



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

“Elaboración de un Plan de Negocios para la introducción de una nueva marca de miel de abeja diferenciada en el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo.”

**AUTORA:**

Lazo Bermúdez, Lucia Angelina

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

**TUTOR:**

Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra MBA.

**Guayaquil, Ecuador**

**2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Lucía Angelina Lazo Bermúdez como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL.

**TUTORA**

-----  
Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra MBA.

**REVISORES**

-----  
Ing. Baldeon Barros, Wilson Eduardo

-----  
Ing. Masson Muñoz, Luis Gerardo Mgs.

**DIRECTOR DE CARRERA**

-----  
Ing. Vergara Pereira, Darío Marceo Mgs.

Guayaquil, al 10 del mes de julio del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Lucía Angelina Lazo Bermúdez**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial denominado “Elaboración de un Plan de Negocios para la introducción de una nueva marca de miel de abeja diferenciada en el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, al 10 del mes de julio del año 2013

**LA AUTORA**

-----  
Lucía Angelina, Lazo Bermúdez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Lucía Angelina Lazo Bermúdez**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto titulado: “Elaboración de un Plan de Negocios para la introducción de una nueva marca de miel de abeja diferenciada en el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, al 10 del mes de julio del año 2013

**LA AUTORA**

-----  
Lucía Angelina, Lazo Bermúdez

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a todas las personas que, de alguna forma, me apoyaron y contribuyeron en la realización del presente proyecto.

A mis padres, que en todo tiempo me brindaron su apoyo, confianza y amor.

A mis hermanos y hermana, a mis amigos y a mis compañeros, que siempre estuvieron conmigo, sus consejos y palabras de aliento las cuales no me dejaron flaquear y me permitieron cumplir mis objetivos.

A mis profesores, quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje y conocimientos.

LUCIA LAZO

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de tesis se lo dedico a mis padres por haber estado a mi lado, cuidándome y dándome fortaleza para avanzar y siendo un apoyo incondicional en todo momento.

A mi Tía Ninfa Lazo, sin ella, mi carrera universitaria no habría sido posible. Ella lo hizo realidad.

A mi Tía Susana Lazo, quien me dio su apoyo económico incondicional para terminar mis estudios.

Gracias por ser parte de un sueño más hecho realidad.

LUCIA LAZO

## **DECLARACIÓN**

Yo, Lazo Bermúdez Lucía Angelina, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

---

LAZO BERMÚDEZ LUCÍA ANGELINA

## **AUTORÍA**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

---

LAZO BERMÚDEZ LUCÍA ANGELINA



## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Ing. Paola Alexandra, Traverso Holguín MBA.

### **PROFESOR GUÍA O TUTOR**

---

Ing. Wilson Eduardo, Baldeon Barros

PROFESOR REVISOR # 1

---

Ing. Luis Gerardo, Masson Muñoz Mgs.

PROFESOR REVISOR # 2

### **PROFESORES DELEGADOS**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **CALIFICACIÓN**

---

**ING. PAOLA ALEXANDRA, TRAVERSO HOLGUÍN MBA.**  
**PROFESOR GUÍA O TUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

Introducción .....	20
1. Antecedentes .....	21
2. Justificación del Estudio .....	22
3. Metodología.....	23
4. Descripción del Proyecto/ Producto.....	24
4.1 Título del Proyecto .....	24
4.2 Descripción del producto y sus beneficios .....	24
4.3 Objetivos del proyecto .....	25
4.3.1 Objetivos General .....	25
4.3.2 Objetivos específicos .....	25
4.4 ¿Qué necesidad satisface?.....	26
4.5 Segmento de mercado: consumidor .....	26
4.6 Etapa de en el ciclo de vida del producto .....	27
4.7 Competidores directo e indirectos.....	28
4.8 Aliados estratégicos .....	30
5. Estudio de Factibilidad Técnica del proyecto.....	31
5.1 Materia prima requerida .....	31
5.1.1 Proveedores y Cotizaciones .....	32
5.1.2 Detalle de materia prima (precios y cantidades) .....	33
5.2 Proceso de producción.....	33
5.3 Requerimientos de mano de obra .....	35
5.4 Descripción de la infraestructura necesario .....	35
5.4.1 Maquinaria y equipos.....	35

5.4.2	<b>Espacio físico</b>	40
5.4.3	<b>Ubicación</b>	40
5.4.4	<b>Permisos</b>	41
5.5	<b>Situación actual de la empresa en el mercado</b>	41
5.5.1	<b>Aspectos legales; tipo de empresa</b>	41
5.5.2	<b>Parte administrativa; organización, organigrama, personas y funciones</b>	43
5.5.3	<b>Misión</b>	46
5.5.4	<b>Visión</b>	47
5.5.5	<b>Valores</b>	47
5.6	<b>Diseño de planta, infraestructura</b>	48
6.	<b>Estudio de mercado; procedo de investigación de mercados</b>	49
6.1	<b>Información secundaria (recopilación de internet, revistas, periódicos, visita a supermercados);</b>	49
6.1.1	<b>Análisis de la competencia y diagnostico actual del Marketing Mix</b>	50
6.2	<b>Información primaria</b>	53
7.	<b>Plan de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto</b>	56
7.1	<b>Análisis estratégico</b>	56
7.1.1	<b>Estructura de la cultura corporativa; Misión, Visión, Principios y Valores</b>	56
7.1.2	<b>Planteamiento de objetivos; Marketing y posicionamiento</b>	58
7.1.3	<b>Desarrollo de la cartera de productos</b>	59
7.2	<b>Comportamiento del consumidor</b>	60
7.2.1	<b>Análisis del cliente</b>	60
7.2.2	<b>Segmentación de mercado y perfil del consumidor</b>	62
7.3	<b>Posicionamiento</b>	64

7.3.1	<b>Estrategias de posicionamiento y/o diferenciación</b>	65
7.4	<b>Marketing Mix</b>	67
7.4.1	<b>Estrategia de producto</b>	67
7.4.2	<b>Estrategia de Branding</b>	69
7.4.3	<b>Estrategias de precio</b>	78
7.4.4	<b>Estrategia de promoción de ventas y motivación</b>	82
7.4.5	<b>Estrategias de distribución; Puntos de venta y almacén</b>	83
7.4.6	<b>Estrategias de e-marketing</b>	89
8.	<b>Análisis financiero</b>	90
8.1	<b>Vida útil del proyecto</b>	90
8.2	<b>Requerimientos e inversión inicial y estructura de financiamiento de capital propio y prestado</b>	91
8.3	<b>Depreciación y Amortización</b>	92
8.4	<b>Determinación de ingresos</b>	92
8.5	<b>Determinación de costos</b>	93
8.6	<b>Determinación de gastos</b>	95
8.7	<b>Balance General Anual Proyectado a 5 años</b>	97
8.8	<b>Estado de Resultados Proyectado</b>	99
8.9	<b>Flujo de Caja Proyectado</b>	100
8.10	<b>Evaluación financiera</b>	101
8.10.1	<b>Tasa, indicadores y ratios</b>	101
8.10.2	<b>Punto de equilibrio</b>	105
8.10.3	<b>Recuperación de la inversión; Payback</b>	106
9.	<b>Beneficio social</b>	107
9.1	<b>Impacto social y ambiental</b>	108
9.2	<b>Efectos multiplicadores; Empleo, ingresos, desarrollo</b>	109

<b>9.3 ¿Qué le está entregando el proyecto a la sociedad?</b> .....	110
<b>Conclusiones</b> .....	111
<b>Bibliografía</b> .....	113
<b>Anexos</b> .....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Histórico de Ventas Mensuales Año 2012 “Saba Cook”, Base de Datos Oracle Business Intelligence <sup>17</sup> – Dufry Ecuador S.A. <sup>18</sup> .....	54
Tabla 2 Detalle de Inversión Inicia – Capital Propio y Prestado. Cantidad en valores y porcentajes de representación. ....	91
Tabla 3 Depreciación del activo fijo (Resultados) .....	92
Tabla 4 Amortización de activos diferidos (Resultados). .....	92
Tabla 5 Detalles de proyección de ingresos (ventas proyectadas en unidades e importe total). .....	93
Tabla 6 Detalles de costos de materia prima, materiales y directos y costos unitarios de producción. ....	94
Tabla 7 Detalle de costos de suministros y servicios y de mano de obra directa.....	94
Tabla 8 Detalle de gastos de personal administrativos .....	95
Tabla 9 Detalle de gastos de suministros y servicios .....	95
Tabla 10 Detalle de gastos de gastos de fuerza de ventas y comisiones .....	95
Tabla 11 Detalle de gastos por estrategias de marketing .....	96
Tabla 12 Detalle de otros gastos por suministros y servicios. ....	96
Tabla 13 Detalle de gastos financieros. ....	96
Tabla 14 Estado de pérdidas y ganancias anuales proyectado a 5 años “Miela del Ecuador” .....	99
Tabla 15 Flujo de caja anual proyectado a 5 años “Miela del Ecuador”. .....	100
Tabla 16 Flujo de caja anual proyectado a 5 años con sus respectivas tasas, indicadores y ratios “Miela del Ecuador” (1). .....	101

Tabla 17 Flujo de caja anual proyectado a 5 años con sus respectivas tasas, indicadores y ratios “Miela del Ecuador” (2). .....	103
Tabla 18 Punto de equilibrio para “Miela del Ecuador”. .....	105
Tabla 19 Recuperación de la inversión “Payback” .....	106



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Ciclo de Vida del Producto (CVP) <sup>1</sup> .....	27
Ilustración 2 Presentación individual de Ecuamiel <sup>2</sup> .....	29
Ilustración 3 Presentación por pack de Ecuador Honey Compay <sup>3</sup> .....	29
Ilustración 4 Maquina dosificadora y selladora con mesa giratoria ....	36
Ilustración 5 Maquina Etiquetadora manual (1) .....	39
Ilustración 6 Maquina Etiquetadora manual (2) .....	39
Ilustración 7 Organigrama “Miela del Ecuador” .....	46
Ilustración 8 Diseño de planta “Miela del Ecuador” . .....	48
Ilustración 9 Presentación individual de Ecuamiel <sup>14</sup> .....	51
Ilustración 10 Sello de la compañía Ecuador Honey Company EHC <sup>15</sup> .....	52
Ilustración 11 Salsa de mango/ ají, Mermeladas Motuche, Indarbío S.A <sup>16</sup> .....	53
Ilustración 12 Exhibición y Merchandising de Saba Cook en Dufry Ecuador S.A, Salidas Internacionales – Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo (1).....	54
Ilustración 13 Exhibición y Merchandising de Saba Cook en Dufry Ecuador S.A, Salidas Internacionales – Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo (2).....	55
Ilustración 14 Diseño estimado de la presentación del producto “Miela del Ecuador” .....	69
Ilustración 15 Diseños estimados incluidos en la etiqueta de “Miela del Ecuador” – “Paisajes y gente” .....	70
Ilustración 16 Diseños estimados incluidos en la etiqueta de “Miela del Ecuador” – “Fauna” .....	71

Ilustración 17 Logo de “Ecuador ama la vida” para el diseño de la etiqueta de “Miela del Ecuador” – (dos caras) .....	72
Ilustración 18 Aspectos que transmite el logo de “Ecuador ama la vida” y de los cuales puede verse beneficiado “Miela del Ecuador”. 72	
Ilustración 19 Página web oficial de la marca de café ESCOFFE con acceso al código de comercio justo. ....	74
Ilustración 20 Producto de ESCOFFEE con el código de comercio justo como parte del diseño de la etiqueta y empaque. ....	74
Ilustración 21 Empaque de papel reciclable y tinta vegetal para regalo de “Miela del Ecuador” .....	76
Ilustración 22 Ejemplos para Isotipo de etiquetas de vinos para “Miela del Ecuador” .....	77
Ilustración 23 Principales puntos de venta en el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo. ....	85
Ilustración 24 Diseño de Merchandising, percha cilíndrica de tres niveles para exhibir “Miela del Ecuador” .....	88

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto “Elaboración de un Plan de Negocios para la introducción de una nueva marca de miel de abeja diferenciada en el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo” nos introduce en un extenso estudio que tiene como objetivo comprobar que es posible y rentable ejecutarlo.

Para lograrlo se combinan los conocimientos y herramientas obtenidos a lo largo de la carrera de Ingeniería Comercial, con la experiencia adquirida en mis dos años de labores en el Aeropuerto Internacional de Guayaquil como asistente operativa y comercial de Dufry Ecuador S.A y de Duty Paid S.A, compañías extranjeras que se dedican a la venta de productos nacionales e internacionales bajo el concepto de Retail o tiendas de lujo.

Surge entonces la idea de poder crear un producto que no se haya comercializado antes en éstas instalaciones y que cuente con las características necesarias que lo atribuyen como una creación 100% ecuatoriana para el mundo. A lo largo del desarrollo iremos comprobando, verificando y descubriendo los escenarios que giran en torno a implementar ésta idea que se perfila como innovadora, creativa y de mucho éxito por su forma y profundidad.

**Palabras Claves:** Marca, Innovación, Comercio, Proyección, Rentabilidad, Factibilidad.

# MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

## Introducción

En un mundo y entorno cada vez más conectado, pequeño y globalizado gracias a la rápida tecnología de las comunicaciones, los emprendedores y empresarios reconocen la necesidad de poder ofrecer productos novedosos y atractivos al mercado, así mismo, los obliga a ser cada vez más ingeniosos en el desarrollo de estos productos por lo que la elaboración del presente proyecto consiste en crear una nueva marca de miel diferencia del cual se irá midiendo la factibilidad y viabilidad de ejecutar el proyecto combinando los conocimientos y herramientas obtenidas a lo largo de la carrera de Ingeniería Comercial, con la experiencia adquirida en mis dos años de labores en el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo como asistente operativa y comercial de Dufry Ecuador S.A y de Duty Paid S.A, compañías que se dedican a la venta de productos nacionales e internacionales bajo el concepto de Retail o tiendas de lujo.

Luego de conocer en profundidad la rotación de rodo tipo de productos en las categorías de comestibles, bebidas, tabacos, accesorios y electrónica, nacionales e internacionales, surge la idea de poder crear un producto que no se haya comercializado antes en éstas instalaciones y que cuente con las características necesarias que lo atribuyen como una creación 100% ecuatoriano para el mundo.

Por tal motivo, después de una exhaustiva investigación en búsqueda del producto apropiado, se elige al fin la comercialización de una nueva marca de miel de abeja orgánica y 100% natural, trabajada bajo conceptos nunca antes aplicados en éste tipo de productos que a pesar de ser tradicionales,

lo convierte en algo totalmente nuevo e innovador pero sobre todo atractivo para el mercador con el que se pretende dar iniciativa a éste proyecto y que para el presente estudio se trata de las instalaciones de Retail del Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo, área de comercio de vuelos nacionales e internacionales.

## **1. Antecedentes**

Nuestro país es privilegiado al contar con una extensa biodiversidad de flora y fauna, y que por su ubicación geográfica puede producir recursos y productos de inmejorable calidad que han sido calificados en el mercadeo internacional como los mejores del mundo.

Para el Ecuador, la apicultura es una actividad que va en crecientes cifras ya que si bien antes no había sido explotada ni explorada, hoy en día, empresarios, emprendedores y familias quienes se dedican a este negocio, vislumbran un panorama alentador pues contamos con una miel de excelente calidad por su clima y ubicación lo que también posibilita al país poder generar variedades de mieles exóticas, algunas de las cuales bien podrían ser únicas en el mundo.

Basados en ésta ventaja y luego de tener una amplia experiencia en productos nacionales que se comercializan en las 8 tiendas más importantes del Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo, surge la idea de elaborar un estudio para la creación, introducción y comercialización de una nueva marca de miel individual y diferenciada.

La intención con la elaboración del presente estudio es comprobar la rentabilidad y viabilidad de ejecutar la idea y así medir su éxito, el mismo que puede ser un indicador para la expansión hacia mercados extranjeros como Europa y EEUU donde existe una atractiva demanda de éste producto.

De esta manera, iniciamos con una exhaustiva investigación y análisis que nos llevaran hacia nuestro objetivo.

## **2. Justificación del Estudio**

En el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo nunca antes ha sido comercializada ningún tipo de miel de abeja ni derivados por lo que significaría un producto que ya cuenta con una demanda pero que no tiene oferta en dichas instalaciones.

Además, la miel por excelencia es un producto con una variedad de propiedades medicinales y curativas ya que es de fácil asimilación. Facilita la digestión y la asimilación de otros alimentos. Mejora la conservación de los alimentos. Regulariza el funcionamiento intestinal. La miel es altamente recomendada para calmar la tos. La miel posee una importante acción curativa sobre las heridas. Mejora el rendimiento físico y también el vigor sexual. La miel es eficazmente utilizada para el tratamiento de personas que padecen astenia o estados de cansancio.

Estimula la formación de glóbulos rojos debido a la presencia de ácido fólico. Es utilizada para el tratamiento de faringitis, laringitis, rinitis, gripes, los estados depresivos menores, las úlceras, la gastritis, las quemaduras, etc.

Estimula la formación de anticuerpos debido al ácido ascórbico, magnesio, cobre y zinc. La miel aumenta la cantidad de glucógeno disponible en el hígado y ejerce una acción hepato-protectora. Y su consumo regular es beneficioso para el corazón.

Sabemos entonces que con éste producto estamos aportando a la salud y al bienestar de quienes lo consuman además de ampliar la gama de productos ya ofertados en el aeropuerto y a su vez dar al consumidor una alternativa más para llevar un regalo delicioso de nuestro país.

### **3. Metodología**

Para la recopilación de información se recurrió a una fuente de datos históricos que en éste caso a la base de Dufry Ecuador ya que en ella se muestran las cifras y estadísticas de la rotación de productos similares, puesto que la miel de abeja nunca antes ha sido comercializada en el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo.

No se elaboraron entrevistas en el lugar de partida ya que fueron prohibidas por TAGSA, ente que maneja la concesión de todo el aeropuerto y controla la seguridad e integridad de dichas instalaciones. Sin embargo Se acudió a otro tipo de fuentes que pudieran servir de indicio para saber si el producto tendría buena acogida o no.

Dentro del proceso de recopilar información secundaria la fuente de partida fue la búsqueda de información en internet con una serie de páginas que se encuentran detalladas en el Anexo 2<sup>2</sup>.

En redes sociales también se pudo encontrar mucha información disponible de la competencia pero también de casa de apicultores que venden materia prima, equipos y maquinaria que figuran como competencia porque procesan su materia prima para venderla como producto terminado.

En la actualidad, la información más actualizada se encuentra en las redes sociales ya que éstas interactúan a cada segundo con los clientes a diferencia de páginas web oficiales que pueden llegar a encontrarse con información totalmente desactualizada y que no contemplan los cambios que se dieron en legislaciones, tendencias, política y social.

Lo siguiente, fue reunir información del periódico con pequeños artículos en diferentes fechas respecto al tema y que también fueron buscados en internet encontrados en el Anexo 3<sup>3</sup> "Recortes de periódicos".

Finalmente, cómo último paso fue la visita a supermercados, ferias y exposiciones del producto que contribuyeron a la elaboración de un proyecto lo más cercano posible a la realidad.

## **4. Descripción del Proyecto/ Producto**

### **4.1 Título del Proyecto**

“Elaboración de un Plan de Negocios para la introducción de una nueva marca de miel de abeja diferenciada en el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo.”

### **4.2 Descripción del producto y sus beneficios**

La nueva marca de miel que se pretende crear, consiste en un producto que si bien se perfila como tradicional “miel de abeja individual”, cuenta con características externas e internas, tangibles e intangibles que lo presentan como una alternativa interesante que va más allá del simple consumo de miel.

A continuación se detallan en síntesis las principales características destacables del producto;

1. Diseño de empaque llamativo
2. Materiales reciclables
3. Materia prima proveniente de asociaciones de apicultores
4. Múltiples beneficios a la salud
5. Contribución y difusión de causas sociales y ambientales
6. Difusión de identidad de un país
7. Mieles variadas exóticas



Cada punto detallado será desarrollado en el transcurso del presente proyecto y así lograr que el lector pueda tener una visión completa del por qué “Miel del Ecuador”, su nombre oficial, se constituye como un producto especial y diferenciado.

### **4.3 Objetivos del proyecto**

#### **4.3.1 Objetivos General**

El presente trabajo tiene como Objetivo General presentar un estudio de factibilidad y rentabilidad que nos ayude a concluir si el proyecto es viable y genera el nivel de ingresos que posibiliten la permanencia del mismo.

El punto principal de ventas es el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo en 8 de las tiendas más importantes de Retail de toda la infraestructura.

#### **4.3.2 Objetivos específicos**

A continuación mencionaré los objetivos específicos que contribuirán a poder alcanzar la meta planteada en el objetivo general;

- Realizar el respectivo estudio de factibilidad técnica del proyecto.
- Elaborar el estudio de mercado que nos ayudará a recopilar toda la información necesaria de la competencia.
- Desarrollar el Plan de Marketing para el lanzamiento de la nueva marca de miel.
- Construir el respectivo análisis financiero.
- Detallar en síntesis el impacto social y ambiental que tendrá la comercialización de la nueva marca de miel.

#### **4.4 ¿Qué necesidad satisface?**

La nueva marca de miel es elaborada pensando en un mercado diferente, más exigente y consciente de los productos que consume, por ello cumple con las siguientes características;

- Producto orgánico para clientes que prefieren consumir sus alimentos libres de pesticidas y químicos preservantes y colorantes.
- Producto de excelente calidad elaborado bajo buenas prácticas de higiene y procesos de producción que lo garantizan al momento de su consumo.
- Por excelencia, la miel de abeja es un producto natural que contiene una amplia gama de características que beneficia de innumerables formas a la salud de quien la consume.
- Garantía de una miel pura, fresca y sin adulteraciones.
- En la actualidad hay una fuerte tendencia de consumir productos “Eco” ya que las personas empiezan a tener consciencia de la gravedad de los problemas medio ambientales que aquejan al mundo; por tal motivo “Miela del Ecuador” quiere contribuir creando un producto que esté hecho de materiales reciclables y amigables con el ambiente para que puedan ser consumidos por las personas que reflejan este tipo de consciencia.
- Finalmente, la nueva marca satisface la necesidad del viajero de llevar un regalo que transmita la identidad de nuestro país además de cumplir con excelentes estándares de calidad, buen sabor, variedad y contribución a causas sociales y ambientales.

#### **4.5 Segmento de mercado: consumidor**

El consumidor de la nueva marca de miel se perfila como alguien que gusta de sabores exóticos y naturales de miel de abeja. Reconoce sus

propiedades saludables, prefiere productos orgánicos y de excelente calidad que le garantizan seguridad en su consumo. Contribuye al medio ambiente consumiendo en lo posible productos “verdes”.

Aporta también a las causas sociales y/o ambientales prefiriendo productos que tengan éste tipo de iniciativas. Verifica que las certificaciones no sólo sean de buenas prácticas en los procesos de producción sino también que contribuyan y sean parte de un “comercio justo”.

Finalmente la nueva marca va dirigida a un tipo de consumidor que busca un regalo que transmita la identidad de nuestro país, usualmente todo viajero extranjero o local que pasa por los principales puntos de venta en el aeropuerto internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo.

#### **4.6 Etapa de en el ciclo de vida del producto**

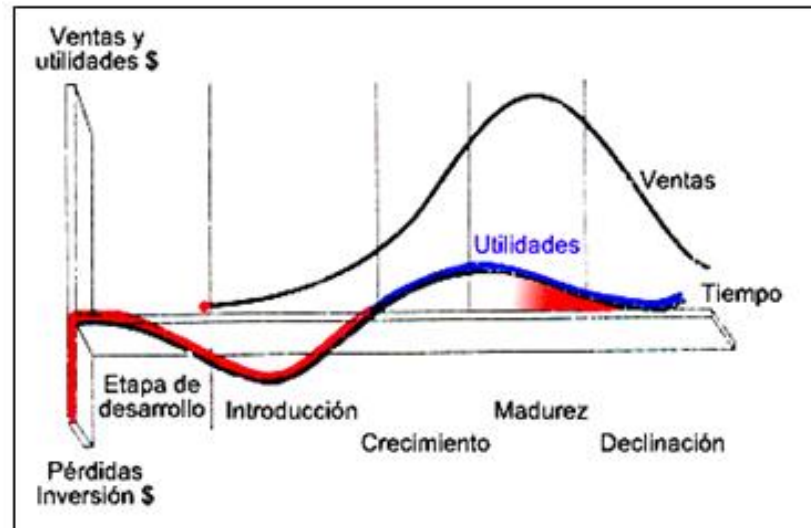
Tal como lo muestra la Figura No.1 Ciclo de Vida del Producto (CVP)<sup>1</sup>, “Miel del Ecuador” se encuentra en plena etapa de desarrollo, lo que significa que no hay venta todavía del producto por lo que los costos se empiezan a acumular hasta que pueda llegar a la etapa de introducción donde se percibe que ya hay un crecimiento de las ventas que es lento mientras se introduce el producto.

---

<sup>1</sup> Basado en Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thompson Editores S.A., 2002, Pág. 333.

Progresivamente se irá desarrollado una proyección de cada etapa como parte del estudio de factibilidad y rentabilidad del presente proyecto.

**Ilustración 1** Ciclo de Vida del Producto (CVP)<sup>1</sup>



La intención es llegar a la madurez y poder lograr que “Miel del Ecuador” se mantenga en esta etapa mediante el desarrollo de estrategias que contribuyan a la permanencia del producto logrando que el mismo no llegue a la etapa de declinación.

#### **4.7 Competidores directo e indirectos**

En el Aeropuerto Internacional José Joaquín del Olmedo, que es el punto inicial de ventas, no existe competencia alguna ya que ningún tipo de miel se comercializa en ninguna de las tiendas de dicho espacio. Sería el primer producto en su categoría a la venta en dichas instalaciones.

Las marcas nacionales más representativas son Ecuamiel y The Ecuador Honey Company.

Ecuamiel es la marca que pertenece al apicultor Ricardo Lecaro<sup>2</sup> quien tiene muchos años de experiencia y maneja todo el ciclo de producción de miel desde la fabricación de la materia prima hasta que el producto terminado

está en percha listo para la venta en cadenas de supermercados; sin embargo el concepto de venta es tradicional por lo que no representaría una competencia directa.

**Ilustración 2** Presentación individual de Ecuamiel<sup>2</sup>



De igual manera está la compañía The Ecuador Honey Company<sup>3</sup> quienes trabajan bajo el concepto de miel individual de regalo y se especializan en mieles exóticas por lo que éste sería el competidor más cercano en el mercado si en algún momento se desea introducir la nueva marca de miel a cadenas de mercados como Supermaxi, Mi Comisariato, entre otros.

**Ilustración 3** Presentación por pack de Ecuador Honey Company<sup>3</sup>



---

<sup>2</sup>Información en <https://www.facebook.com/Ecuamiel>

## 4.8 Aliados estratégicos

Para el impulso de la nueva marca de miel se cuenta con los siguientes aliados estratégicos;

- Instituto de promoción de exportaciones e inversiones PRO ECUADOR<sup>4</sup>, institución que otorga ayuda para la creación de nuevos productos que cumplan con los estándares de calidad requeridos en el mercado internacional. Cuenta con un portal en internet que además de ofrecer servicios en línea al usuario, cuenta con información actualizada de diversos temas tales como; Tendencias a nivel mundial de comercio exterior, productos y oportunidades comerciales en otros países.

Éste trabajo se realiza a través de las diferentes embajadas y oficinas de PRO ECUADOR en el mundo, que además de proporcionar información al día, se constituye como una fuente confiable y respaldada.

PRO ECUADOR es un aliado comercial que podría impulsar el potencial de exportación de “Miela del Ecuador” cuando el producto entre en la segunda fase de comercialización que consiste en la introducción en mercadeos extranjeros (análisis desarrollado en otro estudio).

- Otro aliado estratégico con el que se cuenta es la empresa “Clienting Ecuador, Fortaleciendo Relaciones”<sup>5</sup> quienes se dedican a brindar servicios de investigación de mercado, consultoría empresarial, comunicación publicitaria, Trade,

---

<sup>3</sup> [http://www.ecuadorhoney.com/presentaciones/promocion\\_navidad/english\\_packs.htm](http://www.ecuadorhoney.com/presentaciones/promocion_navidad/english_packs.htm)

<sup>4</sup> <http://www.proecuador.gob.ec/>

Marketing, activación de marca - BTL y organización de eventos; convirtiéndolo en la compañía idónea en asesoría para la creación de la nueva marca de miel de abeja.

## **5. Estudio de Factibilidad Técnica del proyecto.**

### **5.1 Materia prima requerida**

Para tener un impacto social, se pretende adquirir la materia prima de asociados apicultores que cuentan con métodos de producción orgánica/ecológica y que reciben por su producto un precio justo siendo esto un incentivo para mejorar sus estándares en la producción.

Como dato adicional tenemos que el estatus orgánico de los productos apícolas está estrechamente vinculado a la sanidad de las colmenas, al manejo general del apiario y a las condiciones micro ambientales del área de pecoreo y por lo tanto de su alimentación.

La unidad de manejo del establecimiento apícola es el apiario, o lugar físico de asentamiento de un grupo determinado de colmenas y/o núcleos. Los mismos deberán estar en zonas silvestres o en zonas con cultivos orgánicos certificados y a una distancia superior a 1,5 kilómetros de áreas con cultivos convencionales. La distancia hacia otras fuentes de contaminación (poblaciones, fábricas, etc.) no deberá ser inferior a 3 kilómetros. Estos apiarios pueden ser fijos o trashumantes debiendo cumplir en cualquier caso los requisitos establecidos. Asimismo, es factible la coexistencia de un sistema productivo convencional y uno orgánico en el mismo o varios establecimientos de un productor.

---

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/clienting.ecuador?fref=ts>

Por tal motivo fueron escogidos los proveedores que se presentan a continuación y quienes pertenecen a la Federación Nacional de Apicultores del Ecuador FENAE<sup>6</sup>, particularmente a la Asociación de Apicultores de Pichincha<sup>7</sup>, considerados por la ubicación los mejores productores de miel en calidad y cantidad. Adicional, se cuenta también con un proveedor de la costa como opción alternativa y de contingencia.

Se efectuaron diversas cotizaciones de materia prima y también de maquinarias y equipos que se detallan a continuación.

### **5.1.1 Proveedores y Cotizaciones**

#### **Casa de las Abejas**

Propietario – Sr José Espinoza

Miel, pole, propóleos, jalea real, materiales y implementos apícolas.

Dirección; José de Ascázubi 111 y Antonio Baquerizo

Telf. 022-660326 / 022-660266

Quito Ecuador

E-mail; [casaabejas@hotmail.com](mailto:casaabejas@hotmail.com)

#### **Apícola Santa Anita**

Propietario – Tcgo. Paúl Guaña

Miel, pole, propóleos, jalea real, materiales y implementos apícolas.

Dirección; Av. Manuel Córdova E2 – 66 y Olmedo

Telf. 022-360453 / 0994333908

Cayambe Ecuador

E-mail; [apicolasantaanita@hotmail.com](mailto:apicolasantaanita@hotmail.com)

---

<sup>6</sup> Más información en [http //www.fenade.com](http://www.fenade.com)

<sup>7</sup> Más información en <http://fenade.com/pichicha.html>



## **Apícola Miel de abeja La Purísima**

Propietario – Luisa María García

Miel, pole, propóleos, jalea real.

Dirección; Km 26 vía Durán Tambo, al lado de colegio Fae No. 3 Taura.

Telf. 0980335377

Guayas Ecuador

### **5.1.2 Detalle de materia prima (precios y cantidades)**

Cada caneca de 20 Litros tienes un costo de \$45 (no aplica IVA). La caneca rinde 130 unidades considerando que cada envase contiene 150 ml., obteniendo un costo por envase es de \$0.3462 ctvs.

## **5.2 Proceso de producción**

La miel es una sustancia dulce producida por las abejas obreras a partir del néctar de las flores y otras secreciones extra florales, que recogen, transportan, transforman y combinan con sustancias específicas y almacenan luego en panales. Cuando este producto es obtenido a partir de un sistema de producción sustentable en el tiempo, mediante el manejo racional de los recursos naturales, sin la utilización de productos de síntesis química y a su vez éstas características pueden ser claramente identificadas por parte de los consumidores, a través de un sistema de certificación, se dice que es una miel orgánica, ecológica o biológica<sup>8</sup>.

Para el proceso del presente proyecto se requieren 5 pasos que son detallados a continuación;

### **Paso #1, Obtención de Materia Prima**

El primer paso dentro del proceso de producción es escoger proveedores que cuenten con especiales características en la materia prima, lo que en Ecuador se vuelve una tarea fácil ya que la apicultura es una práctica antigua y que no ha despuntado en el mercado por lo que los fabricantes aún cuenta con métodos en los que no incurren en procesos que modifiquen o alteren a nivel químico la materia prima y ésta se mantiene intacta, natural y pura.

### **Paso #2, Envasado**

La materia prima es depositada en un equipo semiautomático que hará pasar la miel por un tanque de acero inoxidable para luego depositar la cantidad requerida en los frascos que están colocados en una mesa giratoria (extensión de la envasadora).

De esta forma se llena automáticamente siempre y cuando exista un operario que esté supervisando el proceso, colocando en orden los frascos y a su vez tapándolos.

### **Paso #3, Etiquetado**

Luego de que el frasco está listo, otro operario mediante una máquina etiquetadora, procederá a colocar las etiquetas y los sellos de forma semiautomática garantizando la correcta aplicación.

### **Paso #4, Empaquetado**

La misma persona que se encarga de la etiquetación, procede a colocar las botellitas en sus respectivas cajas, cumpliendo el proceso de empaquetado y embalado.

---

<sup>8</sup> <http://www.herbotecnia.com.ar/org-prod.html>

Las cajas contienen separadores que garantizan que el producto no vaya a generar una mala condición por botellas rota o etiquetas raspadas al momento de transportarlas hacia su destino final que en éste caso es el Aeropuerto internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo.

### **Paso #5, Distribución**

Finalmente se contrata una compañía de servicio de transporte que lleva las cajas a su punto de venta y garantiza a su vez que el producto no vaya a sufrir desperfectos en el camino.

## **5.3 Requerimientos de mano de obra**

A continuación se detallan los requerimientos de mano de obra para el área de producción;

**Operador 1** – Proceso de envasado y limpieza de la maquinaria.

Sueldo; \$318.00 + beneficios sociales

**Operador 2** – Proceso de etiquetado y empaquetado.

Sueldo; \$318.00 + beneficios social

En horarios de lunes a viernes desde las 08h00 hasta las 17h00 que incluye su respectiva hora de almuerzo.

## **5.4 Descripción de la infraestructura necesario**

### **5.4.1 Maquinaria y equipos**

A continuación se detallan las cotizaciones referentes a maquinaria y equipos.

## Máquina Dosificadora Selladora

**Ilustración 4** Máquina dosificadora y selladora con mesa giratoria



Máquina dosificadora selladora para envasar productos líquidos y pastosos, en fundas prefabricadas o envases rígidos de plástico o vidrio, por sistema volumétrico y que incorpora un conjunto de sellado con mordazas dentadas de temperatura constante.

Permite envasar mermeladas, salsas, pastas de maní o ajo, yogur, condimentos, miel, manjar, shampoo, rinse, gel, cremas cosméticas, etc.

### Características

- Alimentación del producto desde una tolva cónica con tapa y válvula de flotador (opcional), con aristas redondeadas y acabado sanitario.
- Permite envasar un envase a la vez.
- Dosificador volumétrico con regulación mecánica para controlar el volumen a envasar.
- Activación neumática por válvulas de pedal para accionamiento del dosificador y de la selladora.

- Fácil regulación de los soporte según la altura del envase y/o funda.
- Estructura fabricada en acero inoxidable A304, que garantiza una alta calidad y durabilidad, cumpliendo además con exigencias sanitarias para envasado.
- Boquilla intercambiable, según el diámetro del pico del envase.
- Control de temperatura digital.
- Accionamiento neumático.
- Incluye unidad de mantenimiento para el aire comprimido.

### Especificaciones

Volumen	Desde 30 c.c. hasta 500 c.c. (opcional para mayor volumen)
Capacidad	Aproximadamente 10 envases por minuto
Formatos	Cualquier tamaño de botellas o fundas hasta máximo 200 mm. De ancho.
Material de Envases	Recipientes de PVC, Polietileno, PET, o vidrio. Fundas de material termo-sellable.
Material del Equipo	Acero inoxidable AISI 304
Control	Sistema de control electrónico con temporizador para sellado.
Tensión Requerida	110 VAC, 60 Hz. Consumo aprox. 0,5 Kw
Aire Comprimido	90 psi (6 bares). Consumo aprox. 4.6 CFM.

Dimensiones	Ancho 1.000 mm. Fondo 600 mm. Altura 1.300 mm.
Peso	Aprox. 130 Kg. (neto)

#### **Accesorios estándar**

- Mesa soporte de acero inoxidable
- Soportes regulables para recipientes o fundas
- Unidad de mantenimiento para aire comprimido

#### **Accesorios opcionales**

- Válvula de flotador para llenado de tolva
- Tapadora manual neumática
- Perforador para fundas
- Impresora térmica de 2 o 3 filas

#### **Costo**

\$3500 Dólares americanos (Netos)

#### **Tiempo de entrega**

15 días

### **Máquina Etiquetadora manual**

Máquina etiquetadora manual para botellas y envases cilíndricos FainGold para etiquetas autoadhesivas en rollos.

**Ilustración 5** Maquina Etiquetadora manual (1)



**Ilustración 6** Maquina Etiquetadora manual (2)



**Características**

Para etiquetas autoadhesivas en rollo Capacidad de producción hasta 600 envases/hora. Versátil, acepta envases desde 20mm de diámetro hasta 170mm.

**Costo**

\$1500 Dólares americanos

**Tiempo de entrega**

15 días

## **5.4.2 Espacio físico**

El espacio físico comprende dos importantes divisiones que corresponden al área de producción y también al área administrativa.

### **Área de Producción**

Está conformada por el área de envasado, etiquetado y empaquetado con 6x4 m<sup>2</sup>.

### **Bodega Ventilada**

Comprende un espacio dividido para almacenar la producción terminada y también los insumos con 2X2 m<sup>2</sup>.

### **Baño**

El espacio para el baño es de 1x1m<sup>2</sup> donde también se almacena los implementos de limpieza.

Cuenta con lavabo, escusado y armario.

### **Área Administrativa**

Es el espacio donde se encontrarán un modulo conformado por 3 cubículos, dos pequeños y uno grande con espacio para espera de clientes.

Comprende 3X2 m<sup>2</sup>.

Todo el espacio conformado por las diferentes áreas suma un total de 12X9 m<sup>2</sup> y se cuenta con un espacio de 20X13 m<sup>2</sup> ya que se alquilará una bodega perteneciente a la familia por \$220 mensuales.

## **5.4.3 Ubicación**

Provincia; Guayas

Cantón; Durán



Parroquia; Eloy Alfaro

Sector; Km 5 vía Durán Tambo Parque Industrial/ Bodegas

#### **5.4.4 Permisos**

Permisos de Funcionamiento (Municipio de Durán)

Permisos Sanitarios (Instituto de Higiene)

### **5.5 Situación actual de la empresa en el mercado**

La magnitud del negocio me permite en un inicio trabajarlo como persona natural sin inconveniente alguno, sin embargo proyectando un crecimiento en el que el negocio se vea obligado a llevar contabilidad, se ha realizado un análisis para determinar el tipo de empresa más conveniente y que se detalla en el próximo punto.

#### **5.5.1 Aspectos legales; tipo de empresa**

##### **Tipo de Empresa;**

Después de un extenso análisis he llegado a la conclusión de que el tipo de empresa que conviene constituir es una SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA por los siguientes motivos:

Se pretende contar con la libertad de definir los estatutos de la empresa en cuanto a la forma que se estime más conveniente para la distribución de utilidades.

Se prefiere que la empresa sea una entidad jurídica independiente que pueda comprar, vender, pedir créditos, producir bienes y servicios, y firmar

contratos. Además, se ve muy atractivo el concepto de “responsabilidad limitada”, lo que quiere decir que la inversión y la exposición financiera de cada propietario se limitan estrictamente a una cantidad específica:

La idea es incorporar socios accionistas quienes aportan dinero para formar un capital social cuyo monto nos dé la posibilidad de realizar operaciones.

Otra característica por la cual se encuentra interesante formar éste tipo de sociedad, tiene que ver con la existencia ilimitada en lo que se refiere a que la muerte o incapacidad de algunos de sus socios no implican la disolución de la sociedad<sup>9</sup>.

### **Accionistas**

Según la *Ley de Compañías, artículos 92 y 147*, las compañías de responsabilidad limitada y las compañías anónimas puedan constituirse y subsistir con no menos de dos socios o accionistas, respectivamente.

De modo que la empresa, inicialmente, estará constituida por dos accionistas: José Lazo B. y Lucía Lazo B.

El tipo de acciones que se emplearán son las denominadas “Acciones Ordinarias”. Cada una representará un aporte a la sociedad y otorgará al accionista derechos que se derivan de la contribución respectiva. Para éste caso las tenedoras de acciones ordinarias serán los dueños de la sociedad: José Lazo y Lucía Lazo. Ambos obtendrán los beneficios sobre lo que queda luego de que se haya hecho la repartición respectiva de las utilidades y cumplido con las obligaciones preferentes de la empresa.

Los titulares de las acciones ordinarias, José Lazo y Lucía Lazo, serán quienes ejerzan control sobre la sociedad ya que a cambio de menores derechos financieros reciben mayores derechos políticos.

---

<sup>9</sup> Código Civil Ecuatoriano y Superintendencia de Compañías del Ecuador.

José Lazo y Lucía Lazo tienen derecho a ver el libro de socios y el acta de las juntas, tienen acceso al estado financiero, reciben pago de dividendos cuando la empresa presenta beneficios y, en caso de disolución de la compañía, los accionistas serán los últimos que cobren.

El tipo de accionista que la empresa designa se denomina Accionistas de referencia ya que éste contará con un número de acciones tales que le permitan intervenir o influir en la gestión de la compañía, como nombrar miembros del Consejo de Administración, establecer lineamientos de la empresa, etc. No se cuentan con accionistas minoritarios al momento de la constitución ya que es una empresa pequeña. Con el paso del tiempo se podía estar replanteando ésta alternativa<sup>10</sup>.

### **5.5.2 Parte administrativa; organización, organigrama, personas y funciones**

A continuación definiremos el tipo de gerencia a emplearse en nuestra empresa y las responsabilidades, derechos y funciones del Gerente General:

#### **Gerencia Participativa**

Para “Miel del Ecuador”, éste nivel de gerencia se constituye como el más conveniente ya que ésta consiste en un proceso que hace posible las metas empresariales y sociales de la empresa. En este marco de ideas, la gerencia se entiende como un proceso sistemático e intencional que procura objetivos racionalizando recursos técnicos, humanos y financieros, por tanto, utiliza una estructura y el recurso humano como motor de logros en la organización. El propósito de ésta gerencia se orienta hacia el logro de los objetivos de la empresa, es el motor para dinamizar las acciones que se desarrollan en la organización.

---

<sup>9</sup> Ley de Compañía Art. 92 - 147.

Aplicar una gerencia participativa significa algo más que asignar tareas y se nutre de la oportunidad de compartir responsabilidades, sin presiones e imposiciones que puedan limitar la autonomía y toma de decisiones compartidas.

El gerente participativo distribuye cierto poder para recibir apoyo, esto genera acciones sincronizadas y produce resultados productivos para la empresa. El poder del gerente participativo es compartido y resulta mucho más amplio por la sinergia del trabajo en conjunto<sup>11</sup>.

## **Responsabilidades, Derechos y Funciones del Gerente General**

### **Identificación**

Nombre del Cargo: Gerente General.

Número de personas que ocupan el cargo: 1.

### **Resumen del cargo**

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

### **Funciones que debe cumplir dentro de la empresa**

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.

---

<sup>11</sup> Fuente Libro “Gerencia Participativa” de Mary Parker Follet.

- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

### **Responsabilidad por decisiones**

Toma de decisiones a nivel de conducción general de la empresa, contratar el personal, fijar los precios, etc.

### **Secretaria de Gerencia**

Persona encargada de llevar toda la documentación y trámites legales, controles de ventas, requerimientos de materia prima y demás trámites adicionales.

### **Vendedor**

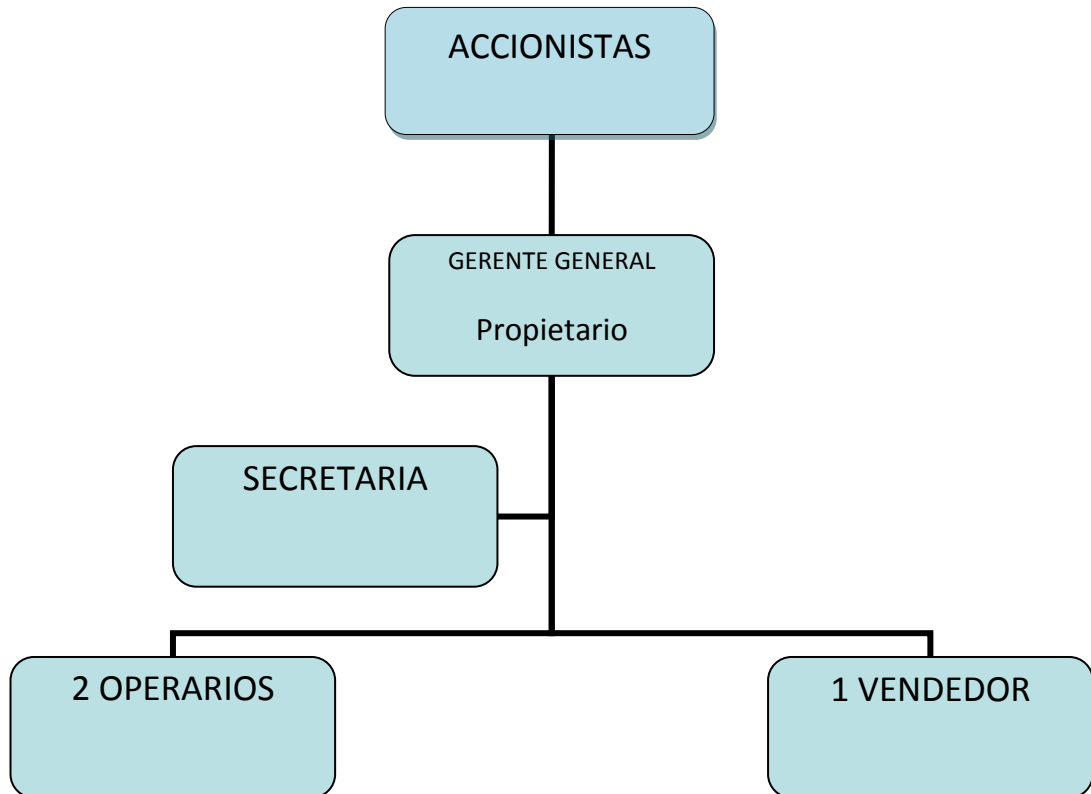
Persona encargada de realizar toda la gestión de venta y posicionamiento que incluye manejo de degustación, limpieza de percha, Merchandising, entre otros.

### **Operarios**

Encargados de producción, empaquetado, mantenimiento y limpieza de instalaciones y maquinarias.

## Organigrama

Ilustración 7 Organigrama “Miela del Ecuador”



Elaboración: Autora

### 5.5.3 Misión

Adquirir la materia prima (miel), envasar y comercializar la miel de forma individual como un producto totalmente diferenciado con una exclusiva presentación que transmite la identidad de un país y promocionado bajo un concepto de marketing nunca antes visto en otros productos iguales o similares del mercado. Dirigidos al sector alimenticio interesado en consumir un producto orgánico, saludable, responsable socialmente y con el medio ambiente, promoviendo y apoyando al crecimiento de las asociaciones apicultoras del país mediante la adquisición de su materia prima.

### **5.5.4 Visión**

Lograr posicionarse y mantenerse en el mediano/largo plazo, como una marca de miel individual totalmente diferenciada, orgánica y artesanal que cumple con elevados estándares de calidad y normas de comercio justo; comprometida con el medio ambiente y causas sociales, pero sobre todo, una marca que transmite la identidad de un país y una región (América del Sur).

### **5.5.5 Valores**

Los principios y valores son el conjunto de creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización.

Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Por ende, entendiendo que se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos los definimos y destacamos a continuación<sup>12</sup>:

Conciencia ambiental y social.

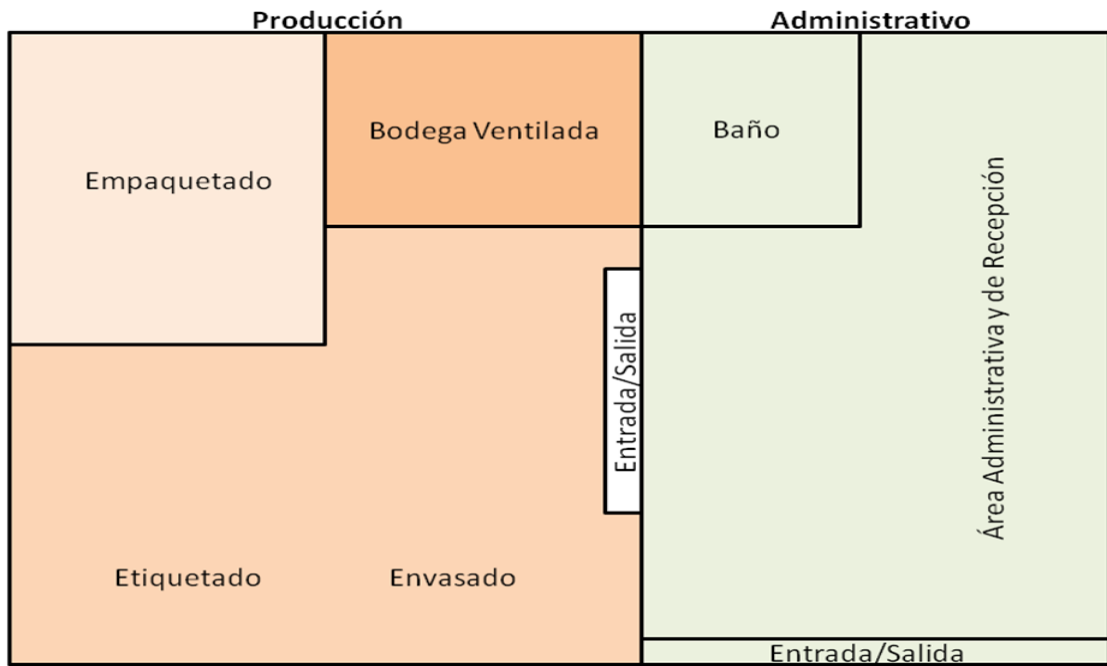
- Interés por la salud de nuestros consumidores.
- Confiabilidad y garantía en calidad.
- Transparencia y honestidad.
- Respeto.
- Amor al trabajo en cada etapa.
- Reconocer los precios justos de la materia prima a las asociaciones de apicultores.

---

<sup>12</sup> Fuente Libro "*Valores Empresariales, comprensión y aplicación práctica en La empresa moderna*" de Javier Genero.

## 5.6 Diseño de planta, infraestructura

Ilustración 8 Diseño de planta “Miela del Ecuador”.



**Elaboración:** Autora

### Área de Producción

Está conformada por el área de envasado, etiquetado y empaquetado con  $6 \times 4 \text{ m}^2$ .

### Bodega Ventilada

Comprende un espacio dividido para almacenar la producción terminada y también los insumos con  $2 \times 2 \text{ m}^2$ .

### Baño



El espacio para el baño es de 1x1m<sup>2</sup> donde también se almacena los implementos de limpieza.

Cuenta con lavabo, escusado y armario.

### **Área Administrativa**

Es el espacio donde se encontrarán un modulo conformado por 3 cubículos, dos pequeños y uno grande con espacio para espera de clientes.

Comprende 3X2 m<sup>2</sup> <sup>(1)</sup>.

Todo el espacio conformado por las diferentes áreas suma un total de 12X9 m<sup>2</sup> y se cuenta con un espacio de 20X13 m<sup>2</sup> ya que se alquilará una bodega perteneciente a la familia por el valor total de \$70 mensuales.

## **6. Estudio de mercado; procedo de investigación de mercados**

### **6.1 Información secundaria (recopilación de internet, revistas, periódicos, visita a supermercados);**

Dentro del proceso de recopilar información secundaria la fuente de partida fue la búsqueda de información en internet con una serie de páginas que se encuentran detalladas en el Anexo 2<sup>2</sup>.

En redes sociales también se pudo encontrar mucha información disponible de la competencia pero también de casa de apicultores que venden materia prima, equipos y maquinaria que figuran como competencia porque procesan su materia prima para venderla como producto terminado.

---

<sup>1</sup> Anexo 1 – Cotización de muebles de oficina para el Área Administrativa

En la actualidad, la información más actualizada se encuentra en las redes sociales ya que éstas interactúan a cada segundo con los clientes a diferencia de páginas web oficiales que pueden llegar a encontrarse con información totalmente desactualizada y que no contemplan los cambios que se dieron en legislaciones, tendencias, política y social.

Lo siguiente, fue reunir información del periódico con pequeños artículos en diferentes fechas respecto al tema y que también fueron buscados en internet encontrados en el Anexo 3<sup>3</sup> “Recortes de periódicos”.

Una fuente muy valiosa de información fue la visita a los mercados donde se pudo encontrar una no muy amplia gama de productos en miel. Dentro del recorrido y reconocimiento se pudo encontrar mayormente mieles de exportación, procesadas y de sabor no natural. Estas mieles contienen atractivos envases de plásticos que tienen la función de untar cuando se presiona pero que al desecharlos, no son amigables con el medio ambiente por su descomposición. Los costos suelen ser más elevados que la miel local y oscilan entre los \$5.00 - \$10.00, sin embargo también es posible encontrar mieles a partir de los \$3.00 - \$4.00, que son las menos reconocidas y de envases comunes.

El mercado local no cuenta con muchas alternativas en percha en cuanto a mieles, sin embargo en el siguiente punto se detallarán las marcas locales que cuentan con presencia más fuerte y que han desarrollado de mejor manera la imagen del producto y conceptos de venta.

### **6.1.1 Análisis de la competencia y diagnostico actual del Marketing Mix**

---

<sup>2</sup> Anexo 2 – Información secundaria, sitios webs.

<sup>3</sup> Anexo 3 – Recortes de periódicos.

Para análisis de la competencia, se contemplaron dos marcas que de cierta manera cumplen con características que deben ser estudiadas para verificar si realmente se constituyen como un competidor potencial aunque desde ya se indica que el mercado al que se pretende llegar no ha sido alcanzado antes por ninguna marca local o extranjera, estando libre de cualquier competidor lo que da como ventaja a “Miela del Ecuador”, llegar a ser un monopolio en el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo, teniendo la venta absoluta en el mercado escogido.

Luego de realizar el reconocimiento físico pero también efectuar investigaciones una vez escogidas las marcas competidoras con mayor potencial, tenemos dos productoras que se describen a continuación;

Ecuamiel<sup>13</sup>, compañía que se dedica no sólo a la apicultura sino también a todo el proceso que va desde la producción hasta el producto terminado y la comercialización del mismo. Además, cuenta con derivados de la miel como jalea real, jabones, cremas, entre otros, siendo su producto estrella y de promoción, la miel de abeja pura en tarros de vidrio de diferentes tamaños tal como se muestra en la siguiente figura.

**Ilustración 9** Presentación individual de Ecuamiel<sup>14</sup>



<sup>13</sup>Información en <https://www.facebook.com/Ecuamiel>

Es necesario aclarar que de acuerdo al presente proyecto, Ecuamiel no cumple con las características para ser competencia de “Miela del Ecuador” ya que el concepto de distribución, promoción y venta es totalmente distinto.

Quien sí figura como competidor potencial es la compañía Ecuador Honey Company, Figura No. 10, quienes cuentan con proyectos de exportación a Estados Unidos lo que los lleva a trabajar con mayor dedicación en la imagen del producto y el concepto que buscan vender.

**Ilustración 10** Sello de la compañía Ecuador Honey Company EHC<sup>15</sup>



Este es el motivo por el cual EHC es el productor – vendedor de miel individual que más podría representar una competencia ya que cuentan con la visión que su producto pueda venderse como regalo oficial del país y tienen hasta nueve variedades de mieles exóticas que vienen en presentaciones de cajas de madera a modo de regalo.

La miel de ésta compañía es deliciosa y cuenta con estándares de calidad elevados, sin embargo la imagen del producto podría ser un punto débil si se

<sup>14</sup> Información en <https://www.facebook.com/Ecuamiel>

<sup>15</sup> Información en <http://www.garyascott.com/tag/the-ecuador-honey-company>

compara con el producto del presente proyecto “Miela del Ecuador”, ya que el mismo se está desarrollando bajo una serie de ideas que surgen del trabajo y experiencias que llevo desempeñando en el aeropuerto y conociendo necesidades, gustos y preferencias de clientes extranjeros y nacionales en el medio, por lo que cualquier estrategia va orientada hacia ese tipo de cliente a diferencia de EHC que fue creada en sus inicios sólo para venta local y que ahora busca probar y expandirse hacia un mercado internacional.

## 6.2 Información primaria

Para el estudio que parte de la recopilación de datos primarios se tomarán las cifras de la base de datos de Oracle Business Intelligence que contiene el histórico de ventas de todos los productos comercializados en Dufry Ecuador S.A desde sus inicios hasta la presente fecha.


Cabe mencionar que nunca antes se ha comercializado ningún tipo de miel o derivado por lo que no se cuenta con un histórico del mismo pero sí es posible reflejar una proyección en productos más cercanos, estos es, en igual concepto de venta como lo es la marca de Mermeladas Motuche<sup>16</sup> con su presentación de 150ml. Tal como se muestra en la siguiente imagen.

**Ilustración 11** Salsa de mango/ ají, Mermeladas Motuche, Indarbio S.A<sup>16</sup>



<sup>16</sup> Información en <http://www.indartbio.com>

**Tabla 1** Histórico de Ventas Mensuales Año 2012 “Saba Cook”, Base de Datos Oracle Business Intelligence<sup>17</sup> – Dufry Ecuador S.A<sup>18</sup>

<b>ORACLE®</b>		<b>BUSINESS INTELLIGENCE</b>			
PVP \$ 7,00	Total Ventas Mensuales 2012				
Mes	Saba Cook Mango Thai 150ml	Saba Cook Passion Fruit 150ml	Total Unidades	Facturación	
Enero	418	350	768	\$ 5.376,00	
Febrero	370	276	646	\$ 4.522,00	
Marzo	456	389	845	\$ 5.915,00	
Abril	423	487	910	\$ 6.370,00	
Mayo	399	349	748	\$ 5.236,00	
Junio	378	356	734	\$ 5.138,00	
Julio	389	480	869	\$ 6.083,00	
Agosto	425	396	821	\$ 5.747,00	
Septiembre	444	362	806	\$ 5.642,00	
Octubre	480	384	864	\$ 6.048,00	
Noviembre	505	415	920	\$ 6.440,00	
Diciembre	520	457	977	\$ 6.839,00	
<b>Total</b>	<b>5207</b>	<b>4701</b>	<b>9908</b>	<b>\$ 69.356,00</b>	

<sup>16</sup> Información en <http://www.indartbio.com>

<sup>17</sup> Base de datos OBI usada en Dufry Ecuador S.A y Duty Paid Dupasa S.A.

<sup>18</sup> Dufry Ecuador S.A Compañía dedicada a la venta mi minorista de artículos en el Aeropuerto J.J. de Olmedo

**Ilustración 12** Exhibición y Merchandising de Saba Cook en Dufry Ecuador S.A, Salidas Internacionales – Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo (1)



**Ilustración 13** Exhibición y Merchandising de Saba Cook en Dufry Ecuador S.A, Salidas Internacionales – Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo (2)



## **7. Plan de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto**

### **7.1 Análisis estratégico**

La elaboración del análisis estratégico del proyecto de emprendimiento permite a la empresa enfocar las decisiones hacia un negocio o actividad específica y de ésta forma asegurar una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo.

Para dicha tarea es necesario ver puertas adentro del negocios que se desea crear y determinar los lineamientos sobres los cuales se va a trabajar<sup>19</sup>.

A continuación se desarrollan dichos lineamientos;

#### **7.1.1 Estructura de la cultura corporativa; Misión, Visión, Principios y Valores**

##### **Visión:**

Lograr posicionarse y mantenerse en el mediano/largo plazo, como una marca de miel individual totalmente diferenciada, orgánica y artesanal que cumple con estándares de calidad y normas de comercio justo; comprometida con el medio ambiente y causas sociales, pero sobre todo, una marca que transmite la identidad de un país y una región (América del Sur).

---

<sup>19</sup> Fuente Libro “Análisis Estratégico de la Empresa” del autor Juan Ventura Victoria Edición 2008.



## **Misión:**

Adquirir la materia prima (miel), envasar y comercializar la miel de forma individual como un producto totalmente diferenciado con una exclusiva presentación que transmite la identidad de un país y promocionado bajo un concepto de marketing nunca antes visto en otros productos iguales o similares del mercado. Dirigidos al sector alimenticio interesado en consumir un producto orgánico, saludable, responsable socialmente y con el medio ambiente, promoviendo y apoyando al crecimiento de las asociaciones apicultoras del país mediante la adquisición de su materia prima.

## **Principios y valores:**

Los principios y valores son el conjunto de creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización.

Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Por ende, entendiendo que se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos los definimos y destacamos a continuación<sup>20</sup>:

- Conciencia ambiental y social.
- Interés por la salud de nuestros consumidores.
- Confiabilidad y garantía en calidad.
- Transparencia y honestidad.
- Respeto.
- Amor al trabajo en cada etapa.
- Reconocer los precios justos de la materia prima a las asociaciones de apicultores.

---

<sup>20</sup> Fuente Libro "*Valores Empresariales, comprensión y aplicación práctica en La empresa moderna*" de Javier Genero.

## 7.1.2 Planteamiento de objetivos; Marketing y posicionamiento

Existen diversos tipos de posicionamientos como alternativas previas antes de empezar con el desarrollo del producto.

A continuación se mencionan algunas de esas alternativas:

- Posicionamiento en función de los atributos
- Posicionamiento en función de la competencia
- Posicionamiento por el uso
- **Posicionamiento en función de un estilo**

Luego de un análisis se concluyó que el posicionamiento que más conviene y se ajusta a los objetivos del producto es el que se trabaja en función del estilo de vida del consumidor, ya que se perfila como la mejor opción para el tipo de personas, con una forma distinta de afrontar la vida. En este caso, se trata de consumidores con un sentido ecologista que buscan contribuir al ambiente con su granito de arena, ya sea por el simple hecho de preferir productos elaborados a base de materiales reciclables e inclusive de forma artesanal, teniendo en cuenta el impacto en las pequeñas comunidades que lo producen.

Además, éste es el tipo de consumidor que por su estilo de vida, opta por ingerir productos orgánicos, 100% naturales que le garanticen el cero uso de preservantes, colorantes, pesticidas y adulteraciones en la materia prima y/o procesos que puedan perjudicar a su salud en el momento de ser ingeridos.

Entonces, resumimos que el tipo de posicionamiento va orientado hacia un consumidor con un estilo de vida ecológico, reciclable, saludable y orgánico.

### **7.1.3 Desarrollo de la cartera de productos**

#### **Análisis FODA**

##### **Fortalezas**

- Producto orgánico, 100% natural.
- Envase y empaque elaborados en base a materiales reciclables.
- Diseño innovador.
- Envase que evita una mayor contaminación del miel (funcional).
- Iniciativas de contribuir a causas ambientales y sociales.
- Certificaciones de comercio justo.
- Estándares de calidad.
- Plan de comunicación innovador y agresivo.

##### **Oportunidades**

- Fuerte tendencia a nivel mundial de consumir productos ecológicos, “verdes”, orgánicos o 100% naturales.
- En la actualidad las personas están más dispuestas a contribuir con causas sociales y medio ambientales.
- Apertura en mercados extranjeros.
- Ferias nacionales e internacionales de productos alimenticios.
- Promoción local e internacional por parte de organismos nacionales como PROECUADOR que buscan dar impulso a los productos ecuatorianos.
- Apoyo de instituciones financiera estatales (CFN y BNF) y privadas (Bancos) que facilitan y otorgan créditos para emprendimientos o extensión de proyectos ya existentes.

## **Debilidades**

- Producción limitada en cuanto a mieles exóticas.
- Poca oferta de productos con valor agregado.
- Limitado desarrollo de mercado interno para productos diferenciados y de mayor valor.

## **Amenazas**

- El cambio climático y calentamiento global que afecta a las abejas y por ende a su producción.
- Cambiantes legislaciones en cuanto a exportación fuera y dentro del país.
- Competencias desleales en el mercado interno por adulteraciones que perjudican a la imagen del producto en general.
- Prácticas de producción masiva que disminuyen la calidad de la materia prima.

## **7.2 Comportamiento del consumidor**

Para lograr dirigir el éxito del nuevo producto es necesario analizar diferentes variables que describen cómo se comporta el consumidor y en base a ello desarrollar estrategias que permitan atacar sus necesidades más cercanas y los puntos débiles que la competencia aún no ha logrado satisfacer.

### **7.2.1 Análisis del cliente**

Previo a la ejecución del emprendimiento es indispensable analizar en todos los aspectos posibles y relacionados al cliente potencial.

Dicho análisis se ve reflejado en las siguientes preguntas planteadas a continuación, haciendo énfasis en que ya se ha seleccionado un cliente meta;

### **¿Qué compra?**

Nuestro cliente meta compra productos ecológicos, de sello verde, orgánicos, que no son nocivos a la salud y que contribuyen de alguna manera u otra al cuidado y preservación del medio ambiente.

### **¿Cómo compra?**

El cliente compra pensando en darle valor a su dinero adquiriendo productos que realmente justifican su precio. Para éste caso, productos orgánicos diferenciados y certificados bajo un comercio justo que elevan su valor pero que contribuyen a garantizar la salud, apoyar a diferentes asociaciones de productores artesanos campesinos, y por su composición en empaquetado reciclado colaboran a una menor degradación del medio ambiente.

### **¿Por qué compra?**

El cliente compra porque desea degustar de una miel de excelente calidad y rica en sabor. Compra también cuando desea llevar un producto atractivo y representativo de regalo.

### **¿Cuándo compra?**

El cliente compra cuando se le ha terminado su producto y cuando tiene el poder adquisitivo para poder darse ese gusto.

O también cuando desea llevar como regalo o comprar como reserva hasta que vuelva a hacer su próximo viaje.

### **¿Cuánto compra cada vez?**

Cada vez, compra una unidad o varias, dependiendo de los gustos y preferencia o poder adquisitivo; también puede comprar la presentación por pack. Ya sea para consumo personal o para llevar de regalo.

### **¿Dónde compra?**

Compra en el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo, salidas internacionales, nacionales y Hall público.

### **¿Quién compra?**

El turista extranjero o local que pasa por el aeropuerto ya sea en salidas internacionales, nacionales o Hall público y que está interesado en llevar el producto ya sea para consumo personal o para regalo.

## **7.2.2 Segmentación de mercado y perfil del consumidor**

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos.

La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos<sup>21</sup>.

A continuación se determinan algunas variables que nos ayudarán a orientar la estrategia a desarrollar para la introducción y comercialización del producto.

---

<sup>21</sup> Más información en [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=9](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=9)

## **Tamaño (del producto)**

Peso neto 150 ml.

## **Descripción**

El nuevo producto es miel de abeja vendida de forma individual que viene en frascos pequeños y de cuello de botella tipo “Pilsener”<sup>\*</sup> que facilita la forma en que se sirve y evita que sea contaminado cuando se introduce un cuchillo de mesa o una cuchara.

La etiqueta del producto es llamativa y transmite los colores y la identidad de un país pero a su vez lo identifica con el continente suramericano.

Los materiales como el vidrio y las etiquetas con reciclables.

Contiene sellos que hacen mención al comercio justo, producto orgánico y elaborado con prácticas sanitarias de calidad y confiables.

## **Perfil geográfico**

Región, costa

Provincia, Guayas

Ciudad, Guayaquil

## **Perfil demográfico**

Edad, a partir del año

Sexo, indistinto

Nacionalidad, indistinta

Ocupación, indistinta

Estrato socio económico, clase media alta.

---

<sup>\*</sup>Cerveza tradicional ecuatoriana.

## **Perfil psicográfico**

Personalidad, ecológica y humanitaria

Estilo de vida, viajes y buen comer, saludable

Valores, comprometido con los aspectos sociales y ambientales

## **Perfil conductual**

Muchas personas compran esta nueva miel por las ventajas que trae para el cuerpo humano y el desarrollo o crecimiento de los pequeños de la casa.

Una de las ventajas de este producto es que tiene muy buena rotación ya que se puede usar tanto para desayuno como para aditivos en diferentes comidas del día.

Al ser un producto orgánico, garantiza la salud ya que es 100% natural, sin preservantes y colorantes además de todas sus propiedades benéficas

La variedad de mieles exóticas comercializadas bajo esta nueva marca es una gran ventaja ante la competencia, ya que su presentación es diferente y resalta ésta característica frente al consumidor, generando una gran expectativa por lo auténtico e innovador del producto.

## **7.3 Posicionamiento**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los



consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía<sup>22</sup>.

### **7.3.1 Estrategias de posicionamiento y/o diferenciación**

A continuación seguiremos varias estrategias de posicionamiento con base en:

#### **Los atributos específicos del producto**

- Envase ergonómico y funcional que evita la contaminación del producto cuando se va a servir.
- Delicioso sabor.
- Variedades de sabores.
- Producto orgánico 100% natural.
- Atractivo empaque.
- Regalo oficial de Ecuador.

#### **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**

- Diversos beneficios a la salud por excelencia nombrados a continuación;
- La miel es de fácil asimilación, ya que posee hidratos de carbono de cadenas cortas.

---

<sup>22</sup> Fuente Libro "Posicionamiento; la batalla por su mente" del autores Ries y Trout, edición 2000.

- Facilita la digestión y la asimilación de otros alimentos. Mejora la conservación de los alimentos.
  - Regulariza el funcionamiento intestinal.
  - La miel es altamente recomendada para calmar la tos.
  - La miel posee una importante acción curativa sobre las heridas.
  - Mejora el rendimiento físico y también el vigor sexual.
  - La miel es eficazmente utilizada para el tratamiento de personas que padecen astenia o estados de cansancio.
  - Estimula la formación de glóbulos rojos debido a la presencia de ácido fólico.
  - Es utilizada para el tratamiento de faringitis, laringitis, rinitis, gripes, los estados depresivos menores, las úlceras, la gastritis, las quemaduras, etc.
  - Estimula la formación de anticuerpos debido al ácido ascórbico, magnesio, cobre y zinc.
  - La miel aumenta la cantidad de glucógeno disponible en el hígado y ejerce una acción hepato-protectora.
- Su consumo regular es beneficioso para el corazón.

### **Por estilo de vida**

Los consumidores tienen un estilo de vida que busca ser orgánico y siguen también una tendencia verde, ecológica y de contribución social y humanitaria.

### **Separándolo de los de la competencia**

La nueva marca de miel busca resaltar aspectos que la competencia no tiene, entre ellos podemos destacar lo siguiente;

- Empaque ecológico.
- Presentación atractiva y diferenciadora.
- Aporte a causas sociales y ambientales.

- Sabores exóticos.
- Indicadores de comercio justo.
- Certificaciones de buenas prácticas sanitarias en sus procesos.
- Diseño y presentación innovador.

## **7.4 Marketing Mix**

El Marketing Mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el Marketing Mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con las 4 Ps, que son Plaza, Producto, Precio y Promoción desglosadas a continuación<sup>23</sup>;

### **7.4.1 Estrategia de producto**

#### **Presentación**

- Etiqueta con diseño innovador y atractivo que identifica al producto como regalo oficial del país
- Envase ergonómico y funcional que evita que el producto se contamine al introducir la cuchara o cuchillo de mesa.
- Empaque atractivo que le da un valor agregado al momento de su compra ya que al estar ubicado en aeropuerto se considera que mayormente el producto se lleva como regalo.
- Los materiales son reciclados y biodegradables.
- La materia prima tiene un agradable color y textura.
- La etiqueta contiene toda la comunicación de comercio justo y buenas

---

<sup>23</sup> Definición en <http://definicion.de/marketing-mix/>.

prácticas sanitarias en sus procesos así como el sello verde.

- Contiene un tríptico que informa de la contribución ambiental como lo es el proyecto Yasuní ITT.
- Su etiqueta también contiene una codificación que pertenece al número que identifica al pequeño apicultor, este código es buscado en internet en la página oficial del producto y se puede encontrar la historia del personaje.

### **Características/ atributos**

En cuanto a las características y atributos del producto, se piensa explotar mucho los beneficios a la salud que se mencionan a continuación pero también el hecho de que es un producto orgánico, 100% natural, sin preservantes ni colorantes, de buen sabor y aroma y de variedades exóticas.

La miel es de fácil asimilación, ya que posee hidratos de carbono de cadenas cortas. Facilita la digestión y la asimilación de otros alimentos. Mejora la conservación de los alimentos. Regulariza el funcionamiento intestinal. La miel es altamente recomendada para calmar la tos. La miel posee una importante acción curativa sobre las heridas. Mejora el rendimiento físico y también el vigor sexual. La miel es eficazmente utilizada para el tratamiento de personas que padecen astenia o estados de cansancio.

Estimula la formación de glóbulos rojos debido a la presencia de ácido fólico.

Es utilizada para el tratamiento de faringitis, laringitis, rinitis, gripes, los estados depresivos menores, las úlceras, la gastritis, las quemaduras, etc.

Estimula la formación de anticuerpos debido al ácido ascórbico, magnesio, cobre y zinc. La miel aumenta la cantidad de glucógeno disponible en el hígado y ejerce una acción hepato-protectora. Su consumo regular es beneficioso para el corazón.

## 7.4.2 Estrategia de Branding

### Marca

La identidad de marca es un conjunto de rasgos que definen el modo en que se desea que la marca sea percibida. La marca se sitúa en los primeros puestos de las herramientas más importantes en la elaboración de las tácticas de marketing de una empresa por lo que ofrece numerosas posibilidades, y por sí misma posee un innegable poder de convencimiento<sup>24</sup>.

Para el presente proyecto se escogió el nombre de “Miela” que si bien describe el producto también crea una personalidad femenina y cercana.

**Ilustración 14** Diseño estimado de la presentación del producto “Miela del Ecuador”



<sup>24</sup> Fuente del libro “Business & Economics” del autor William Weilbacher edición 1999.

Por ende, se pretende posicionar en la mente del consumidor una marca cálida, de alta gama donde predomina el color negro que le da elegancia. La pequeña botella se muestra como un producto que se asemeja a una botella de vino, desde la forma, materiales y estilo de etiqueta.

De igual manea, el diseño de la etiqueta cuenta una historia que aporta a cumplir el objetivo de transmitir un país ya que lleva el dibujo en acuarela de colores regados que se mezclan con paisajes, gente, el sol, u objetos representativos de la zona, ligando de ésta forma al producto con el cliente y sus emociones.

A continuación se muestra la imagen No. 15 con posibles diseños que lucirían los distintos tipos de etiquetas, en éste caso, punturas de paisajes andinos y gente autóctona de nuestra serranía ecuatoriana. Cada imagen se caracteriza por colores vivos y formas llamativas

**Ilustración 15** Diseños estimados incluidos en la etiqueta de “Miel del Ecuador” – “Paisajes y gente”



**Ilustración 16** Diseños estimados incluidos en la etiqueta de “Miela del Ecuador” – “Fauna”

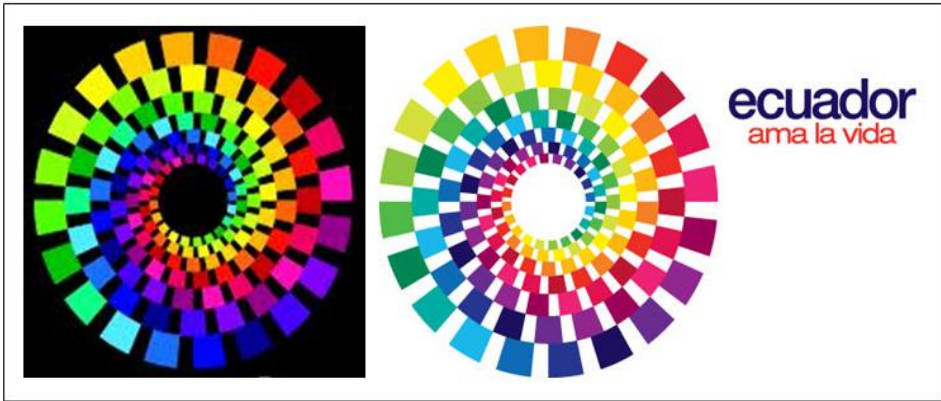


Como se muestra en la imagen No. 16 también se pensó que el diseño de la etiqueta no sólo podía contemplar paisajes sino también incluir animales representativos del país que pudieran resaltar nuestra fauna y a su vez hacer conciencia de que todas estas especies debemos cuidarlas y preservarlas.

Los posibles animales que podrían figurar en la etiqueta son el jaguar, el tucán, los piqueros patas azules o el colibrí, por sus formas y colores que llaman mucho la atención y por ser muy exóticos y propios de la zona.

Adicional, la etiqueta incluye también el logo de “Ecuador Ama la Vida” conectando la gestión que el actual gobierno realiza para promocionar el país en todos sus aspectos culturales, de turismo, tradiciones etc. A nivel nacional como internacional tal como se muestra en la imagen No 17 y 18.

**Ilustración 17** Logo de “Ecuador ama la vida” para el diseño de la etiqueta de “Miela del Ecuador” – (dos caras)



**Ilustración 18** Aspectos que transmite el logo de “Ecuador ama la vida” y de los cuales puede verse beneficiado “Miela del Ecuador”





El logo de “Ecuador ama la vida” es la actual Marca País que considera muy importante hoy en día resaltar la atención que Ecuador da a los turistas; la preferencia de nuestros productos, la confianza de los inversionistas y mucho más. Por esta razón se creó la marca según el Ministerio de Cultura ya que sirve para identificarse con la megadiversidad del País de una forma moderna y con alta recordación<sup>25</sup>.

Cabe recalcar que el uso no autorizado de la marca “Ecuador ama la vida”, será sancionado de conformidad con lo que dispone el artículo 319 y siguientes de la Codificación de la ley de Propiedad Intelectual, publicado en el Suplemento del Registro Oficial 426, de 28 de diciembre de 2006.

Para continuar creando marca, se pretende que la etiqueta lleve diferentes logos que lo identifiquen con comercio justo, producto orgánico, seguro, confiable, y colaborador de causas sociales/ambientales

El logo de comercio justo que se pretende incluir no pertenece al ya conocido e internacional de “Fairtrade”<sup>26</sup> ya que implementarlo en un inicio es muy costoso y no se cuenta con presupuesto, sin embargo es posible ejecutar lo que la marca ecuatoriana ESCOFFEE<sup>27</sup> ya hace con sus productos y que consiste en un código dibujado en la etiqueta que al ingresarlo en internet cuenta la historia del cafetero que cultivo la materia prima y así cuenta la historia de cada uno, los procesos de elaboración, lugares, tipos de café, etc.

A continuación se muestran las imágenes que detallan cómo la marca ESCOFFEE implementa con su propio estilo éste sello.

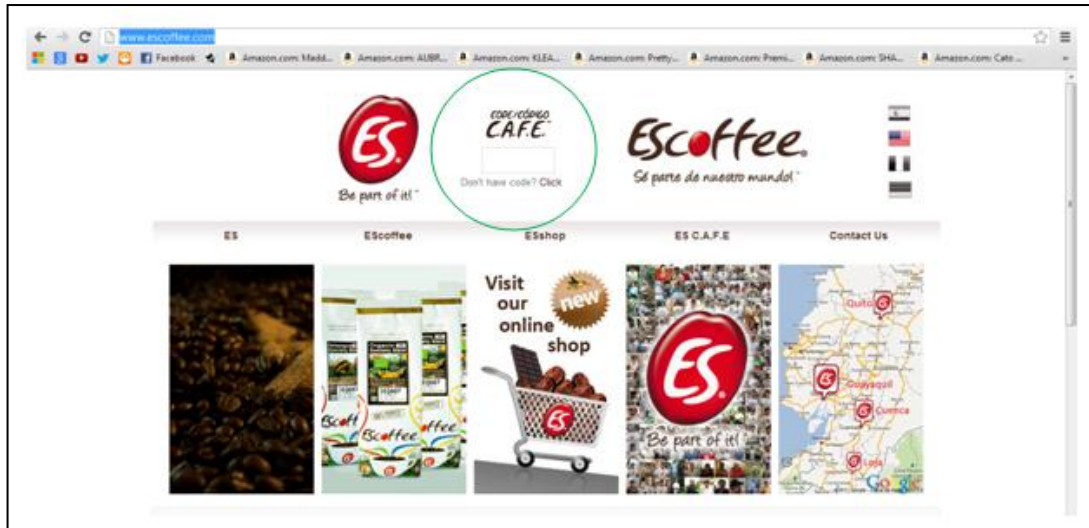
---

<sup>25</sup> Más información en <http://www.marcapaisecuador.com/marca.php>.

<sup>26</sup> Más información en <http://www.fortalecer.com.ar/comercio-justo/organizaciones-de-comercio-justo/>.

<sup>27</sup> Más información en <http://www.escoffee.com/>.

**Ilustración 19** Página web oficial de la marca de café ESCOFFEE con acceso al código de comercio justo.



**Ilustración 20** Producto de ESCOFFEE con el código de comercio justo como parte del diseño de la etiqueta y empaque.

## Slogan

El Slogan es una frase que acompaña a la marca, es simple, memorable y nos ayuda a dar más fuerza a nuestra imagen de marca, resaltando una ventaja competitiva, por lo que se realizó una lluvia de ideas en las que se

trató de identificar cuál sería el slogan más apropiado que lograra transmitir y abarcar todas las bondades y aspectos creativos/ innovadores del producto. A continuación se presenta el slogan y los motivos por los cuales fue escogido.

## *“Despierta la vida”*

### **Motivos**

- Se identifica con los orígenes ancestrales del producto, su naturaleza y los procesos hechos con dedicación, esfuerzo y amor.
- Tiene conexión con uno de los objetivos en cuanto a vender un país porque usa la palabra clave “vida”.
- Se relaciona también con el hecho de despertar los sentidos ya que es un producto que al igual que el chocolate o el café también se cata y tiene un efecto en el paladar. Provoca sensaciones.
- Va acorde a las causas sociales a las que se pretende contribuir y hacer promoción mediante pequeños trípticos anexos al envase.
- Se conecta con el logo “Ecuador Ama la Vida” que también figurará en el envase del producto.
- Entre otros.

### **Empaque**

El empaque es opcional, sin embargo al turista se le brinda la alternativa de poder llevar el producto como un regalo.

Los materiales que lo constituyen también son reciclables ya que así el producto mantiene el estilo de cuidar el medio ambiente además del bajo costo que represente tener este detalle adicional que contribuye a darle un pequeño valor agregado.

El empaque consiste en funditas de papel reciclado que contienen colores de tinta vegetal dándole un acabado especial tal como se muestra en la figura siguiente de empaques para vinos.

El objetivo es mantener esa continuidad y relacionar el producto para que no pierda el estatus de alta gama.

**Ilustración 21** Empaque de papel reciclable y tinta vegetal para regalo de “Miela del Ecuador”.



### **Logotipo**

El logotipo está hecho por la palabra “Miela del Ecuador” en letras cursivas.

### **Isotipo**

Un paisaje andino pintado en acuarela, gente o fauna como se había mencionado anteriormente y como lo muestran las Figuras No. 15 y 16.

La intención es desarrollar varias alternativas de etiquetas que puedan ser usadas al mismo tiempo sin que el producto se distorsione en la mente del consumidor por la variedad de formas. El Isotipo ayuda a que cada botellita pueda comunicar un lugar u objeto que denote cultura, fauna, tradición o

lugares, tal como se describe en la Figura No. 22 donde se muestra el ejemplo de un vino denominado “Isla negra” y que a su vez cuenta con un isotipo que está perfectamente enlazado al logo y es representativo.

El mismo concepto se pretende lograr con “Miela de Ecuador”. La idea es conjugar todos estos elementos y combinarlos de tal manera que no pierdan armonía y que contribuyan a hacer más énfasis en la percepción de los consumidores.

Esto inclusive podría producir en los clientes el efecto de colección y a su vez el hecho de que el producto se mantiene renovado y fresco en su presentación.

**Ilustración 22** Ejemplos para Isotipo de etiquetas de vinos para “Miela del Ecuador”



## **Personalidad de marca**

La marca cuenta con una personalidad única y nunca antes vista en los productos de su categoría a nivel local.

Como se había mencionado anteriormente, aunque el producto pueda ser muy tradicional, la forma en que se maneja su marketing es totalmente distinta e innovadora ya que cuenta con características de envase con diseño único y exclusivo, etiqueta que transmite una identidad, empaque que lo categoriza también como regalo oficial y una serie de cualidades externas que buscan comunicar un producto propio de Ecuador que es de excelente calidad, buen sabor, confiable, de buenas prácticas sanitarias, orgánica y con un envase de lujo.

Además, cuenta con un pequeño tríptico que hace alusión al hecho de que el producto no sólo es responsable socialmente sino también ambientalmente por contribuir a la iniciativa Yasuní ITT<sup>28</sup> y estar elaborado de materiales reciclables que provienen de pequeñas economías emprendedoras que crecen también conforme la oferta de sus productos terminados aumenta, entrando en la cadena de mejorar también sus estándares de producción.

### **7.4.3 Estrategias de precio**

Para éste punto es necesario analizar varios factores que nos ayudan a determinar cuál es la mejor estrategia de precio a ejecutarse en el presente proyecto.

#### **Costo + Utilidad**

---

<sup>28</sup> Más información en <http://yasuni-itt.gob.ec/inicio.aspx>.

Como ya lo habíamos determinado en el estudio técnico el costo total y el precio de venta al público (PVP), de cada unidad es el siguiente:

### **Individual**

**Costo unitario:** \$0.9 USD Americanos.

**PVP unitario minorista:** \$4.00 USD Americanos.

**PVP unitario puntos de venta** \$7.00

### **Competencia**

No se pretende elaborar una estrategia contra la competencia ya que el producto es, hasta el momento, único en sus características y contiene atributos que se pueden exaltar sin necesidad de recurrir a una exhausta guerra contra la competencia.

### **Valor percibido**

*“Se dice que los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio. En la actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen "valor" por su compra o adquisición.*

*Los consumidores tienden a maximizar el valor, dentro de los límites de los costos de búsqueda, de conocimiento, de la movilidad y de los ingresos. Los consumidores consideran qué oferta les reportará el mayor valor percibido y actúan en consecuencia. El modo en que la oferta cumpla las expectativas del cliente influirá en su satisfacción y en las posibilidades de volver a comprar el producto.*

*Así, el valor percibido por el cliente se basa en la diferencia entre lo que recibe y lo que entrega en las distintas alternativas. El cliente obtiene*

*beneficios y asume costos. Las empresas pueden incrementar el valor para el consumidor aumentando alguno de los beneficios, funcionales o emocionales, y/o reduciendo alguno de los costos.”*

***Autor, Iván Thompson***

Basándonos en estos conceptos tratamos de sacar el máximo provecho a la amplia gama de alternativas que podemos explotar del producto en cuanto a generar valor y que mencionamos a continuación:

- Contribución al medio ambiente ya que usas materiales reciclables y biodegradables que rompen con el esquema del consumismo.
- Producto orgánico, 100% natural y sin adulteraciones que garantiza su consumo.
- Producto por excelencia que contribuye de diversas maneras a la salud física del consumidor.
- Contribución a causas ambientales. Apoyo a las asociaciones de pequeños apicultores, comercio justo y pequeñas empresas.
- El turista compra un producto de regalo que identifica la cultura del país.
- Además de los sabores exóticos y deliciosos que darán a quien la consuma una sensación confortante y placentera.



## **De penetración**

El objetivo principal es aumentar las ventas de “Miel del Ecuador” en el mercado que va a comercializarse, es decir en el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo.

Para esto, se contratará con una impulsadora/ degustadora bilingüe que pueda conversar y convencer a los clientes potenciales de todos los beneficios tangibles e intangibles del producto.

Se manejará degustación ya que la miel si es más procesada, su sabor cambia. Lo mismo sucede cuando es adulterada. La intención es que el consumidor pueda sentir su aroma y deleitarse el paladar ya que en primera instancia el producto es delicioso y acogedor.

La etiqueta, el envase, el empaquetado y las funditas de regalo juegan un papel importante en la estrategia de penetración ya que antes de probar el producto, es cómo el cliente lo percibe y qué tan agradable o atractivo es a sus ojos.

Se trabajará en una comunicación compuesta de visuales, habladores y un banner que capten la atención del turista enfatizando los proyectos sociales y ambientales a los que el producto aporta.

Para la estrategia de penetración se fabricará una percha llamativa en forma de pirámide siendo eficiente en su exhibición y muy llamativo.

## **Segmentado**

No es conveniente llevar a cabo una estrategia de segmentación hacia un público puntual y específico ya que por las características y orígenes del producto, éste está orientado hacia el público en general. Sin embargo sí se

pretende atacar con mayor énfasis a consumidores con conciencia ecológica y social que suele estar presente en turistas europeos y gringos que tienen más pronunciada la tendencia “verde” y también de contribución social y que pagan por un producto que les asegure estos atributos.

#### **7.4.4 Estrategia de promoción de ventas y motivación**

Es necesario poder desarrollar estrategias que nos permitan no sólo introducir el producto de modo que sea aceptado por los consumidores sino también motivarlos a mantener la compra y su ritmo para que ésta perdure y aumente en el mediano corto plazo luego de pasar la etapa de introducción.

Para lograr este objetivo a continuación se plantean diferentes opciones que contribuirán a alcanzar con éxito lo propuesto.

##### **Sorteo, regalos, premios**

- Con la compra de cada unidad llévate la fundita para regalo.
- Degustación permanente.

##### **Estrategias de comunicación**

Es necesario definir las formas en que va a difundirse el producto ya que esto contribuye en gran medida al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

##### **Identificación de la audiencia objetivo y diseño del mensaje**

La audiencia objetivo que se pretende atacar es el turista local y extranjero (sobre todo el extranjero) ya que el producto al estar ubicado en aeropuerto está basado principalmente en el concepto de regalo.

Para el diseño del mensaje se presentan algunas propuestas;

“La dulzura de Ecuador a tu alcance”

“La dulzura de Ecuador en tu mesa”

“Miel deliciosa es miel Ecuatoriana”

“Regala dulzura 100% natural, 100% ecuatoriana”

### **Diseño material POP; Díptico, tríptico, hexagonales, hablador y afiches.**

El stand contendrá lo siguiente en material P.O.P;

- 1 Banner
- Mini trípticos

### **Co - Branding**

El concepto más convencional de Cobranding es el de asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. Para que ésta asociación resulte exitosa es de vital importancia la adecuación y complementación que se debe dar entre las mismas.

La premisa básica del Cobranding es lograr establecer una asociación basada en la relación ganar-ganar.

Como estrategia de Cobranding, se pretende asociar la marca “Miela del Ecuador” con el actual logo de “Ecuador Ama la Vida” conectando la gestión que el actual gobierno realiza para promocionar el país en todos sus aspectos culturales, de turismo, tradiciones etc. A nivel nacional como internacional.

## **7.4.5 Estrategias de distribución; Puntos de venta y almacén**

El punto de abastecimiento queda ubicado en la siguiente dirección;

Provincia; Guayas

Cantón; Durán

Parroquia; Eloy Alfaro

Sector; Km 5 vía Durán Tambo Parque Industrial/ Bodegas

Situado a media hora del Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo, principal / inicial punto de venta

A su vez, dentro del aeropuerto se cuentan con 5 tiendas, las más importantes detalladas a continuación y presentadas en imágenes;

- Duty Free Salidas Internacionales
- Duty free Ostra Salidas Internacionales
- República del Cacao Salidas Internacionales
- Shop Gallery Salidas Nacionales
- Nestlé Hall Público
- RDC Junior Hall Público

Siendo Duty Free, RDC y Shop Gallery los puntos de venta principales donde se ubicará las perchas y se hará gestión de venta.

El resto figuran como complemento y venta adicional pero no representativa, más bien, sirven para cubrir más mercado y estar a todo alcance del público.

**Ilustración 23** Principales puntos de venta en el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo.



### **Merchandising; Diseño de perchas**

Es la parte del marketing que engloba todas aquellas técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final, el producto o servicio en las mejores condiciones posibles. El Merchandising trata de sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, envase, instalación, mueble, etc.

### Objetivos del Merchandising:

- Mejorar la exhibición del producto
- Resaltar la marca
- Obtener lugares de exhibición preferenciales
- Incrementar la rotación de inventarios
- Destacar las ventajas del producto
- Recordar el mensaje publicitario usado
- Aumentar las compras por impulso
- Mejorar la rentabilidad del espacio de venta
- Atraer nuevos consumidores

El Merchandising desarrollado en el proyecto empieza con el diseño de la percha que consiste en una torre de tres pisos o conocida también como pirámide o torta.

La meta es lograr que la percha se acople al tránsito ya que recordemos que el punto de venta principal es el aeropuerto donde los viajeros llevan maletas de mano o de ruedas, abrigos grandes, compras y demás cosas que les impiden observar cómodamente y tener un acercamiento con los productos sin generar una mala condición al hacerlos caer sin intención y en muchos casos sin darse cuenta por lo que la percha es de fácil acceso y contiene una base cilíndrica que no se choca o no se enreda con las pertenencias del pasajero y contribuye a su comodidad y a su seguridad además de garantizar al distribuidor que el producto no sólo está a salvo sino también al alcance del consumidor que contribuye al contacto físico y reconocimiento del producto estimulando la venta

Otra técnica de Merchandising empleada es la degustación que consiste en bocaditos agradables a la vista elaborados con miel. El objetivo es atacar 3 frentes que son la vista, el gusto y el olfato ya que los bocaditos se ven bien,

son seductores y su tarea es llamar la atención más allá del producto en sí y lograr transmitir un uso.

Se contará con un envase abierto que se rociará en el bocadito cuando el pasajero sienta curiosidad de probarlo y de ésta forma, al momento de degustarlo, se genera en el turista una reacción en cadena de sabor, olor, y gusto delicioso que se conecta con los sentidos incentivando la compra. La degustación es un arma poderosa que bien manejada desencadena resultados alentadores por lo que es indispensable en las primeras etapas contratar una promotora/vendedora a quien se capacitará para que pueda captar más compradores y transmitir el producto como realmente se pretende.

La degustadora es otra técnica de Merchandising que busca llamar la atención, informar, conquistar, y manejar correctamente toda la degustación. De igual manera deberá tener siempre la percha impecable tanto en linearios como en mantenimiento y limpieza. Ella va a reponer los productos vendidos y la degustación entregada para que no se generen espacios vacíos en percha que pueden influir en la psicología del consumidor perdiendo el interés de conocer y comprar.

A continuación se presenta una imagen que nos da la idea de cómo debe ser la percha, características que se irán detallando;

Percha de 3 pisos, uno para degustación y los dos siguientes para producto. Base cilíndrica con una película que la cubre en su totalidad y contiene imágenes llamativas relacionadas al producto como reproducción de la etiqueta en grande e imágenes que tienen que ver con la carga cultural del producto como lo son sus lugares, gente y tradición en procesos agrícolas siempre que sea bajo el enfoque de elegancia y sobriedad que caracterizan al producto.

Las medidas son las siguientes;

Base – ½ metro.

Altura – 130 metros.

**Ilustración 24** Diseño de Merchandising, percha cilíndrica de tres niveles para exhibir “Miel del Ecuador”



### **Selección del canal**

Como punto de partida se detalla el siguiente canal de distribución al cual se le asigna el nombre de Minorista ya que tiene contacto directo con el consumidor final.

Para el presente proyecto se busca iniciar en el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo y a su vez, dentro de sus instalaciones se encuentran 5 tiendas, las más importantes detalladas a continuación;

- Duty Free Salidas Internacionales
- República del Cacao Salidas Internacionales
- Shop Gallery Salidas Nacionales



- Nestlé Hall Público
- RDC Junior Hall Público

Éstos puntos de venta se encargarán de la promoción y difusión de “Miela del Ecuador” tanto a nivel nacional pero sobre todo, a nivel internacional ya que éste tipo de tiendas de Retail también son conocidas en el mundo del comercio como “Vitrinas/ventanas al mundo”.

#### **7.4.6 Estrategias de e-marketing**

No se cuentan con estrategias de e-marketing ya que no aplica al producto si se deseara incrementar las ventas mediante ésta alternativa.

Se usará el e-marketing porque en nuestros tiempos es indispensables y porque se considera que es importante mantener informado al consumidor del “mundo” en cualquier parte que se encuentre sobre las características completas del producto tanto tangibles como intangibles, números de contacto, lugares, historia, información de procesos y certificaciones, entre otros.

La única novedad de la página es que cuenta con un pequeño portal de búsqueda donde el consumidor insertará un código que viene en la etiqueta y que al registrarlo cuenta la historia del pequeño apicultor que elaboró la materia prima que consume, dándole un tono especial y de compromiso a quien compre “Miela del Ecuador”.

Esta particularidad le será indicada por la promotora al momento de la realizar la venta. El website estará cargado de colores vivos y de imágenes en acuarela que le den el toque artesanal sin perder el estilo elegante y de lujo. Se contratará un especialista en creador de estos portales para elaborar la página y quien le dará mantenimiento 1 vez por semana.

Adiciona, contará con buzón de sugerencias y preguntas, recomendaciones o felicitaciones.

## **8. Análisis financiero**

En el presente apartado, se elabora el estudio económico y financiero para la creación de una nueva marca de miel diferenciada e individual llamada “Miela del Ecuador” con la finalidad de establecer el impacto monetario de la implementación de ésta.

Asimismo, el plan financiero es la versión cuantificada del proyecto, y muestra la credibilidad ante los inversionistas. Para esto, se utilizará un esquema o formato de análisis y de evaluación financiera para el trabajo, el cual comprende en síntesis lo siguiente:

- Vida útil e inversión del proyecto
- Plan de Inversiones
- Determinación del ingreso, del costo y del gasto
- Estado de resultado y flujo de caja de la mejora.
- Evaluación Financiera

Por último, el análisis financiero consiste en evaluar la viabilidad económica y financiera del negocio durante el periodo de planificación.

### **8.1 Vida útil del proyecto**

En el presente proyecto se trabaja con una vida útil de 5 años, tiempo en el cual es posible medir la viabilidad y rentabilidad del negocio como punto de partida que nos motive a realizar proyecciones más prolongadas.

## 8.2 Requerimientos e inversión inicial y estructura de financiamiento de capital propio y prestado.

A continuación se detallan los montos destinados a todo lo que se necesita previamente para poder arrancar con la actividad.

En la tabla se detalla la inversión tanto propia como préstamos y cabe destacar que la fuente del dinero propio consiste en una herencia más la suma de las utilidades percibidas en dos años que bordean un aproximado de \$10,000.

**Tabla 2** Detalle de Inversión Inicia – Capital Propio y Prestado. Cantidad en valores y porcentajes de representación.

RUBROS	FUENTES DE FINANCIAM		
	TOTAL INVERSIÓN	PROPIO	PRESTAMO
Terrenos y obras	2.500,00	2.500,00	-
Equipos y maquinarias	5.000,00	5.000,00	-
Equipos y muebles de oficina	2.500,00	1.500,00	1.000,00
Capital de trabajo	4.284,77	-	4.284,77
Gastos Financieros	873,12	873,12	-
Vehiculos	15.000,00	-	15.000,00
Gastos de Constitución y permisos	2.000,00	-	2.000,00
Seguros de vehículo y maquinarias	500,00	-	500,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 32.657,89</b>	<b>\$ 9.873,12</b>	<b>\$ 22.784,77</b>
		<b>30%</b>	<b>70%</b>

### 8.3 Depreciación y Amortización

**Tabla 3 Depreciación del activo fijo (Resultados)**

<b>DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO</b>						
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>(U.S.\$)</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Equipo y maquinaria	5.000,00	818,99	900,88	990,96	1.090,08	1.199,09
Equipos y mueble de oficina	2.500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Vehículo	15.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Obras civiles (edificaciones)	2.500,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
<b>TOTAL</b>	<b>25.000,00</b>	<b>4.443,99</b>	<b>4.525,88</b>	<b>4.615,96</b>	<b>4.715,08</b>	<b>4.824,09</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>			<b>25.000,00</b>			
GASTOS DE DEPRECIACIÓN A 5 AÑOS		23.125,00				
VALOR RESIDUAL DE ACTIVO FIJO		1.875,00				

**Tabla 4 Amortización de activos diferidos (Resultados).**

<b>AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO 2014</b>			
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR</b>	<b>1</b>	<b>12</b>
	<b>(U.S.\$)</b>	<b>ene</b>	<b>dic</b>
Gastos de Constitución	2.000,00	166,67	166,67
Seguros	500,00	41,67	41,67
<b>TOTAL</b>	<b>2.500,00</b>	<b>208,34</b>	<b>208,34</b>

En los gastos de constitución se ven reflejados los costos del permiso para poder usar el logo de “Ecuador ama la vida” y también el valor que cobrará el diseñador grafico por el arte de la etiqueta y los moldes de la imprenta para reproducción en masa.

Estos gastos se incluyeron en éste rubro ya que se generan antes de que el negocio inicie sus actividades y son una sola vez.

### 8.4 Determinación de ingresos

Ningún tipo de miel ha sido comercializada antes en el Aeropuerto de Guayaquil José Joaquín de Olmedo por lo que el estimado de ventas surge del histórico de productos similares como mermeladas en igual presentación

y precio que está detallados en la página No. 55 donde se muestra la tabla No.1 obtenida de la base de datos de Dufry Ecuador S.A.

**Tabla 5** Detalles de proyección de ingresos (ventas proyectadas en unidades e importe total).

AÑOS	OFERTA	CRECIMIEN. %	INFLACIÓN ANUAL	PRECIO VENTA	INGRESOS
AÑO 2014	16.220	0%	0,00%	\$ 4,00	\$ 64.880,00
AÑO 2015	17.842	10%	6,00%	\$ 4,00	\$ 71.368,00
AÑO 2016	19.626	10%	6,00%	\$ 4,00	\$ 78.504,00
AÑO 2017	21.589	10%	6,25%	\$ 4,25	\$ 91.753,25
AÑO 2018	23.748	10%	6,67%	\$ 4,25	\$ 100.929,00

99.025

## 8.5 Determinación de costos

A continuación mediante la Tabla No. 6, 7 y 8 se detallan todos los costos en los que se incurren durante la actividad.

Estos son los costos de materia prima, de materiales indirectos de fabricación, mano de obra directa e indirecta y de suministros y servicios junto con sus respectivas especificaciones técnicas.

**Tabla 6** Detalles de costos de materia prima, materiales y directos y costos unitarios de producción.

<b>COSTO DE MATERIAS PRIMAS</b>			
<b>Rubro</b>		<b>Costo</b>	<b>Precio (\$/unidad)</b>
1	Miel por caneca (20 litros - 20,000ml - 130 unidades)	\$ 45,00	\$ 0,3462
2	Etiquetas	\$ 205,75	\$ 0,0206
3	Sellos	\$ 7,00	\$ 0,0070
4	Tapas	\$ 14,00	\$ 0,0140
5	Botella de vidrio reciclado	\$ 2,50	\$ 0,2083
<b>Costo de producción unitario</b>			<b>\$ 0,60</b>
<b>Especificaciones técnicas:</b>			
1..	Para calcular el costo de la Miel dividimos 20 litros que contiene la caneca para 150ml del envase		
2..	En etiquetas tenemos que la venta no es menos a 10000 unidades		
3..	En sellos no se despacha menos de 1000 unidades al igual que en tapas		
5..	Para las botella de vidrio, la venta es de 9 botellitas que completan una caja		
<b>COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS</b>			
<b>Rubro</b>		<b>Costo</b>	<b>Precio</b>
1	Cajas	\$ 0,25	\$ 0,0208
2	Cinta de embalaje	\$ 5,00	\$ 0,0152
3	Empaques + mini triptico	\$ 45,00	\$ 0,2647
<b>Costo de producción unitario</b>			<b>\$ 0,30</b>
<b>Especificaciones técnicas:</b>			
1..	En cada carton serán empacados 9 unidades de producto terminado.		
3..	Se distribuye con cada envase su correspondiente fundita de regalo y se amarra en el cuello de la botella un pequeño triptico que cuenta na historia		
<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>Rubro</b>		<b>Costo</b>	
1	Materia prima	\$ 0,60	
2	Materiales indirectos	\$ 0,30	
<b>Costo de producción unitario</b>			<b>\$ 0,90</b>

130 Unidades  
10000 Etiquetas  
1000 Unidades  
1000 Unidades  
12 Unidades

170 Unidades

**Tabla 7** Detalle de costos de suministros y servicios y de mano de obra directa e indirecta

<b>COSTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS</b>	
<b>Rubro</b>	<b>Costo</b>
1	Suministros de producción (mandiles, guantes, mascarilla, etc.) \$ 35,00
<b>Costo de producción unitario</b> \$ 35,00	

<b>COSTO MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA</b>								
<b>No.</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>13er. Sueldo</b>	<b>14to. Sueldo</b>	<b>Vacac.</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Mensual inc. benef.</b>	<b>Anual</b>
1	Obrero 1	318,00	26,50	26,50	13,25	35,46	419,71	5.036,52
2	Obrero 2	318,00	26,50	26,50	13,25	35,46	419,71	5.036,52
3	Obrero 3 (Opciona)	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							<b>839,42</b>	<b>10.073,04</b>

## 8.6 Determinación de gastos

Tabla 8 Detalle de gastos de personal administrativos

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Gerente General (Propietario)	750,00	62,50	26,50	31,25	83,63	953,88	11.446,56
2	Secretaria Contable	318,00	26,50	26,50	13,25	35,46	419,71	5.036,52
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							<b>1.373,59</b>	<b>16.483,08</b>

Tabla 9 Detalle de gastos de suministros y servicios

GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS			
Rubro		Costo mensual	Costo anual
1	Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 60,00	\$ 720,00
2	ALquiler	\$ 100,00	\$ 1.200,00
3	Internet	\$ 19,00	\$ 228,00
4	Servicio de mantenimiento de equipos de oficina	\$ 35,00	\$ 420,00
5	Contratación de servicio de vehículos	\$ 75,00	\$ 900,00
7	Suministros de oficina	\$ 45,00	\$ 540,00
8	Servicio y suministros de limpieza	\$ 16,00	\$ 192,00
9	Varios	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Total Gastos</b>		<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 4.800,00</b>

Tabla 10 Detalle de gastos de fuerza de ventas y comisiones

GASTO FUERZA DE VENTAS								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Vendedor 1	318,00	26,50	26,50	13,25	36,57	420,82	5.049,84
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS (en dólares)</b>							<b>420,82</b>	<b>5.049,84</b>

COMISIÓN EN VENTAS			
No.	Vendedores	Comisión mensual	Comisión Anual
1	Vendedor 1	115,86	1.390
<b>TOTAL SUELDOS Y SAL</b>		<b>115,86</b>	<b>1.390,00</b>

0,12 icto vendido de comisión

**Tabla 11** Detalle de gastos por estrategias de marketing.

No.	Vendedores	TOTAL PERIOD 0	TOTAL 2014
1	ESTRATEGIA 1 (Degustación Prod)	7,50	90,00
2	ESTRATEGIA 2 (Degustación Dulce)	100,00	100,00
3	ESTRATEGIA 3 (Yasuni ITT)	100,00	1.946,40
<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>207,50</b>	<b>2.136,40</b>

**Tabla 12** Detalle de otros gastos por suministros y servicios.

<b>GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS</b>			
Rubro		Gasto mensual	Gasto Anual
1	Servicio y suministros de limpieza de producción	\$ 12,00	\$ 144,00
<b>Costo de producción unitario</b>		<b>\$ 12,00</b>	<b>\$ 144,00</b>

**Tabla 13** Detalle de gastos financieros.

MESES	PERIODO 0	AÑO 2014	
	Interés	Interés	Capital
ago-13	-		
sep-13	74,58		
oct-13	74,58		
nov-13	74,58		
dic-13	74,58		
ene-14		74,58	96,61
feb-14		73,65	97,54
mar-14		72,72	98,47
abr-14		71,77	99,42
may-14		70,82	100,37
jun-14		69,86	101,33
jul-14		68,89	102,30
ago-14		67,91	103,28
sep-14		66,92	104,27
oct-14		65,92	105,27
nov-14		64,91	106,28
dic-14		63,90	107,29
<b>TOTALES</b>	<b>298,32</b>	<b>831,85</b>	<b>1.222,43</b>



## 8.7 Balance General Anual Proyectado a 5 años

BALANCE PROYECTADO 2014				
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>	
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>		\$ 5.059,27	<u>PASIVO CIRCULANTE</u>	\$ 1.170,00
BANCOS	2.591,97			
INVENTARIO	2.044,42		<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>	\$ 22.784,77
CREDITO TRIBUTARIO	422,88			
			<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ 23.954,77
<u>ACTIVO FIJO</u>		\$ 25.000,00	<b>PATRIMONIO</b>	\$ 8.604,50
Equipo y maquinaria	5.000,00		Capital	\$ 9.873,12
Equipos y mueble de oficina	2.500,00		Resultado de ejercicio actual	\$ (1.268,62)
Equipo de transporte	15.000,00			
Obras civiles (edificaciones)	2.500,00			
Terreno	-			
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>		\$ 2.500,00		
Gastos de Constitución	2.000,00			
Gastos de Funcionamiento				
Seguros	500,00			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		\$ 32.559,27	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	\$ 32.559,27

BALANCE PROYECTADO 2015				
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>	
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>		\$ 11.184,62	<u>PASIVO CIRCULANTE</u>	\$ 4.375,18
INVENTARIO	5.745,76			
BANCOS	5.438,86		<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>	\$ 19.206,88
<u>ACTIVO FIJO</u>		\$ 20.474,12	<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ 23.582,06
Equipo y maquinaria	5.000,00		<b>PATRIMONIO</b>	\$ 8.076,68
Equipos y mueble de oficina	2.500,00		Capital	\$ 9.873,12
Equipo de transporte	15.000,00		Resultado Ejercicio Actual	\$ (442,06)
Obras civiles (edificaciones)	2.500,00		Resultado Ejercicio Anterior	\$ (1.354,38)
(-) Depreciación acumulada	4.525,88			
Terreno	-			
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>		\$ -		
Seguros	-			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		\$ 31.658,74	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	\$ 31.658,74

BALANCE PROYECTADO 2016				
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>	
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>		\$ 14.742,82	<u>PASIVO CIRCULANTE</u>	\$ 4.375,18
INVENTARIO	5.745,76			
BANCOS	8.997,06		<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>	\$ 15.195,29
<u>ACTIVO FIJO</u>		\$ 15.948,24	<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ 19.570,47
Equipo y maquinaria	5.000,00		<b>PATRIMONIO</b>	\$ 11.120,59
Equipos y mueble de oficina	2.500,00		Capital	\$ 9.873,12
Equipo de transporte	15.000,00		Resultado Ejercicio Actual	\$ 3.043,91
Obras civiles (edificaciones)	2.500,00		Resultado Ejercicio Anterior	\$ (1.796,44)
(-) Depreciación acumulada	9.051,76			
Terreno	-			
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>		\$ -		
Seguros	-			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		\$ 30.691,06	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	\$ 30.691,06

<b>BALANCE PROYECTADO 2017</b>			
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>	<b>\$ 20.428,71</b>		<u>PASIVO CIRCULANTE</u> \$ 4.375,18
INVENTARIO	5.745,76		
BANCOS	14.682,95		<u>PASIVO LARGO PLAZO</u> \$ 10.697,45
<u>ACTIVO FIJO</u>	<b>\$ 11.332,28</b>		
Equipo y maquinaria	5.000,00		<b>TOTAL PASIVOS</b> \$ 15.072,63
Equipos y mueble de oficina	2.500,00		
Equipo de transporte	15.000,00		
Obras civiles (edificaciones)	2.500,00		<b>PATRIMONIO</b> \$ 16.688,36
(-) Depreciación acumulada	13.667,72		Capital \$ 9.873,12
Terreno	-		Resultado Ejercicio Actual \$ 5.567,77
			Resultado Ejercicio Anterior \$ 1.247,47
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>	<b>\$ -</b>		
Seguros	-		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 31.760,99</b>		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> \$ 31.760,99

\$

<b>BALANCE PROYECTADO 2018</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>\$ 31.882,53</b>	<b>PASIVOS</b>
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>			<u>PASIVO CIRCULANTE</u> \$ 4.375,18
INVENTARIO	5.745,76		
BANCOS	26.136,77		\$ 5.654,40
<u>ACTIVO FIJO</u>	<b>\$ 6.617,20</b>		<b>TOTAL PASIVOS</b> \$ 10.029,58
Equipo y maquinaria	5.000,00		
Equipos y mueble de oficina	2.500,00		<b>PATRIMONIO</b> \$ 28.470,15
Equipo de transporte	15.000,00		Capital \$ 9.873,12
Obras civiles (edificaciones)	2.500,00		Resultado Ejercicio Actual \$ 11.781,79
(-) Depreciación acumulada	18.382,80		Resultado Ejercicio Anterior \$ 6.815,24
Terreno	-		
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>	<b>\$ -</b>		
Seguros	-		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 38.499,73</b>		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> \$ 38.499,73

\$

<b>BALANCE PROYECTADO 2019</b>			
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>	<b>\$ 46.150,88</b>		<u>PASIVO CIRCULANTE</u> \$ 4.375,18
INVENTARIO	5.745,76		
BANCOS	40.405,12		<u>PASIVO LARGO PLAZO</u> \$ 0,07
<u>ACTIVO FIJO</u>	<b>\$ 1.793,11</b>		<b>TOTAL PASIVOS</b> \$ 4.375,25
Equipo y maquinaria	5.000,00		
Equipos y mueble de oficina	2.500,00		<b>PATRIMONIO</b> \$ 43.568,74
Equipo de transporte	15.000,00		Capital \$ 9.873,12
Obras civiles (edificaciones)	2.500,00		Resultado Ejercicio Actual \$ 15.098,59
(-) Depreciación acumulada	23.206,89		Resultado Ejercicio Anterior \$ 18.597,03
Terreno	-		
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>	<b>\$ -</b>		
Seguros	-		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 47.943,99</b>		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> \$ 47.943,99

## 8.8 Estado de Resultados Projectado

Para poder construir el estado de resultado proyectado de “Miela del Ecuador”, se debe determinar los costos y gastos que genera el proyecto, de manera aislada con ya se describen en los puntos anteriores del presente análisis.

**Tabla 14** Estado de pérdidas y ganancias anuales proyectado a 5 años “Miela del Ecuador”.

	Precio \$	4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,25	\$ 4,25
Costo de producción	\$	0,90	\$ 0,95	\$ 1,01	\$ 1,07	\$ 1,13
Unidades de Producción		16.220,00	17.842,00	19.626,20	21.588,82	23.747,70
Inflación		0%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Tasa de crecimiento		0%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
	ANO 2014	ANO 2015	ANO 2016	ANO 2017	ANO 2018	
<b>INGRESOS</b>						
<b>VENTAS</b>	<b>64.880,00</b>	<b>71.368,00</b>	<b>78.504,80</b>	<b>91.752,49</b>	<b>100.927,73</b>	
<b>COSTOS</b>	<b>25.091,04</b>	<b>26.596,50</b>	<b>28.192,30</b>	<b>29.883,83</b>	<b>31.676,86</b>	
MATERIA PRIMA DIRECTA	9.732,00	10.315,92	10.934,88	11.590,97	12.286,43	
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.	4.866,00	5.157,96	5.467,44	5.795,49	6.143,22	
SUMINISTROS Y SERVICIOS	420,00	445,20	471,91	500,22	530,23	
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	10.073,04	10.677,42	11.318,07	11.997,15	12.716,98	
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>39.788,96</b>	<b>44.771,50</b>	<b>50.312,50</b>	<b>61.868,66</b>	<b>69.250,87</b>	
<b>GASTOS</b>	<b>40.163,43</b>	<b>39.595,86</b>	<b>41.087,79</b>	<b>42.639,46</b>	<b>44.250,88</b>	
<b>ADMINISTRATIVOS</b>						
PERSONAL ADMINISTRATIVO	16.483,08	17.472,06	18.520,38	19.631,60	20.809,50	
SUMINISTROS Y SERVICIOS	4.800,00	5.088,00	5.393,28	5.716,88	6.059,89	
DEPRECIACIÓN	4.125,00	4.125,00	4.125,00	4.125,00	4.125,00	
AMORTIZACIÓN	2.500,08	500,00	500,00	500,00	500,00	
<b>VENTAS</b>						
FUERZA DE VENTAS	5.049,84	5.352,83	5.674,00	6.014,44	6.375,31	
COMISIÓN EN VENTAS	1.390,32	1.473,74	1.562,16	1.655,89	1.755,24	
PUBLICIDAD Y MARKETING	3.236,40	3.430,58	3.636,41	3.854,59	4.085,87	
<b>PRODUCCIÓN</b>						
PERSONAL OPERATIVO	-	-	-	-	-	
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	144,00	152,64	161,80	171,51	181,80	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2.434,71</b>	<b>2.001,01</b>	<b>1.514,76</b>	<b>969,55</b>	<b>358,27</b>	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTI	(374,47)	5.175,64	9.224,71	19.229,20	24.999,99	
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	(56,17)	776,35	1.383,71	2.884,38	3.750,00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(318,30)	4.399,29	7.841,00	16.344,82	21.249,99	
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	(79,58)	1.099,82	1.960,25	4.086,21	5.312,50	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(238,72)</b>	<b>3.299,47</b>	<b>5.880,75</b>	<b>12.258,61</b>	<b>15.937,49</b>	

## 8.9 Flujo de Caja Proyectado

Asimismo, para poder sustentar y soportar los datos obtenidos en los estados anteriores, se debe realizar un flujo de caja proyectado para determinar las actividades operacionales y no operacionales. El flujo de caja se presenta a continuación:

**Tabla 15** Flujo de caja anual proyectado a 5 años “Miela del Ecuador”.

	Precio	\$	4,00	\$	4,00	\$	4,00	\$	4,25	\$	4,25
Costo de producción		\$	0,90	\$	0,95	\$	1,01	\$	1,07	\$	1,14
Unidades de Producción			16.220,00		17.842,00		19.626,20		21.588,82		23.747,70
Inflacion			0%		6,00%		6,00%		6,25%		6,67%
Tasa de crecimienmto			0%		10,00%		10,00%		10,00%		10,00%
	Periodo 0	ANO 2014	ANO 2015	ANO 2016	ANO 2017	ANO 2018					
<b>INGRESOS</b>											
<b>VENTAS</b>	-	64.880,00	71.368,00	78.504,80	91.752,49	100.927,73					
<b>COSTOS</b>		25.091,04	26.596,50	28.192,30	29.954,32	31.952,27					
MATERIA PRIMA DIRECTA		9.732,00	10.315,92	10.934,88	11.618,31	12.393,25					
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.		4.866,00	5.157,96	5.467,44	5.809,16	6.196,63					
SUMINISTROS Y SERVICIOS		420,00	445,20	471,91	501,40	534,84					
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		10.073,04	10.677,42	11.318,07	12.025,45	12.827,55					
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	-	39.788,96	44.771,50	50.312,50	61.798,17	68.975,46					
<b>GASTOS</b>	1.691,50	40.163,43	39.595,86	41.087,79	42.726,84	44.592,30					
ADMINISTRATIVOS											
PERSONAL ADMINISTRATIVO		16.483,08	17.472,06	18.520,38	19.677,90	20.990,42					
SUMINISTROS Y SERVICIOS		4.800,00	5.088,00	5.393,28	5.730,36	6.112,58					
DEPRECIACION		4.125,00	4.125,00	4.125,00	4.125,00	4.125,00					
AMORTIZACION		2.500,08	500,00	500,00	500,00	500,00					
VENTAS											
FUERZA DE VENTAS	420,82	5.049,84	5.352,83	5.674,00	6.028,63	6.430,74					
COMISION EN VENTAS	115,86	1.390,32	1.473,74	1.562,16	1.659,80	1.770,51					
PUBLICIDAD Y MARKETING	269,70	3.236,40	3.430,58	3.636,41	3.863,69	4.121,40					
PRODUCCION											
PERSONAL OPERATIVO		-	-	-	-	-					
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		144,00	152,64	161,80	171,91	183,38					
GASTOS FINANCIEROS	885,12	2.434,71	2.001,01	1.514,76	969,55	358,27					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	(1.691,50)	(374,47)	5.175,64	9.224,71	19.071,33	24.383,16					
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	-	(56,17)	776,35	1.383,71	2.860,70	3.657,47					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(1.691,50)	(318,30)	4.399,29	7.841,00	16.210,63	20.725,69					
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	(422,88)	(79,58)	1.099,82	1.960,25	4.052,66	5.181,42					
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(1.268,62)</b>	<b>(238,72)</b>	<b>3.299,47</b>	<b>5.880,75</b>	<b>12.157,97</b>	<b>15.544,27</b>					
(+) DEPRECIACION		4.125,00	4.125,00	4.125,00	4.125,00	4.125,00					
(+) VALOR RESIDUAL											4.375,00
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 9.873,12										
(-) AMORTIZACION DE CAPITAL		3.577,89	4.011,59	4.497,84	5.043,05	5.654,33					
<b>Flujo de caja</b>	<b>(11.141,74)</b>	<b>308,39</b>	<b>3.412,88</b>	<b>5.507,91</b>	<b>11.239,92</b>	<b>18.389,94</b>					
<b>payback</b>	<b>(11.141,74)</b>	<b>(10.833,35)</b>	<b>(7.420,47)</b>	<b>(1.912,56)</b>	<b>9.327,86</b>	<b>27.717,30</b>					

3 Años

**TIR** 37%  
**VAN** \$ 6.236,45

## 8.10 Evaluación financiera

Asimismo, con el flujo neto generado, se puede analizar el proyecto mediante los siguientes criterios de evaluación:

### 8.10.1 Tasa, indicadores y ratios

**Tabla 16** Flujo de caja anual proyectado a 5 años con sus respectivas tasas, indicadores y ratios “Miel del Ecuador” (1).

	Precio	\$	4,00	\$	4,00	\$	4,00	\$	4,25	\$	4,25
<b>Costo de producción</b>		\$	0,90	\$	0,95	\$	1,01	\$	1,07	\$	1,13
<b>Udidades de Producción</b>			16.220,00		17.842,00		19.626,20		21.588,82		23.747,70
<b>Inflacion</b>			0%		6,00%		6,00%		6,00%		6,00%
<b>Tasa de crecimienmto</b>			0%		10,00%		10,00%		10,00%		10,00%
	Periodo 0	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018					
<b>INGRESOS</b>											
<b>VENTAS</b>			<b>64.880,00</b>	<b>71.368,00</b>	<b>78.504,80</b>	<b>91.752,49</b>	<b>100.927,73</b>				
<b>COSTOS</b>			<b>25.091,04</b>	<b>26.596,50</b>	<b>28.192,30</b>	<b>29.883,83</b>	<b>31.676,86</b>				
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>			<b>39.788,96</b>	<b>44.771,50</b>	<b>50.312,50</b>	<b>61.868,66</b>	<b>69.250,87</b>				
<b>GASTOS</b>			<b>1.679,50</b>	<b>40.163,43</b>	<b>39.595,86</b>	<b>41.087,79</b>	<b>42.639,46</b>	<b>44.250,88</b>			
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	(1.679,50)	(374,47)	5.175,64	9.224,71	19.229,20	24.999,99					
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	(56,17)	776,35	1.383,71	2.884,38	3.750,00					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(1.679,50)	(318,30)	4.399,29	7.841,00	16.344,82	21.249,99					
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	(419,88)	(79,58)	1.099,82	1.960,25	4.086,21	5.312,50					
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(1.259,62)</b>	<b>(238,72)</b>	<b>3.299,47</b>	<b>5.880,75</b>	<b>12.258,61</b>	<b>15.937,49</b>					
(+) DEPRECIACIÓN		4.125,00	4.125,00	4.125,00	4.125,00	4.125,00					
(+) VALOR RESIDUAL						4.375,00					
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 9.873,12										
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		3.577,89	4.011,59	4.497,84	5.043,05	5.654,33					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(11.132,74)</b>	<b>308,39</b>	<b>3.412,88</b>	<b>5.507,91</b>	<b>11.340,56</b>	<b>18.783,16</b>					
<b>TIR</b>											<b>38%</b>
<b>VAN</b>											<b>\$ 6.416,09</b>
<b>ROE (Rentabilidad sobre recursos propios)</b>											
UTILIDAD	(1.259,62)	(238,72)	3.299,47	5.880,75	12.258,61	15.937,49					
PATRIMONIO	9.873,12	9.873,12	9.873,12	9.873,12	9.873,12	9.873,12					
<b>ROE</b>	<b>-12,76%</b>	<b>-2,42%</b>	<b>33,42%</b>	<b>59,56%</b>	<b>124,16%</b>	<b>161,42%</b>					
<b>ROA (Retorno sobre los Activos)</b>											
UTILIDAD	(1.259,62)	(238,72)	3.299,47	5.880,75	12.258,61	15.937,49					
ACTIVOS	32.559,27	31.944,00	31.231,88	32.614,79	39.729,71	49.619,65					
<b>ROA</b>	<b>-3,87%</b>	<b>-0,75%</b>	<b>10,56%</b>	<b>18,03%</b>	<b>30,86%</b>	<b>32,12%</b>					

### TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de

inversión. Para “Mielá del Ecuador se tiene una TIR considerable de un 38%, valor que nos motiva a la aceptación del proyecto.

### **VAN (Valor Actual Neto)**

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable lo cual sucede con “Mielá del Ecuador” con una VAN ampliamente positiva con la que concluimos que, en definitiva, el proyecto es viable.

### **ROE (La Rentabilidad Financiera)**

También conocida como rentabilidad financiera relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro. A nivel empresa, muestra el retorno para los accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos. La rentabilidad puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos. Se suele expresar como porcentaje. Este ratio es utilizado en el análisis de entidades financieras. Mide la rentabilidad obtenida por la entidad sobre sus recursos propios, en relación a la utilidad obtenida en un período. “Mielá del Ecuador cuenta con éstos valores positivos y en aumento lo que puede resultar atractivo al momento de ser analizado por instituciones financieras al momento de realizar un préstamo.

### **ROA (Retorno sobre los activos)**

La rentabilidad económica (RE) o Return On Assets (ROA), conocido también bajo la siglas (ROI) Return On Investment, es una medida que indica la eficiencia conseguida con los recursos o activos que se han puesto a disposición de una empresa o proyecto. Por lo tanto, responde a las preguntas:

¿Obtiene la empresa suficiente rentabilidad de sus activos?

¿Se invierte de forma adecuada todo el dinero que maneja la empresa?

Según el flujo, “Miela del Ecuador” muestra porcentaje positivos desde el primer año, siendo esto un indicador de que los activos en los que se invirtió están siendo aprovechados al máximo.

**Tabla 17** Flujo de caja anual proyectado a 5 años con sus respectivas tasas, indicadores y ratios “Miela del Ecuador” (2).

	Precio	\$	4,00	\$	4,00	\$	4,00	\$	4,25	\$	4,25
	Costo de producción	\$	0,90	\$	0,95	\$	1,01	\$	1,07	\$	1,13
	Udides de Producción		16.220,00		17.842,00		19.626,20		21.588,82		23.747,70
	Inflación		0%		6,00%		6,00%		6,00%		6,00%
	Tasa de crecimienmto		0%		10,00%		10,00%		10,00%		10,00%
		Periodo 0	ANO 2014	ANO 2015	ANO 2016	ANO 2017	ANO 2018				
<b>INGRESOS</b>											
<b>VENTAS</b>		-	<b>64.880,00</b>	<b>71.368,00</b>	<b>78.504,80</b>	<b>91.752,49</b>	<b>100.927,73</b>				
<b>COSTOS</b>											
			<b>25.091,04</b>	<b>26.596,50</b>	<b>28.192,30</b>	<b>29.883,83</b>	<b>31.676,86</b>				
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>		-	<b>39.788,96</b>	<b>44.771,50</b>	<b>50.312,50</b>	<b>61.868,66</b>	<b>69.250,87</b>				
<b>GASTOS</b>											
		<b>1.104,70</b>	<b>35.560,57</b>	<b>35.278,53</b>	<b>37.090,58</b>	<b>39.001,17</b>	<b>41.015,03</b>				
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>(828,52)</b>	<b>2.695,60</b>	<b>6.051,76</b>	<b>8.428,97</b>	<b>14.578,03</b>	<b>18.000,34</b>				
(-) DEPRECIACIÓN			1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00				
(+) VALOR RESIDUAL							4.375,00				
(-) INVERSIONES PROPIA	\$	9.290,36									
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL			1.222,43	1.370,60	1.536,73	1.723,02	1.931,86				
<b>FLUJO DE CAJA</b>		<b>(10.118,88)</b>	<b>2.598,17</b>	<b>5.806,16</b>	<b>8.017,24</b>	<b>13.980,01</b>	<b>21.568,48</b>				
<b>INDICE DE LIQUIDEZ</b>											
ACTIVO CIRCULANTE		4.915,57	13.215,08	19.021,24	27.038,48	40.917,84	57.718,10				
PASIVO CIRCULANTE		1.170,00	4.375,18	4.375,18	4.375,18	4.375,18	4.375,18				
<b>RESULTADO INDICE DE LIQUIDEZ</b>		<b>4,20</b>	<b>3,02</b>	<b>4,35</b>	<b>6,18</b>	<b>9,35</b>	<b>13,19</b>				
<b>INDICE DE APALANCAMIENTO</b>											
PASIVO		8.954,77	10.937,52	9.566,92	8.030,19	6.307,17	4.375,31				
ACTIVOS		17.415,57	22.090,08	26.771,24	33.663,48	46.417,84	62.093,10				
<b>RESULTADO INDICE DE APALANCAMIE</b>		<b>51%</b>	<b>50%</b>	<b>36%</b>	<b>24%</b>	<b>14%</b>	<b>7%</b>				
<b>INDICE DE ROTACIÓN DE INVENTARIO</b>											
COSTO DE MERCANCIA VENDIDA		-	25.091,04	26.596,50	28.192,30	29.883,83	31.676,86				
INVENTARIO		2.044,42	2.044,42	2.044,42	2.044,42	2.044,42	2.044,42				
<b>RESULTADO ROTACIÓN DE INVENTARI</b>		-	12,27	13,01	13,79	14,62	15,49				
<b>COMPOSICIÓN DE ACTIVOS</b>											
		17.415,57	22.090,08	26.771,24	33.663,48	46.417,84	62.093,10				

## Índice de Liquidez

El índice de liquidez es uno de los elementos más importantes en las finanzas de una empresa, por cuando indica la disponibilidad de liquidez de que dispone la empresa.

La operatividad de la empresa depende de la liquidez que tenga la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, con sus proveedores, con sus empleados, con la capacidad que tenga para renovar su tecnología, para ampliar su capacidad industrial, para adquirir materia prima, etc.

Es por eso que la empresa requiere medir con más o menos exactitud su verdadera capacidad financiera para respaldar todas sus necesidades y obligaciones.

En el presente proyecto, el índice de liquidez para “Miel del Ecuador” se muestra bastante alentador ya se incrementa en cada periodo.

### **Índice de Apalancamiento**

Es un indicador del nivel de endeudamiento de una organización en relación con su activo o patrimonio. Consiste en utilización de la deuda para aumentar la rentabilidad esperada del capital propio. Se mide como la relación entre deuda a largo plazo más capital propio.

Se considera como una herramienta, técnica o habilidad del administrador, para utilizar el Costo por el interés Financieros para maximizar Utilidades netas por efecto de los cambios en las Utilidades de operación de una empresa.

Es decir, los intereses por préstamos actúan como una “Palanca”, contra la cual las utilidades de operación trabajan para generar cambios significativos en las utilidades netas de una empresa.

En resumen, debemos entender por Apalancamiento Financiera, la Utilización de fondos obtenidos por préstamos a un costo fijo máximo, para maximizar utilidades netas de una empresa.

Se puede concluir que para el presente proyecto el apalancamiento es positivo ya que la obtención de fondos provenientes del préstamo es productiva, es decir, que la tasa de rendimiento que se alcanza sobre los



activos del negocio, es mayor a la tasa de interés que se paga por los fondos obtenidos del préstamos que en éste caso no sobrepasa el 12% para el año 2013 según fuentes del Banco Central.

### **Índice de Rotación de Inventario**

La rotación de Inventarios es el indicador que permite saber el número de veces en que el inventario es realizado en un periodo determinado. Permite identificar cuantas veces el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar (si se ha vendido).

“Miela del Ecuador en sus primeros años tiene una rotación que se incrementa lo cual indica que el inventario no sólo rota sino que cada año lo hace con mayor frecuencia.

### **8.10.2 Punto de equilibrio**

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto tal como se muestra en la tabla siguiente donde no deben venderse menos de 16.341 unidades anuales y 1.362 unidades mensuales. El proyecto sí cumple con los requisitos del punto de equilibrio para empezar a ganar ya que en unidades mensuales se estima un promedio de 1.300 botellitas de venta lo que dan un valor anual de venta de 16.2200 unidades el primer año con un crecimiento.

**Tabla 18** Punto de equilibrio para “Miela del Ecuador”.

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
Precio Venta	4
Costo Produc.	0,9
Margen de contribución	<u>3,1</u>
<b>COSTO FIJO</b>	<u>50.656,47</u>
Costo Fijo Producción	10.493,04
Gastos	40.163,43
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	CF = $\frac{50.656,47}{3,1}$ = <b>16.340,80 unidades</b>
	Margen de contribucion
<b>MENSUAL</b>	
	<b>1.361,73 unidades</b>

### 8.10.3 Recuperación de la inversión; Payback

El Payback o "plazo de recuperación" es un criterio de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. Resulta muy útil cuando se quiere realizar una inversión de elevada incertidumbre y de esta forma tenemos una idea del tiempo que tendrá que pasar para recuperar el dinero que se ha invertido que para el proyecto "Miel del Ecuador" se estima en tres años a partir del periodo 1, tiempo que se considera alentador para dar inicio a la inversión.

Tabla 19 Recuperación de la inversión "Payback".

	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Flujo de caja	(11.141,74)	308,39	3.412,88	5.507,91	11.239,92	18.389,94
payback	(11.141,74)	(10.833,35)	(7.420,47)	(1.912,56)	9.327,36	27.717,30

3 Años

**TIR** 37%

**VAN** \$ 6.236.45

## 9. **Beneficio social**

Tradicionalmente la inversión social ha sido percibida como caridad o beneficencia; sin embargo, hoy las empresas comprenden el inmenso valor detrás de su participación comunitaria. No es extraño, entonces, descubrir que el 80% de las páginas web de las compañías Fortune 500 incluyen en sus sitios información sobre la inversión social de la empresa.

Está comprobado que para garantizar el éxito empresarial, las empresas han de incorporar una visión pro-activa y estratégica sobre la resolución de los problemas de sus comunidades. La inversión social o la práctica por la cual se lleva a cabo esta filosofía, tiene como fundamento el que las empresas retribuyan a la sociedad lo que éstas toman de ella. Las empresas no sólo comprenden que la inversión social es necesaria, sino que su práctica conlleva beneficios y ganancias para sus compañías. Es más, el papel y la ejecución de programas sociales se consideran hoy en día un factor importante en el fortalecimiento de la imagen, el reconocimiento de marca y la lealtad tanto del consumidor como del personal de la empresa.

Muchos empresarios se preguntarán ¿de qué manera puede su empresa colaborar en un cambio significativo y de impacto en la sociedad? La inversión social se puede llevar a cabo de diversas y creativas maneras, que varían dependiendo de la afinidad entre la empresa y la causa. No hay una manera fija de llevarla a cabo, pero se distingue por encontrarle soluciones innovadores a problemas sociales por medio de la participación empresarial.

Los Beneficios de la Inversión Social Comunitaria:

- Aumento en la actividad financiera de la empresa
- Mejores relaciones comunitarias
- Capacidad de atraer y retener personal de calidad
- Aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal
- Disminución de ausencias y tardanzas del personal

- Mejor imagen ante los consumidores
- Aumento en la lealtad de marca
- Atracción de nuevos e inversionistas

## **9.1 Impacto social y ambiental**

El impacto social que se pretende lograr radica en el crecimiento y fortalecimiento de pequeñas empresas emprendedoras o familiares que se dediquen al negocio de fabricar envases de vidrio e insumos como tapas y sellos bajo la consigna de materia prima reciclada.

La idea es incentivar estos negocios y contribuir a que sean restables y sustentables.

En cuanto a la materia prima principal que es la miel, se busca aportar al desarrollo y mejoras en los estándares de calidad y procesos productivos o incremento de la producción en las familias y negocios dedicados a la apicultura artesanal, pagando por ello el precio justo y apuntado siempre a incrementar la oferta de mieles exóticas y de excelente calidad en un país tan rico en diversidad de flores.

Ya que es un producto que se perfila como internacional, la etiqueta cuenta con un código que comunica la historia del pequeño apicultor cuando el consumidor ingresa al portal de internet y registra el código, dándose a conocer la laboriosa gestión de las abejas de nuestra tierra y los apicultores que ahora pueden vivir de su negocio gracias a la compra del producto.

Adicional, en el tríptico es parte de la presentación del producto incluye la historia de la iniciativa Yasuní ITT para continuar con la labor de difusión ante el mundo y por la compra de cada producto contribuye con 0.12 ctvs. a esta noble causa que debemos dar a conocer para continuar creando conciencia.

## **9.2 Efectos multiplicadores; Empleo, ingresos, desarrollo.**

Para los efectos multiplicadores se tienen contemplados el aumento de empleos ya que a mayor producción, crece la necesidad de incrementar la mano de obra y si se paga un precio justo por materia prima, esto sirve de incentivo para inversiones en maquinaria o mejoras en procesos, así como también incremento en los salarios de la mano de obra.

Se forma una cadena que influye de manera positiva en el desarrollo de ésta pequeñas comunidades de apicultores, pequeñas empresas y negocios familiares.

Este tipo de iniciativas que buscan tener un impacto positivo en la sociedad, se asemejan a lo que ya pasa con los cacaoteros y cafeteros que trabajan para grandes marcas como República del Cacao, Sweet & Coffee o Escoffee S.A. quienes se preocupan de que su materia prima provenga de estos sectores para poder beneficiarlos mediante requerimientos que incrementan la producción, y así se estandarizan, mejorando sus procesos y por ende su calidad de vida. Así el país crece cuando su producción y productores también crecen y toda esta labor y su gente también es difundida mediante las agresivas campañas de marketing de estas grandes compañías que en su modelo de negocios lograron la inclusión de estos pequeños sectores y concluyeron (muy acertadamente) que parte del éxito de sus productos y marcas involucraba directamente a sus pequeños proveedores de materia prima y materiales indirectos de fabricación.

La Responsabilidad Social Empresarial es una herramienta importante para garantizar el éxito y la sostenibilidad de cualquier modelo de negocio. Al incluir una vertiente de Comercio Justo en el plan de RSE la empresa facilita la cohesión de los grupos de interés, mejora la comunicación con empleados

y clientes y demuestra de forma objetiva y creíble el alto grado de responsabilidad de su actividad empresarial.

### **9.3 ¿Qué le está entregando el proyecto a la sociedad?**

A continuación se detalla algunos de los beneficios que el proyecto tiene como meta entregar a la sociedad;

- Generación de más empleo.
- Pago justo por materia prima.
- Estandarización de procesos.
- Mejora de los procesos con los que puedan entregar un producto final de mayor calidad y que les lleva a ser una mejor alternativa para presentar al mercado.
- Inclusión y reconocimiento en las ventas nacionales.
- Contribuciones para el Proyecto Yasuní ITT.
- Contribuciones para fundaciones.
- Difusión de procesos ancestrales, cultura, historia.
- Mejoras en la calidad de vida de los productores.
- Capacitaciones.
- Entre otros.

## **Conclusiones**

Se concluye que el proyecto “Estudio de factibilidad y rentabilidad de la comercialización de una nueva marca diferenciada de miel de abeja en el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo”, puede ser llevado a cabo o ejecutado en los tiempos establecidos ya que se perfila viable y rentable según los estudios y análisis que se derivan del extenso y exhaustivo proceso de investigación plasmado en el presente trabajo de titulación.

Hemos visto que a lo largo del camino, el panorama para un proyecto de este tipo, se muestra alentador ya que el producto es pionero en su forma de comercialización pero sobre todo, no existe otro igual en sus puntos de venta que son las tiendas de Retail más importantes del Aeropuerto de Guayaquil J.J Olmedo.

## **Recomendaciones**

Las recomendaciones para “Miela del Ecuador” consisten en continuar insistiendo en todas las ideas creativas y lograr perfección en sus procesos a tal punto que el producto pueda llegar en el menor tiempo posible a la segunda fase que consiste en la exportación a mercados europeos donde tienen buena acogida los productos de ésta categoría y con iguales características.

De igual manera, se aconseja que se contemple en el mediano largo plazo no sólo la exportación sino la expansión en el mercado local como lo son otros aeropuertos del país y lugares turísticos donde también se aprecie el producto.

Así mismo, se considere la participación en ferias nacionales tanto como internacionales y se aproveche al máximo los programas de gobierno para el impulso, difusión y venta de nuevos productos tradicionales o innovadores en todos los rubros (comestibles, bebidas, tabacos, artesanías etc.).



## **Bibliografía**

<sup>1</sup> Basado en Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thompson Editores S.A., 2002, Pág. 333.

<sup>9</sup> Código Civil Ecuatoriano y Superintendencia de Compañías del Ecuador.

<sup>9</sup> Ley de Compañía Art. 92 - 147.

<sup>11</sup> Fuente Libro "*Gerencia Participativa*" de Mary Parker Follet.

<sup>12</sup> Fuente Libro "*Valores Empresariales, comprensión y aplicación práctica en La empresa moderna*" de Javier Genero.

<sup>17</sup> Base de datos OBI usada en Dufry Ecuador S.A y Duty Paid Dupasa S.A.

<sup>19</sup> Fuente Libro "*Análisis Estratégico de la Empresa*" del autor Juan Ventura Victoria Edición 2008.

<sup>20</sup> Fuente Libro "*Valores Empresariales, comprensión y aplicación práctica en La empresa moderna*" de Javier Genero.

<sup>22</sup> Fuente Libro "*Posicionamiento; la batalla por su mente*" del autores Ries y Trout, edición 2000.

<sup>24</sup> Fuente del libro "Business & Economics" del autor William Weilbacher edición 1999.

## **Anexos**

Para todo el material de “Anexos” se ha considerado los recortes de distintos periódicos en varias fechas que contienen información de mercado y entorno en cuanto a la miel de abeja en el país.

Todos se adjuntan a continuación.

### **<sup>1</sup> Anexo 1 – Cotización de muebles de oficina para el Área Administrativa.**

- (Realizada a Start Office, compañía que cuenta con todo lo necesario en infraestructuras y espacios de oficina de excelente calidad y buen precio).

### **<sup>2</sup> Anexo 2 – Información secundaria, sitios webs.**

- (Feria Alimentaria del programa de la Unión Europea “All Invest” para el desarrollo de ideas de emprendimiento y nuevos negocios – 5 primeras páginas.  
[http://www.alinvest4.eu/attachments/ficha\\_alimentaria\\_miel\\_v1.pdf](http://www.alinvest4.eu/attachments/ficha_alimentaria_miel_v1.pdf))-

### **<sup>3</sup> Anexo 3 – Recortes de periódicos.**

- “Negocios crecen por mayor flujo de viajeros” 23/02/2013 Diario Expreso.
- “La Ruta de la Miel de Abeja es otra opción turística de Los Ríos” 25/04/2013 Diario Expreso.
- “UE financia proyecto de producción apícola” 28/04/13 Diario Expreso.
- “Miel, un regalo natural” 26/11/11 Diario virtual Ecuador.
- “Miel, dulce negocio que crece en Manabí” 20/05/13 Diario virtual Ecuador.

- “Miel aporta beneficios” 28/05/13 Diario virtual Ecuador.
- “Abejas son fuente de ingreso para las mujeres de Urcuquí”  
14/06/2009 Diario El Universo.