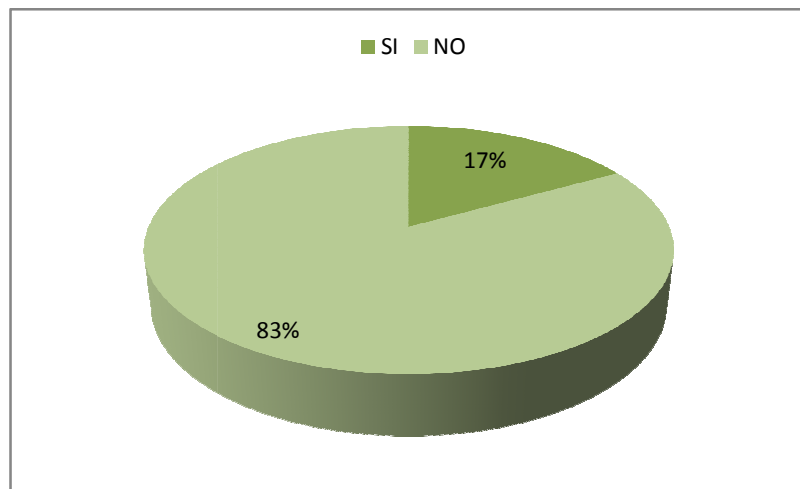
Tabla N° 10 Pregunta 6

VARIABLE	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	24	17%
NO	118	83%
<b>TOTAL</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

Gráfico N° 9 Pregunta 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

**Análisis:**

Esta investigación permite conocer que una porción de los encuestados sufren de problemas diabéticos, teniendo en cuenta que esta enfermedad es una de las principales causas de muerte en el país, convirtiéndose en un aspecto importante para la promoción de la miel de penco, cuyas propiedades son ideales para las personas con diabetes por su bajo contenido de azúcar.

## 7. ¿Le gustaría consumir un edulcorante natural?

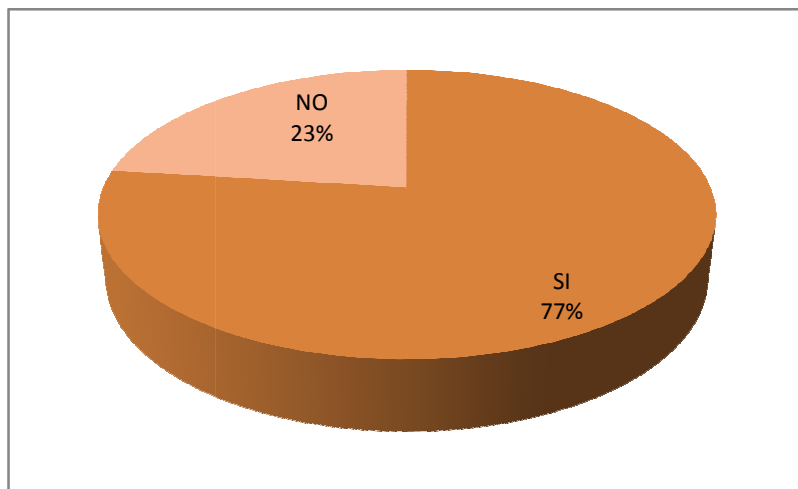
Tabla N° 11 Pregunta 7

VARIABLE	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	284	77%
NO	85	23%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

Gráfico N° 10 Pregunta 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

### Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada la miel de penco tendría una buena aceptación en los consumidores, quienes desearía contar con un edulcorante natural y bajo en azúcar, permitiendo proyectar una alta demanda y una posición en el mercado, gracias a las propiedades que este producto ofrece, el cual aporta en gran medida a una alimentación sana.

## 8. ¿Ha escuchado sobre la miel de penco?

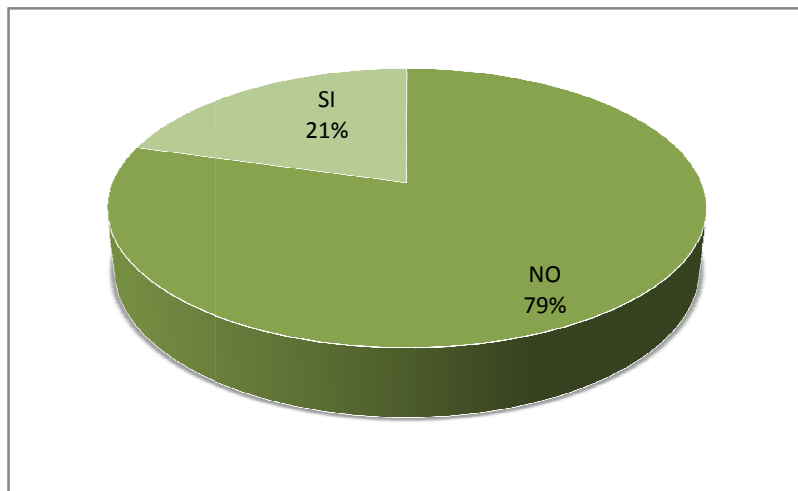
Tabla N° 12 Pregunta 8

VARIABLE	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	73	21%
NO	281	79%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

Gráfico N° 11 Pregunta 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

### Análisis:

El desconocimiento que los encuestados tienen sobre la miel de penco, permite evidenciar la falta de promoción de este producto en la ciudad de Quito, a través de los diferentes medios masivos de comunicación, provocando que la demanda sea en menor proporción, lo que condiciona su aceptación y participación en un mercado donde los productos industrializados han sido adquiridos tradicionalmente por el consumidor, y forman parte de su alimentación diaria.



**9. ¿Sabía que la miel de penco contiene propiedades nutritivas para el organismo?**

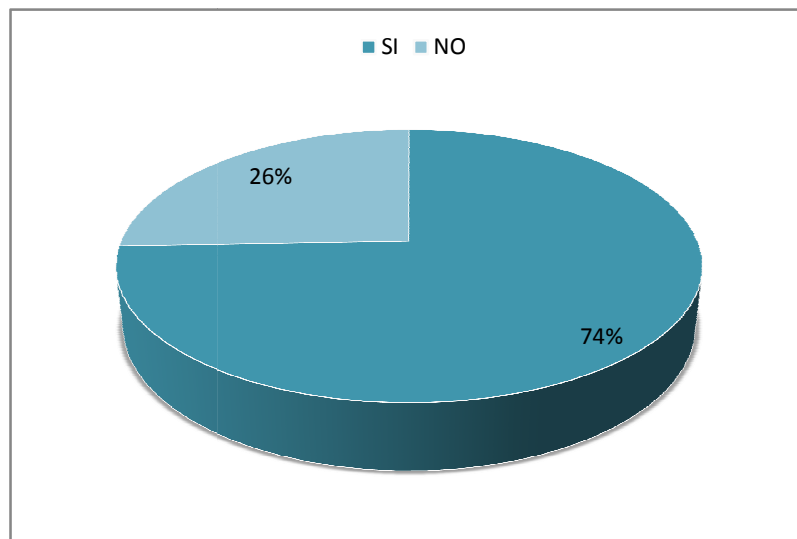
**Tabla N° 13 Pregunta 9**

VARIABLE	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	84	26%
NO	245	74%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

**Gráfico N° 12 Pregunta 9**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

**Análisis:**

Tomando en cuenta las cifras obtenidas de los encuestados, se determina que un gran porcentaje desconoce las propiedades de la miel de penco, haciéndose necesario establecer estrategias de promoción que permitan mostrar las características y beneficios que este producto posee, y así poder establecer su diferenciación frente a los existentes en el mercado, proyectando su demanda dentro de la ciudad, de una manera efectiva y sustentada.

**10. ¿Le gustaría que la miel de penco sea comercializada en el Distrito Metropolitano de Quito?**

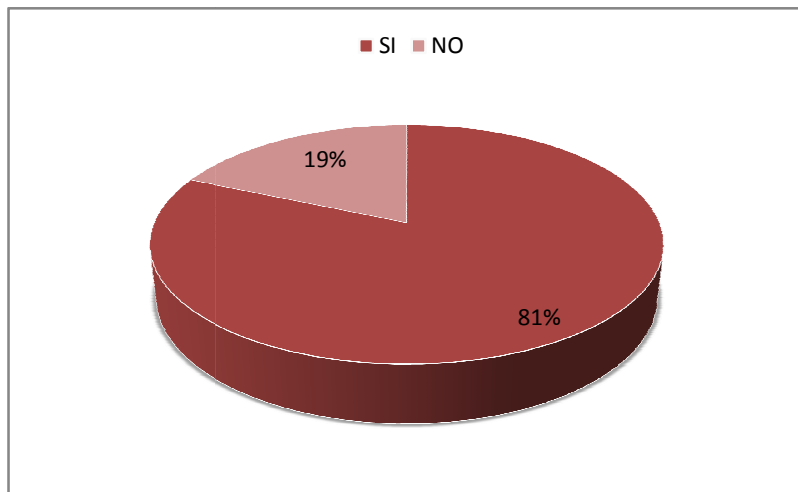
**Tabla N° 14 Pregunta 10**

VARIABLE	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	273	81%
NO	62	19%
<b>TOTAL</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

**Gráfico N° 13 Pregunta 10**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

**Análisis:**

La alternativa que se ofrece en la miel de penco, atrae la atención de los consumidores, quienes desearían contar con un producto de estas características en el mercado, tomando en consideración que es un edulcorante natural y muy saludable, lo que permite tener una aceptación favorable para su comercialización y una potencial demanda en la ciudad de Quito.

## 11. ¿Cómo le gustaría que se promocióne la miel de penco?

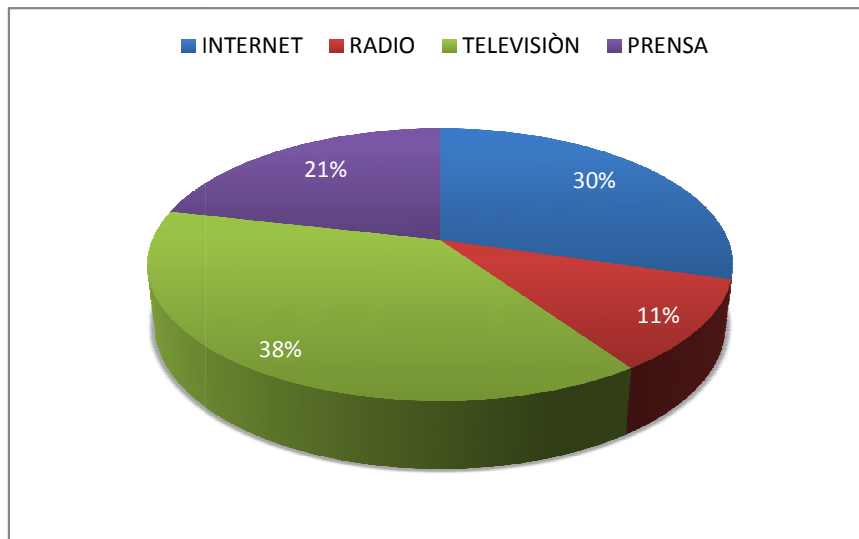
Tabla N° 15 Pregunta 11

VARIABLE	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
INTERNET	87	30%
RADIO	32	11%
TELEVISIÒN	112	38%
PRENSA	63	21%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

Gráfico N° 14 Pregunta 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

### Análisis:

La promoci3n por televisi3n es un medio que prefiere el consumidor para mostrar a la miel de penco, seguido por el internet cuya utilizaci3n se encuentra presente en los diferentes estratos y espacios de la sociedad, convirtiéndose en un medio masivo, econ3mico e id3neo para promocionar un producto y llegar a mas consumidores, luego se encuentra la prensa escrita y la radio.

**12. ¿En qué envase preferiría adquirir la miel de penco?**

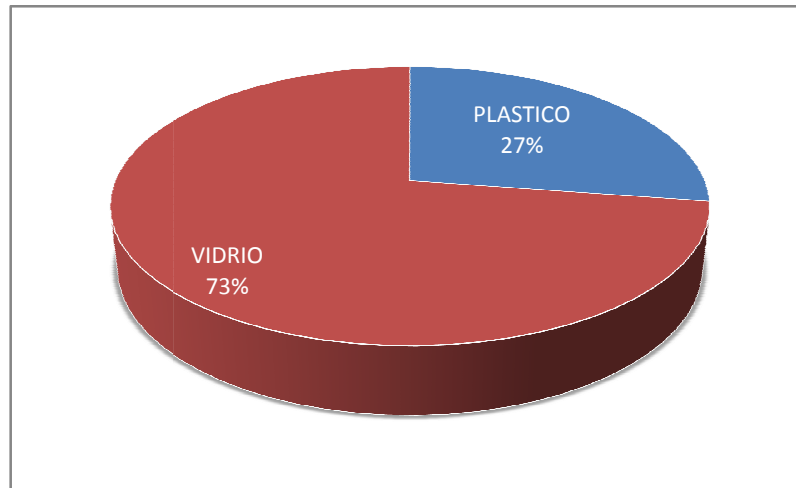
**Tabla N° 16 Pregunta 12**

ENVASE	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
PLASTICO	87	27%
VIDRIO	231	73%
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

**Gráfico N° 15 Pregunta 12**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

**Análisis:**

El consumidor prefiere que la miel de penco, sea comercializada en envase de vidrio, a fin de garantizar las propiedades, características, consistencia y sabor, llevando al consumidor un producto cien por ciento homogéneo y listo para servir, a diferencia del envase de plástico, cuya presentación podría afectar la calidad y la imagen del producto, comprometiendo la demanda en el mercado local.

13. ¿En qué presentación le gustaría que esté envasada la miel de penco?

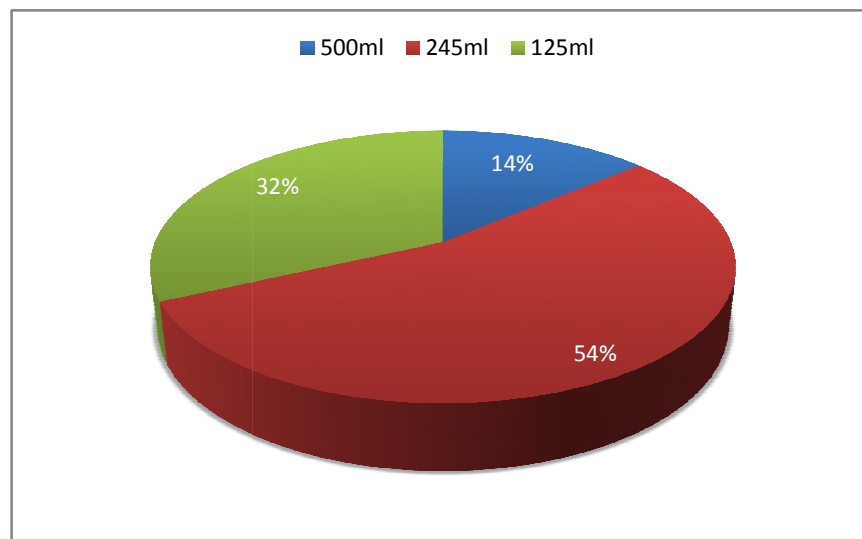
Tabla N° 17 Pregunta 13

VARIABLE	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
500ml	53	14%
245ml	210	54%
125ml	123	32%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

Gráfico N° 16 Pregunta 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

**Análisis:**

La preferencia que el consumidor tiene para adquirir la miel de penco está determinada por la presentación de 245ml, otro porcentaje prefiere en presentación de 125ml, mientras que un reducido número de encuestados prefiere en presentación de 500ml, lo que permite determinar el volumen de la producción a la cual se orienta cada presentación.

14. ¿En qué lugar preferiría encontrar la miel de penco?

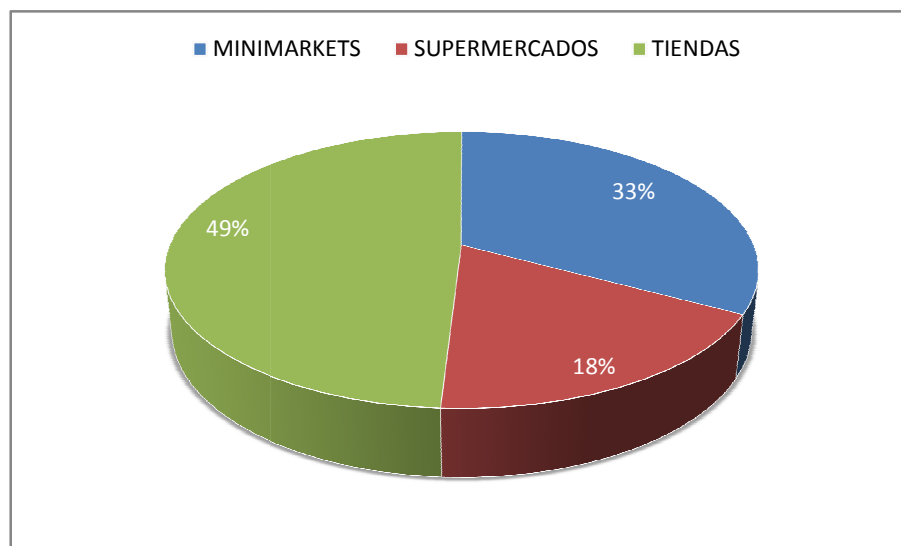
Tabla N° 18 Pregunta 14

VARIABLES	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MINIMARKETS	124	33%
SUPERMERCADOS	68	18%
TIENDAS	185	49%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

Gráfico N° 17 Pregunta 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Muñoz

**Análisis:**

Para un mayor acceso a la miel de penco, el consumidor prefiere adquirir el producto en tiendas, dejando en segundo lugar a los minimarkets y el menor porcentaje desean adquirir del producto en supermercados, dándonos una proyección de los puntos de venta idóneos donde el producto tendrá mayor demanda y el consumo será permanente.

### **3.4 La Demanda**

Generalmente se define a la demanda como las distintas cantidades de un producto que los compradores están dispuestos a adquirir a diferente precio y en un momento determinado.

Dentro del mercado de productos naturales, la demanda de la miel de penco, se ve limitada en mucho de los casos por su baja promoción, lo que ocasiona el desconocimiento y hasta cierto punto desconfianza del consumidor, quien no conoce en detalle las características que este tipo de productos ofrecen, provocando una oferta moderada y en determinados sectores; lo que conlleva al consumidor adquirir estos productos en lugares específicos, ya sea por una prescripción médica o por un hábito alimenticio determinado.

#### **3.4.1 Análisis de la demanda**

Hoy en día se puede evidenciar una creciente demanda de productos naturales, tomando en cuenta los cambios alimenticios, promovidos por la sociedad, en donde se busca dejar de lado el sedentarismo y mantener una vida saludable a base de productos naturales, cuya composición química contribuyan en algunos casos al mejoramiento de una condición médica o en otros permitan fortalecer el organismo de una persona.

Según un estudio realizado por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT), señala que “5’558.185 ecuatorianos de entre 19 y 59 años sufren de sobrepeso u obesidad. El problema también se repite en dos segmentos más de la población. Un 29,9% de menores de 5 a 11 años está con sobrepeso y el 26% de adolescentes entre 12 y 19 años también lo padecen”.

En definitiva el consumidor ha creado una demanda de alimentos que aporten a una alimentación sana, buscando productos sustitutos que cuenten con estas características dentro del mercado.

De acuerdo con un estudio desarrollado por FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), el consumo de miel en el Distrito Metropolitano de Quito, se contempla de la siguiente manera:

**Tabla N° 19 Demanda de Miel**

<b>CONSUMO DE MIEL</b>				
<b>DEMANDA ACTUAL</b>				
<b>AREA</b>	<b>EDAD</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>	<b>CONSUMO PROMEDIO/HABITANTE ANUAL</b>	<b>CONSUMO TOTAL ANUAL</b>
<b>POBLACION URBANA</b>	ENTRE 16 A 64 AÑOS	1.073.262	0,57 KG	611.759
<b>TOTAL</b>				<b>611.759</b>
<b>DEMANDA PROYECTADA</b>				
<b>POBLACION URBANA</b>	ENTRE 16 A 64 AÑOS	1.099.664	0,57 KG	626.809
<b>TOTAL</b>				<b>626.809</b>

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación e INEC

Elaborado por: Luis Muñoz

De igual manera se analiza el consumo de azúcar, con datos que fueron proporcionados por la Federación Nacional de Azucareros del Ecuador, los mismos que se detallan a continuación:



Tabla N° 20 Demanda de Azúcar

<b>PROMEDIO CONSUMO AZUCAR</b>				
<b>DEMANDA ACTUAL</b>				
<b>AREA</b>	<b>EDAD</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>	<b>CONSUMO PROMEDIO/HABITANTE ANUAL</b>	<b>CONSUMO TOTAL ANUAL</b>
<b>POBLACION URBANA</b>	ENTRE 16 A 64 AÑOS	1.073.262	34,5 KG	37.027.539
	<b>TOTAL</b>			<b>37.027.539</b>
<b>DEMANDA PROYECTADA</b>				
<b>POBLACION URBANA</b>	ENTRE 16 A 64 AÑOS	1.099.664	34,5KG	37.938.416
	<b>TOTAL</b>			<b>37.938.416</b>

Fuente: Federación Nacional de Azucareros del Ecuador

Elaborado por: Luis Muñoz

### **Análisis:**

Tomando como valor el porcentaje de crecimiento poblacional urbana, establecido en un 2,46% de acuerdo con último censo poblacional (INEC), se establece la demanda de los siguientes productos sustitutos:

- ❖ La demanda actual de la miel es de 611.759 kilogramos anualmente, en comparación con la demanda proyectada que sería de 626.809 kilogramos.
- ❖ Mientras que la demanda de azúcar es de 37.027.539 kilogramos anualmente, con una demanda proyectada de 37.938.416 kilogramos.

### **Determinación de la Demanda por Consumidor**

Con la finalidad de determinar la demanda por consumidor en el Distrito Metropolitano de Quito, se ha tomado los datos de mercado objetivo el cual está

dirigido a la comercialización de la miel de penco, con 1.073.262 habitantes comprendidos entre edades de 15 a 64 años del área urbana, y segmentado por el nivel socio económico que corresponde al 35,90%, se obtiene un valor de 385.301 habitantes y de este valor se toma el 81% de los consumidores que desearían que se comercialice la miel de penco, según el estudio de mercado, lo que constituiría una demanda de 312.094 de consumidores detallado en la siguiente tabla:

**Tabla N° 21 Demanda del Consumidor**

<b>POBLACION URBANA DE QUITO</b>			
<b>EDAD</b>	<b>NUMERO DE HABITANTES</b>	<b>PORCENTAJE SOCIO ECONOMICO (35,90%)</b>	<b>DEMANDA (81%)</b>
<b>De 15 a 19 años</b>	145.212	52.131	42.226
<b>De 20 a 24 años</b>	156.575	56.210	45.530
<b>De 25 a 29 años</b>	153.789	55.210	44.720
<b>De 30 a 34 años</b>	132.683	47.633	38.583
<b>De 35 a 39 años</b>	113.534	40.759	33.015
<b>De 40 a 44 años</b>	97.509	35.006	28.355
<b>De 45 a 49 años</b>	91.284	32.771	26.544
<b>De 50 a 54 años</b>	74.270	26.663	21.597
<b>De 55 a 59 años</b>	61.454	22.062	17.870
<b>De 60 a 64 años</b>	46.952	16.856	13.653
<b>TOTAL</b>	<b>1.073.262</b>	<b>385.301</b>	<b>312.094</b>

Fuente: INEC y Encuesta.

Elaborado por: Luis Muñoz

### **Comentario:**

A través del cálculo de la demanda por edades, tomando el porcentaje socio económico de cada uno y el porcentaje de aceptación reflejado en el estudio de mercado, se puede conocer la demanda en cada sector y su incidencia en el mercado local, el cual permite conocer el nivel de aceptación de la miel de penco en el Distrito Metropolitano de Quito.

## 3.5 La Oferta

### 3.5.1 Generalidades

Dentro de la oferta se contemplan aspectos los cuales son importantes para establecer la interacción que existe entre los productores y consumidores, teniendo en cuenta que el propósito de los productores es obtener la máxima ganancia con bajos costos.

### 3.5.2 Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de un bien que los productores u oferentes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo a los precios que pueden alcanzar en un momento dado.

Tomando en consideración este concepto, se puede establecer algunos factores que inciden en la oferta dentro del mercado, como la cantidad de competidores, la cantidad y calidad de los productos, su precio, entre otros; con el propósito de conocer si dicha oferta ha cubierto la demanda existente, y en qué porcentaje la competencia se encuentra en el mercado.

En el análisis se puede identificar algunos tipos de oferta entre los que se encuentran:

- ✓ **Oferta competitiva o de libre mercado.**- es aquella en la que se presenta una libre competencia para los productores, sobre todo debido a que es tal la cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el

servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

- ✓ **Oferta oligopólica.**- se caracteriza porque el mercado se halla controlado por algunos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.
  
- ✓ **Oferta monopólica.**- se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio, afectando la libre competencia.

El modelo de oferta en el cual se proyecta la comercialización de la miel de penco, es la oferta competitiva, debido a que actualmente el mercado ofrece variedad de productos en lo referentes a edulcorantes, pero con características diferentes. Siendo la miel de penco un edulcorante natural, ofrece beneficios mucho más significativos para el bienestar del consumidor que los ofertados en el mercado actual.

Entre los productos oferentes se encuentran aquellos que pueden ser sustitutos, como edulcorantes naturales o artificiales, los cuales son parte de un amplio mercado, en donde las marcas buscan obtener representatividad y posicionamiento, a través de un producto que cumpla con las características de calidad y precio, a fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

**Tabla N° 22 Oferta en el Mercado**

<b>OFERTA EN EL MERCADO</b>		
<b>TIPO DE ENDULCORANTES</b>		
<b>EDULCORANTES NATURALES</b>		
<b>AZUCAR</b>	BLANCA	INGENIO SAN CARLOS
	MORENA	INGENIO VALDEZ
<b>MIEL</b>	MIEL DE ABEJA	APICULTURA "LA COLMENA"
		MIEL GRAND MOTHER
		PRODUCTOS SCHULLO
<b>EDULCORANTES ARTIFICIALES</b>		
<b>ENDULZANTE</b>		SPLENDA
	ENDULZANTE	SWEET AND LOW
	GRANULADO	NUTRASWEET
		SUCARYL
		LADIET

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

Con el propósito de conocer en detalle la oferta que tienen en el mercado tanto el azúcar como la miel, se ha determinado el análisis de cada uno de ellos con los siguientes datos:

**Tabla N° 23 Oferta de Azúcar**

<b>PRINCIPALES OFERENTES DE AZUCAR</b>	<b>PRODUCCIÓN POR TONETALA METRICA™</b>	<b>PRODUCCIÓN POR SACO (50KG)</b>	<b>PORCENTAJE DE OFERTA EN EL MERCADO</b>
<b>Ingenio Valdez</b>	165.000	3.300.000	70%
<b>Ingenio San Carlos</b>	177.290	3.545.806	
<b>TOTAL</b>	<b>342.290</b>	<b>6.845.806</b>	

Fuente: Federación Nacional de Azucareros del Ecuador

Elaborado por: Luis Muñoz

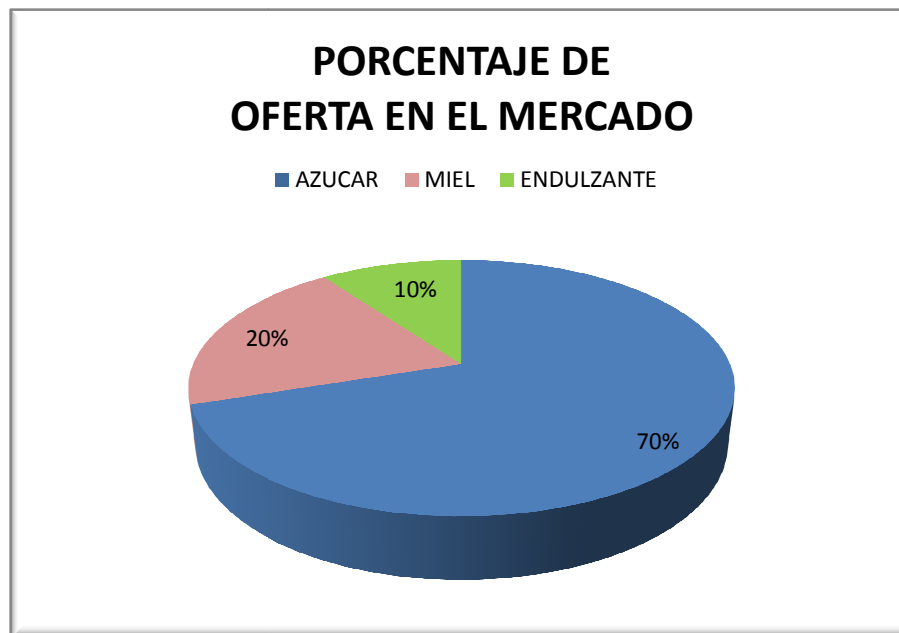
**Tabla N° 24 Oferta de Miel**

PRINCIPALES OFERENTES	PRODUCCIÓN MENSUAL(KG)	PRODUCCIÓN ANUAL (KG)	PORCENTAJE DE OFERTA EN EL MERCADO
Productos Schullo	3.343,04	40.116,68	40%
Miel Grand Mother	2.089,40	25.072,93	25%
Apimiel	1.253,64	15.043,76	15%
Otras Marcas	1.671,52	20.058,34	20%
<b>TOTAL</b>	<b>8.357,60</b>	<b>100.291,70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Apicultores de Pichincha e Investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

**Gráfico N° 18 Oferta en el Mercado**



Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

### **Análisis:**

Tomando en cuenta los productos más conocidos y comercializados en cuanto a edulcorantes se tratan, en el mercado actual el azúcar es el edulcorante con mayor oferta, debido a la preferencia que el consumidor tiene hacia el producto, ya sea por costumbre o conocimiento, dejando en segundo lugar de la oferta a la

miel, producto originario de la apicultura, en donde su utilización es relativa, debido al poco interés que tiene el consumidor ya sea por su baja promoción o porque las características propias de la miel, lo cual no cumplen con las expectativas y gustos del consumidor; luego se encuentra los edulcorantes sintéticos no calóricos, lo cuales ofrecen cierto grado de dulzor sin las calorías del azúcar normal, y cuyo consumo se limita a un determinado grupo de clientes, cuyas razones se centra por el cuidado corporal.

### **3.6 El Marketing**

Este mecanismo permite tener un enfoque de las actividades comerciales con tendencia al análisis de la organización en el aspecto comercial, administrativa, promocional, ventas, métodos de compras y de abastecimientos, a fin realizar una zonificación del mercado y competidores.

Estableciendo un esquema de actividades que conlleva a desarrollar productos satisfactorios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el propósito de alcanzar los objetivos que la organización desea.

Teniendo estos conceptos en cuenta el marketing contempla dos aspectos relevantes como son:

- **El enfoque.-** en el cual todo el sistema antes mencionado debe proyectarse a un solo propósito, el cliente; ya que de su aceptación dependerá la sobrevivencia del producto.
  
- **La duración.-** la finalidad del marketing es crear una idea del producto satisfactorio y esta no debe terminar hasta que se haya cubierto completamente las necesidades del cliente.

En el esquema del marketing se analizan cuatro factores, los cuales son determinantes a la hora de comercializar un producto: las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción), los mismos que se aplicarán en el proyecto más adelante.

#### Producto

- Calidad
- Diseño
- Imagen

#### Precio

- Mercados
- Tipos de Clientes
- Zona Geográfica

#### Plaza

- Fabricante
- Mayorista
- Minorista
- Consumidor

#### Promoción

- Publicidad
- Relaciones Publicas
- Merchandising

### **3.6.1 Producto**

Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles, que el comprador acepta, con el propósito de satisfacer su necesidad, sea temporal o



permanente, y se convierta en una preferencia dentro de una gama de opciones en un mercado dinámico.<sup>12</sup>

Dentro de la actual tendencia, se espera complementar un producto de calidad con un buen servicio, de esta manera convertirse en un producto con características que permitan diferenciarse de los demás.

En este aspecto la miel de penco se caracteriza por ser natural, con un alto valor nutritivo e innovador, elementos que lo hacen atractivo al mercado que se pretende ofrecer.

### **Atributos del Producto**

Siendo los productos susceptibles de ser analizados por sus atributos tangibles e intangibles que lo conforma, permiten conocer los factores diferenciadores sobre los productos similares que se encuentran en el mercado.

A través de una identificación de cada una de las características que componen el producto, partiendo desde lo central a lo complementario, se podrá establecer una estrategia de mercado exitosa, y un posicionamiento del producto en forma favorable.

En base a este antecedente la miel de pendo cuenta con muchos factores, que lo convertirán en una preferencia para los consumidores:

Entre los principales aspectos tenemos:

- ❖ Calidad.- es un producto elaborado con materia prima de calidad extraída de los mejores pencos o agaves de la región, ricos en contenido de inulina, y con un gran valor nutritivo.
- ❖ Precio.- el cual sea completamente accesible para todo tipo de clientes, en base a los costos de elaboración y comercialización.

---

<sup>12</sup><http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>{ Consulta: 10/10/2014}

- ❖ Envase.- con material de vidrio que asegure y garantice la conservación de la miel desde su envasado, transportación, almacenamiento y venta, manteniendo las características originales del producto.
- ❖ Marca.- la cual identifica como productores y comercializadores de la miel de penco con la mejor calidad y precio.

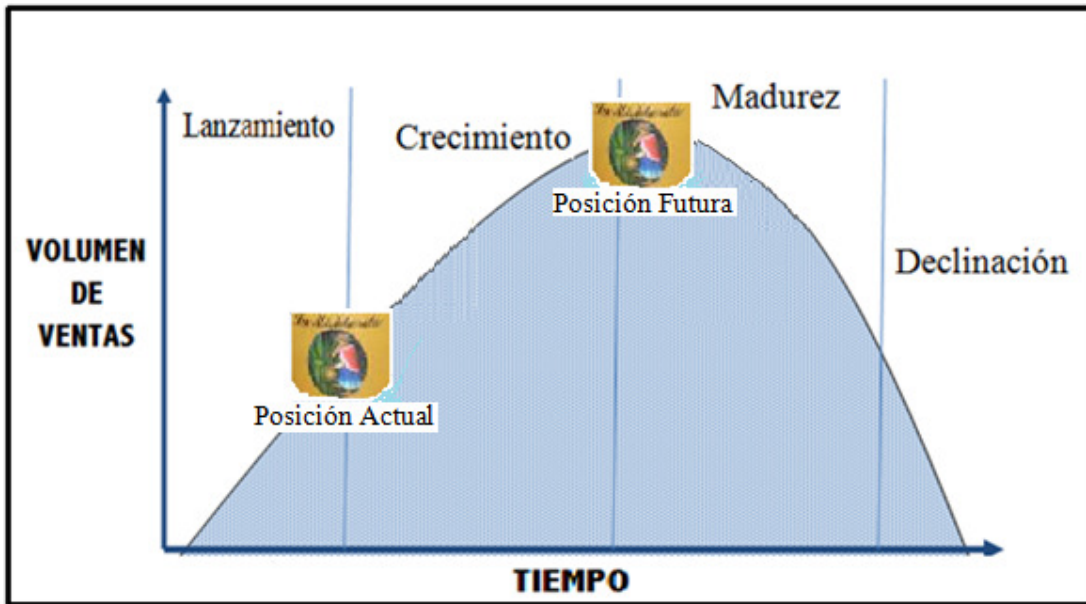
### **Ciclo de Vida del Producto**

Este proceso permite conocer el curso del producto en el mercado, desde su aparición hasta su madurez, debido a varios factores.

Dentro de este proceso se analiza a la miel de penco en las siguientes etapas:

- ❖ **Introducción.-** en esta primera etapa se elabora la estrategia para lanzar la miel de penco al mercado, el mismo que debe ir acompañado con una estrategia de promoción, con el objetivo de mostrar la calidad del producto, su composición y sus beneficios.
- ❖ **Crecimiento.-** luego que la miel de penco haya alcanzado la aceptación dentro del mercado de la ciudad de Quito, comienza la etapa de crecimiento en donde el volumen de venta tendrá un incremento dependiendo de los sectores donde haya llegado a comercializarse la miel, hasta adquirir representatividad en el mercado, debido a sus características propias y originales.
- ❖ **Madurez.-** en este punto el producto tendrá una permanencia en el mercado, con el propósito es mantener o superar los niveles de venta que se han generado, hasta alcanzar una posición en el mercado.
- ❖ **Declive.-** a través de la innovación y la diversificación de la miel de penco, se podrá evitar que este caiga en un declive, al punto de comprometer sus costos, ya sea por el apareamiento de nuevos productos, el cambio en la preferencia del consumidor u otros aspectos que podrían provocar su desaparición en el mercado.

Gráfico N° 19 Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por: Luis Muñoz

### Características del Producto

La característica de la miel de penco, permiten tener un producto original y de gran demanda, entre las cuales se encuentran:

- Es bajo en calorías, por lo que es muy recomendable en dietas para el control de peso. El Índice Glicémico (GI) e inulina de Agave hacen del néctar de agave un endulzante muy satisfactorio. A diferencia del azúcar de caña, miel de abeja o jarabe de maíz de alta fructosa, la miel de penco no eleva los niveles de azúcar en la sangre.
- Disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos, mejorando la metabolización de toxinas en el cuerpo.
- Inhibe el crecimiento de bacterias patógenas (*E.Coli*, *Listeria*, *Shigella*, *Salmonella*) porque contiene bifidobacterias.
- Contiene vitaminas (A, B, B2, C), hierro, fósforo, proteínas y niacina, que permite limpiar, drenar y desintoxicar a las venas y arterias.

- Evita la formación de caries dentales debido a que la oligofruktuosa no es caldo de cultivo para bacterias.
- Está libre de gluten, por lo que es un edulcorante adecuado para personas con enfermedad celíaca(intolerancia al gluten).
- Estimula el crecimiento de la flora intestinal (probiótico), lo cual ayuda a personas con gastritis.
- Facilita la motilidad intestinal, recomendable para personas con problemas de estreñimiento.
- Contiene Fructoligosacáridos (fibra dietética soluble) que mejoran la capacidad de eliminación de grasas y toxinas, así como la prevención de enfermedades de colon.
- Ayuda al páncreas a liberar insulina.

## Identificación del Producto

Gráfico N° 20 Presentación del Producto



## Logotipo

Permite conocer a breves rasgos la identidad de la miel de penco y por ende de la empresa, buscando dejar una marca claramente definida en el mercado.

## El logotipo de productos “La Mishkerita”

Gráfico N° 21 Logotipo



### 3.6.2 Precio y volumen de ventas

La fijación de precios esta direccionada en función de la competencia, al punto que las empresas determinen su precio, además de su relación con los costos generados. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza

En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.

### 3.6.3 Promoción y ubicación

Como se define a la promoción, esta permite dar a conocer la existencia de un producto, mostrando sus características y beneficios, de esta manera motivar al cliente su adquisición.

Tomando como referencia lo citado anteriormente podríamos decir que la promoción es un elemento primordial dentro de una estrategia de marketing, los cuales se aplicarán de la siguiente manera:

- Promoción.- aplicando estrategias como descuentos por volumen de compra para clientes mayoristas y minoristas.

- Publicidad.- a través de prensa, radio y ferias, a fin de dar a conocer el producto a más personas.
- Relaciones Comerciales.- estableciendo relaciones comerciales con grandes cadenas de productos de consumo masivo, logrando llegar a todo tipo de consumidores.
- Marketing Directo.- empleando un sistema interactivo con el propósito de tener una respuesta directa del consumidor como ele-mailing o telemarketing.

Y a través de la utilización de los medios tecnológicos que hoy en día existe, podremos contar con elementos como redes sociales y páginas web, las cuales permitirán difundir de una manera más rápida la información sobre el producto.

#### **3.6.4 Plaza y Distribución**

Los canales de distribución lo podríamos definir como áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos.<sup>13</sup>

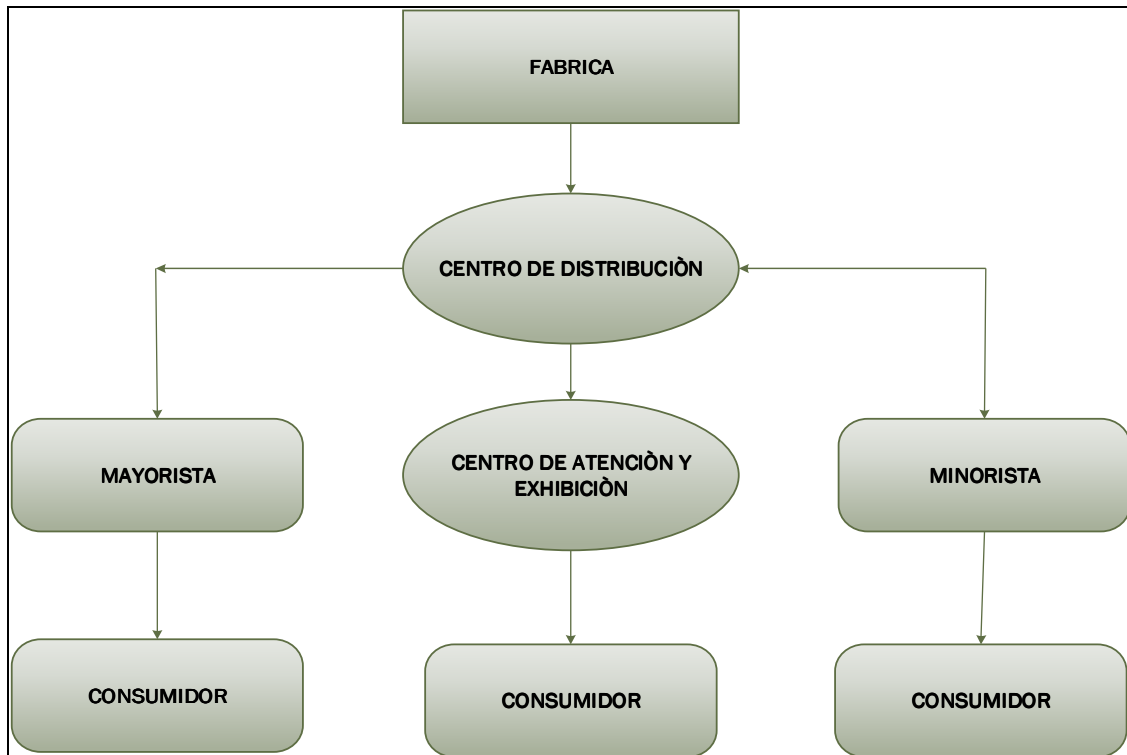
Definiendo este aspecto, el canal de distribución iniciaría desde el punto de fábrica, hacia el centro de distribución y venta ubicado en la ciudad de Quito, en donde la comercialización del producto será de manera directa a los consumidores, utilizando además la distribución al mayoreo, con el propósito de colocarla miel de penco en mayores puntos de la ciudad, tomado en cuenta nuestra capacidad de producción y comercialización.

---

<sup>13</sup><http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm> {Consulta 21/10/2014}

En nuestro caso, al momento de establecer un centro de distribución en la ciudad de Quito, nos permitirá tener una mejor organización y coordinación en la entrega del producto hacia los clientes mayoristas y minoristas, e incluso crear un centro de atención y exhibición, con la finalidad de poder realizar ventas directamente al consumidor, mostrando las propiedades y beneficios que posee la miel de penco.

**Gráfico N° 22 Distribución del Producto**



Fuente: investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

### **Conclusión:**

En conclusión este mecanismo de comercialización, permitirá cubrir los posibles canales de distribución hacia los clientes, ya sea de manera directa o indirecta, entregando el producto oportunamente a los distintos distribuidores, incentivando su promoción a través del centro de atención, promoviendo de este modo el conocimiento, aceptación y consumo de la miel de penco en la ciudad.

## CAPÍTULO IV

### Estrategia Empresarial y Estudio Técnico

#### 4.1 Estrategia Empresarial

La estrategia empresarial es aquella que establece las directrices necesarias para definir los objetivos, propósitos y planes necesarios para conseguir las metas establecidas, de tal manera que permitan definir en qué clase de negocio se encuentra la empresa y qué tipo de empresa quiere llegar a ser.<sup>14</sup>

Tomando como antecedente este concepto, se comenzará definiendo los objetivos que la empresa busca obtener, aplicando la estrategias adecuadas para su consecución tales como:

**Incremento de Ventas:** el cual busca incrementar las ventas en un 10% para el siguiente año, para lo cual se definirá las siguientes estrategias:

- ✓ Diseñar un plan publicitario que permita dar a conocer la miel de penco, mostrando sus beneficios, ya sea a través de ferias artesanales, en prensa escrita, radio e internet.
- ✓ Establecer lineamientos de promoción tomando en cuenta el volumen de compra del cliente.

**Incremento de Rentabilidad:** a través de la elaboración de estrategias que permitan la reducción de los costos como:

- ✓ El control de la producción con la finalidad de evitar la acumulación de existencias y desperdicios.

---

<sup>14</sup>García Echeverría (1994) *Estrategia Empresarial: como implementar la estrategia en la empresa*. España



- ✓ La concreción de ventas bajo pedido, que permitan minimizar la utilización de recursos.

**Fidelización del Cliente:** que permitan una relación permanente entre el cliente y la empresa mostrando siempre lo mejor del producto y el servicio con estrategias como:

- ✓ Mejorar continuamente la calidad del producto, superando sus características y haciéndolo de excelencia frente a la competencia.
- ✓ Ofreciendo un servicio de calidad, a través de constantes capacitaciones al personal que se encuentra en permanente contacto con el cliente.
- ✓ Desarrollo de la post venta, la cual permita reflejar los aspectos que el cliente espera del producto y el servicio.

## **4.2 Estrategias de Mercadotecnia**

La estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.<sup>15</sup>

Partiendo de este concepto se analizan sus elementos:

### **4.2.1 Estrategia de Precio**

Para la estrategia de precio, esta se establecerá orientada a la competencia, tomando en cuenta que el tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica, con la finalidad de equipararse con los precios de la competencia, al existir gran cantidad de productos en el mercado.

---

<sup>15</sup><http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>[Consulta: 15/08/2014]

De esta manera se pretende estimular la demanda de los segmentos actuales y potenciales, a fin de generar una oferta que permita el posicionamiento en el mercado, y poder convertir a la miel de penco en un producto sustituto de los existentes hoy en día.

Además analizar permanentemente el comportamiento de la competencia en los precios, será importante para redefinir la estrategia y estructurar mecanismos de respuesta inmediatos y evitar reacciones imprevistas de los consumidores.

#### **4.2.2 Estrategia de Promoción**

Como primer estrategia está la imagen corporativa que va acompañada con el logotipo y eslogan “La miel de cabuya un milagro para la salud”, el cual estará presente en envases y empaques, así como en volantes con el propósito de dar a conocer el producto.

Realizar eventos conjuntamente con los puntos de distribución, a fin de tener un contacto directo con el cliente y dar a conocer el producto, sus características y beneficios cien por ciento naturales con degustaciones directas al consumidor. Además de promocionar el producto en medios de difusión como prensa escrita, radio e internet.

#### **4.2.3 Estrategia de Servicio**

La manera de desarrollar eficazmente esta estrategia dependerá de dos factores como:

- Capacitar al equipos de trabajo, sobre el servicio al cliente, con el propósito de hacerlos competitivos.
- Mantener el producto en niveles altos de calidad.

Tomando en cuenta estos aspectos, la estrategia de servicio se centra en los siguientes aspectos:

- Proporcionar a los vendedores toda la información referente al producto a fin de que la atención sea completa, cubriendo todas las necesidades e inquietudes.
- Reducir al mínimo las preocupaciones del cliente, mostrando las políticas y procedimientos tanto en la venta como en la distribución del producto.
- Elaborar continuamente encuestas, de esta manera conocer los aspectos que a los clientes les gustaría que mejore y hacer los correctivos pertinentes.
- Mantener permanentemente observación a las estrategias de la competencia, para mejorarlo.

#### **4.2.4 Estrategia de Plaza**

En esta estrategia, se plantea diseñar mecanismos acorde a la cantidad de clientes, el sector en el que se encuentran, y el volumen de productos vendidos, tomando en cuenta:

- ✓ La cantidad de intermediarios, con el objetivo de tener una mejor cobertura y desarrollar mayores puntos de venta en la ciudad de Quito.
- ✓ El punto de venta que sea conveniente para el tipo de producto que se oferta como por ejemplo los supermercados.
- ✓ Complementando la venta directa que se obtenga desde la fábrica directamente al consumidor, ahorrando recursos y mejorando la rentabilidad.

## 4.2.5 Estrategia de Distribución

Una de las estrategias a implementar es la entrega oportuna y rápida de cada pedido a partir de la orden generada.

Para lograr que esta estrategia se consolide en una distribución eficiente, estableceremos dos tipos de canales:

- 3 **Distribución directa.**- en donde la distribuidora ubicada en el centro de Quito, permitirá entregar el producto directamente al consumidor, tomando en cuenta el volumen de venta.
- 4 **Distribución Indirecta.**- en donde los intermediarios tomarán un papel importante al ser los encargados en ofrecer el producto al consumidor desde sus puntos de venta..

## 4.3 Estudio Técnico

### 4.3.1 Calidad del Servicio

Dentro del concepto de Calidad de Servicio, es importante tomar en cuenta que existen dos términos que requieren ser analizados por separado como:

**Calidad.**- “el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidad que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas) de los clientes.”<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Calidad en el Servicio al Cliente, Editorial Vértice, Málaga 2008, Pag 1

**Servicio.-** “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo”<sup>17</sup>

Tomando en cuenta estos elementos se podría definir a la calidad del servicio como aquella que busca cumplir con las expectativas que el cliente tiene sobre un servicio y en qué grado satisface sus necesidades.

Partiendo de este concepto la calidad del servicio que la empresa “La Mishkerita” ofrece está diseñada e implementada bajo parámetros de eficiencia, puntualidad, responsabilidad y sobre todo un buen trato al cliente.

A través de mecanismos de evaluación tanto interna como externa, se identifica los aspectos más importantes de la organización y sus competidores, analizados en las siguientes matrices:

#### **4.3.2 Eficacia (Matriz del perfil del competidor)**

La Matriz de Perfil del Competidor permite desarrollar estrategias a través de una identificación y evaluación de objetivos, debilidades y fortalezas de los competidores, conociendo los aspectos más relevantes de cada organización como los factores de éxito, con el propósito de igualar y superar estas características, marcando una diferencia en un mercado.

Para el análisis de las empresas competidoras, hemos tomado a aquellas que se encuentran comercializando productos sustitutos, como la miel de abeja, a fin de determinar factores de comercialización, calidad, participación en el mercado, estableciendo una valoración para cada uno de estos factores.

---

<sup>17</sup> Calidad en el Servicio al Cliente, Editorial Vértice, Málaga 2008, Pag 3

Tabla N° 25 Matriz del Perfil del Competidor

Factores Críticos de Éxito	Peso	Empresa "La Mishkerita"		Empresa "La Colmena"		Empresa "Productos Schullo"	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30
Competitividad de precios	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,10
Calidad del producto	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Servicio al cliente	0,05	4	0,20	2	0,10	2	0,10
Superioridad Tecnológica	0,05	2	0,10	2	0,10	3	0,15
Efectividad publicitaria	0,10	1	0,10	1	0,10	2	0,20
Lealtad del cliente	0,15	3	0,45	1	0,15	2	0,30
Publicidad	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Servicio Postventa	0,05	4	0,20	1	0,05	3	0,15
Reconocimiento en el Mercado	0,10	1	0,10	2	0,20	2	0,20
Perspectiva de Crecimiento en el Mercado	0,05	3	0,15	2	0,10	3	0,15
Experiencia	0,05	2	0,10	2	0,10	3	0,15
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,40</b>		<b>2,05</b>		<b>2,60</b>

Fuente: investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

### Análisis:

A través de la investigación y la identificación de los diferentes factores, se han asignado ponderaciones entre:

0.0 = sin importancia

1.0 = muy importantes

Dado como un total de 1,0 en todas las ponderaciones, multiplicadas conjuntamente con una calificación a cada factor, tanto de la empresa en estudio como de la competencia, la cual está comprendida entre los siguientes valores de calificación:

Tabla N° 26 Variables

Variable	Calificación
Mayor debilidad	1
Menor debilidad	2
Menor fortaleza	3
Mayor fortaleza	4

Fuente: <http://www.eumed.net/>

Elaborado por: Luis Muñoz

**Por ejemplo:** Al analizar como factor al reconocimiento en el mercado de la empresa “La Mishkerita” se multiplica la ponderación de 0,10 (este valor representa una ponderación de importancia alta) x 1 (tomando en cuenta que este valor representa mayor debilidad), dando un valor de 0,10; en comparación con “Productos Schullo” y “La Colmena” cuentan con un puntaje de 0,20 por lo que es necesario que “La Mishkerita” fortalezca su posición en el mercado.

En la matriz se puede observar que la empresa “Productos Schullo” cuenta con un puntaje de 2,60 tomando en cuenta que su mayor fortaleza es la calidad del producto, igual que en la empresa “La Mishkerita”, además su participación en el mercado refleja un puntaje mayor, así como la superioridad tecnológica que tiene la empresa “Productos Schullo”.

En conclusión el puntaje de la empresa “La Mishkerita”, se encuentra por debajo del puntaje lo cual implica que debe mejorar su posición competitiva frente aquellas empresas que se encuentran en el mercado relacionadas a la comercialización de edulcorantes.

### 4.3.3 Eficiencia (Matriz de evaluación interna)

La matriz de evaluación interna, es una herramienta de formulación de estrategia, la cual resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de la gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo. Suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas funcionales de la empresa.<sup>18</sup>

A través de este análisis se puede conocer factores de debilidad y fortalezas internas las mismas que están relacionadas con los recursos y capacidades de determinadas áreas de la organización.

La empresa “La Mishkerita” ha tomado para el análisis los siguientes factores:

Tabla N° 27 Matriz de Evaluación Interna

Factores Internos	Peso	Calificación	Total Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
1. Producto de buena calidad	0,15	4	0,60
2. Buena atención al cliente	0,10	4	0,40
3. Poca emisión de residuos	0,05	4	0,20
4. Capacidad de negociar los precios de los productos	0,09	3	0,27
5. La materia prima con la que se elabora el producto es cien por ciento natural	0,10	4	0,40
<b>Debilidades</b>			
1. No cuenta con amplia cobertura geográfica	0,15	1	0,15
2. Falta de imagen de marca y reputación	0,10	1	0,10
3. Poco dominio del mercado	0,12	1	0,24
4. El producto no es de fácil acceso al consumidor	0,09	2	0,18
5. No existe una estrategia de mercado	0,05	2	0,10
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,52</b>

Fuente: investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

<sup>18</sup><http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/20factores%20internos.htm> {Consulta 24/10/2014}



### **Análisis:**

Para el desarrollo de esta matriz al igual que en la matriz del perfil de competidor se asigna ponderaciones desde 0.0 a 1.0, en donde la ponderación indica la importancia de cada factor, considerando su mayor impacto recibirá ponderaciones altas y la suma de todos los pesos debe ser igual a 1.0

Tomando la calificación de las variables, estas serán desde:

**Tabla N° 28 Variables**

<b>Variable</b>	<b>Calificación</b>
<b>Debilidad mayor</b>	1
<b>Debilidad menor</b>	2
<b>Fortaleza menor</b>	3
<b>Fortaleza mayor</b>	4

Fuente: <http://www.eumed.net/>

Elaborado por: Luis Muñoz

**Por ejemplo:** Al tomar como factores de análisis al producto de buena calidad como una fortaleza, vemos que la empresa “La Mishkerita “tiene una ponderación alta de 0,15 multiplicado por una calificación de 4 como fortaleza importante, dando como resultado un valor de 0,60 reflejando este aspecto como uno de los más favorables de la empresa, además de analizar el factor de no contar con una amplia cobertura geográfica, multiplicando una ponderación de 0,15 por una debilidad importante de 1, permite evidenciar que la empresa debe mejorar este aspecto para llegar con el producto a mas consumidores.

Como resultados se obtiene que la calificación de la empresa está sobre el promedio, con un producto de calidad y con excelente atención al cliente, los cuales son factores relevantes que se presentan como fortalezas, aunque aspectos como la falta de estrategias de mercado, o tener un producto que no es de fácil acceso para el consumidor, registran como debilidades que la

organización deberá tomar en cuenta para diseñar estrategias de comercialización, que permitan mejorar estas falencias.

#### **4.3.4 Efectividad (matriz de evaluación externa)**

“La matriz de evaluación de los factores externos, facilita el resumen evaluativo de la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnología y competitiva”.<sup>19</sup>

Esta evaluación permitirá conocer aspectos externos que podrían afectar o beneficiar el desarrollo de la organización, analizando cada posible escenario y determinando de manera acertada las decisiones que en algunos casos contribuyan al aprovechamiento de oportunidades o por el contrario evite cualquier factor que perjudique los objetivos de la organización como conseguir la aceptación y fidelidad del consumidor hacia la miel de penco y convertirla en un producto con marca y prestigio en el mercado.

Para el análisis de los factores se realizará una calificación, las cuales determinaran en qué grado las estrategias están respondiendo al factor.

**Tabla N° 29 Variables**

<b>Variable</b>	<b>Calificación</b>
<b>Respuesta deficiente</b>	1
<b>Respuesta media</b>	2
<b>Respuesta superior a la media</b>	3
<b>Respuesta superior</b>	4

Fuente: <http://www.gestiopolis.com>

Elaborado por: Luis Muñoz

---

<sup>19</sup> Vidal Elizabeth, Diagnostico Organizacional, Bogotá, Ecoe ediciones 2004, pag 99

**Tabla N° 30 Matriz de Evaluación Externa**

<b>Factores Externos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Oportunidad</b>			
1. Interés de los consumidores hacia los productos naturales	0,05	4	0,20
2. Existencia de mercado potencial sobre el 80%	0,15	2	0,30
3. Mayor conciencia del consumidor en la salud al elegir un producto.	0,10	3	0,30
4. La existencia de competidores dedicados a la producción y comercialización del producto en el sector es limitada.	0,15	2	0,30
5. Abrirse a nuevos mercados geográficos.	0,10	1	0,10
<b>Amenazas</b>			
1. Aparición de productos sustitutos con iguales o mejores características	0,05	1	0,05
2. Resistencia del consumidor a adquirir el producto por desconocimiento.	0,15	1	0,15
3. Competitividad con calificación MPC de 2,40.	0,10	2	0,20
4. Aparición de competidores con precios más bajos.	0,05	3	0,15
5. Falta de mano de obra especializada en la elaboración del producto.	0,10	2	0,20
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>1,95</b>

Fuente: investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

### **Análisis:**

En el desarrollo de la matriz de evaluación externa se asigna ponderaciones de 0.0 a 1.0 dando una sumatoria de todos los factores iguales a 1.0 y con una calificación 1 a 4, de acuerdo a cada variable.

**Por ejemplo:** Al analizar el factor de oportunidad de la limitada existencia de competidores que elaboren y comercialicen este producto, se establece una ponderación alta de 0, 15 y una calificación de 2 como respuesta media, dando

como resultado un valor de 0,30 permitiendo conocer que la empresa no está aprovechando de manera eficaz a esta factor tomando en cuenta la gran oportunidad para desarrollar el producto dentro del mercado, al no tener un competidor directo.

El resultado de la evaluación permite llegar a los siguientes análisis:

- ✓ Debido a la poca existencia de competidores que ofrezcan el mismo producto en el sector, esto permite aprovechar de manera sustancial e introducir el producto en el mercado, obteniendo buenos resultados.
- ✓ La preferencia del consumidor hacia productos más sanos, abre una gran oportunidad de mercado, permitiendo mostrar a la miel de penco como un producto altamente beneficioso para la salud.
- ✓ La calificación de 1,95 está por debajo del promedio, reflejando que la empresa no está siendo efectiva al aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas.

#### **4.4 Diagnóstico Situacional**

##### **4.4.1 Matriz FODA**

El análisis FODA es una herramienta analítica, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización.

A través del análisis FODA se podrá determinar aspectos de fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza que la empresa tiene como características, y encontrar las estrategias adecuadas, que permitan desarrollar mecanismos ideales para obtener la eficiencia que la empresa busca frente a la competencia.

De esta manera se podrá mejorar la estructura organizacional y encontrar las soluciones pertinentes para mejorar los aspectos internos y externos que pueden

condicionar la ejecución de los objetivos propuestos, mucho más si estos objetivos se encuentran relacionados con el lanzamiento de un nuevo producto en la ciudad de Quito.

Lo que se pretende es descubrir factores que se encuentren afectando el desarrollo de la organización como las debilidades, las mismas que deben ser contrarrestar a través de la planificación de acciones adecuadas, aprovechar las oportunidades que el entorno ofrece, reducir las amenazas y afianzar las fortalezas para actuar ante los desafíos del mercado y sus competidores.

**Tabla N° 31 Matriz FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Producto cien por ciento natural.                      F2: Buena calidad del producto final.                      F3: Características especiales del producto que se oferta.                      F4: Conocimiento del mercado.                      F5: Posee infraestructura propia.</p> <p>F6: La producción de la miel de penco es de bajo costo, por lo que su precio será accesible.</p>	<p>D1: Falta de estrategia publicitaria del producto.                      D2: Falta de equipamiento tecnológico.                      D3: Desconocimiento de la marca y el producto en el mercado.                      D4: Carencia de sistemas de información.                      D5: Falta de habilidades gerenciales.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Existen pocos competidores que comercialicen el mismo producto en el mercado.                      O2: Necesidad del consumidor de productos naturales en el mercado.</p> <p>O3: Apoyo gubernamental al emprendimiento y desarrollo de nuevos productos.</p> <p>O4: Asistencia técnica por parte de entidades gubernamentales a los emprendimientos.                      O5: Mejorar la calidad de vida.                      O6: La materia prima es de fácil acceso, garantizando su producción.</p>	<p>A1: Aparición de nuevos competidores con un producto similar.                      A2: Cambio de políticas y leyes gubernamentales .</p> <p>A3: Presencia de plagas y hongos que puedan afectar a la planta de penco</p> <p>A4: Cambio de hábitos de los consumidores.</p>

Fuente: Análisis Situacional  
 Elaborado por: Luis Muñoz

Tabla N° 32 Matriz de Estrategias FODA

<p style="text-align: center;"><b>EXTERNAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>INTERNAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1: Producto cien por ciento natural.                  F2: Buena calidad del producto final.                  F3: Características especiales del producto que se oferta.                  F4: Conocimiento del mercado.                  F5: Posee infraestructura propia.                  F6: La producción de la miel de penco es de bajo costo, por lo que su precio será accesible.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1: Falta de estrategia publicitaria del producto.                  D2: Falta de equipamiento tecnológico.                  D3: Desconocimiento de la marca y el producto en el mercado.                  D4: Carencia de sistemas de información.                  D5: Falta de habilidades gerenciales.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1: Existen pocos competidores que comercialicen el mismo producto en el mercado.                  O2: Necesidad del consumidor de productos naturales en el mercado.                  O3: Apoyo gubernamental al emprendimiento y desarrollo de nuevos productos.                  O4: Asistencia técnica por parte de entidades gubernamentales a los emprendimientos.                  O5: Mejorar la calidad de vida.                  O6: La materia prima es de fácil acceso, garantizando su producción.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA (FO)</b></p> <p><b>F1:O2</b> Desarrollar una promoción, en base a las propiedades del producto.</p> <p><b>F5:O3</b> Mejorar la infraestructura a través del apoyo gubernamental.</p> <p><b>F6:O1</b> Ante la poca competencia, con un producto de calidad y a bajo costo, desarrollar una oferta para todo tipo de consumidores.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA (DO)</b></p> <p><b>D2:O3</b> Mejorar la infraestructura tecnológica, con el apoyo de préstamos gubernamentales.</p> <p><b>D4:O4</b> A través de capacitaciones de entidades gubernamentales diseñar un sistema de información que permita concatenar todas las áreas de la organización de manera eficiente.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1: Aparición de nuevos competidores con un producto similar.                  A2: Cambio de políticas y leyes gubernamentales.                  A3: Presencia de plagas y hongos que puedan afectar a la planta de penco                  A4: Cambio de hábitos de los consumidores.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA (FA)</b></p> <p><b>F5:A3</b> Con una infraestructura propia mantener un stock de materia prima suficiente para garantizar la producción.</p> <p><b>F4:A1</b> El conocimiento del mercado permitirá a la organización prever nuevos competidores.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA (DA)</b></p> <p><b>D1:A1</b> El diseño de una masiva publicidad y promoción del producto los cuales permitan mostrar sus características y beneficios particulares frente al apareamiento de nuevos competidores.</p> <p><b>D5:A2</b> Desarrollo de políticas en la dirección y administración de todos los recursos de la organización para hacerlos más eficientes frente a cambios externos.</p>

Fuente: Matriz FODA  
 Elaborado por: Luis Muñoz

#### **4.4.2 Estrategia FODA**

Luego de definir la matriz FODA, se conocen los aspectos que influyen de manera interna y externa en la organización, lo que permite diseñar estrategias concernientes a los factores positivos y negativos, a fin de conseguir que este proceso nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio y así obtener mejor información al momento de tomar decisiones.

Dentro de las estrategias se contemplan las siguientes:

##### **Estrategias (FO)**

##### **F1:O2**

Desarrollar una promoción del producto, en base a las propiedades beneficiosas que tiene la miel de penco, además de brindar una mejor condición a la salud del consumidor.

##### **F5:O3**

A través del apoyo gubernamental, mejorar la infraestructura, expandiendo su capacidad de producción y comercialización.

##### **F6:O1**

Ante la poca competencia, con un producto de calidad, desarrollar una oferta que permita llegar a todos los niveles y estratos de consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito.



### **Estrategias (DO)**

#### **D2:O3**

Mejorar la infraestructura tecnológica, con el apoyo de préstamos gubernamentales.

#### **D4:O4**

A través de capacitaciones de entidades gubernamentales diseñar un sistema de información que permita concatenar todas las áreas de la organización de manera eficiente.

### **Estrategias (FA)**

#### **F5:A3**

Con una estructura propia se podrá salvaguardar la materia prima, conservando en primera instancia la calidad y la cantidad necesaria para la producción.

**F4:A1** El conocimiento del mercado permitirá a la organización prever el apareamiento de nuevos competidores, así como sus productos.

### **Estrategias (DA)**

#### **D1:A1**

El diseño de una masiva publicidad y promoción, la cual permita una identificación del consumidor con el producto y el servicio que ofrece la empresa, para evitar que la aparición de productos iguales o sustitutos cambie los hábitos o preferencias del consumidor.

## **D5:A2**

Desarrollo de políticas en la dirección y administración de los recursos tanto humanos, económicos, y financieros, permitirán a la empresa su consolidación como marca y el posicionamiento en el mercado, de esta manera hacer frente a posibles cambios en las leyes y políticas gubernamentales que puedan surgir, amenazando los objetivos de la organización.

### **4.4.3 Análisis Situacional**

#### **Macro Entorno**

Con el propósito de conocer las incidencias dentro del entorno externo que influye en las acciones y estrategias que plantea llevar a cabo la empresa, se menciona los más relevantes:

#### **Entorno Económico**

Durante los 7 últimos años, Ecuador ha sido parte de un proceso de cambio, en donde el aspecto económico ha sido eje fundamental dentro de la política del actual gobierno del Presidente de la República, el Econ. Rafael Correa, quien ha tratado de disminuir la pobreza y distribuir la riqueza, con el fin de tener una sociedad más equitativa.

Indicadores como la población económicamente activa se ven reflejados en la siguiente tabla, en donde se observa su evolución e incidencia.

**Tabla N° 33 Población Económicamente Activa**

Años	Población Económicamente Activa PEA	Tasa de Desempleo	Tasa de Subempleo
mar-13	4.548.198	4,6	45,0
jun-13	4.635.857	4,9	46,4
sep-13	4.721.925	4,6	42,9
dic-13	4.725.513	4,9	43,3
mar-14	4.780.938	5,6	44,4
jun-14	4.813.314	5,7	41,3

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Luis Muñoz

Para el mes de junio del 2014, la población económicamente activa se situó en 4.813.314 con una tasa de desempleo de 5,7% y una tendencia a la alza, además de una tasa de subempleo de 41,3% con una tendencia variable.

**Tabla N° 34 Análisis Inflacionario**

Periodo	General	Regiones		Ciudad
	Variación Anual	Costa	Sierra	Quito
2014 Enero	2,92	1,44	1,49	0,97
Febrero	2,85	1,33	1,52	1,02
Marzo	3,11	1,65	1,46	0,99
Abril	3,23	1,52	1,71	1,15
Mayo	3,41	1,79	1,62	1,07
Junio	3,67	1,88	1,79	1,23
Julio	4,11	2,19	1,92	1,28

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Luis Muñoz

Se observa que la inflación ha tenido una tendencia al incremento en la región Sierra con un valor de 1,92 %, inferior al registrado por la Costa con 2,19%. Además en la ciudad de Quito la inflación se registra alrededor del 1,28 % en el mes de julio.

## **Entorno Socio- cultural**

La cultura alimentaria ha cambiado notablemente, producto de la agitada vida diaria, lo que se evidencia en las compras de supermercado las cuales muestran ligereza en la selección de los productos alimenticios; sin tomarse el tiempo para revisar la etiquetas de los productos, su valor nutritivo, la cantidad de colorantes, azúcares y preservantes que ingerimos.<sup>20</sup>

La campaña nacional por una buena nutrición es una iniciativa válida para recuperar los buenos hábitos alimenticios, incentivando a las personas el consumo de productos más genuinos, elaborado con insumos propios de nuestro entorno, con la finalidad que contribuyan a un buen estado físico y mental.

Independientemente del estrato social, las personas buscan satisfacer sus necesidades tomando en cuenta el valor nutritivo de lo que están consumiendo, con productos sustitutos y saludables existentes hoy en día en el mercado.

## **Entorno tecnológico**

A través de una tecnificación de equipos, se busca mejorar el proceso de extracción del shawarmishki, con el objetivo de reducir tiempos en la elaboración de la miel, y por ende un mayor volumen de producción.

## **Micro Entorno**

### **Proveedores**

La empresa dispone de cultivos propios, donde se siembra la planta del penco y se extrae para la producción de la miel.

---

<sup>20</sup> Díaz Rebeca, (2010, septiembre, 13) "Cultura Alimentaria", Diario Hoy, Ecuador.

Además de contar con proveedores en el Cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi, quienes cultivan esta planta, garantizando y asegurando la producción de la miel,

### **Competencia**

Como competidores se encuentran aquellas empresas de productos edulcorantes sustitutos como, el azúcar, la miel y productos sintéticos endulzantes bajos en calorías, entre los más representativos se encuentran:

- ✓ Ingenio Valdez, San Carlos
- ✓ Empresa “El Schullo”, productora de miel de abeja
- ✓ Splenda y Sweet N Low

### **Cliente**

Nuestros potenciales clientes comprenden toda la población económicamente activa entre 15 a 64 años de área urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

# CAPÍTULO V

## Evaluación Financiera

### 5.1 Análisis

La evaluación financiera permitirá obtener información necesaria para el análisis y ejecución del proyecto, tomando en cuenta la inversión que esta implica, así como la administración de los recursos empleados, con la finalidad de determinar una proyección sobre los ingresos y gastos, así como el flujo de efectivo que derive de las operaciones de la empresa, aspectos que ayudarán a la toma de decisiones acertadas sobre los valores necesarios para llevar a cabo la realización del proyecto y obtener resultados favorables a corto y mediano plazo.

Dentro de la conceptualización de evaluación financiera esta se describe como “el estudio de la factibilidad de un proyecto, desde el punto de vista de sus resultados financieros, y comprobar en esa área la conveniencia o no de su realización, analizando las interrelaciones entre la inversión, los costos de operación, los ingresos y la disponibilidad de financiamiento del proyecto”.<sup>21</sup>

En relación con el concepto citado, la evaluación financiera de este proyecto contribuirá a establecer su factibilidad tomando en cuenta los factores económicos y financieros para cumplir con los objetivos definidos por la organización.

### 5.2 Inversiones

La inversión es aquel recurso que se emplea en la adquisición de bienes ya sean tangibles o intangible, necesarios para llevar a cabo el desarrollo de un proyecto, cuyo capital sea recuperado en un determinado periodo de tiempo y genere beneficios o ganancias.

---

<sup>21</sup> Rosales Ramón, “La Formulación y la Evaluación”, Costa Rica 2007, Pag. 137

A través del análisis de la inversión se puede determinar:

- Los medios financieros que van a ser utilizados en un proceso productivo, así como la adquisición tanto de equipos, materiales, entre otros.
- Definir la utilización de estos recursos durante varios periodos económicos.

**Tabla N° 35 Inversión**

<b>INVERSION</b>	<b>VALOR</b>
ACTIVOS FIJOS	31.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	34.956,39
<b>TOTAL</b>	<b>65.956,39</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

La inversión del capital de trabajo permite a la empresa contar con los recursos necesarios para iniciar operaciones, teniendo en cuenta que estos recursos deben ser de disponibilidad inmediata a fin de cubrir necesidades a tiempo, evitando que esto perjudique el normal desarrollo operativo de la empresa.

A través de “la diferencia del activo corriente menos el pasivo corriente, es decir inversiones a corto plazo menos financiamiento de terceros a corto plazo”<sup>22</sup>, se puede obtener el capital de trabajo, el mismo que se detalla a continuación:

---

<sup>22</sup>Nakasone Gustavo, “Análisis de Estados Financieros para la Toma de Decisiones”, Perú 2005, Pag 210.

Tabla N° 36 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCION	COSTO TOTAL SEMESTRE
- MATERIALES DIRECTOS	388
- MATERIALES INDIRECTOS	7.981
- INVENTARIOS	14.955
- GASTOS INDIRECTOS DE FAB.	510
- MANO DE OBRA DIRECTA	2.603
- MANO DE OBRA INDIRECTA	8.220
- MANTENIMIENTO MAQUINA	300
<b>- TOTAL</b>	<b>34.956</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Luis Muñoz

### 5.3 Activos fijos

Los activos fijos constituyen aquellos bienes tangibles que se utilizan en el curso normal de las operaciones de una empresa de manera continua, los mismos que son susceptibles de depreciarse en un periodo determinado.

“Los activos fijos tienen en esencia dos características básicas. Son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio; con la razón de ser del ente económico estudiado”.<sup>23</sup>

Dentro de este concepto se citan los siguientes activos contemplados en la inversión del proyecto:

<sup>23</sup>Guzmán Alexander .” Contabilidad Financiera “Editorial Universidad del Rosario, 2005, Pag 68.



**Tabla N° 37 Inversión de Activos Fijos**

<b>INVERSIONES</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>INVERSION</b>
<b>TERRENO</b>	20.000,00	0,65	20.000,00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	7.500,00	0,24	7.500,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	2.800,00	0,09	2.800,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	700,00	0,02	700,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>31.000,00</b>	<b>1,00</b>	<b>31.000,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

### **Análisis:**

El valor de la inversión inicial de activos fijos asciende a un total de \$ 31.000,00 dólares, en el cual comprende un terreno valorado en 20.000,00 cuya dimensión tiene 480 m2, además de maquinaria en donde está contemplado un montacargas, tres computadoras para el área administrativa y para el área de ventas internas por un valor de \$ 2800 dólares, así como muebles y enseres para el área de ventas y administrativas por un valor de \$700 dólares.

### **Depreciaciones de Activos Fijos**

La depreciación de activos fijos es la disminución del valor de la propiedad, producto del paso del tiempo, desgaste y uso durante su periodo de vida útil, el mismo que se determina a través de porcentajes en un ciclo contable.

Para el análisis de la depreciación de los diferentes activos involucrados en este proyecto, sea escogido el método lineal, con el propósito de establecer los valores históricos ajustados del activo en partes iguales por cada año de uso.

## **Amortización de Activos Diferidos**

Los activos diferidos se consideran como aquellos gastos pagados por anticipados, los mismos que no son recuperables. Estos activos se amortizan en la medida en que se van utilizando, gastando o consumiendo.

Diferente al caso de la depreciación de activos fijos, la amortización de activos diferidos no está sujeta a la vida útil, ya que se amortizará según se vayan consumiendo, posteriormente la amortización se podrá hacer meses o años, según la realidad de cada empresa y de cada costo o gasto.

Tabla N° 38 Depreciación y Amortización

DETALLE	VALOR	%	VIDA UTIL AÑOS	1	2	3	4	5	DEPREC. ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
<b>DEPRECIACIONES</b>										
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.500	10%	10	750	750	750	750	750	3.750	3.750
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.800	33%	3	933	933	933			2.800	-
MUEBLES Y ENSERES	700	20%	5	140	140	140	140	140	700	-
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>	<b>11.000</b>			<b>1.823</b>	<b>1.823</b>	<b>1.823</b>	<b>890</b>	<b>890</b>	<b>7.250</b>	<b>3.750</b>
<b>AMORTIZACIONES</b>										
ESTUDIOS DE CONSTITUCION	320	20%	5	64	64	64	64	64	320	-
GASTOS DE ORGANIZACIÓN E INSTALACIÓN	480	20%	5	96	96	96	96	96	480	-
ESTUDIOS DEL PROYECTO	680	20%	5	136	136	136	136	136	680	-
<b>TOTAL AMORTIZACIONES</b>	<b>1.480</b>			<b>296</b>	<b>296</b>	<b>296</b>	<b>296</b>	<b>296</b>	<b>1.480</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL</b>	<b>12.480</b>								<b>8.730</b>	<b>3.750</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

## 5.4 Financiamiento

El financiamiento de un proyecto permite definir y obtener los recursos necesarios para poner en marcha dicho proyecto, tomando en cuenta el capital propio, el cual es la principal fuente de financiamiento en la mayoría de los emprendimientos.

Para el desarrollo de este proyecto se pretende contar con el financiamiento externo a través de un préstamo otorgado por el Banco del Pichincha que representa el 31,77% y la diferencia será cubierta con capital propio.

**Tabla N° 39 Financiamiento del Proyecto**

CONCEPTO	VALOR	%
		PARTICIPACION
PASIVO DE LARGO PLAZO	20.956	31,77%
CAPITAL SOCIAL	45.000	68,23%
TOTAL FINANCIAMIENTO	65.956	100,00%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

### Análisis

La aportación de financiamiento para el proyecto estará cubierta con un 68,23% con aporte de los socios que representa a \$45.000 dólares, mientras que el 31,77% que representa a \$ 20.956 dólares será financiada a través de un préstamo del Banco del Pichincha con un interés del 11% a cinco años plazo.

### Financiamiento Capital Propio

Partiendo de este principio, el financiamiento propio es el más recomendable, mucho más en su iniciación, permitiendo que el proyecto alcance su madurez,

luego de lo cual se podría pensar en un financiamiento externo, si la organización así lo considera, tomando en cuenta el nivel de endeudamiento y la capacidad de pago.

Para el desarrollo del proyecto se cuenta con \$45000 dólares que representa el 68,23 % del total de la inversión.

### **Financiamiento Capital Ajeno**

Este tipo de financiamiento se caracteriza por el otorgamiento de capital por parte de fuentes externas, el cual está determinado por un tiempo y un costo adicional a través de un interés.

El financiamiento será otorgado por el Banco del Pichincha un monto de \$ 20.956 dólares con una tasa de interés del 11% a cinco años plazo, el mismo que se detalla en el siguiente cuadro:

**Tabla N° 40 Amortización del Préstamo**

<b>AÑOS</b>	<b>CAPITAL INSOLUTO</b>	<b>INTERES VENCIDO</b>	<b>CUOTA CAPITAL</b>	<b>CAPITAL PAGADO</b>
<b>0</b>	20.956			
<b>1</b>	16.765	2.305	4.191	6.496
<b>2</b>	12.574	1.844	4.191	6.035
<b>3</b>	8.383	1.383	4.191	5.574
<b>4</b>	4.191	922	4.191	5.113
<b>5</b>	-	461	4.191	4.652
		<b>6.916</b>	<b>20.956</b>	<b>27.872</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

### **Análisis:**

Dentro de la tabla de amortización del préstamo, se puede observar que el monto del préstamo de \$ 20.956 dólares, otorgado por el banco tendrá una cuota fija de \$ 4.191 dólares, dando un valor total de \$ 27.872 dólares de intereses más capital a ser pagados en cinco años.

## 5.5 Gastos operacionales

Se considera a los gastos operacionales como aquellos desembolsos realizados por la empresa para llevar a cabo el normal funcionamiento de sus actividades con la finalidad de poner en el mercado un producto o servicio.

Entre los gastos operacionales se encuentra:

### Gastos Administrativos

Se consideran gastos administrativos a todos aquellos rubros destinados al control y dirección de la empresa, dentro de los cuales se encuentran los sueldos del personal administrativo.

Para iniciar operaciones la empresa contará con el siguiente personal:

- Un Administrador
- Una Secretaria

Tabla N° 41 Sueldo Personal Administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO				
Descripción	Sueldo	IESS	Total Mensual	Total Anual
Administrador	550	51,975	498,025	5976,3
Secretaria	354	33,453	320,547	3846,564
<b>TOTAL</b>			<b>818,572</b>	<b>9822,864</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

Tabla N° 42 Beneficios Sociales

BENEFICIOS SOCIALES							
Descripción	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal	Vacaciones	Total	Total Anual
Administrador	550	45,83	45,83	61,325	22,92	175,91	2110,90
Secretaria	354	29,50	29,50	39,471	14,75	113,22	1358,652
<b>TOTAL</b>						<b>289,13</b>	<b>3469,55</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

## Conclusión:

A fin de cubrir las operaciones administrativas, la empresa contará con un Administrador, quien será encargado de coordinar las distintas actividades concernientes a la comercialización y distribución del producto, cuyo sueldo mensual será de \$ 550 dólares más los beneficios de ley, además de la contratación de una Secretaria, quien estará a cargo de la recepción, archivo y demás actividades concernientes a las funciones de la organización, cuyo sueldo será de \$ 354 dólares más beneficios de ley.

## Suministros de oficina, limpieza y servicios básicos

Además se los sueldos al personal administrativo, se considera los rubros por suministros de oficina, limpieza y servicios básicos, los mismos que están detallados en las siguientes tablas:

Tabla N° 43 Suministros Oficina

<b>SUMINISTROS OFICINA</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
PAPEL BOND	RESMAS	3,50	28	336
ESFEROS	UNIDAD	0,25	7,5	90
LAPICES	UNIDAD	0,30	6	72
GRAPADORA	UNIDAD	3,00	9	108
GRAPAS	CAJA	0,50	3,5	42
SOBRES MANILA	UNIDAD	0,10	4	48
CINTAS MATRICIALES	UNIDAD	18,00	54	648
PERFORADORAS	UNIDAD	3,25	9,75	117
CLIPS	CAJA	3,00	45	540
SACA GRAPAS	UNIDAD	1,00	3	36
CARPETAS ARCHIVADORES	UNIDAD	0,80	16	192
CARPETAS	UNIDAD	1,25	12,5	150
BORRADORES	UNIDAD	0,50	3	36
CD	CAJA	4,00	8	96
<b>TOTAL</b>			<b>209,25</b>	<b>2.511</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

**Tabla N° 44 Suministros de Limpieza**

<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
ESCOBAS	3	2,00	6	72
DESINFECTANTES	3	1,80	5,4	64,8
PAQUETES DE FUNDAS DE BASURA	5	1,25	6,25	75
RECOGEDORES DE BASURA	2	1,50	3	36
TRAPEADORES	3	2,00	6	72
DETERGENTE	5	4,00	20	240
<b>TOTAL</b>			<b>46,65</b>	<b>559,8</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

**Tabla N° 45 Servicios Básicos**

<b>SERVICIOS BASICOS ADMINISTRACIÓN</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Energía Eléctrica	25	300
Agua	18	216
Internet	30	360
Teléfono	17	204
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>1080</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

### **Conclusión:**

Tanto los rubros por concepto de suministros de oficina, suministros de limpieza y servicios básico están contemplados para el primer año de funciones de la organización.

### **Gasto de Ventas**

Son aquellos rubros destinados a las operaciones de comercialización del producto, entre los cuales se encuentran los sueldos de vendedores, comisiones, movilización, publicidad, necesarios para la venta.



**Tabla N° 46 Gastos Ventas**

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Movilización	12	144
Comisiones	25	140
Publicidad	46	552
<b>TOTAL</b>		<b>836</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Muñoz

Para el equipo de ventas se contará con 2 vendedores:

- Un vendedor interno y
- Un vendedor externo con la finalidad de dar una mejor proyección a las ventas y mayor soporte al cliente.

**Tabla N° 47 Sueldo Vendedores**

Descripción	Sueldo	IESS	Total Mensual	Total Anual
Vendedor Interno	354	33,453	320,547	3846,564
Vendedor Externo	354	33,453	320,547	3846,564
<b>TOTAL</b>			<b>641,094</b>	<b>7693,128</b>

Elaborado por: Luis Muñoz

**Tabla N° 48 Beneficios Sociales**

Descripción	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal	Vacaciones	Total	Total Anual
Vendedor Interno	354	29,50	29,50	39,471	14,75	113,22	1358,652
Vendedor Externo	354	29,50	29,50	39,471	14,75	113,22	1358,652
<b>TOTAL</b>							<b>2717,304</b>

Elaborado por: Luis Muñoz

### **Análisis:**

Para la conformación del equipo de ventas se contará con un vendedor interno, el cual estará encargado de ofrecer y mostrar las características del producto, aquellos clientes que se visiten el almacén, así como de la correspondiente facturación, cuyo sueldo será de\$ 354 dólares más beneficios, además de un vendedor externo, quien deberá desarrollar una cartera de clientes ya sean

mayoristas y minoristas en todo el Distrito Metropolitano de Quito, el mismo que percibirá un sueldo de \$354 dólares más beneficios, además de una comisión.

## Costos y Gastos

En los gastos y costos se pueden identificar los siguientes rubros, los mismos que han sido clasificados de acuerdo a su naturaleza y aplicación en la elaboración del producto, permitiendo conocer su incidencia.

**Tabla N° 49 Costos y Gastos**

DETALLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
- COSTOS DE PRODUCCION	33.422	5.981	39.403
- COSTOS DE ADMINISTRACION	13.292		13.292
- COSTOS DE VENTAS	11.246		11.246
- MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	400		400
- MANTENIMIENTO DE LOCALES	300		300
- SUMINISTROS DE OFICINA	2.511		2.511
- SUMINISTROS DE ASEO	560		560
- SERVICIOS BASICOS	1.080		1.080
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>62.811</b>	<b>5.981</b>	<b>68.792</b>

Elaborado por: Luis Muñoz

Dentro de los gastos se encuentran contemplados los rubros por concepto administrativos, de ventas, además de los costos indirectos de fabricación, los mismos que tendrán un incremento anual de un 4,15 % según la inflación semestral del 2014.

## 5.6 Ingresos

### Ingresos

Los ingresos son aquellas ganancias que percibe la empresa como resultado de las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios, enmarcados en una actividad económica.

Los ingresos están proyectados para cinco años de operaciones dentro de los cuales se encuentra los siguientes resultados:

**Tabla N° 50 Ingresos**

AÑO 1			
DENOMINACION	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES
Miel de Penco 125 gr.	3050	3,00	9.150
Miel de Penco 250 gr.	4700	4,50	21.150
Miel de Penco 500 gr.	5600	6,50	36.400
Miel de Penco 1000 gr.	1900	11,00	20.900
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>15.250</b>		<b>87.600</b>

Elaborado por: Luis Muñoz

Los ingresos estas fijados en base a capacidad y demanda del producto, y están proyectados para los siguientes cinco años, tomando como porcentaje de incremento a la inflación del primer semestre del año 2014 el cual es de 4,15%.

## 5.7 Flujo de caja

Permite conocer los ingresos y salidas de efectivo dentro de un periodo determinado, constituyendo un indicador importante de la liquidez de la empresa.

Dentro del proyecto, se contemplan los siguientes flujos de efectivos proyectados para los cinco años siguientes:

Tabla N° 51 Flujo de Caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
<b>VENTAS</b>						
Miel de Penco 125 gr.	9.150	9.925	10.766	11.678	12.668	54.187
Miel de Penco 250 gr.	21.150	22.942	24.886	26.994	29.281	125.252
Miel de Penco 500 gr.	36.400	39.484	42.829	46.458	50.394	215.564
Miel de Penco 1000 gr.	20.900	22.671	24.591	26.675	28.935	123.772
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>87.600</b>	<b>95.022</b>	<b>103.072</b>	<b>111.805</b>	<b>121.277</b>	<b>518.775</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
COSTO FIJO	62.811	65.418	68.133	70.960	73.905	341.227
COSTO VARIABLES	5.981	6.229	6.488	6.757	7.038	32.493
DEPRECIACIONES	1.823	1.823	1.823	890	890	7.250
AMORTIZACIONES	296	296	296	296	296	1.480
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>70.912</b>	<b>73.767</b>	<b>76.740</b>	<b>78.903</b>	<b>82.129</b>	<b>382.451</b>
<b>TOTAL FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>16.688</b>	<b>21.255</b>	<b>26.332</b>	<b>32.901</b>	<b>39.148</b>	<b>136.325</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
PAGO INTERES	2.305	1.844	1.383	922	461	6.916
PAGO PRESTAMO	4.191	4.191	4.191	4.191	4.191	20.956
<b>TOTAL EGRESOS NO OP.</b>	<b>6.496</b>	<b>6.035</b>	<b>5.574</b>	<b>5.113</b>	<b>4.652</b>	<b>27.872</b>
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>10.192</b>	<b>15.220</b>	<b>20.758</b>	<b>27.788</b>	<b>34.496</b>	<b>108.453</b>
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	-	10.192	25.411	46.169	73.957	108.453
<b>SALDO DE CAJA A FINANCIAR</b>	<b>10.192</b>	<b>25.411</b>	<b>46.169</b>	<b>73.957</b>	<b>108.453</b>	

Elaborado por: Luis Muñoz

### Comentario:

A través de la proyección del flujo de caja para los próximos cinco años de operaciones, se puede observar la evolución que esta tendrá, tomado en cuenta los ingresos generados, así como los costos tanto fijos como variables, préstamos e intereses, y dejando como resultado valores que permiten medir la rentabilidad de los recursos tanto propios como ajenos, los mismos que serán necesarios para la materialización del proyecto.

## 5.8 Mapa Estratégico

Los mapas estratégicos son una manera de proporcionar una visión macro de la estrategia de una organización, y proveen un lenguaje para describir la estrategia, antes de elegir las métricas para evaluar su desempeño.<sup>24</sup>

Bajo este concepto, se busca establecer las directrices más favorables para el desarrollo de las operaciones organizacionales, e identificar aspectos que contribuyan a medir y aplicar los objetivos planificados, permitiendo facilitar el entendimiento y compromiso de sus miembros, de esta manera desarrollar las estrategias de forma efectiva, para su posterior aplicación y alcance.

---

<sup>24</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Mapa\\_estrategico](http://es.wikipedia.org/wiki/Mapa_estrategico) {Consulta: 09/11/2014}

**MAPA ESTRATEGICO 2014-2019**

**Tabla N<sup>o</sup> 52 Mapa Estratégico Año 2015**

<b>AÑO</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>POLÍTICAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<b>2015</b>	Introducir la miel de penco en el mercado quiteño, con precios competitivos frente a los productos existentes en el mercado.	Desarrollar una política de precios bajos en el mercado.	Mediante la reducción de los costos operativos, a través de una reducción de inventarios, reducción del tiempo ocioso de maquinas y equipos y un estricto control sobre las compras.
	Consolidar un volumen de ventas rentable.	Mostrar al cliente las características y beneficios del producto, acompañado de un buen servicio.	Desarrollo de una campaña publicitaria efectiva, a través de redes sociales, creación de una página web, con exhibiciones en los puntos de venta, degustaciones al público, y participación en ferias.
	Reducir los tiempos de producción.	Mediante el uso de técnicas practicas en el control de cada etapa de elaboración.	Aplicando el uso de cursogramas que permitan definir los tiempos en cada etapa para determinar las actividades críticas en función de los tiempos máximos que utilizan y en los que se debe concentrar la labor de reducción.

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Luis Muñoz

**Tabla N° 53 Mapa Estratégico Año 2016**

<b>AÑO</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>POLÍTICAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<b>2016</b>	Generar distribuidores mayoristas en todos los sectores de la ciudad	Negociación de precios acorde al volumen de compra.	Ofreciendo descuentos por volumen, es decir estimulando la compra de grandes volúmenes del producto concentrados en un solo pedido.
	Obtener un incremento en el volumen de venta sobre el 10%.	Estar comprometidos con los requerimientos y necesidades del cliente.	Capacitación permanente al personal de ventas en talleres como: ventas de mostrador, atención y servicio al cliente, desarrollo de habilidades para escuchar y comprender las necesidades del cliente y aplicación del servicio post-venta.
	Establecer alianzas comerciales.	Desarrollar un trabajo conjunto, de beneficio mutuo y cooperativo con los socios comerciales.	Optimizando los recursos internos y externos, a través de un mejoramiento constante de la calidad del producto y una negociación de precios a tal manera que beneficie a ambas partes.

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Luis Muñoz

**Tabla N° 54 Mapa Estratégico Año 2017**

<b>AÑO</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>POLÍTICAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<b>2017</b>	Consolidación en el mercado.	Ofrecer un stock suficiente de productos , de buena calidad y servicio post venta	A través de una mayor cartera de clientes tantos mayoristas, como minoristas en toda la ciudad.
	Desarrollo de una imagen corporativa dentro y fuera de la ciudad.	Generar confianza y seguridad hacia los clientes que consumen el producto.	Mejorando los procesos productivos y de comercialización de manera continua, a través de una metodología de calidad y gestión determinada por estrategias que implique una permanente y constante evaluación de los procesos, disciplina de los miembros de cada equipo, resolución de los conflictos, estandarización de los mecanismos aplicados y análisis de los equipo de trabajos.
	Conseguir una mayor capacidad de producción.	Establecer la tecnificación de los procesos productivos.	Adquisición de equipos y maquinaria, así como la capacitación permanente al personal de producción.

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Luis Muñoz



**Tabla N° 55 Mapa Estratégico Año 2018**

<b>AÑO</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>POLÍTICAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<b>2018</b>	Manejo eficiente de los costos de producción.	A través de un ajuste a los procedimientos productivos.	Negociación de los costos de materia prima con proveedores, así como al eliminación de desperdicios en un 20% producido por la elaboración de la miel.
	Alcanzar niveles óptimos de inventarios a través de la gestión coordinada el centro de distribución y la fábrica, para evitar obsolescencias o pérdidas.	Administración eficiente de los costos de almacenamientos.	Aplicación de sistemas de inventarios que permitan generar volúmenes de producción de acuerdo al número de pedidos generados.

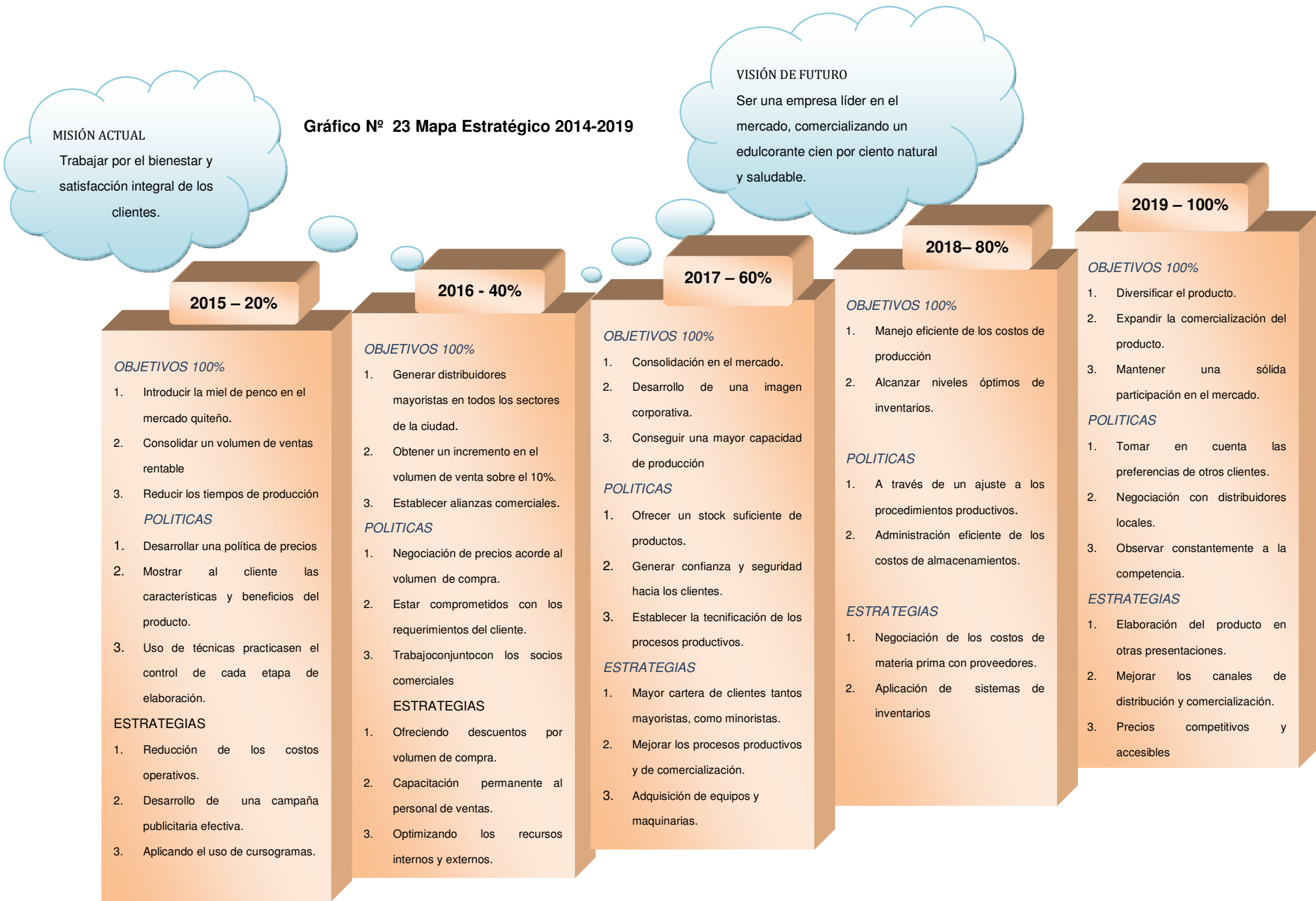
Fuente: Investigación  
Elaborado por: Luis Muñoz

**Tabla N° 56 Mapa Estratégico Año 2019**

<b>AÑO</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>POLÍTICAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<b>2019</b>	Diversificar el producto hacia otro tipo de clientes.	Tomar en cuenta los gustos y preferencias de los diferentes clientes.	Elaboración del producto en presentaciones para niños, deportistas, etc.
	Expandir la comercialización del producto a otras parroquias aledañas a la ciudad de Quito.	Negociación con distribuidores locales de cada parroquia.	Mejorar los canales de distribución y comercialización, a través del involucramiento de intermediarios mayoristas, minoristas hasta llegar al consumidor final.
	Mantener una solida participación en el mercado.	Observar constantemente a la competencia, a fin de mejorar e innovar cada día.	Precios competitivos y accesibles, mejorar continuamente la calidad del producto, así como el servicio que se ofrece al cliente.

Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Luis Muñoz

**Gráfico N° 23 Mapa Estratégico 2014-2019**



## 5.9 Valor Actual Neto (VAN)

Es un parámetro que indica la viabilidad de un proyecto basándose en la estimación de los flujos de caja que se prevé obtener, en donde el VAN toma los ingresos de cada año, le resta los gastos netos (hallando así el flujo de caja) y en base a eso calcula en cuántos años se podría recuperar la inversión.

Aplicando la fórmula del VAN y los datos obtenidos del TMAR se procede al desarrollo del cálculo:

$$\text{VAN} = -A + \frac{\text{FC1}}{(1+r)^1} + \frac{\text{FC2}}{(1+r)^2} + \frac{\text{FC3}}{(1+r)^3} + \frac{\text{FC4}}{(1+r)^4}$$

A= es igual a la Inversión Inicial

FC= es igual al flujos de caja

r = es igual al tipo de interés (tasa de des cuenta)

$$\text{VAN} = -45.000 + \frac{10.192}{(1+0,1343)^1} + \frac{15.220}{(1+0,1343)^2} + \frac{20.758}{(1+0,1343)^3} + \frac{27.788}{(1+0,1343)^4} + \frac{34.496}{(1+0,1343)^5}$$

$$\text{VAN} = \text{\$ } 25.189$$

### **Análisis:**

Tomando en cuenta los flujos generados en un periodo de cinco años para el desarrollo del VAN, el valor calculado nos indica que el proyecto es rentable por lo que es posible llevar a cabo.

Dentro de este desarrollo, el VAN puede arrojar resultados que conlleve a plantear algunas condiciones.

**Condiciones:**

- 1) Si VAN es positivo, el proyecto es rentable y permitirá obtener una rentabilidad.
- 2) Si VAN es cero, la inversión no producirá ni ganancias ni pérdidas.
- 3) Si VAN menor que cero, la inversión producirá pérdidas, el proyecto no será viable financieramente.

Para el cálculo del VAN será necesario determinar la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del inversionista, dato necesario para el cálculo del la TMAR del proyecto.

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del inversionista se calcula sumando el porcentaje del premio al riesgo más la inflación.

$$TMAR = i + f + if$$

i = premio al riesgo es igual a 10%

f = Inflación es igual a 4,15%

$$TMAR = 0,10 + 0,0415 + ((0,10) (0,0415))$$

$$TMAR = 0,1415 + 0,00415$$

$$TMAR = 0,14565$$

$$TMAR = 14,57\%$$

**Premio al Riesgo.-** es el valor en que el inversionista desea que crezca su inversión por encima de la inflación, es decir, la prima de riesgo indica el crecimiento real del patrimonio de la empresa.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup><http://www.gestiopolis.com/> {Consulta: 11/11/2014}

**Inflación.-** es un desequilibrio económico caracterizado por la subida general de los precios y provocado por la excesiva emisión de billetes de banco, un déficit presupuestario o por falta de adecuación entre la oferta y la demanda.<sup>26</sup>

En el caso del premio al riesgo, este puede variar desde un 5% para negocios de muy bajo riesgo, o aún más, según sea el riesgo calculado en la inversión y operación de la empresa, así como la compensación a los efectos de la inflación por lo que sea determinado un 10%.

Para el porcentaje de la inflación se tomó el promedio semestral del año 2014, el cual es de 4,15%.

**Tabla N° 57 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento**

CALCULO DE LA TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)				
CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	TMAR	TMAR GLOBAL
PASIVO DE LARGO PLAZO	20.956	31,77%	11,00%	3,50%
CAPITAL SOCIAL	45.000	68,23%	14,57%	9,94%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	65.956	100,00%	<b>TMAR</b>	<b>13,43%</b>

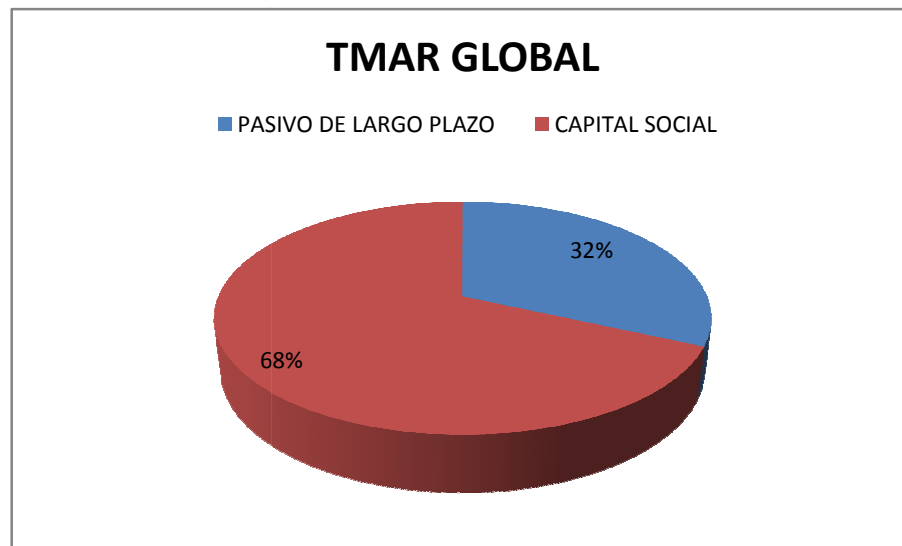
Elaborado por: Luis Muñoz

**Análisis:**

Multiplicando el porcentaje de participación del pasivo a largo plazo con la tasa de interés del préstamo y el porcentaje de participación del capital social con TMAR del inversionista, se obtiene la TMAR del proyecto, el cual es de 13,43%.

<sup>26</sup><http://www.gestiopolis.com/>

**Gráfico N° 24 Relación del Pasivo y Capital sobre la TMAR**



Elaborado por: Luis Muñoz

**Análisis:**

Otra manera de interpretar la incidencia que el pasivo y el capital tienen sobre la TMAR es a través del siguiente gráfico, el cual permite observar el porcentaje que estos factores tienen en el valor total, en donde el 68% de la porción corresponde al capital, en contraste con un 32 % del pasivo, porcentajes reflejados en el cálculo de la TMAR.

**5.10 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno es aquella que supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de reinversión.

Al igual que en el VAN, la TIR debe cumplir dos condiciones:

- 1) Si TIR es mayor a la tasa de descuento el proyecto es factible
- 2) Si TIR es menor a la tasa de descuento el proyecto no es factible

Tabla N° 58 Flujo Financiero

CONCEPTO	Años					
	0	1	2	3	4	5
TOTAL INVERSIONES	-65.956					
FLUJO OPERACIONAL		16.688	21.255	26.332	32.901	39.148
PRESTAMO	20.956					
INTERESES		-2.305	-1.844	-1.383	-922	-461
AMORTIZACION PRINCIPAL		-4.191	-4.191	-4.191	-4.191	-4.191
FLUJO NETO GENERADO	-45.000	10.192	15.220	20.758	27.788	34.496

TASA MINIMA DE RENDIMIENTO	13,43%
VALOR PRESENTE NETO	25.189
TASA INTERNA DE RETORNO	30,29%

Elaborado por: Luis Muñoz

### Análisis:

Según el flujo de caja, la TIR se encontraría en un porcentaje del 30,29%, la cual es mucho mayor a la TMAR con un 13,43%, lo que nos deja como conclusión que el proyecto es rentable y cumple con las proyecciones y expectativas. Además de un valor presente neto de \$ 25.189 dólares, con un flujo de efectivo que garantiza la operatividad de la organización, y la consecución de los objetivos propuestos dentro del ámbito de producción y comercialización de la miel de penco en el Distrito Metropolitano de Quito.

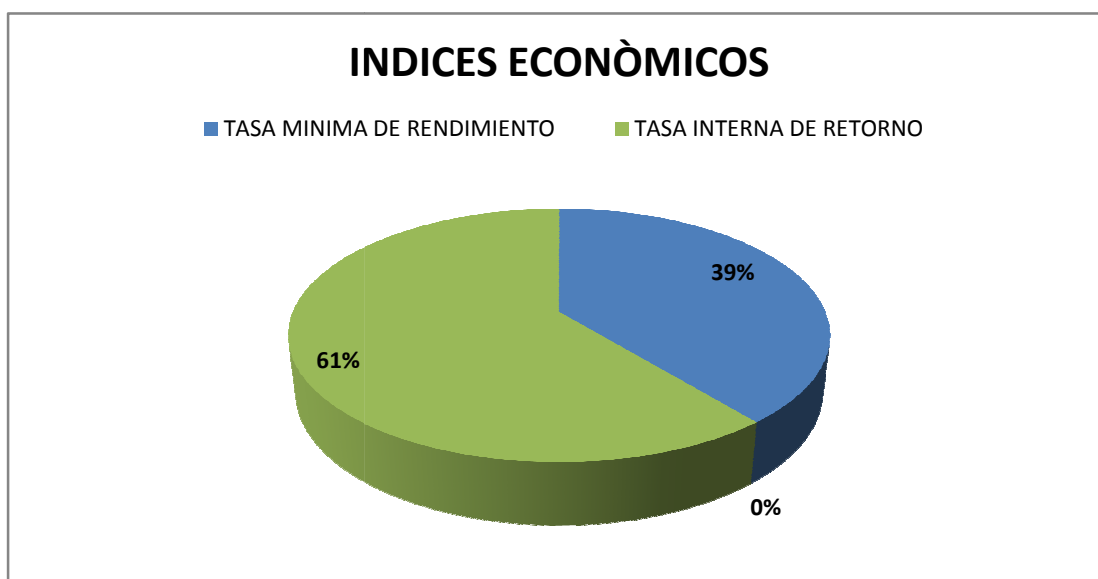


### **Comentario:**

Los flujos de los recursos propios generados en cada año, permiten obtener los indicadores financieros como la tasa interna de retorno, el valor actual neto y la tasa mínima de rendimiento, los mismo que arrojan resultados favorables y que respaldan la ejecución del proyecto, partiendo de la inversión de recursos propios y ajenos.

El siguiente grafico comparativo permite observar la proporción que la tasa interna de retorno tiene sobre la tasa mínima aceptable de rendimiento, mostrando la viabilidad del proyecto, así como su rentabilidad.

**Gráfico N° 25 Índices Económicos**



Elaborado por: Luis Muñoz

### **5.11 Punto de Equilibrio**

Se considera al punto de equilibrio como una herramienta que permite conocer el nivel de ventas en valores y unidades, los cuales cubrirán los costos generados, y se obtendrá una utilidad. Es decir que los ingresos son iguales a los costos y cuyo análisis permitirá proyectar a la empresa con mayor seguridad y eficiencia.

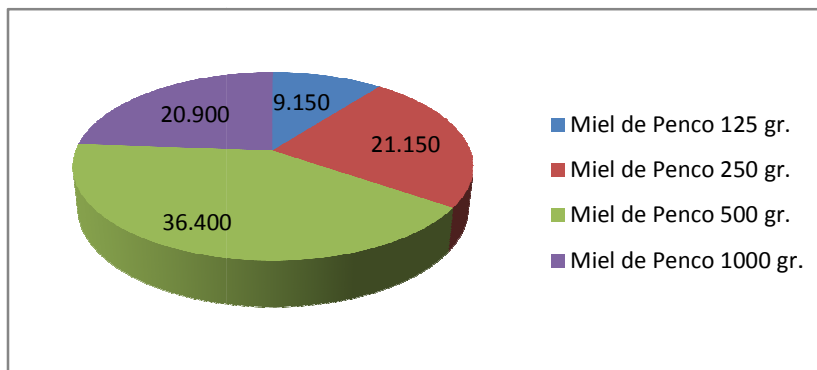
Partiendo de este principio se ha determinado el punto de equilibrio proyectado para los próximos cinco años de operaciones con los siguientes valores:

**Tabla N° 59 Punto de Equilibrio Año 1**

DETALLE		AÑO 1
	<b>VENTAS</b>	<b>87.600</b>
<b>1</b>	<b>INGRESOS</b>	
	Miel de Penco 125 gr.	9.150
	Miel de Penco 250 gr.	21.150
	Miel de Penco 500 gr.	36.400
	Miel de Penco 1000 gr.	20.900
<b>2</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>87.600</b>
	COSTO FIJO	62.811
	COSTO VARIABLE	5.981
	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>87.600</b>
	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	<b>67.414</b>
	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO Q</b>	<b>11.736</b>

Elaborado por: Luis Muñoz

**Gráfico N° 26 Punto de Equilibrio Año 1**



Elaborado por: Luis Muñoz

**Análisis Año 1:**

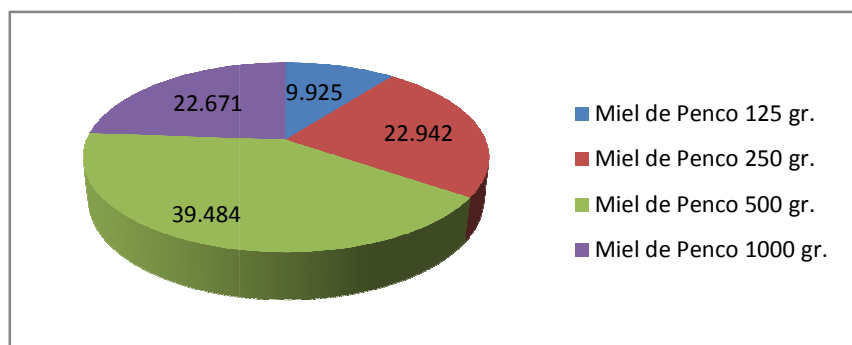
El punto de equilibrio deja como resultado un valor de \$ 67.414 dólares en ventas y 11.736 en unidades con la cuales se llegaría a cubrir los costos y gastos generados para operar adecuadamente y obtener a partir de este cálculo una rentabilidad.

**Tabla N° 60 Punto de Equilibrio Año 2**

DETALLE	AÑO 2
<b>VENTAS</b>	<b>95.022</b>
<b>INGRESOS</b>	
Miel de Penco 125 gr.	9.925
Miel de Penco 250 gr.	22.942
Miel de Penco 500 gr.	39.484
Miel de Penco 1000 gr.	22.671
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>95.022</b>
COSTO FIJO	65.418
COSTO VARIABLE	6.229
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>95.022</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	<b>70.007</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO Q</b>	<b>11.702</b>

Elaborado por: Luis Muñoz

**Gráfico N° 27 Punto de Equilibrio Año 2**



Elaborado por: Luis Muñoz

**Análisis Año 2:**

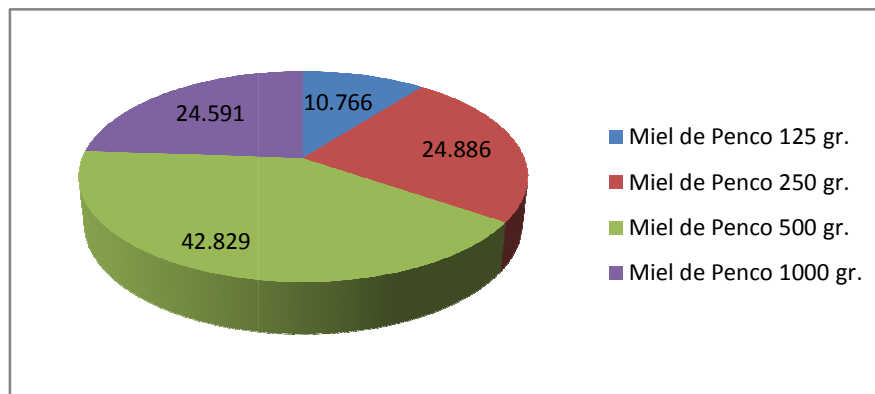
Para el punto de equilibrio del segundo año se prevé tener un resultado de \$ 70.007 dólares en ventas y 11.702 en unidades, permitiendo cubrir los costos tanto fijos como variables generados y operar adecuadamente, obteniendo una rentabilidad.

**Tabla N° 61 Punto Equilibrio Año 3**

DETALLE		AÑO 3
	<b>VENTAS</b>	<b>103.072</b>
<b>1</b>	<b>INGRESOS</b>	
	Miel de Penco 125 gr.	10.766
	Miel de Penco 250 gr.	24.886
	Miel de Penco 500 gr.	42.829
	Miel de Penco 1000 gr.	24.591
<b>2</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>103.072</b>
	COSTO FIJO	68.133
	COSTO VARIABLE	6.488
	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>103.072</b>
	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	<b>72.709</b>
	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO Q</b>	<b>11.669</b>

Elaborado por: Luis Muñoz

**Gráfico N° 28 Punto de Equilibrio Año 3**



Elaborado por: Luis Muñoz

**Análisis Año 3:**

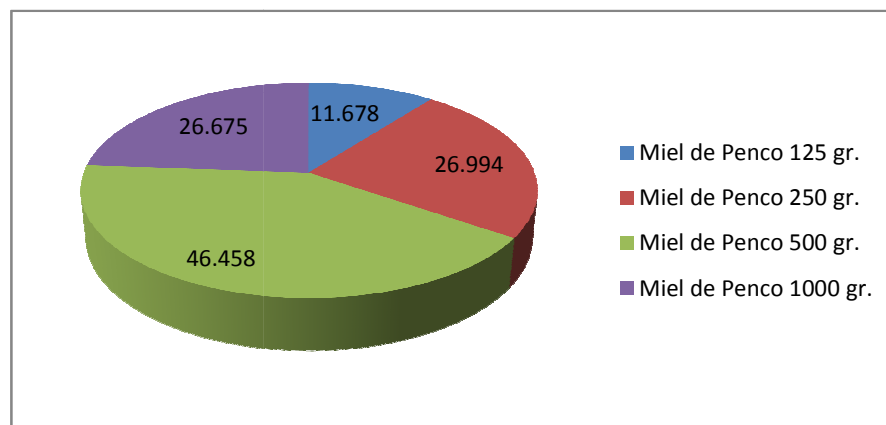
En el tercer año de operaciones el punto de equilibrio tiene como resultados de \$ 72.709 dólares en ventas y 11.669 en unidades con la cuales se llegaría a cubrir los costos de operación adecuadamente y obtener a partir de este valor una rentabilidad.

**Tabla N° 62 Punto de Equilibrio Año 4**

DETALLE		AÑO 4
	<b>VENTAS</b>	<b>111.805</b>
1	<b>INGRESOS</b>	
	Miel de Penco 125 gr.	11.678
	Miel de Penco 250 gr.	26.994
	Miel de Penco 500 gr.	46.458
	Miel de Penco 1000 gr.	26.675
2	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>111.805</b>
	COSTO FIJO	70.960
	COSTO VARIABLE	6.757
	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>111.805</b>
	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	<b>75.525</b>
	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO Q</b>	<b>11.638</b>

Elaborado por: Luis Muñoz

**Gráfico N° 29 Punto de Equilibrio Año 4**



Elaborado por: Luis Muñoz

**Análisis Año 4:**

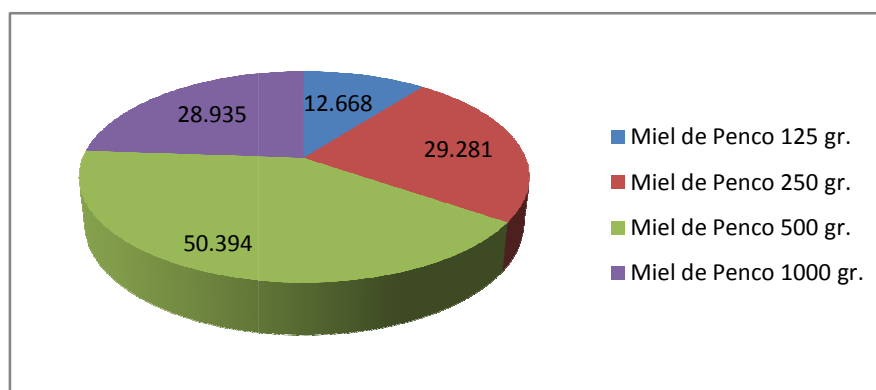
El punto de equilibrio en el cuarto año será de \$ 75.525 dólares en ventas y 11.638 tomando en cuenta el volumen de producción cuyo incremento anual es del 4,15%.

**Tabla N° 63 Punto de Equilibrio Año 5**

DETALLE		AÑO 5
	<b>VENTAS</b>	<b>121.277</b>
1	<b>INGRESOS</b>	
	Miel de Penco 125 gr.	12.668
	Miel de Penco 250 gr.	29.281
	Miel de Penco 500 gr.	50.394
	Miel de Penco 1000 gr.	28.935
2	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>121.277</b>
	COSTO FIJO	73.905
	COSTO VARIABLE	7.038
	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>121.277</b>
	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	<b>78.458</b>
	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO Q</b>	<b>11.608</b>

Elaborado por: Luis Muñoz

**Gráfico N° 30 Punto de Equilibrio Año 5**



Elaborado por: Luis Muñoz

**Análisis Año 5:**

En el quinto año de operaciones se proyecta un el punto de equilibrio como \$ 78.458 dólares en ventas y \$ 11.608 en unidades, un costo fijo de \$ 73.905 dólares y un costo variable de \$ 7.038 dólares, permitiendo evidenciar la cantidad de unidades necesarias para que tener pérdidas y garantizar el curso normal de las operaciones productivas.

## RESUMEN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ACUMULADO A CINCO AÑOS

Tabla N° 64 Punto de Equilibrio Acumula a Cinco Años

TOTAL VENTAS	518.775
TOTAL COSTO FIJO	341.227
TOTAL COSTO VARIABLE	32.493
COSTO TOTAL	373.721
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	364.028
MARGEN DE SEGURIDAD	154.747
PUNTO DE EQUILIBRIO Q	58.134

Elaborado por: Luis Muñoz

### Análisis:

A través de la sumatoria de los cinco años proyectados para el punto de equilibrio, se puede obtener el costo total fijo y costo total variable con la cual se determina número de unidades así como la cantidad monetaria, a fin de conocer el comportamiento que estos factores tendrán dentro de este periodo de operaciones.

### Comentario General

El punto de equilibrio, permite analizar los costos tanto fijos como variables, con los cuales se podrá generar la producción de la miel de penco, a fin de conocer las unidades y los costos que serán necesarios para alcanzar el lumbral de rentabilidad durante los cinco primeros años de producción, en los cuales se pretende manejar costos bajos, con una producción de acuerdo a la demanda, dando como resultado precios competitivos al producto final y acorde al mercado local.

## CAPÍTULO VI

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 6.1 Conclusiones

- 1) En el estudio de mercado se determinó la aceptación que la miel de penco tendría en el mercado local, a través de las encuestas que se realizaron a los distintos consumidores, en donde el 81 % de ellos desearían que se comercialice este producto, por ser innovador y ofrecer muy buenos beneficios para la salud.
- 2) Además se pudo evidenciar que actualmente en el mercado no existe un producto con similares características a la miel de penco, por lo que sus competidores directos serían los edulcorantes más representativos, como el azúcar procesado, la miel de abeja, panela y los edulcorantes sintéticos.
- 3) Mediante el análisis de las estrategias necesarias para comercializar la miel de penco en el Distrito Metropolitana de Quito, se pudo establecer la aplicación de las cuatro P`S, (producto, precio, plaza, promoción), las mismas que contribuirán a mejorar las condiciones para introducir el producto en el mercado local y permitirán generar una oferta y demanda.
- 4) A través de la aplicación de técnicas de diagnóstico estudiadas, se pudo determinar los aspectos relacionados con el micro y macro entorno, a fin de conocer las fortalezas y debilidades tanto de la organización como de sus competidores, así como las oportunidades que permitan a la organización aprovecharlas para tener una mejor proyección en el mercado, conjuntamente con el análisis estadístico, el cual permitió evidenciar los aspectos que el cliente espera del producto.



- 5) Mediante la evaluación financiera se determinó la inversión necesaria para emprender el proyecto, tomando en cuenta el capital propio y el prestado, así como los costos que se generarían durante los primeros años de operaciones, los ingresos con los cuales se obtendrá una rentabilidad y el cálculo de los indicadores financieros, los mismos que respaldarían la viabilidad del proyecto en el Distrito Metropolitano de Quito, a partir del cual la empresa buscara obtener mayores beneficios económicos.

## **6.2 Recomendaciones**

- 1) Promover la producción de productos naturales como la miel de penco, cuyo consumo es altamente beneficioso para la salud del consumidor, convirtiéndose en una alternativa favorable para las personas que esperan contar con productos auténticos con un gran valor nutricional y que aporten a una mejor calidad de vida, además se promueva el consumo de productos propios de nuestro entorno.
- 2) Mantener niveles óptimos de producción dentro de la capacidad de la empresa, así como la expansión comercial del producto, a fin de generar una demanda sostenible y con proyección a mediano y largo plazo, los mismos que permitan a la empresa consolidarse en el mercado local como una marca de prestigio y altamente competitiva.
- 3) Mejorar la estructura organizacional, a fin de generar un mayor emprendimiento y desarrollo del producto, alcanzando niveles de calidad en todos los procesos de producción y comercialización, generando competitividad e innovación en cada producto elaborado, con el propósito de conseguir la aceptación y fidelización del cliente.

- 4) Generar una mayor publicidad de la miel de penco, a través de prensa y radio, utilizando además los canales de comunicación actuales como redes sociales y portales web, con la finalidad de llegar hacia todo tipo de clientes, generando una mayor demanda del producto y contribuyendo al cambio en la cultura alimentaria de los consumidores, ofreciendo productos con mayor valor nutricional de los que se encuentran en el mercado.

## 7 Bibliografía

- Eutimio Tovar Rodríguez (2007) La artesanía su importancia económica y social, México
- Díaz Luis (2005) Análisis y Planeamiento, Costa Rica
- De Lucca, Manuel; Jaime Zalles A (1992) Flora Medicinal Boliviana. Diccionario Enciclopédico, Bolivia
- Grajales Guillermo (1990) Estudio de Mercado y Comercialización, Costa Rica
- Grupo Vértice (2008) Calidad en el Servicio al Cliente, España
- Guzmán Alexander (2005) Contabilidad Financiera, España
- Kotler Philip, Armstrong Gary (2008) Fundamentos del Marketing, México
- Park S. Nobel (1994) Remarkable Agaves and Cacti, EEUU
- Rosales Ramón (2007) La Formulación y la Evaluación, Costa Rica
- Royce Editores, (2001) Diccionario Enciclopédico Mc Graw-Hill, 1 era edición, España
- Schnaars Steven (1991) Estrategias de Marketing. España
- TAMAYO, Mario, (1996). El Proceso de la Investigación Científica. México. Editorial Limusa. 3era Edición
- Vidal Elizabeth (2004) Diagnostico Organizacional, Bogotá
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Mapa\\_estrategico](http://es.wikipedia.org/wiki/Mapa_estrategico)
- <http://www.gestiopolis.com/>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/20factores%20internos.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- [http://www.gestiopolis.com/Nakasone Gustavo, “Análisis de Estados Financieros para la Toma de Decisiones”, Perú 2005, Pag 210.](http://www.gestiopolis.com/Nakasone_Gustavo,_%20An%C3%A1lisis_de_Estados_Financieros_para_la_Toma_de_Decisiones%2C_Per%C3%BA_2005,_Pag_210)
- <http://www.tiposde.org/>
- <http://www.tiposde.org/>

- <https://books.google.com.ec/booksformas+de+competencia&hl=es&sa=X&ei=TbWIVNbDJMGigwTYnYCIDQ&ved=0CC4Q6AEwAw#v=onepage>
- <http://mishkyhuarmi.wordpress.com/tag/miel-de-agave>.
- <http://elecuatoriano.net/2012/12/28/ecuador-la-miel-de-agave-o-penco-chaguar-mishky>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>
- <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2e.htm>
- <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- <https://books.google.com.ec/books?id=3uIW0vVD63wC&pg=PA97&dq=que+es+muestreo+aleatorio+simple>