



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA DE AGROPECUARIA**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
UNA NUEVA MARCA DE MIEL DE ABEJA ELABORADA EN
LA COMUNA SAN MARCOS DE LA PARROQUIA COLONCHE,
CANTÓN SANTA ELENA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AGROPECUARIAS Y AGRONEGOCIOS**

MEISY OMayra González Lainez

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA DE AGROPECUARIA**

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
UNA NUEVA MARCA DE MIEL DE ABEJA ELABORADA EN
LA COMUNA SAN MARCOS DE LA PARROQUIA COLONCHE,
CANTÓN SANTA ELENA”

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AGROPECUARIAS Y AGRONEGOCIOS**

MEISY OMA YRA GONZÁLEZ LAINEZ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Mayo 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de trabajo de investigación “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE MIEL DE ABEJA ELABORADA EN LA COMUNA SAN MARCOS DE LA PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA”, elaborado por la Srta. MEISY OMayra González Lainez, de la Carrera de agropecuaria, Facultad Ciencias Agrarias de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas Agropecuarias y Agronegocios, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE

.....

Tutora: Lcda. María Fernanda Alejandro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a Dios, que me ha dado la vida, fortaleza y la oportunidad para terminar mis estudios.

A mis padres, por su apoyo en todo momento, ya que son el pilar fundamental dentro de mi vida.

Demás familiares y amigos que depositaron confianza en mí y que gracias a ellos he podido cumplir mi meta.

Meisy González Láinez

AGRADECIMIENTO

La presente tesis es el resultado del esfuerzo realizado por lograr el objetivo deseado de ser una profesional.

Un eterno agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quien me acogió en sus instalaciones abriendo puertas a jóvenes peninsulares con deseos de superación para formarse como futuros profesionales de la provincia y del país.

Meisy González Laínez

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Antonio Mora Alcívar, M.Sc.
DECANO FACULTAD
DE CIENCIAS AGRARIAS

Ing. Lenni Ramírez Flores, Mgt.
DIRECTORA DE LA ESCUELA
DE AGROPECUARIA (E)

Ing. Ana Reyes Perero
PROFESORA DEL ÁREA

Lcda. María Fernanda Alejandro MBA.
PROFESORA TUTORA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA
NUEVA MARCA DE MIEL DE ABEJA ELABORADA EN LA
COMUNA SAN MARCOS DE LA PARROQUIA COLONCHE,
CANTÓN SANTA ELENA”**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar la implementación de un plan de marketing que a través del estudio de mercado permitirá el posicionamiento de una nueva marca de miel de abeja elaborada en la comuna San Marcos de la parroquia Colonche Cantón Santa Elena.

La importancia reside en los beneficios de la apicultura y el consumo de productos elaborados con miel de abeja 100% natural, por poseer propiedades curativas y nutritivas para el ser humano, para ello se realizó diversos estudios que colaboraron con la creación del nuevo producto que incursionará en el mercado peninsular, para que el producto sea llamativo y que el consumidor se sienta atraído por el mismo, además de obtener su fidelidad ante el producto deberá satisfacer sus necesidades para cumplir con sus expectativas.

Hoy en día para que el producto sea llamativo los consumidores deberá tener presentaciones innovadoras, además se dará a conocer el nuevo producto mediante ferias, degustaciones en puntos estratégicos con la debida publicidad y el uso de las redes sociales.

Quality Honey se ofertará en el mercado debido a que existe un gran número de consumidores o clientes potenciales, que cumplen con los requerimientos para la justificación de la demanda, de acuerdo a la metodología empleada se procedió a realizar una investigación cuantitativa y cualitativa, recurriendo posteriormente a la investigación descriptiva y analítica. Se realizó encuestas a personas en edades comprendidas entre 20 años y 50 años en cantón Santa Elena siendo este un punto fundamental dentro de la muestra para la presente investigación, obteniendo resultados veraces y confiables dentro de la misma. La propuesta se desarrolló para posicionar el nuevo producto ante el mercado, contribuyendo al nivel económico y desarrollo de la apicultura de la comuna San Marcos.

ÍNDICE GENERAL

1.	INTRODUCCIÓN	1
	1.1 Antecedentes	1
	1.2 Tema.....	2
	1.3 Planteamiento del problema	3
	1.4 Formulación del problema	4
	1.5 Sistematización del problema.....	4
	1.6 Justificación.....	4
	1.7 Objetivos de la investigación	5
	1.7.1 Objetivo general	5
	1.7.2 Objetivos específicos.....	6
	1.8 Hipótesis.....	6
	1.9 Operacionalización de las variables	6
	1.9.1 Variable independiente.....	6
	1.9.2 Variable dependiente.....	6
2.	REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
	2.1 Generalidades	9
	2.2 Apicultura.....	10
	2.3 Miel de abeja	10
	2.3.1 Tipos de mieles.....	10
	2.3.2 Beneficios de la miel	10
	2.3.3 Elaboración de la miel.....	11
	2.4 Mercado.....	11
	2.4.1 Posicionamiento de mercado.....	11
	2.4.2 Tipos de estrategias de posicionamiento de mercado	12
	2.4.3 Errores de posicionamiento de mercado	13
	2.5 Marketing	14
	2.5.1 Importancia del marketing	14

2.6	Plan de marketing	15
2.7	Fases del plan de marketing	15
2.8	Estrategias de marketing	15
2.9	Marketing mix	16
2.9.1	Cliente	16
2.9.2	Tipos de clientes	16
2.10.	Fundamentación legal	17
2.10.1	Ley de compañías	17
2.10.2	Constitucion de la Republica del Ecuador	18
2.10.3	Plan Nacional del Buen Vivir	18
2.10.4	Normas Regulatorias Ambientales	18
2.11	Marco referencial o situacional	19
2.11.1	Análisis económico	19
2.11.2	Pib (producto interno bruto)	19
2.11.3	Inflación	20
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1	Diseño de la investigación	21
3.2	Modalidad de la investigación	21
3.3	Tipo de investigación	21
3.4	Métodos de investigación	22
3.5	Técnicas de investigación	22
3.6	Instrumento de investigación	23
3.7	Población y muestra	23
4.	ESTUDIO DE MERCADO	25
4.1	Análisis de resultados de la encuesta	25
4.2	Conclusiones del estudio de mercado	38
5.	PLAN DE MARKETING	39

1.Datos informativos	39
2.Introducción	40
3.Justificación de la propuesta.....	40
4. Propuesta de la razón de ser de la microempresa.	41
4.1 Misión.....	41
4.2 Visión	41
4.3 Objetivos	41
4.4 Objetivo general	41
4.5 Objetivos específicos.....	41
4.6 Valores institucionales	42
5. Estructura orgánica de la empresa.....	42
5.1 Organigrama.....	42
5.2 Descripción de los puestos	42
6. Mercado objetivo.....	44
6.1 Macrosegmentación	44
6.2 Mercado de referencia.....	44
6.3 Micro segmentación	44
6.4 Mercado meta	45
6.4.1 Posicionamiento de mercado.....	46
6.4.2 Tamaño de mercado	46
7. Análisis FODA	47
8. Competencia.....	48
9. Mezcla de marketing	48
9.1 Producto	48
9.2 Precio.....	50
9.3 Plaza	50
9.4 Promoción	50
9.4.1 Publicidad.....	50
9.4.2 Promociones de venta.....	51
9.4.3 Marketing directo	51
9.4.4 Merchandising	51

10 Estrategias	51
10.1 Estrategias de precio.....	51
10.2 Estrategias de distribución	52
10.3 Composición de la oferta.....	52
10.4 Estrategias de mercadotecnia	52
10.5 Estrategias de crecimiento de participación para los seguidores nuevas empresas	53
10.6 Estrategias de venta	54
10.7 Estrategias competitivas	55
10.8 Estrategias futuras	57
11. Estudio técnico	57
11.1 Ubicación	57
11.2 Envasado y etiquetado.....	58
11.3 Almacenamiento.....	58
11.4 Recursos tecnológicos	59
12. Estudio administrativo, organizacional y legal	59
13. Estudio financiero	62
13.1 Inversión inicial.....	62
13.2 Inversión de activos fijos.....	62
13.3 Capital de trabajo	63
13.4 Resumen de inversión inicial	63
13.5 Financiamiento	63
13.6 Proyección de ventas	64
13.7 Proyección de costo de ventas.....	64
13.8 Costos operativos	65
13.9 Depreciación.....	65
14. Estados financieros.....	68
14.1 Estado de resultado proyectado (PYG)	68
15. Flujo de caja proyectado.....	69
16. Evaluación financiera del flujo.....	70
16.1 Valor actual neto (VAN)	70

16.2 Tasa interna de retorno (TIR).....	71
16.3 Periodo promedio de recuperación.....	71
16.4 Balance general	72
17. Plan de acción.....	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Variable Independiente	7
Cuadro 2: Variable Dependiente	8
Cuadro 3: PIB (Producto Interno Bruto)	20
Cuadro 4: Descripción de puestos del personal	43
Cuadro 5: Análisis FODA	47
Cuadro 6: Inversión Inicial	62
Cuadro 7: Inversión de Activos Fijos	62
Cuadro 8: Capital de Trabajo	63
Cuadro 9: Resumen de Inversión Inicial	63
Cuadro 10: Amortización de la Deuda	64
Cuadro 11: Proyección de Ventas	64
Cuadro 12: Proyección de Costos de Ventas (expresado en dólares)	64
Cuadro 13: Costos Operativos	65
Cuadro 14: Depreciación	67
Cuadro 15: Estado de Resultado Proyectado	68
Cuadro 16: Flujo de Caja Proyectado	69
Cuadro 17: Valor Actual Neta (VAN)	70
Cuadro 18: Tasa Interna de Retorno (TIR)	71
Cuadro 19: Periodo Promedio de Recuperación	71
Cuadro 20: Balance General	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sexo.....	25
Tabla 2: Rango de edad.....	26
Tabla 3: Consumo de miel de abeja	27
Tabla 4: Frecuencia de consumo.....	28
Tabla 5: Preferencia de consumo	29
Tabla 6: Forma de consumo.....	30
Tabla 7: Disposición a consumir.....	31
Tabla 8: Lugar para adquirir el producto	32
Tabla 9: Disposición a pagar.....	33
Tabla 10: Razones por que adquiere el producto	34
Tabla 11: Tamaño de presentación	35
Tabla 12: Tipo de promoción.....	36
Tabla 13: Tipo de publicidad	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tasa de Inflación	20
Figura 2: Evolución mensual de la inflación de los bienes y servicios.....	20
Figura 3: Sexo	25
Figura 4: Rango de edad	26
Figura 5: Consumo de miel de abeja.....	27
Figura 6: Frecuencia de consumo	28
Figura 7: Preferencia de consumo.....	29
Figura 8: Forma de consumo	30
Figura 9: Disposición a consumir	31
Figura 10: Lugar para adquirir el producto	32
Figura 11: Disposición a pagar	33
Figura 12: Razones por que adquiere el producto.....	34
Figura 13: Tipo de presentación.....	35
Figura 14: Tipo de promoción.....	36
Figura 15: Tipo de publicidad	37
Figura 16: Organigrama "Quality Honey"	42
Figura 17: Marca "Quality Honey"	48
Figura 18: Etiqueta "Quality Honey"	49
Figura 19: Empaque "Quality Honey"	49
Figura 20: La cinco fuerzas de Porter	55
Figura 21: Matriz BCG "Quality Honey"	57
Figura 22: Ubicación de "Quality Honey"	58
Figura 23: Envasado y Etiquetado	58
Figura 24: Almacenamiento	59

1. INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

CALLE N. (2013) indica que la apicultura es el arte de criar abejas para la obtención de productos apícolas como miel, polen, propóleos, jalea real y cera, hoy en día esta actividad lleva una asociatividad con la naturaleza, ecosistemas y medio ambiente, solo aquel que sienta respeto y admiración por la naturaleza llegará a ser un buen apicultor. La producción de miel a nivel mundial mantuvo un crecimiento del 15% anual entre los años 2006 y 2010, siendo sus principales exportadores Argentina y Estados Unidos, Alemania y otros países europeos.

La miel es una sustancia alimentaria dulce y de gran aceptación, muy apetecida por segmentos de la población que gustan de una dieta sana y nutritiva, es el producto principal de la apicultura, actividad que se refiere a la cría y explotación de la abeja obrera *Apis mellifera*. PROMOCAP (2007).

En la Península de Santa Elena, el sector apícola, en los últimos años registra un incremento considerable, aunque en los actuales momentos presenta dificultades por la falta de incentivos y apoyo del gobierno a esta actividad productiva que es la apicultura. Es importante mencionar la gran diversidad de vegetación en la zona de la parroquia Colonche, materia prima que es aprovechada por las abejas, quienes en base al polen y néctar producen la miel en colmenas rústicas, sin un manejo técnico adecuado.

Los pequeños apicultores de la comuna San Marcos, producen y comercializan la miel de abeja y sus derivados, como polen y cera. Actividad que inician hace 20 años con la producción de miel de abeja, la comercializan por la facilidad de su explotación, e interesados en el negocio de la apicultura, venden su producto al

granel, de manera rústica, en botellas recicladas de bebidas alcohólicas, que no garantizan seguridad ni higiene. MONTENEGRO V. (2013).

El plan de marketing es de gran beneficio para los directivos de empresas y en general para cualquier persona que requiera de algún tipo de gestión de mercado dentro de una organización, es un instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial. Las empresas deberán ejecutar un plan de marketing para alcanzar los objetivos planteados, realizar planes que motiven su desarrollo económico en un periodo determinado planteando alternativas en su ejecución y acciones. CALLE N. (2013)

La implementación de un plan de marketing es la base primordial para que una marca tenga éxito en el mercado que se proyectará, mercado en el que se desarrollarán estrategias y determinaran la necesidad del producto así como las ventajas y desventajas para obtener los resultados esperados. CALLE N. (2013)

La presente tesis consta de 4 capítulos, en la metodología se desarrollaron los sujetos de investigación, que son las herramientas a utilizar para la correspondiente recolección de datos.

El análisis e interpretación de resultados, fue realizada con la finalidad de respaldar los hallazgos donde se derivó a la obtención de la información mediante la aplicación de encuestas.

La propuesta corresponde al plan de marketing para el posicionamiento del producto “Quality Honey” elaborada en la comuna San Marcos de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena.

1.2 TEMA

Incidencia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Quality Honey a base de miel de abeja elaborada en la comuna San Marcos de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el año 2010, indica que en la provincia de Santa Elena existen 308 693 habitantes, 183 905 se encuentran ubicados en la zona urbana de las cabeceras cantonales de Santa Elena, La Libertad y Salinas, equivalente al 59,57%; de la población total y 124 788 habitantes se hallan asentados en la zona rural, distribuidos en las 8 juntas parroquiales que congregan a 72 comunas legalizadas.

La Población Económicamente Activa – PEA, la constituye 10 079 habitantes, el 42% están vinculados a la agricultura y manufactura, sin embargo se debe destacar la actividad pesquera y el turismo sobretodo comunitario. La naturaleza de la cultura y ecosistema de la península de Santa Elena ha sido creada para la ejecución de un modelo de desarrollo agrícola agroforestal y autosustentable, tradicionalmente han producido alimentos para el auto consumo y no para fines comerciales, los negocios de pesca y turismo fueron fomentados por clientes externos y ajenos al territorio. Los peninsulares permanentemente trabajan y se integran desde su perspectiva productiva, están encaminados en la demanda local, producen lo que se vende o le compran, no producen lo sugerido o recomendado, tienen una gran capacidad operativa autóctona para concertar la utilización de sus recursos a la demanda incesante. PEZO K. (2014).

La apicultura es la actividad dedicada a la crianza de abejas con el objeto de recolectar y consumir la miel, producto que presta múltiples beneficios para el ser humano. Desde tiempos ancestrales la apicultura ha estado presente en la labor diaria de muchos habitantes asentados en las parroquias rurales de Colonche, Manglaralto y Julio Moreno, sitios rodeados por la cordillera Chongón-Colonche, rica en flora y fauna silvestre. Su producción ha sido efectuada de manera tradicional y limitada por la falta de apoyo técnico y económico para quienes se dedican a esta faena. Los productores de miel de abeja de la comuna de San Marcos, carecen de visión estratégica y capacidad para crear a corto y a largo plazo un auto emprendimiento, no conocen la innovación tecnológica, por falta de

recursos, y de espíritu innovador necesario; otros de los problemas que se ven expuestos los productores de miel de abeja es la falta de capacitación. MONTENEGRO V. (2013).

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP), la apicultura en el Ecuador se caracteriza por tener producción anual promedio por colmena 35 kg, número promedio de colmenas por apicultor 25, cosechas al año 3-4, producción anual mínima por colmena 12 kg, producción anual máxima por colmena 90 kg.

Para llevar a cabo el desarrollo y ejecución del plan de marketing necesariamente se analizaron todos los aspectos del mercadeo.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la implementación de un plan de marketing para el posicionamiento del producto Quality Honey en el cantón Santa Elena?

1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación actual de los productos elaborados con miel?

¿De qué manera influye la utilización de un plan de marketing para posicionar una nueva marca en el mercado?

1.6 JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing se define como una herramienta esencial de gestión para los empresarios, con este plan se logra la práctica de grandes cambios en el mercadeo de productos, y a su vez se convierte en una herramienta efectiva para hacer competitiva a la empresa. Se aprovechará que la provincia de Santa Elena es una zona predilecta que dispone de las condiciones climáticas favorables, además de una amplia diversidad de flora y fauna debido a su ubicación geográfica, lugar ideal para que se desarrollen todo tipo de insectos como la abeja considerada de tipo social.

En la comuna San Marcos se considera a la apicultura como actividad generadora de ingresos económicos para sus habitantes, pero su participación en el mercado local no está determinada, debido a que los apicultores no tienen una marca que los represente, lo que limita la comercialización y la preferencia del consumidor, ocasionando escasas rentabilidad y el riesgo de salir al mercado es alto.

La creación de la marca Quality Honey permitirá tener una marca que los integre, reconozcan y represente en el mercado, por lo tanto se obtendrá el posicionamiento de la misma en los consumidores.

Este estudio permitirá incentivar al pequeño productor a impulsar la producción de miel de abeja en un recipiente adecuado, libre de contaminación y biodegradable, miel envasada, lista para comercializar y apta para el consumo.

Esta actividad permitirá mejorar las necesidades socioeconómicas la calidad de vida de los habitantes de la comuna San Marcos, orientada a una oportunidad de negocio diferente, además aportará al cambio de la matriz productiva del sector apicultor incrementando la producción de miel de abeja con manejos técnicos, adecuados, con los parámetros de las BPM (buenas prácticas de manufactura), BPA (buenas prácticas de agricultura) para la obtención de un producto de calidad garantizado.

1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing mediante la implementación de estrategias de mercadotecnia, para el posicionamiento de la marca Quality Honey, que permita desarrollo potencial de los apicultores de la comuna San Marcos, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena

1.7.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado analizando la oferta y demanda de la miel de abeja, en la provincia de Santa Elena.
- Demostrar los beneficios con que cuenta Quality Honey para su ingreso al mercado competitivo
- Elaborar el plan de marketing para el posicionamiento de la nueva marca Quality Honey.

1.8 HIPÓTESIS

La implementación de un Plan de Marketing mediante un estudio de mercado permitirá el posicionamiento de una nueva marca de miel de abeja elaborada en la comuna San Marcos, parroquia Colonche, Cantón Santa Elena.

1.9 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

1.9.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de marketing (Cuadro 1).

1.9.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la marca de miel de abeja (Cuadro 2).

Cuadro 1: Variable Independiente

Operacionalización de las variables	Dimensión	Indicadores	Instrumento
<p>Plan de marketing</p> <p>Definir como se venderán los productos, determinar las necesidades de financiamiento, planes de fabricación y gastos generales para fortalecer la venta del producto y satisfacer las necesidades de los clientes.</p>	<p>Mercado</p> <p>Consumidor o cliente</p> <p>Marketing</p> <p>Estructura del plan de marketing</p>	<p>Cuota de mercado</p> <p>Necesidades Gustos y preferencias de compra Nivel de satisfacción</p> <p>Concepto Importancia Mezcla de mercadotecnia</p> <p>Análisis situacional Estrategia de marketing Proyección financiera Seguimiento de la aplicación Foda Análisis de la competencia Segmentación de mercado</p>	<p>Encuestas a los habitantes del cantón Santa Elena</p>

Fuente: Variable Independiente
Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

Cuadro 2: Variable Dependiente

Operacionalización de las variables	Dimensión	Indicadores	Instrumento
<p>Posicionamiento del producto</p> <p>El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de mercados está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.</p>	<p>Tipos de estrategias de posicionamiento</p> <p>Errores de posicionamiento más comunes</p> <p>Marca</p> <p>Estrategias para el posicionamiento del nuevo producto</p>	<p>Basado en: Atributo Beneficios Uso o aplicación del producto Usuario Competencia Calidad y precio</p> <p>Sub-posicionamiento Posicionamiento dudoso Posicionamiento confuso</p> <p>Conceptualización Importancia Tipos</p> <p>Estrategia del producto Estrategia de promoción Estrategia de publicidad Estrategia de punto de venta</p>	<p>Encuestas a los consumidores de miel</p>

Fuente: Variable Independiente
 Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 GENERALIDADES

PROST P. (2007) indica que la apicultura es una buena fuente de ingreso en el país con una gran demanda de su producto en el extranjero, cuando llega la época de invierno la producción de miel en las colmenas es mayor, pero para obtener un producto de alta calidad es preciso conocer las técnicas que se desarrollan antes, durante y después de la cosecha de miel de abeja. El desarrollo de empresas productivas es una elección para mejorar la economía de un país, ya que genera fuentes de empleo y transforma los recursos en productos con valor agregado lo que permite obtener mayores utilidades. La historia del consumo de la miel de abejas por parte del hombre data por lo menos de hace unos 20 000 años, la miel es desde entonces el primer endulzante utilizado por el ser humano.

El mismo autor indica que la cría de abejas constituye en la mayoría de los casos, una actividad menor dentro de la ganadería, en el país especialmente en la provincia de Imbabura, motivo por el cual es considerada como complementaria de granja, a pesar de que es muy productiva, ya que genera importantes ingresos al productor. Estos recursos no están siendo explotados de forma óptima, los escasos productores que existen en la zona solo se limitan a cosechar la miel y la comercializan sin darle un valor agregado que permita diferenciar el producto de la competencia o abrir nuevos mercados; de este problema nace la idea de implementar un plan de marketing para posicionar una nueva marca de miel de abeja.

El autor añade que la apicultura es una actividad que produce importantes beneficios a la agricultura y al medio ambiente por medio de la acción polinizadora de las abejas, al mismo tiempo constituye una importante actividad económica con un atractivo potencial de exportación, convirtiéndose en alternativa de diversificación agropecuaria. Por otro lado, es importante

mencionar el incremento del mercado de los productos apícolas, el cual ha sido generado por el “boom” del consumo de productos naturales libres de químicos y cuyo procesamiento sea amigable con el entorno, contribuyendo así a la preservación del medio ambiente.

2.2 APICULTURA

PROST P. (2007) La apicultura es el arte y ciencia de la cría y mantenimiento de abejas con vistas de obtener de su trabajo dirigido, miel, cera, polen, y jalea como principales productos de colmenar.

2.3 MIEL DE ABEJA

2.3.1 TIPOS DE MIELES

ORDOÑEZ J. (2014) señala que la miel es producida por las abejas a partir del néctar de las flores, es transparente y se solidifica con el tiempo dependiendo de su procedencia vegetal y de la temperatura. Por debajo de 14 °C se acelera el proceso de solidificación. Las mieles de brezo se endurecen muy pronto y las de castaño tardan mucho. Se distinguen muchas variedades:

- Monofloral: predominio del néctar de una especie. Las más usuales son de romero, ulmo, castaño, tomillo, breza, naranja o azahar, tilo, acacia, eucalipto, lavanda o cantueso, zarzamora y alfalfa.
- Multifloral (varias flores): del néctar de varias especies vegetales diferentes, y en proporciones muy variables, de la sierra o de montaña, y del desierto (varadulce, mezquite, gatun), que son tipos especiales de mil flores

2.3.2 BENEFICIOS DE LA MIEL

ORDOÑEZ J. (2014), señala los siguientes beneficios del producto:

- Proporciona energía rápida, ya que va directamente al torrente sanguíneo y purifica la sangre.
- La Miel de abejas es utilizada en problemas intestinales, puesto que es desinfectante y bactericida.
- Es utilizada para quemaduras leves, ayuda a la cicatrización.
- Ayuda el organismo no solo en prevención sino en enfermedades como: desnutrición, afecciones cardíacas, estomacales, reumáticas, hígado, riñones, vejiga, cistitis, difteria, disentería, problemas nerviosos.

2.3.3 ELABORACIÓN DE LA MIEL

La transformación desde el néctar a la miel es un proceso de concentración en el que se reduce el contenido del agua desde un 70-92% hasta un 17% aproximadamente. Se trata de un proceso físico y químico en el que se reduce la sacarosa, transformándose en fructosa y glucosa, mediante la enzima que contiene la saliva de las abejas. ALLENDE P. (2005)

2.4 MERCADO

Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un determinado producto o servicio. Estos clientes potenciales comparten una necesidad o deseo que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio. KOTLER P. (2008)

2.4.1 POSICIONAMIENTO DE MERCADO

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar característico en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del consumidor para maximizar las utilidades del proyecto. Cuando ya se tenga definido nuestro mercado objetivo y se hayan establecidos los objetivos y estrategias, se procederá

a posicionar el producto, creando una imagen en la mente de los posibles consumidores de tal manera que lo haga diferente a los productos de la competencia. KOTLER y KELLER (2006)

2.4.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

BILANCIO G. (2008) indica que los tipos de estrategia de posicionamiento de mercado son:

- **Basada en un atributo.-** Centra su estrategia en un atributo como puede ser la ranciedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- **En base a los beneficios.-** Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco compensado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- **Basada en el uso o aplicación del producto.-** Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- **Basada en el usuario.-** Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.
- **Frente a la competencia.-** Explora las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras.
- **Líder.-** Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
- **Seguidor o segundo del mercado.-** La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

- **En base a la calidad o al precio.-** El producto debe basar su estrategia en relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- **Según estilos de vida.-** Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

2.4.3 ERRORES DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

BILANCIO G. (2008) señala que:

- ✓ **Sobre posicionamiento.-** El consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- ✓ **Subposicionamiento.-** Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- ✓ **Posicionamiento dudoso.-** Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
- ✓ **Posicionamiento confuso.-** Si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

El posicionamiento de una marca es una matriz de posicionamiento, esta matriz es posible obtenerla a partir de un estudio de mercado cualitativo (focus groups, entrevista en profundidad a expertos) o cuantitativo (análisis de correspondencias), en la que asentaremos sobre un mapa perceptual nuestra

marca, las marcas competidoras y una serie de atributos asociados que son relevantes para el consumidor. BILANCIO G. (2008)

BILANCIO G. (2008) señala que este mapa permitirá analizar la percepción del consumidor sobre las distintas empresas, marcas o productos que compiten en un mercado, obteniendo un figura que permita visualizar la imagen y el posicionamiento de estas marcas. Estos datos pueden proporcionar las siguientes aplicaciones:

- ✓ **Visualización de los fenómenos de competencia en un mercado.-** A partir de este mapa se puede observar cómo está posicionada la marca y se analiza si es conveniente posicionar o reposicionar la marca según la competencia, las zonas atractivas del mercado, los huecos interesantes que puedan existir donde no se hayan posicionado otras marcas.
- ✓ **Visualización del posicionamiento del ideal del mercado.-** Podemos generar un punto ideal en el mapa para estudiar cuales son las marcas más cercanas y más lejanas a este punto, y los motivos de su situación.

2.5 MARKETING

Es gestionar mercados para obtener relaciones de intercambio rentables, debido a la generación de valor y la satisfacción del cliente o consumidor mediante cualquier tipo de producto. Es la capacidad de identificar espacios de demanda y generar alternativas para provocar el consumo, está directamente relacionado con la organización de los seres vivos y los sistemas más sociales, a la autonomía del ser y su operar en términos de percepción, ilusión, y cognición. BILANCIO G. (2008)

2.5.1 IMPORTANCIA DEL MARKETING

El marketing es una tarea atenta y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas grandes que en sus mejores tiempos fueron prósperas e influyentes. Estas grandes empresas de grandes renombres se han enfrentado a clientes cada vez más rígidos

y a nuevos competidores, tomando como iniciativa y obligación a reconsiderar sus modelos de negocios ante un mercado cada vez más competitivo. El estudio de marketing es de vital importancia para toda tipo de empresas indiferentemente de su producto o servicio, ya que con ella se va a identificar necesidades, gustos y preferencias que tienen los consumidores y a su vez buscar la fidelidad del cliente. VELA D. (2012)

2.6 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos, etc. Imprescindibles para delimitar y dar forma a esa ruta que se plantea como válida para conseguir y alcanzar una meta. VELA D. (2012)

2.7 FASES DEL PLAN DE MARKETING

En el siguiente es quema, Monferrer D. (2013) propone las fases del marketing:

Fases de un plan de marketing

¿Dónde estamos?	Análisis	}	Marketing estratégico
¿A dónde queremos ir?	Objetivos		
¿Cómo llegaremos allí?	Estrategias		
¿Qué herramientas utilizaremos	Ejecución	}	Marketing operativo
¿Cómo nos aseguraremos?	Control		

Fuente: Monferrer D. (2013).

2.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Consiste en el análisis, desarrollo de las estrategias y actividades de implementación para desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado objetivo, definir objetivos y

desarrollar, implementar como también gestionar las estrategias de posicionamiento del programa de marketing para satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo. Las estrategias de marketing es un instrumento esencial e importante ya que a través de las estrategias se va a lograr los caminos y las metas de posicionamiento de la marca y los productos de la fábrica en la mente de los consumidores actuales y potenciales. En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros de marketing. Debe especificar a qué grupo se dirige las ofertas y que necesidades se pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el plan de juego que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, venta, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. KOTLER P. (2006)

2.9 MARKETING MIX

Marketing mix es el grupo de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio y plaza (distribución) y promoción que la empresa mesclará para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. KOTLER *et all.* (2001)

2.9.1 CLIENTE

PARDO G. (2012) indica el triunfo de toda organización, institución y empresa dependerá fundamentalmente de la demanda de sus clientes, debido que son los principales protagonistas y el factor primordial en el mundo de los negocios.

2.9.2 TIPOS DE CLIENTES

Según VÁSQUEZ E. (2001), se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen dentro del proceso de compra de un bien o servicio.

1. Indicadores: son los clientes que motivan o proponen la compra dando un impulso en ella.
2. Influenciadores: son los que interfieren a favor o en contra de la decisión de la compra.
3. Decisores: es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ella, esto es si compra o no, que, como comprar o donde comprar el producto.
4. Compradores: son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.
5. Usuarios: son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra. Uno de los fines que persigue la mercadotecnia, es escuchar a los clientes quienes son el puntal fundamental para la captación de mercado con el producto.

2.10. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El plan de marketing para el posicionamiento de una nueva marca de miel de abeja se fundamenta en las siguientes leyes:

2.10.1 Ley de Compañías:

La constitución procedente de una empresa o entidad es parte fundamental para su actividad, para esto es indispensable tener conocimiento de la Ley de Compañías publicado en el Registro Oficial No. 312 del 5 de noviembre 1999. Donde destaca el tipo de empresa a constituirse o a formarse, así como también sus responsabilidades y estructura orgánica. A continuación se citarán los tipos de Sociedades existentes y los principales artículos para la constitución de una compañía anónima.

El Art. 1 de la Ley de compañías, menciona lo siguiente: el contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales, para iniciar en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Existen 5 especies de compañías de comercio como: compañías en nombre colectivo, compañías en comandita simple y divididas por acciones, las compañías de responsabilidad limitada, compañías anónimas y por ultimo tenemos a las compañías de economía mixta.

2.10.2 Constitución de la República del Ecuador:

La constitución de la República del Ecuador aceptada por los ecuatorianos en el 2008, es un mandato el pueblo, para el pueblo, en la que se puede destacar la igualdad de derechos, y dentro del presente proyecto van a resaltar la igualdad que tienen las comunidades de nuestro país para consentir a ejecutar actividades de producción y de consumos de productos nacionales saludables, siendo una de las bases principales para la generación de nuevas empresa, impulsando la matriz productiva e induciendo el trabajo digno y la concepción del Sumak Kawsay.

2.10.3 Plan Nacional del Buen Vivir:

El desarrollo de la presente tesis se sustenta en el Plan Nacional del Buen Vivir, 2009, cuyo: objetivos establecen garantizar los derechos de la naturaleza, el trabajo estable y promover un ambiente sano y sustentable, de igual manera establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, teniendo como finalidad la del ser humano y su buen vivir, equilibrando la vida en condiciones de justicia y soberanía.

2.10.4 Normas Regulatorias Ambientales:

Se establecen como instrumento de aplicación de las normas ambientales a los parámetros de calidad ambiental, las normas de efluentes y emisiones, las normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y las licencias administrativas, las evaluaciones de impacto ambiental, los listados de productos

contaminantes y nocivos para la salud y el medio ambiente, certificados de calidad ambiental de productos y servicios y otros que serán regulados tal y como se establece en el Art. 33. De igual manera el estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales. Las respectivas leyes determinarán las modalidades de cada incentivo.

2.11 Marco referencial o situacional

2.11.1 Análisis Económico

Según el MINISTERIO DE COORDINACIÓN Y POLÍTICA ECONÓMICA, durante el primer trimestre del 2013, el PIB del Ecuador exteriorizó un incremento de 4,8% en relación al mismo periodo de 2001, y de 0,7% respecto al último trimestre del año anterior. El PIB petrolero registró una variación anual del -2,51%, mientras que el PIB No Petrolero creció un 6,92% con respecto al mismo periodo de 2011. Por el lado de la demanda interna, los consumidores que mayor contribuyen al crecimiento anual del PIB por industria, se observa que las actividades que mejor desempeño fueron: el consumo de los hogares 3,50% y la inversión pública y privada 2,35%; mientras que la variación de existencia contribuyó negativamente -1,94%. Al considerar la variación del PIB por industria, se observa que las actividades que mejor desempeño fueron: suministros de Electricidad y Agua 22,9%, Construcción 13,05%, Pesca 7,84% e industria manufacturera 6,66%.

2.11.2 PIB (Producto Interno Bruto)

En el Cuadro 3 se observa que el valor del PIB es de 84.50 del año 2013 en comparación al año anterior de tan solo 77. 70, valores mencionados en millones de dólares con una tendencia a subir y que para lo que va del año se podría llegar a 92.16, la tasa de crecimiento anual del PIB es de 3,50% con una tendencia en caer ya que el año anterior fue de 4,80%.

Cuadro 3: PIB (Producto Interno Bruto)

PIB	ÚLTIMO	ANTERIOR	MAYOR	MENOR	PRONÓSTICO	UNIDAD	TENDENCIA
PIB	84.50	2012-12-31 77.70	84.50	1.00	92.16	2013-12-31 USD MILLONES	
PIB TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	3.50	2013-03-31 4.80	10.20	-2.30	3.20	2013-06-30 POR CIENTO	
PIB PRECIOS CONSTANTES	16207139.00	2013-02-15 16174528.00	16207139.00	9134587.00	16336205.30	2013-06-30 USD-THO	
GDP PER CÁPITA	3546.93	2012-12-31 3432.48	3546.93	1572.43	3689.75	2013-12-31 USD	
PIB PER CÁPITA PPP	8392.57	2012-12-31 8121.78	8392.57	6073.43	8721.48	2013-12-31 USD	
CRECIMIENTO DEL PIB	0.20	2013-03-31 1.20	3.40	-1.90	0.63	2013-06-30 POR CIENTO	
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	4185696.00	2013-02-15 4102337.00	4185696.00	1324528.00	4218135.13	2013-03-31 USD-THO	

Fuente: Trading Economic (Inflación Ecuador)

Elaborado por: Trading Economic

2.11.3 Inflación

TRADING ECONOMIC ECUADOR (2014, en línea) reporta que en el año 2014, hasta el 31 de Octubre del 2014, se evidenció una inflación de 3,98%, en el mes anterior fue de 4,19 y la de octubre del 2013 se ubicó en 2,04%. La inflación acumulada en octubre del 2014 se ubicó en 3,36% en octubre del 2013 se ubicó en 2,09%.

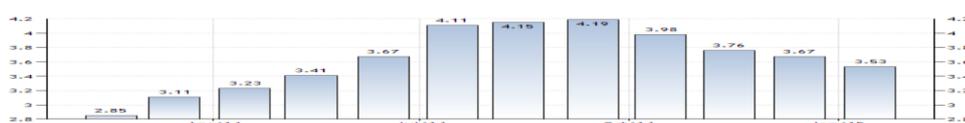


Figura 1: Tasa de Inflación

Fuente: Trading Economic (Inflación Ecuador)

El mismo autor señala que en el mes septiembre de 2014 la variación del grupo de bienes fue de 0,10%, mientras que en octubre del 2013 la cifra fue de 0,50%. La variación mensual de la canasta de servicios, el mes anterior fue de 11,41% y hace un año este valor alcanzo el 0,27% (Figura 2).

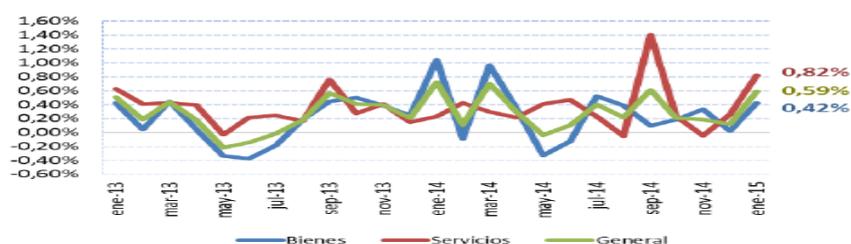


Figura 2: Evolución mensual de la inflación de los bienes y servicios

Fuente: Trading Economic (Inflación Ecuador)

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolló mediante la investigación cualitativa, ya que en ella se orienta a profundizar casos específicos, basándose en cualificar y describir el fenómeno social a partir de los atributos determinantes, debido a que este modelo se analizará y describirá la información obtenida en el entorno, razón por la cual surgió la idea de un plan de marketing para posicionar una nueva marca de miel en el mercado.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la obtención de la información y su ejecución se orientó en la investigación de tipo documental e investigación de campo.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo del proyecto se aplicaron varios tipos de investigación los cuales son los siguientes:

Investigación Documental. Mediante este tipo de investigación se consiguieron los conocimientos necesarios para fundamentar las variables y los aspectos del estudio de mercado. Es un proceso que, mediante la aplicación de métodos científicos, procura obtener información relevante e imparcial para dilatar, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. Este proceso se pondrá en práctica al momento que se realice investigaciones de tipo documental o bibliográfica para la fundamentación teórica de expresiones relevantes que se obtengan para el desarrollo de la propuesta. ALARCÓN J. (2008)

Investigación de campo. Es considerada como el estudio sistemático de problemas en el lugar en el que se producen los acontecimientos de la investigación, en este caso en la comuna San Marcos, se desarrollan y emplean

diferentes instrumentos para la obtención de información para que el investigador pueda describir y consiga una representación textual sobre los datos proporcionados en el entorno de estudio, en la propuesta desarrollada se utilizó la entrevista.

3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado en el desarrollo del plan de marketing fue el método descriptivo y explorativo, estos consisten en la recolección de datos para determinar el grado de influencia que tiene la variable independiente sobre la variable dependiente, en base a la información receptada, se realizaron encuestas para la comprobación de la hipótesis.

Para elegir el método más adecuado a emplearse en una investigación, no existe una regla, esto depende de ciertos factores como tipo del problema, variable y objetivo.

ALARCÓN J. (2008) Indica que la metodología es el conjunto de métodos o su descripción y, concretamente metódica es la parte de la lógica que estudia los métodos y establece los siguientes métodos:

- **El método inductivo:** Es un proceso analítico – sintético, mediante el cual se parte del estudio de las cosas, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige.
- **El método deductivo:** Por el contrario permite partir de ideas o conceptos generales que llevan a definir las particularidades.

3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se elaboró un cuestionario por ser una de las técnicas más utilizadas para el levantamiento técnico de información. El cuestionario es un instrumento que se utiliza para obtener los datos que nos

proporcionan los encuestados a través de un grupo de preguntas que componen el tema de la encuesta.

3.6 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El instrumento de la muestra utilizada para el presente plan de marketing es: la encuesta (Ver Formato 1A)

3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

Personas no diabéticas

Personas entre 20 – 50 años.

Población

En el cantón Santa Elena según el INEC (censo 2012), habitan 144076 personas, se ha considerado para la investigación ciudadanos entre 20 – 50 años que tienen un porcentaje del 88.9%.

Habitantes de Santa Elena 144 076

Edad de 20 – 50 años 88.9%

Total personas 128 083

C- en adelante (nivel medio) 85.1%

Universo 61 052

Muestra

Se utilizó la siguiente fórmula estadística para calcular el tamaño de la muestra, la misma que sirvió para la cantidad de número de las encuestas.

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2(n - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Parámetros de la muestra:

N= 61052

Z= 90% (1.65)

P= 0.5

q= 0.5

d= 5% (0.05)

$$n = \frac{61052 (1.65)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (61052 - 1) + (1.65)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{61052 (2.7225) (0.5) (0.5)}{(0.0025)(61052) + (2.7225) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{41553.5175}{6958.88}$$

$$n = 271$$

Muestra: 271 Personas.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Análisis de resultados de la encuesta

El estudio de mercado realizada a los habitantes del cantón Santa Elena para posicionar una nueva marca de miel, donde se determinó los gustos y preferencias del consumidor, muestra los siguientes resultados:

1) Seleccione el sexo al cual pertenece

Tabla 1: Sexo

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA <i>F</i>	PORCENTAJE %
1	Masculino	150	55%
	Femenino	121	45%
	Total	271	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

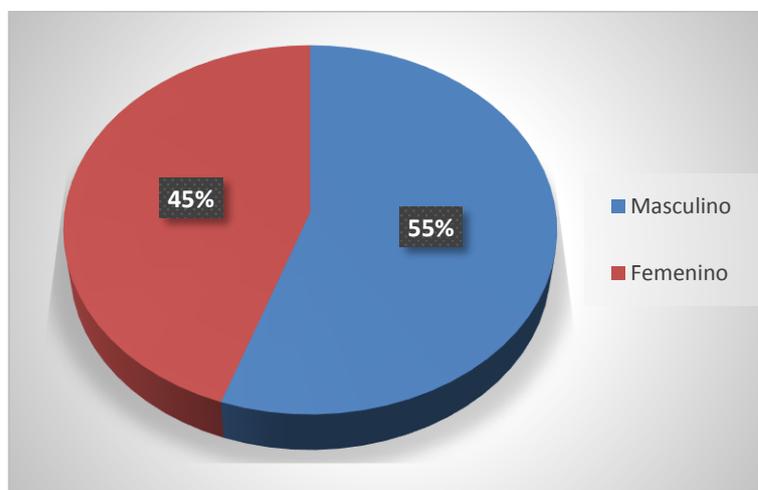


Figura 3: Sexo

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

Se obtuvo como resultado de acuerdo al instrumento de investigación, muestra el 55% corresponde al sexo masculino y el 45% al sexo femenino, siendo el sexo masculino el mayor número de encuestados.

2) ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 2: Rango de edad

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA <i>F</i>	PORCENTAJE %
2	De 20 a 24 años	52	19%
	De 25 a 29 años	45	17%
	De 30 a 34 años	34	13%
	De 35 a 39 años	69	25%
	De 40 a 44 años	35	13%
	De 45 a 50 años	36	13%
	Total		271

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

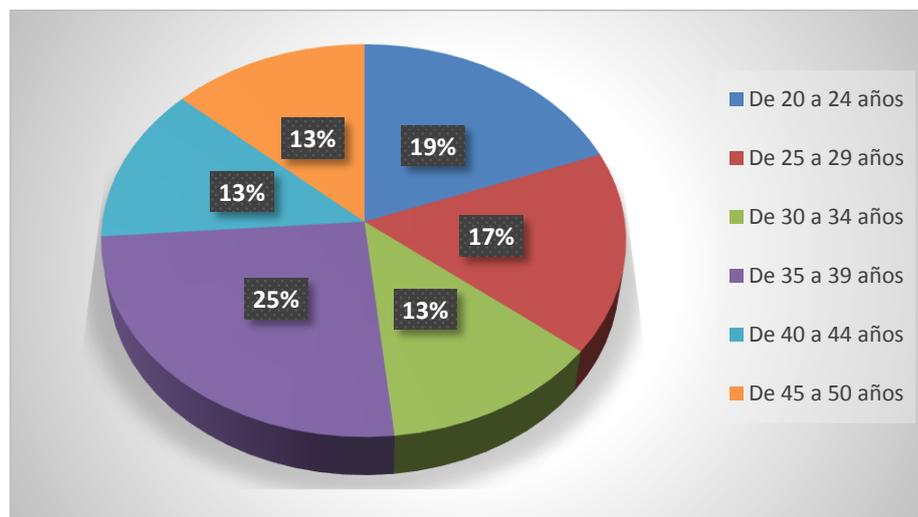


Figura 4: Rango de edad

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados se encuentran en edades comprendidas de 35 a 39 años correspondiente al 25%, seguido por otro grupo en edades de 20 a 24 años, dando un total del 19%, como tercer grupo tenemos a personas en edades de 25 a 29 con un 17%, y como último grupo encontraremos a personas de edades en 30 a 34 años, 40 a 44 años y de 45 a 50 años todas con un mismo valor porcentual del 13 %.

3) ¿Consume usted miel de abeja?

Tabla 3: Consumo de miel de abeja

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		<i>f</i>	%
3	Si	266	98%
	No	5	2%
	Total	271	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

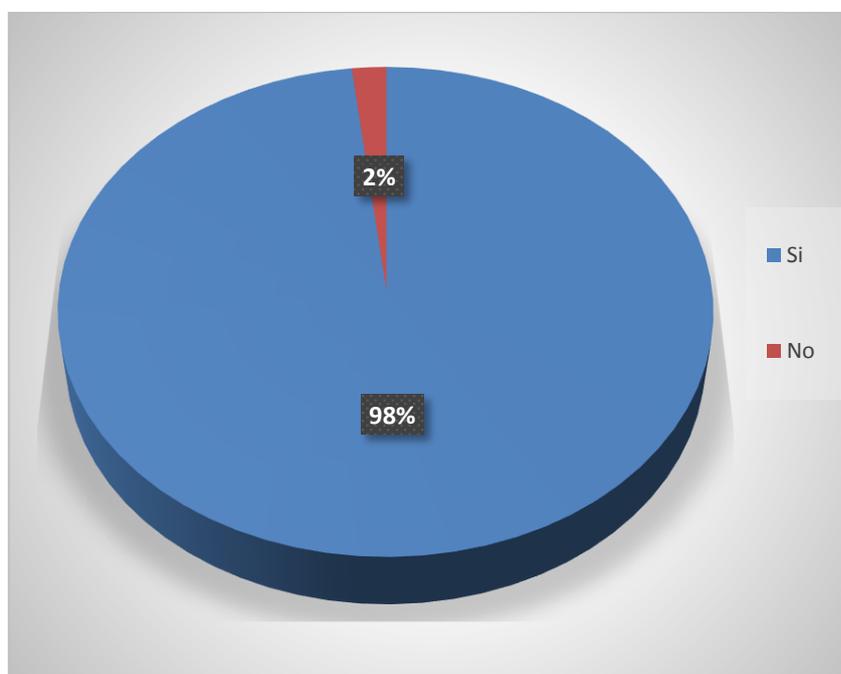


Figura 5: Consumo de miel de abeja

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

La mayoría de los encuestados consumen la miel de alguna forma como se muestra en el figura 5, ya sea de manera natural o con productos basados con el compuesto de la misma, el 98% indicó que si consume miel, para este grupo el consumo de este producto se ha vuelto más que un hábito, por sus propiedades curativas, tan solo 5 personas mencionaron que no la consumían teniendo sus propias razones para no hacerlo y solo representan 2% del total de encuestados.

4) ¿Con qué frecuencia mensual usted consume la miel de abeja?

Tabla 4: Frecuencia de consumo

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		<i>f</i>	%
4	Una vez	48	18%
	2 – 4 veces al mes	82	31%
	Más de 4 veces al mes	136	51%
	Total	266	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

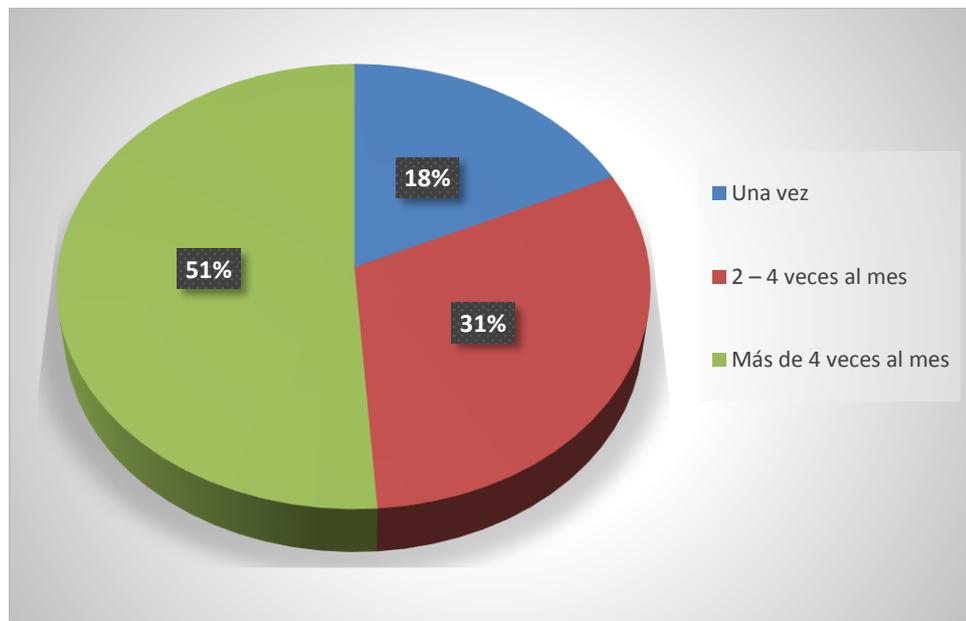


Figura 6: Frecuencia de consumo

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

La relación a su frecuencia de consumo, indica que el 51% respondió que consumen el producto más de 4 veces al mes dando un total de 136 encuestados, el 31% corresponde a 82 encuestadas, las mismas que consumen de 2 a 4 veces al mes, y tan solo el 18% la consume una vez al mes, evidenciando que el consumo de miel es muy notorio dentro de la localidad y ayudará en la propuesta del presente trabajo de investigación.

5) ¿Por qué consume miel de abeja?

Tabla 5: Preferencia de consumo

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		<i>f</i>	%
5	Por nutrición	125	47%
	Por propiedades curativas	98	37%
	Por ser sustituto del azúcar	43	16%
	Total	266	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

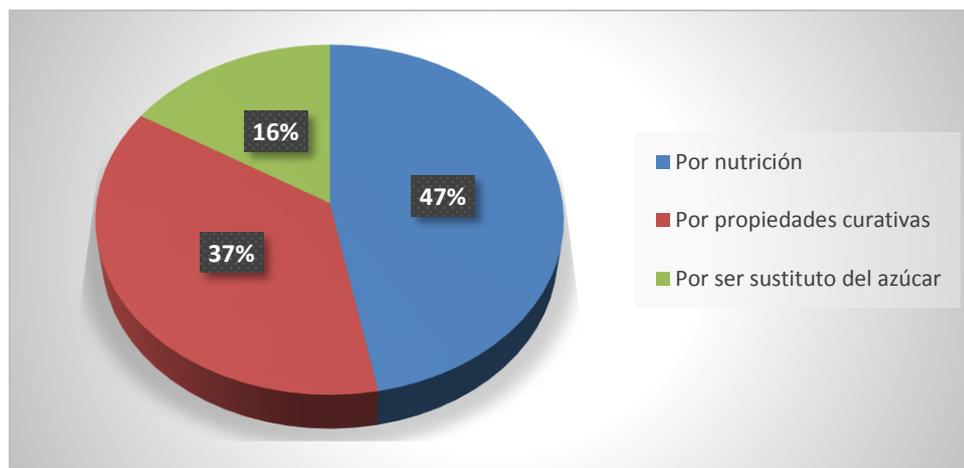


Figura 7: Preferencia de consumo

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

La miel de abeja contiene una gran variedad de propiedades curativas además, de ser nutritiva para el ser humano, los encuestados mencionaron que su preferencia de consumo se debe a que es muy nutritivo tal y como se refleja en el figura corresponde al 47% siendo este un total de 125 personas además otra de las razones de su consumo se debe a sus propiedades curativas el 37% señalaron que este es una de sus razones de consumo pero hay otro grupo de personas que a pesar de ser nutritivo y tener propiedades curativas la consumen para sustituir la azúcar y corresponden a 43 personas con un 16% del total de los encuestados.

6) ¿Cómo usted consume la miel?

Tabla 6: Forma de consumo

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA <i>F</i>	PORCENTAJE %
6	Pura (natural)	113	42%
	En postres	76	29%
	Medicinas	35	13%
	Otros	42	16%
	Total		266

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

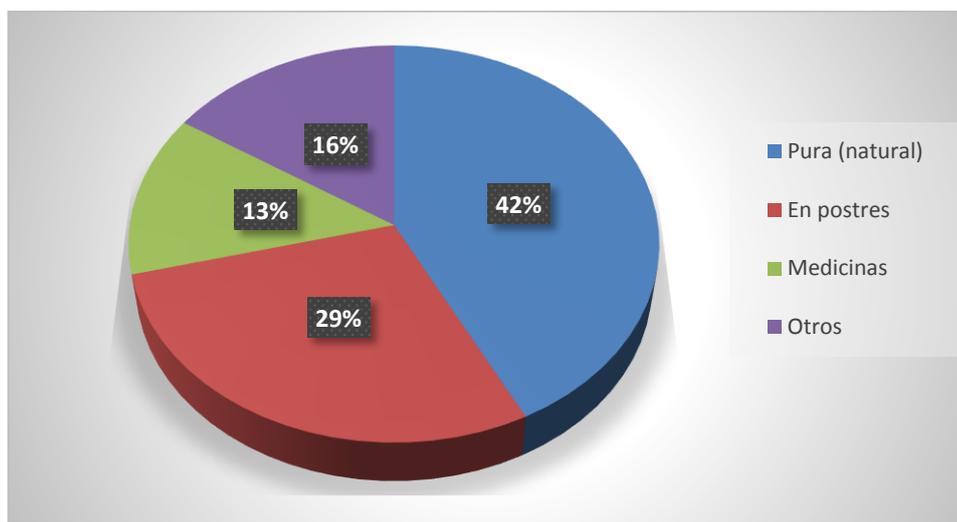


Figura 8: Forma de consumo

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

La forma en que las personas consumen la miel de abeja va de acuerdo al gusto y preferencia de cada una de ellas, para ello se establecieron 4 opciones siendo la más escogida la de consumo de forma natural, debido que para muchos de estas personas es la forma más apropiada, aprovechando al máximo sus beneficios el 42% escogió esta opción, el 29% mencionó que en postres, el 16% mencionaron otros medios como el dulces o golosinas y el 13% prefiere más su consumo de manera medicinal.

7) ¿Estaría dispuesto a consumir la miel de abeja en dulces?

Tabla 7: Disposición a consumir

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		<i>f</i>	%
7	Si	228	86%
	No	38	14%
	Total	266	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

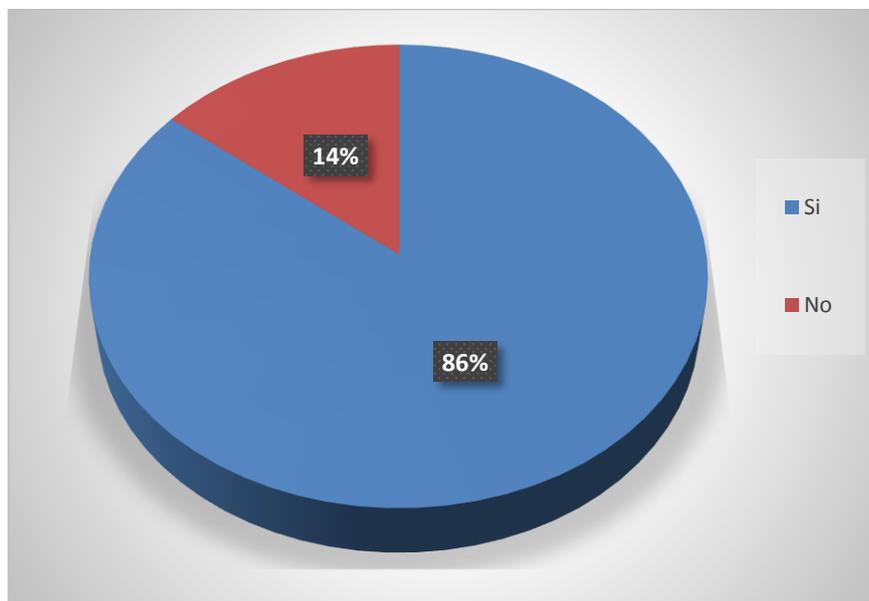


Figura 9: Disposición a consumir

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

Dentro de esta pregunta el encuestado deberá escoger si estaría dispuesto a consumir miel de abeja en dulces, su respuesta fue muy evidente y como era de esperarse y la mayoría de ellos mencionaron que si están dispuestos a hacerlo con un total del 86% que correspondería a 228 encuestados y por otro lado están las que no lo harían, es decir no lo consumirían en dulces pero si en otra forma de consumo este grupo corresponde a 38 personas con un 14% del total de los encuestados.

8) ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría encontrar estos productos?

Tabla 8: Lugar para adquirir el producto

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		<i>f</i>	%
8	Supermercados (Mi comisariato, Supermaxi)	81	30%
	Panaderías	71	27%
	Islas en los diferentes centros comerciales	55	21%
	Panaderías (pasteles y compañías, Dolupa)	43	16%
	Cafeterías (Sweet & Coffe)	16	6%
	Total	266	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

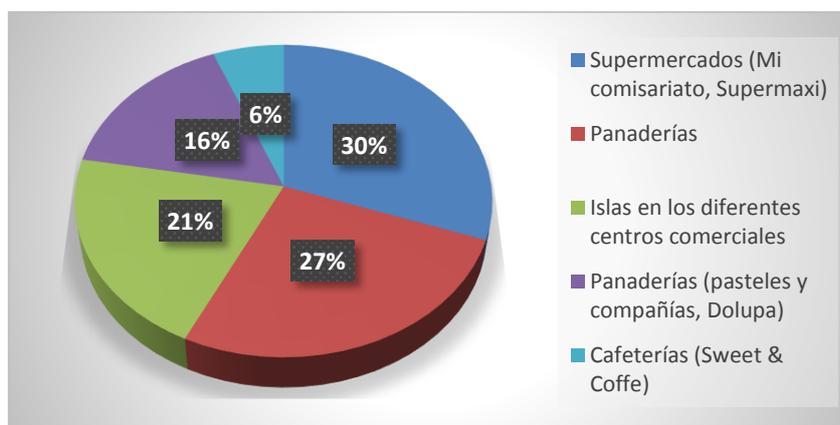


Figura 10: Lugar para adquirir el producto

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

El lugar donde más encuentran productos de toda índole son los comisariatos y supermercados, por ser lugares de mayor influencia al momento de adquirir todo tipo de producto de consumo, la mayoría de personas concuerdan con esto, representando un valor porcentual dentro de las encuestas del 30%, a otro grupo le gustaría encontrar o adquirir el producto en las panaderías solo 27% lo adquiriría en estos lugares, seguido por islas de los diferentes centros comerciales con un 21% y el 6% mencionó en cafeterías.

9) ¿Estaría dispuesta a pagar \$6,00 por 250 gramos de miel de abeja?

Tabla 9: Disposición a pagar

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA <i>F</i>	PORCENTAJE %
9	Si	232	87%
	No	34	13%
	Total	266	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

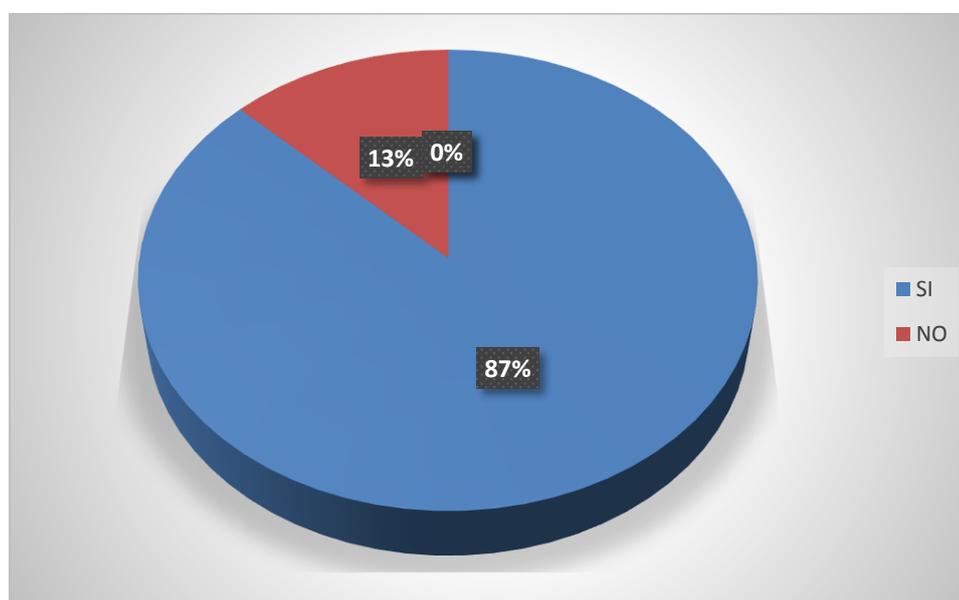


Figura 11: Disposición a pagar

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

La mayoría de los encuestados mencionaron que el valor por el producto es muy razonable, sabiendo que el producto es nutritivo y elaborado por manos peninsulares se convierte en un factor muy importante al momento de elegir productos de nuestra propia tierra. Tal como fomenta hoy en día el gobierno ecuatoriano en elegir solo lo nuestro, valorar el talento local dando la prioridad y aceptación necesaria. El 87% está en condiciones de adquirir el producto de miel de abeja en presentaciones de 250 gramos por un valor de \$ 6,00 correspondiente a 232 personas del total de los encuestados.

10) ¿Cuáles son las razones que le impulsa a adquirir el producto?

Tabla 10: Razones por que adquiere el producto

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		<i>f</i>	%
10	Precio	65	25%
	Calidad	75	28%
	Diseño	48	18%
	Todas las anteriores	78	29%
	Total	271	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

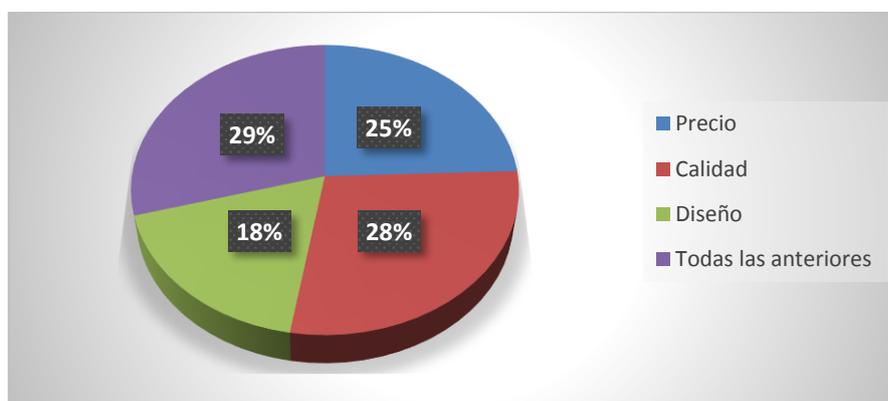


Figura 12: Razones por que adquiere el producto

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

Para que un producto tenga la aceptación debe ser muy atractivo para los consumidores y para ello dependerá de la calidad, precio y diseño, estos tres componentes harán que el producto tenga aceptación por quienes van a consumir, en esta pregunta se procedió a presentar 4 opciones o alternativas a los encuestados sobre las razones por las cuales adquieren algún tipo de producto, de acuerdo al resultado de las encuestas el 29% escogió la cuarta opción siendo esta la de todas la anteriores donde involucraba a el precio, calidad y diseño para ello un buen producto debe estar compuesto de estos 3 elementos, seguido por la calidad con un 28%, el precio con un 25% y por último el diseño con tan solo un 18%.

11) ¿En qué tipo de presentación adquiere el producto?

Tabla 11: Tamaño de presentación

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		<i>f</i>	%
11	250 g	35	13%
	300 g	30	11%
	350 g	38	14%
	500 g	44	17%
	Sachet 1 kg	59	22%
	Sachet 40 kg	60	23%
	Total	266	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

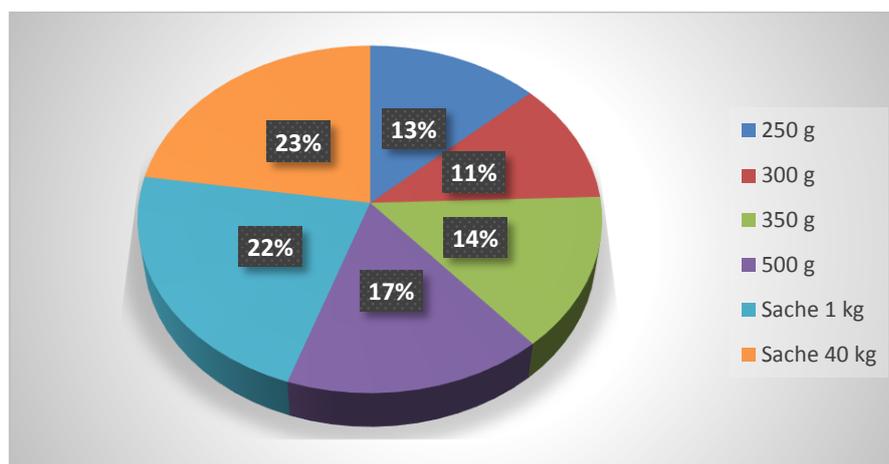


Figura 13: Tipo de presentación

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

Los clientes o consumidores que adquieren normalmente cualquier producto ya sea de primera necesidad, la mayoría de ellos lo adquieren en presentaciones de sachets de 40kg por ser más accesible, en las encuestas un total del 23% seguido por el 22% de la misma presentación pero en 1 kg, cabe mencionar que existen clientes que prefieren presentaciones de mayor tamaño siendo las de envases de 500 g la más adquiridas por ellos con un 17 % las de 300 g y 250 g también tienen su porcentaje bastante representativo y solo el de 300 g tiene un valor porcentual del 11%.

12) ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se le aplique al producto?

Tabla 12: Tipo de promoción

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		<i>f</i>	%
12	Descuentos	132	49%
	Rifas	79	30%
	Combos	55	21%
	Total	266	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

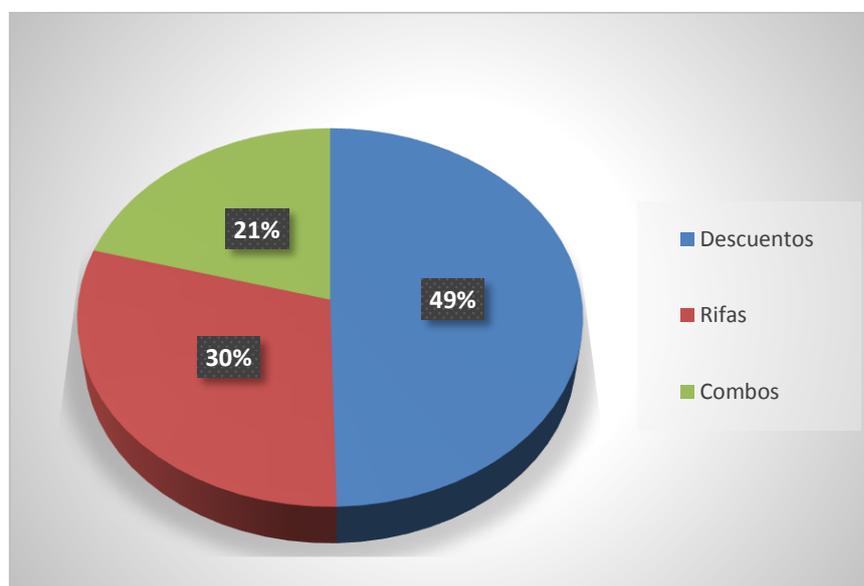


Figura 14: Tipo de promoción

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

La mercadotecnia que reciben la mayoría de productos en la actualidad, se ofertan sin importar la necesidad que van a satisfacer, o el uso que se le dará, las empresas saben que la manera más idónea de llegar a un cliente para que acepte y busque la fidelidad del producto es iniciándose con descuentos, es lo que todo cliente busca para acceder al consumo del mismo, dentro de las encuestas representan 132 personas el 49 % de aceptación en promociones de descuento, seguido por las rifas con 79 y 30% y por ultimo tenemos las promociones en combo otra alternativa muy usada pero solo 55 y 21% mencionó su aceptación.

13) ¿Cómo le gustaría conocer acerca de una nueva línea de postres hechos a base miel?

Tabla 13: Tipo de publicidad

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		<i>f</i>	%
13	Televisión	33	13%
	Degustaciones en los principales supermercados	46	17%
	Folletos/trípticos	30	11%
	Vallas publicitarias	33	13%
	Revistas	25	9%
	Internet	99	37%
	Total		266

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

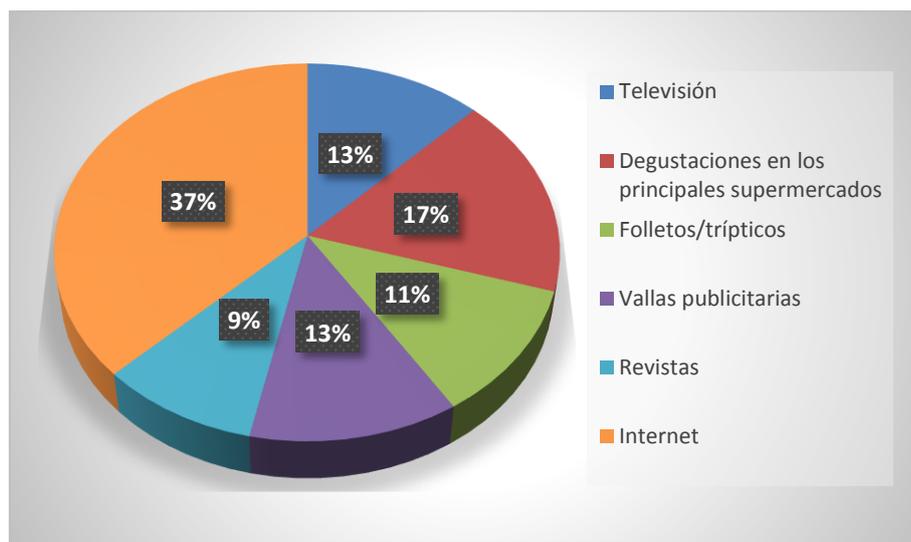


Figura 15: Tipo de publicidad

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Elena en edades de 20 a 50 años.
Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

La mayor parte de los encuestados mencionó que el internet, las redes sociales es la forma más idónea de llegar al cliente representando el 37% correspondiente a 99 personas del total de los encuestados, además de seguir utilizando las formas de marketing tradicionales como revistas, folletos, vallas publicitarias, televisión y degustación en distintos sitios estratégicos que siempre ayudan a que el producto este en mente de los consumidores.

4.2 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- De acuerdo al resultado de las encuestas el 98% consume miel de abeja, siendo el 51% quienes la consumen más de 4 veces al mes, además el 47% la consume por ser muy nutritiva para la salud, de igual manera el 42% la consume de manera natural para beneficiarse de sus propiedades curativas, lo que nos refleja que el producto a ofertar tendrá la aceptación correspondiente por ser de mayor consumo.
- El consumo del cualquier producto se basa en el gusto y preferencia de cada cliente, y de acuerdo a ello se establece de qué manera es la que más consumen teniendo como resultado que el 86% degustan en dulces, el lugar donde más adquieren comúnmente los consumidores son los comisariatos y supermercados por ser un punto donde encuentran todo tipo de productos.
- Todo producto que ingresa a un mercado tan competitivo siempre deberá ingresar con un plus adicional que llame la atención por parte de quienes la van a consumir y degustar, una de las más utilizadas y estrategia más reflejada son los descuentos, atrae a los consumidores por la novedad de nuevos productos y aún más si se mantienen, otra alternativa muy usada hoy en día es el marketing en redes sociales debido al fácil acceso que tienen hoy en día las personas.

5. PLAN DE MARKETING

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE MIEL DE ABEJA ELABORADA EN LA COMUNA SAN MARCOS DE LA PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA”

1. DATOS INFORMATIVOS

DESCRIPCIÓN	
TÍTULO	Plan de marketing para el posicionamiento de una nueva marca de miel de abeja elaborada en la comuna San Marcos de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena.
INSTITUCIÓN EJECUTORA	Comuna San Marcos
BENEFICIARIOS	Población del cantón Santa Elena.
UBICACIÓN	Parroquia Colonche, comuna San Marcos
EQUIPO RESPONSABLE	Estudiante: Meisy González Lainez Tutora: Lcda. María Fernanda Alejandro.

Fuente: Comuna San Marcos.
Elaborado por: González Lainez Meisy Omayra

2. INTRODUCCIÓN

El plan de marketing posee una visión clara y detallada de lo que se ofrecerá al mercado con la nueva marca de miel, la propuesta del plan de marketing contiene estrategias para posicionar el producto elaborado en la comuna San Marcos.

Este sistema permitirá a los apicultores de la comunidad captar las posibilidades de comercializar una marca reconocida logrando posicionarla en el mercado, a través de las técnicas de mercado y publicidad, actividad que permitirá incrementar los ingresos económicos de los habitantes de la zona y los volúmenes de venta.

Se detalla las actividades de implementación para posicionar Quality Honey, la misma que contiene las características, presentaciones, presupuestos, cronogramas, personal responsable de cada actividad.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

A nivel nacional la salud del ser humano se ha convertido en algo esencial y primordial para las empresas que brindan y ofrecen servicios y productos, es importante mencionar que las comidas rápidas se han apoderado de la mente del consumidor como una la de las mejores opciones. Sin embargo hay opciones saludables provenientes de la misma naturaleza para una alimentación sana y nutritiva. La miel de abeja es un producto saludable que se ofrece en el mercado, posee numerosos beneficios como terapéuticos es decir de uso externo para protegerse de insectos, microbios y otros agentes alérgicos a la piel, ayuda a cicatrizar heridas, es medicinal, y endulzante natural. En el sector apícola los productores y comerciantes no tienen una participación significativa porque carecen de una marca que los represente, lo mismo que limita la comercialización y las ventas de este producto y por lo consiguiente evita posicionar en la mente de los consumidores. MONTENEGRO V. (2013)

La propuesta de realizar un plan de marketing es gran aporte económico y rentable para los apicultores de la comuna, por lo que permitirá llegar a las preferencias de los consumidores, satisfaciendo sus necesidades se deriva de una marca segura.

4. PROPUESTA DE LA RAZÓN DE SER DE LA MICROEMPRESA.

4.1 Misión

Ofrecer al cliente productos de primera calidad elaborados a base de miel de abeja 100% natural, respetando al medio ambiente y controlando el proceso de producción por medio de sistemas de control de calidad rigurosos.

4.2 Visión

Liderar el mercado nutricional con productos naturales a base de miel de abeja en la provincia de Santa Elena y a nivel nacional.

4.3 Objetivos

4.4 Objetivo general

Elaborar productos de miel de abeja 100% naturales garantizando la satisfacción del consumidor.

4.5 Objetivos Específicos

- ✓ Elaborar productos diversificados con valor agregado.
- ✓ Comercializar el producto por los menos con un 45% de captación de mercado peninsular, con proyección al mercado nacional en 5 años.
- ✓ Incentivar al personal de producción en capacitación de nuevas formas de extraer la miel y mejoras en el proceso.

4.6 Valores institucionales

- **Experiencia:** buena administración de los recursos disponibles.
- **Honestidad en el trabajo:** en la comercialización del producto.
- **Compromiso:** socios comprometidas e identificados.
- **Respeto:** relaciones interpersonales con todos los socios, cliente y proveedores.
- **Lealtad:** guardar confidencialidad respecto a la información de la empresa.
- **Convivencia:** mantener la disposición al diálogo para resolver conflictos.
- **Tolerancia:** valoramos a los demás por lo que son.
- **Ética:** actuar con profesionalismo bajo los principios de legalidad y la moral.

5. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA

5.1 ORGANIGRAMA

El organigrama estructural es la representación gráfica de toda organización u empresa, siendo un modelo abstracto y sistémico permitiendo obtener información de la empresa “Quality Honey”.

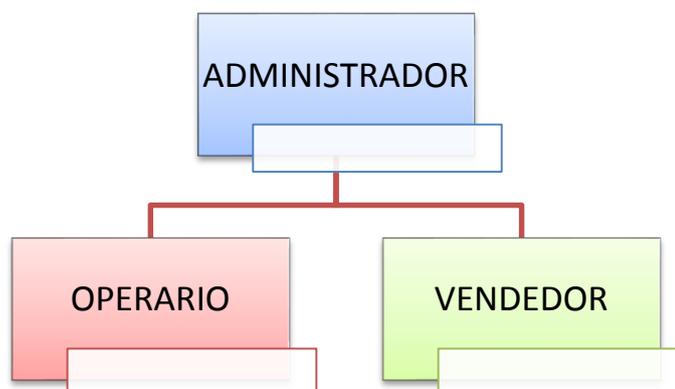


Figura 16: Organigrama "Quality Honey"

Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

5.2 DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS

A continuación se detalla los requisitos y responsabilidades de cada persona con que dispone la empresa.

Cuadro 4: Descripción de puestos del personal

CARGO	REQUISITOS	RESPONSABILIDADES
• Administrador	Título de tercer nivel Experiencia mínima 6 meses Poseer cursos de apicultura	Dirigir el buen funcionamiento de la empresa Coordinar actividades para mejorar la productividad de la empresa Planificar, controlar al personal, calcular y deducir el trabajo dentro de Quality Honey.
• Operario	Bachiller Experiencia mínima 1 mes Tener buenas relaciones interpersonales Trabajar bajo presión	Encargado de realizar el secado, lavado, etiquetado, envasado del producto. Mantener en excelentes condiciones el área de trabajo Labores de carga de la materia prima Trabajar en horarios rotativos
• Vendedor	Bachiller Poseer cursos de ventas o marketing Conocer la provincia de Santa Elena	Auditoría e inventario del stock del producto Control y reporte diario de las ventas Distribución y venta del producto terminado en los puntos establecidos de comercialización de acuerdo a la orden del administrador. Promocionar el producto.

Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

6. MERCADO OBJETIVO

Para definir el mercado objetivo de la empresa, es fundamental realizar la siguiente segmentación previa de los consumidores realizándolas en 2 etapas:

6.1 MACROSEGMENTACIÓN

Dentro de la macrosegmentación se analizará el mercado de referencia como a continuación se presenta:

6.2 MERCADO DE REFERENCIA

DIAZ DE SANTOS. (2007) indica que tiene como objetivo puntualizar el mercado de referencia considerando el punto de vista del comprador y no basarse en la perspectiva de la empresa.

Dentro de ella podemos encontrar tres dimensiones en la división de mercado de referencias en macrosegmentos.

a) Funciones o necesidades

Ser una pequeña empresa dedicada a elaborar productos de miel de abeja, brindando un excelente producto de calidad garantizando la degustación del mismo, complaciendo en sus necesidades al consumidor, al poseer propiedades nutritivas.

b) Grupos de compradores

Encontraremos todo tipo de persona que habiten tanto en zonas rurales como urbanas dentro de la Provincia de Santa Elena, y que tenga conciencia de los beneficios nutricionales que tiene la miel de abeja.

c) Tecnología

Poseer los equipos idóneos para la extracción de la miel y el proceso del producto.

6.3 MICRO SEGMENTACIÓN

Las variables a tomar dentro de la realización de microsegmentación son:

Segmentación Sociodemográfica

BONILLA SEGURA Y. (2012) indica que la segmentación demográfica o socio demográfica se divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad

El producto de miel de abeja dentro de la comuna San Marcos de la parroquia Colonche, no ha tenido un claro posicionamiento de mercado, por lo que se creó un producto con nueva presentación sabiendo de las propiedades nutritivas que posee la miel de abeja, lo cual hace que la mayoría de la personas adquieran y degusten este tipo de producto o de cualquier otro tipo de presentación.

Revisando las variables sociodemográficas encontramos detalles como: edad, sexo, profesión y otros, concluyendo que tanto hombres como mujeres de distintas edades serán nuestro segmento de mercado dentro de la provincia de Santa Elena, pero se optó por trabajar con edades de 20 a 50 años.

Segmentación por estilo de vida

Se busca personas preocupadas por su salud y con preferencias a degustar la miel de abeja por ser un producto natural y con propiedades nutritivas. Este segmento se basa más en el comportamiento de las personas permitiendo así profundizar las características propias de cada consumidor para la realización de la respectiva estrategia del producto a ofertar.

6.4 MERCADO META

BONILLA SEGURA Y. (2012) señala que un mercado meta es un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir.

El mercado meta de “QUALITY HONEY” está dirigida a personas de clase social media y media alta, en edades comprendidas de 20 a 50 años, indistintamente del

género, que poseen hábitos de consumo por productos elaborados de miel de abeja por ser un producto con alto valor nutritivo y beneficioso para la salud.

6.4.1 POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Posicionar en la mente del consumidor un producto que le brindará todos los nutrientes necesarios y beneficios para mejorar su salud, sin tener químicos que alteren el mismo siendo un producto netamente natural que solo “QUALITY HONEY” le puede ofrecer.

6.4.2 TAMAÑO DE MERCADO

Este perfil se obtiene mediante la investigación del cliente describiendo las características sobre un producto determinado, el cual sirve para definir al público objetivo siendo la misma una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing.

Se considera los siguientes perfiles:

Habitantes de Santa Elena	144 076
Edad de 20 – 50 años	88.9%
Total personas	128 083

7. ANÁLISIS FODA

Cuadro 5: Análisis FODA

OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Expandir mercado con el asesoramiento de profesionales en apicultura• Aprovechar nuevos nichos de mercado.• Mayor consumo de productos naturales y nutritivos.• Creciente demanda por productos elaborados con miel de abeja natural.• Producto consumido por niños, jóvenes adultos y adultos mayores.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Por ser una pequeña empresa su capital de trabajo es muy bajo.• Limitados conocimientos en comercialización y mercadotecnia para el expendio del producto.• Escasa oferta de productos 100% naturales.• Limitado desarrollo del mercado local.• Problemas sanitarios por parte del producto.
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• El producto es elaborado con miel de abeja natural.• La miel de abeja posee nutrientes y beneficios para la salud.• Costos de producción bajos.• Mayor control para dogmatizar la calidad del producto.• Posibilidades de elaborar otros productos con miel de abeja natural.• Herramientas y maquinaria disponible para producción.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Creación de nuevos productos en diferentes presentaciones a bajo costo.• Competencia.• Inflación incita una transición en el ingreso de los consumidores.• Requisitos para introducir productos de consumo al mercado.• Costos de la materia prima por escasos.• Múltiples ofertas de diferentes productos elaborados a base de miel de abeja.

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

8. COMPETENCIA

PORTER M. (2014). Como competencia se considera a todo producto que satisfaga la misma necesidad existiendo dos tipos de competencia: directa e indirecta.

Competencia directa: productos ofertados en las mismas caracterizas.

Competencia Indirecta: productos elaborados del mismo compuesto pero en diferentes presentaciones.

9. MEZCLA DE MARKETING

9.1 PRODUCTO

El producto es elaborado con miel de abeja como materia prima siendo un producto 100% sano y natural, en el que el consumidor degustará de acuerdo a sus necesidades.

Marca

Quality Honey empresa responsable de producir y comercializar la miel de abeja con su respectivo eslogan “sabor que perdura con la miel natural”.



Figura 17: Marca "Quality Honey"

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

Etiqueta

Quality Honey, usará la respectiva etiqueta que representará la materia prima en la elaboración de sus productos de miel de abeja, donde se podrá observar el peso del producto, fecha de elaboración y caducidad, precio y la respectiva información nutricional.



Figura 18: Etiqueta "Quality Honey"

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

Empaque

Para ofertar un producto de calidad en busca de la fidelidad del consumidor, es de vital importancia la presentación del mismo producto ya que debe ser muy llamativo para el cliente.



Figura 19: Empaque "Quality Honey"

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

9.2 PRECIO

Dentro del precio se consideraron los distintos costos de producción siendo el valor por cada producto el siguiente:

Sachet 40g de \$ 0,90

250 g de \$ 6,00

9.3 PLAZA

La plaza será la provincia de Santa Elena en la comuna San Marcos de la parroquia Colonche, donde se distribuirá a los diferentes puntos de destino tales como tiendas, supermercados, pastelerías y cafeterías, lugares de preferencia para adquirir el producto.

9.4 PROMOCIÓN

Para el lanzamiento de un nuevo producto es fundamental realizar las combinaciones adecuadas para la correcta publicidad del mismo y que colaboren con la mayor captación de mercado, tales como: descuentos, rifas y ventas personales que ayuden llegar al mercado objetivo del nuevo producto a ofertar.

9.4.1 PUBLICIDAD

Para dar a conocer el nuevo producto se procederá a distribuir trípticos informativos repartidos en distintos lugares de mayor concurrencia de personas como centro comerciales, malecón y otros. Además de vallas publicitarias en distintos puntos estratégicos como también brindar muestras gratis para que el cliente y futuro consumidor pueda comprobar y degustar del producto. DIAZ DE SANTOS (2007)

Se utilizará la publicidad televisiva dando a conocer el producto y sus beneficios para la salud. Hoy en día la tecnología es necesaria y al momento de dar a conocer algún producto las redes sociales se manifiestan como las más utilizadas para la

promoción de nuevos productos, se procederá a crear páginas de interés con recetas de cocina para que utilicen el producto y observar los distintos tipos de uso y el beneficio que obtendrán al consumirlo.

9.4.2 PROMOCIONES DE VENTA

Las promociones de ventas es recomendable realizarlas en las distintas ferias que se presentan dentro de la provincia, siendo el lugar y momento idóneo para observar la aceptación del producto por medio de la degustación a cada uno de los presentes, dando la oportunidad de captar inquietudes y sugerencias que ayuden a mejorar el producto y contar con información para lanzar nuevos productos al mercado. DIAZ DE SANTOS (2007)

9.4.3 MARKETING DIRECTO

Identificar el canal óptimo de distribución del producto.

Fabricante → Detallista → Consumidor final

La comunicación directa de nuestro canal de distribución dependerá mucho para las aspiraciones de captar mayor mercado, para ello es recomendable estar constantemente comunicados y evaluar cómo evoluciona la aceptación del producto. DIAZ DE SANTOS (2007)

9.4.4 MERCHANDISING

Se podrá implementar afiches para los distintos puntos de distribución y de venta para que el cliente tenga mayor información disponible sobre el producto. Ya que ayudará a que el cliente potencial este constantemente informado y así estar en la mente del consumidor. (*Ver anexo Merchandising*)

10 ESTRATEGIAS

10.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO

El límite superior en el precio será determinado en relación a la disposición por parte del consumidor. Otro punto a tomar en cuenta es el envase y su presentación

que dependiendo del mismo variará. Se podrá considerar precios de promoción en determinadas fechas especiales.

Al momento de fijar el precio para determinado producto se debe basar en los siguientes aspectos de gran relevancia:

- Precios de mercado de los productos por parte de la competencia.
- La sensibilidad por parte del consumidor frente al precio del producto.
- Obtener un margen de rentabilidad mayor al 10%.
- Considerar los costos y gastos de producción.

10.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución tiene como objetivo principal ubicar el producto al alcance del consumidor tales como: supermercados, tiendas, pastelerías, cafeterías, debido a que es un producto nuevo 100% natural y sano necesitará la distribución adecuada.

10.3 COMPOSICIÓN DE LA OFERTA

DIAZ D. (2007) indica que las tiendas son una excelente opción a considerar para la distribución del producto pues son las que están al alcance para los consumidores debido a que se encuentran distribuidas en todos los rincones de la provincia y en sectores distantes y su oferta dependerá del canal de distribución y el tamaño de las tiendas.

10.4 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

La mayoría de empresas buscan asegurar el volumen de ventas de sus productos como de igual manera de sus utilidades, siendo un objetivo muy compartido hoy en día en una economía que avanza y se vuelve más competitiva debido a los avances tecnológicos y la competencia global. La incursión de nuevos productos y de igual manera el desarrollo de nuevos mercados, será esencial para el crecimiento de todas las empresas. El ingresar nuevos productos en nuevos

mercados obliga a que éste producto sea innovador, garantizando su calidad y a precios accesibles para los consumidores. A continuación mencionaremos algunas fuentes potenciales de ventaja competitiva que puede aprovechar la empresa para incursionarse en el mercado:

- Aprovechar los errores de posicionamiento por parte de otras empresas (competencia).
- Aprovechar los errores de sus productos terminados.
- Aprovechar sus errores de mercadeo (marketing).
- Aprovechar los recursos limitados de la competencia
- Aprovechar e implementar maquinarias de última tecnología.

La mayoría de las empresas se convierten en seguidoras por eliminación automática, debido a que son rebasadas en un mercado con productos de competidores que cuentan con mayor financiamiento para realizar una campaña de mercadotecnia más influyente. Además que es más fácil obtener participación en un mercado competitivo, y las ganancias pueden ser compartidas debido a los mercados crecientes, siendo que el precio de la competencia en cuanto al producto sea menos intenso. DIAZ D. 2007.

10.5 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE PARTICIPACIÓN PARA LOS SEGUIDORES DE NUEVAS EMPRESAS

Toda nueva empresa siempre tendrá ambiciones de apoderarse de la posición del líder del mercado dando dos opciones estratégicas básicas con objetivos y acciones de marketing diferenciales. Cuando una empresa con su producto estrella son líderes en determinados mercados las nuevas empresas y sus nuevos productos innovadores tal vez no podrán tener muchas opciones de acaparar mercado o tener mayor demanda pero siempre habrá consumidores que desean adquirir nuevos productos de otras marcas aún más si son elaborados dentro de la localidad, deseosos de hacer comparaciones o a su vez de reemplazarlo, para ello

debe realizar estrategias de marketing que le den ventaja para que el consumidor adquiriera el nuevo producto y acaparar más mercado.

¿Cómo decidir a quién hay que atacar?

Cuando existe más de una empresa y están establecidas en el mercado con sus respectivos productos, la nueva empresa deberá decidir a quién tomar como competencia dependiendo del producto que oferta y si tiene las mismas características debe tomar las siguientes opciones.

- Atacar a la empresa líder del mercado, dándose un ataque frontal introduciéndose a los mercados nuevos con productos innovadores.
- Atacar a otras empresas pequeñas que tengan una posición establecida dentro de un segmento de mercado importante.

10.6 ESTRATEGIAS DE VENTA

Estrategia de introducción para el público en general

Se procederá a realizar degustaciones en distintos puntos estratégicos como centros comerciales lugares muy concurridos. Para ello deben de contar con impulsadoras, además de repartir volantes otra opción recomendable es entregar muestras gratis de sachet envases de 40 gramos en calles y avenidas principales.

Estrategias de introducción en tiendas que serán implementadas por el distribuidor

- Negociación con el distribuidor

Se darán promociones por cada 6 frascos de miel de abeja recibirán otro envase completamente gratis.

- Fijación de precios

Precio al distribuidor

Se fijaron los siguientes precios:

- Sache 40g de \$ 0,55
- 250 g de \$ 5,15

Precio de venta al público

Se establecieron los siguientes precios de venta al público:

- Sachet 40g de \$ 0,90
- 250 g de \$ 6.00

10.7 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

La empresa “QUALITY HONEY” se diferencia de las demás existentes, debido a la innovación y garantía del producto, siendo este saludable y nutritivo para quienes lo van a consumir. Un enfoque interesante para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto por Michael E. Porter quien manifiesta que existen cinco fuerzas que influyen en la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este para toda empresa indistintamente del producto a ofertar en el mercado. Por tanto, la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial, las cuales se describen a continuación:



Figura 20: La cinco fuerzas de Porter

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

Competidores potenciales: Se tiene amenaza de nuevos competidores que incursionen en el mercado peninsular con nuevos productos elaborados de miel de abeja 100% natural.

Ciente: Nuestros clientes son personas que tienen poder de negociación, y que degusten de productos elaborados con miel de abeja además ser nutritiva y saludable para el ser humano.

Producto Sustituto: existen varios productos sustitutos en el mercado pero no son muy acogidos o apetecidos por los clientes ya que el compuesto no es 100% de la miel de abeja, lo que impide que estos crezcan o que sean adquiridos por los consumidores.

Proveedores: Tendremos como proveedores de materia prima a empresas o asociaciones apicultoras para la producción del producto.

Competidores del Sector: Existen pequeños negocios que ofrecen variedades productos similares o del mismo compuesto a los clientes.

Matriz BCG (Boston Consulting Group)

El producto elaborado a base de miel de abeja se encuentra dentro del cuadro de las interrogantes, debido a que no tuvo alta participación porque es un nuevo producto en el mercado de gran crecimiento. Para que tenga resultados positivos y que el producto progrese y se desarrolle se deberá estructurar estrategias tanto positivas como intensivas.

Debido a que el producto es innovador y que no posee competencia directa, podemos lograr los beneficios esperados en todas sus presentaciones accesibles para los consumidores, sin descartar que una de las ventajas que posee la empresa es que el consumidor prefiere y se inclina a nuestro producto por ser sano, nutritivo, y por ser 100% natural, un punto a favor de la empresa.

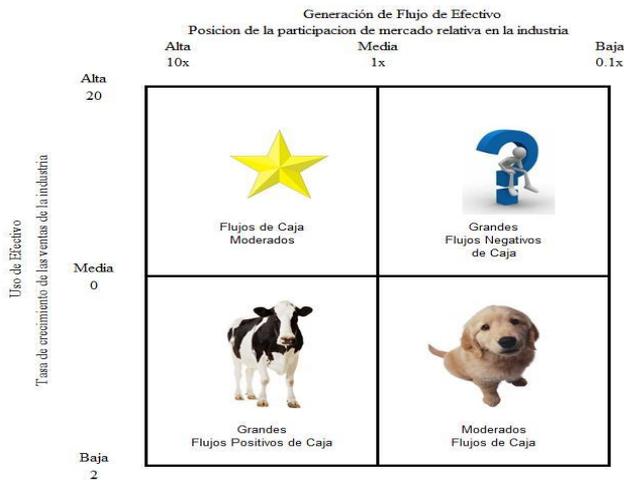


Figura 21: Matriz BCG "Quality Honey"

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

La empresa "QUALITY HONEY" espera ubicarse en el cuadrante de vacas lecheras, debido a que el producto podrá tener una posición predilecta en el mercado. Ya que se aplicaría la fidelidad del cliente, de tal manera que conciba más efectivo del que se pueda reinvertir. Además se realizarón promociones para que el cliente se sienta mas identificado y atraído por el producto dando una muestra adicional.

10.8 ESTRATEGIAS FUTURAS

Se creará una página web para agilizar pedidos y brindar mayor información de los distintos productos que se ofertan.

Diversificar el producto y sus presentaciones tanto en sachet como en envases.

Expandir el producto a otras provincias.

Asociarse con empresas distribuidoras para abarcar más mercado.

11. ESTUDIO TÉCNICO

11.1 UBICACIÓN

La empresa "QUALITY HONEY" estará ubicada en la comuna San Marcos, ubicada en la parte baja del rio Javita, a 4 km de la cabecera parroquial de Colonche del Cantón Santa Elena.



Figura 22: Ubicación de "Quality Honey"

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

11.2 ENVASADO Y ETIQUETADO

Una vez concluida la filtración se procede al envasado del producto en distintas proporciones a ofertar. Dentro de este proceso se debe tener el mayor cuidado posible además de colocar el etiquetado correspondiente que identificara al producto dentro del mercado.



Figura 23: Envasado y Etiquetado

Fuente: Investigación Directa (Internet)
Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

11.3 ALMACENAMIENTO

Después de haber sido envasada la miel en la forma adecuada y en las presentaciones a ofertar, finalmente se realizará el almacenamiento del producto

terminado en un lugar fresco para su respectiva distribución en los distintos puntos de venta.



Figura 24: Almacenamiento

Fuente: Investigación Directa (Internet)
Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

11.4 RECURSOS TECNOLÓGICOS

La maquinaria a utilizar es la centrífuga, cuyo eje se puede trabajar de manera tanto vertical como horizontal. En ella se colocan los marcos móviles con paneles de cera. Además se utilizará software contables para simplificar las tareas de contabilidad, debido que se podrán registrar y procesar distintas transacciones efectuadas por parte de la empresa.

12. ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL

MARCO LEGAL

A continuación se demuestran las obligaciones y gestiones a seguir para la constitución de una empresa anónima.

Requisitos para una Compañía Anónima

Para la formación de una compañía anónima se requiere de capacidad civil para contratar. De acuerdo a la Superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se debe efectuar mediante una escritura pública, para ser inscrito en el registro mercantil donde debe contar con lo siguiente:

1. El lugar y fecha donde se celebre el contrato;
2. Nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas de quienes constituirán la compañía;
3. El objeto social,
4. Su denominación y duración de la misma,
5. El importe de capital social con el número de acciones de cada accionista y el valor nominal de la misma,
6. La indicación de lo que cada socio accede y paga en dinero.
7. Domicilio de la compañía;
8. La forma y facultades de la administración;
9. La forma y las fechas de convocar a las juntas generales de la compañía;
10. La forma de nombramiento de los administradores,
11. Las políticas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.
13. La forma de emanar al nombramiento de liquidadores.

Emisión de RUC para Empresas

De acuerdo al portal del SRI (Servicio de Rentas Internas): www.sri.gov.ec nos menciona lo siguiente:

Requisitos de inscripción de sociedades

- Se debe presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B.
- Copia del registro oficial donde se encuentre publicada la creación de la entidad o institución pública.
- Entregar una copia del nombramiento del agente de retención de dicha entidad o institución.
- Copia de la cédula de identidad o ciudadanía o del pasaporte del agente de retención.

- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del agente de retención.
- Copia del documento que declara a la sociedad como ente contable independiente señalando la fecha de constitución y de inicio de actividades.

Sociedades bajo control de la superintendencia de compañías

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgado por la Superintendencia de Compañías.

Identificación del representante legal y gerente general:

- Ecuatorianos: copia de cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.
- Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentar copia de pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
- Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

Verificación de la ubicación de las Sociedades Privadas y Públicas.

- Planilla de servicio básico, de uno de los 3 meses anteriores a la fecha de registro; o comprobante de pago de impuesto predial, del presente año o anterior.
- Copia de contrato de arrendamiento legalizado o con sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

13. ESTUDIO FINANCIERO

13.1 INVERSIÓN INICIAL

Cuadro 6: Inversión Inicial

CAPITAL DE TRABAJO	1990,06
ACTIVO FIJO	11290
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1180
TOTAL	14460.06

Elaborado por: González Láñez Meisy Omayra

La inversión que necesita la empresa “Quality Honey”, para incursionar en sus actividades sin ningún problema es de \$ 14460.06 valor que contiene un capital de trabajo de \$ 1990,06 a su vez los gastos en constitución efectuados por parte de la empresa que representa \$ 1180,00 otro rubro fundamental es la adquisición de activos fijo que representan \$ 11.290,00.

13.2 INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

La adquisición de activos fijos es pieza fundamental de toda organización u empresa, tales como equipo de computación, maquinaria y equipos fundamentales para la producción de la miel de abeja que ayudaran al inicio de sus actividades, y realizar la mercadotecnia del producto.

Cuadro 7: Inversión de Activos Fijos

CANT	NOMBRE	DETALLE	DEPARTAMENTO	COSTO ADQ
1	EQ. COMPUTO	Computadoras	ADMINISTRACIÓN	350,00
1	EQ. COMPUTO	Impresora	ADMINISTRACIÓN	90,00
1	MUEBLE DE OFICINA	Escritorios tipo gerente	ADMINISTRACIÓN	100,00
1	MUEBLE DE OFICINA	Sillón gerencial	ADMINISTRACIÓN	90,00
1	MUEBLE DE OFICINA	Archivador	ADMINISTRACIÓN	70,00
			Total ADM	\$ 700,00
1	EQ. COMPUTO	Computadoras	VENTAS	350,00
1	EQ. COMPUTO	Impresora	VENTAS	90,00
1	MUEBLE DE OFICINA	Escritorios tipo gerente	VENTAS	100,00
1	MUEBLE DE OFICINA	Silla Ejecutivas	VENTAS	50,00
1	VEHÍCULO	Carros repartidores	VENTAS	10.000,00
			Total VENTAS	10590,00
			Total general	11.299,00

Elaborado por: González Láñez Meisy Omayra

13.3 CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro 8: Capital de Trabajo

CAPITAL TRABAJO	1990,06
------------------------	----------------

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

El capital de trabajo es la capacidad con la que cuenta la empresa para llevar a cabo sus actividades en corto plazo, el cual se calcula con la resta de los activos corrientes y pasivos corrientes. El capital de trabajo se utiliza para establecer el equilibrio patrimonial dentro de la empresa.

13.4 RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL

Cuadro 9: Resumen de Inversión Inicial

	\$	%	COSTO CAPITAL	TASA CAP. PROM. PAGO
CAPITAL PROPIO	2.892,01	20%	15,00%	3,00%
PRESTAMOS BANCARIOS	11.568,05	80%	11,00%	8,80%
	14.406,06	100%	26,00%	11,80%
			TASA CAPITAL PROMEDIO DE PAGO	

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

La inversión necesaria para el proyecto fluctúa en un valor de \$ 14.406,06 valor que se obtendrá por medio de un préstamo bancario que será otorgado por el Banco Nacional de Fomento (BNF), teniendo como capital propio de \$ 2.892,01, cabe mencionar que la tasa anual es del 11% a 5 años plazos por la entidad financiera.

13.5 FINANCIAMIENTO

Dentro del periodo de 5 años tiempo en el que se pagará un valor de \$ 14 406,06 por el financiamiento del Banco Nacional Fomento (BNF), se deberá efectuar pagos de \$ 3.129,97 anualmente que corresponderían a un valor de \$ 260,83 mensual.

Cuadro 10: Amortización de la Deuda

	TASA DE INTERÉS			11%
	CAPITAL	INTERESES	DIVIDENDOS	SALDO
AÑO 1	11.568,05	1.272,49	3.129,97	9.710,57
AÑO 2	9.710,57	1.068,16	3.129,97	7.648,76
AÑO 3	7.648,76	841,36	3.129,97	5.360,15
AÑO 4	5.360,15	589,62	3.129,97	2.819,79
AÑO 5	2.819,79	310,18	3.129,97	(0,00)

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

13.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

Cuadro 11: Proyección de Ventas

PRODUCTOS	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
MIEL FRASCO DE 250 G	4.925	5.270	5.638	6.033	6.455	6.778
MIEL SACHE 40 G	3.283	3.513	3.759	4.022	4.304	4.519

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

La proyección anual por cada uno de los productos tanto en presentaciones de 250g y sachet en 40g, tendrán un incremento del 5% anual en cada uno de estos productos, para acaparar mercado pudiendo así extenderse a nuevos sectores.

13.7 PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTAS

Cuadro 12: Proyección de Costos de Ventas (expresado en dólares)

PRODUCTO	MIEL SACHE 40 G					Total
	2015	2016	2017	2018	2019	
A.	0,00	500,00	500,00	500,00	500,00	
+ PRODUCCIÓN	3.783,20	3.513,02	3.758,94	4.022,06	4.303,61	19.380,83
DISPONIBLE P.V.	3.783,20	4.013,02	4.258,94	4.522,06	4.803,61	19.380,83
- VENTAS	3.283,20	3.513,02	3.758,94	4.022,06	4.303,61	18.880,83
INVENTARIO	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00

PRODUCTO	MIEL FRASCO DE 250G					Total
	2015	2016	2017	2018	2019	
I.I.	0,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	
+ PRODUCCIÓN	5.924,80	5.269,54	5.638,40	6.033,09	6.455,41	29.321,24
DISPONIBLE P.V.	5.924,80	6.269,54	6.638,40	7.033,09	7.455,41	29.321,24
- VENTAS	4,924,80	5.269,54	5.638,40	6.033,09	6.455,41	28.321,24
INVENTARIO	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

Se puede apreciar con claridad que la producción de cada producto dependerá de las ventas proyectadas, de igual manera los costos variables por cada producto dejan un inventario aceptable por cada uno ellos.

13.8 COSTOS OPERATIVOS

En los costos operativos hace referencia a la inversión que realizará la empresa “Quaility Honey”, para desarrollar actividades dentro del periodo de 5 años, tales como: suministros y papelería, agua potable, energía eléctrica, telefonía y telecomunicaciones.

Cuadro 13: Costos Operativos

SUMINISTROS Y PAPELERÍA								
N°	CENTRO DE COSTOS	%	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
	TOTAL DE PLANILLAS		60,00	61,03	62,07	63,13	64,21	310,44
1	ADMINISTRACIÓN	40%	24,00	24,41	24,83	25,25	25,68	124,17
2	MKTG Y VTAS	60%	36,00	36,62	37,24	37,24	38,53	186,26
3	CIF	0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	TOTAL	100%	120,00	122,05	124,14	126,26	128,42	620,87

AGUA POTABLE								
N°	CENTRO DE COSTOS	%	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
	TOTAL DE PLANILLAS		120,00	122,05	124,14	126,26	128,42	620,87
1	ADMINISTRACIÓN	40%	48,00	48,82	49,66	50,50	51,37	248,35
2	MKTG. Y VENTAS	60%	72,00	73,23	74,48	75,76	77,05	372,52
3	CIF	0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	TOTAL	100%	120,00	122,05	124,14	126,26	128,42	620,87

ENERGÍA ELÉCTRICA								
N°	CENTRO DE COSTOS	%	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
	TOTAL DE PLANILLAS		180,00	183,08	186,21	189,21	192,63	931,31
1	ADMINISTRACIÓN	70%	126,00	128,15	130,35	132,57	134,84	651,92
2	MKTG. Y VENTAS	30%	54,00	54,92	55,86	56,82	57,79	279,39
3	CIF	0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	TOTAL	100%	180,00	183,08	186,21	189,39	192,63	931,31

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

13.9 DEPRECIACIÓN

La depreciación es el mecanismo en que se hace referencia al desgaste que tienen los bienes, es decir cuando un activo es manipulado para concebir ingresos,

ocasionando un desgaste natural durante su periodo de vida útil. El ingreso que se obtiene por la utilización del activo se le deberá juntar el gasto correspondiente por el desgaste en su utilización.

La vida útil de un bien o activo es diferente, dependerá mucho de su naturaleza. Dentro del presente proyecto se establecieron los siguientes años por los activos a utilizar:

- Maquinaria 10 años.
- Muebles de oficina 10 años.
- Equipo de oficina 10 años.
- Equipos de computación 3 años.
- Vehículo 10 años.

Cuadro 14: Depreciación

N°	NOMBRE	DETALLE	DEP.	COSTO ADQ	% DEPREC	TIM. DEPREC.	DEPREC. MENSUAL	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL	SALDO
1	EQ. COMP	ComputadorS	ADM.	350,00	33%	36	9,72	166,67	166,67	166,67			350,00	0,00
1	EQ. COMP	Impresora	ADM.	90,00	33%	36	2,50	30,00	30,00	30,00			90,00	0,00
1	MUEBLE DE OFICINA	Escritorios tipo gerente	ADM.	100,00	10%	120	0,83	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	50,00	50,00
1	MUEBLE DE OFICINA	Sillón gerencial	ADM.	90,00	10%	120	0,75	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	45,00	45,00
1	MUEBLE DE OFICINA	Archivador	ADM.	70,00	10%	120	0,58	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	35,00	35,00
			Total ADM	\$ 700,00			14,39	172,77	172,77	172,77	26,00	26,00	570,00	130,00
1	EQ. COMP	Computadora	VENTAS	350,00	33%	36	9,72	166,67	166,67	166,67			350,00	0,00
1	EQ. COMP	Impresora	VENTAS	90,00	33%	36	2,50	30,00	30,00	30,00			90,00	0,00
1	MUEBLE DE OFICINA	Escritorios tipo gerente	VENTAS	100,00	10%	120	0,83	10,00	10,00	10,00	20,00	20,00	50,00	50,00
1	MUEBLE DE OFICINA	Silla Ejecutivas	VENTAS	50,00	10%	120	0,42	5,00	5,00	5,00	8,90	8,90	25,00	25,00
1	VEHÍCULO	Carros repartidores	VENTAS	10.000,00	20%	60	166,67	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	10.000,00	0,00
			Total VENTAS	10.590,00				2.161,67	2.161,67	2.161,67	2.015,00	2.015,00	10.515,00	75,00
			Total general	11.290,00				2,334,33	2,334,33	2,334,33	2.041,00	2.041,00	11.085,00	205,00

Elaborado por: González Láñez Meisy Omayra

Se cuenta con equipos de computación como la depreciación anual de 166.67 por 3 años, los equipos de oficina a 10 años con el valor de 10 dólares anuales, muebles de oficina a 10 años con 7 dólares y vehículo con una depreciación de 2000 dólares anuales por 5 años.

14. ESTADOS FINANCIEROS

14.1 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO (PYG)

Cuadro 15: Estado de Resultado Proyectado

	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
INGRESOS OPERACIONALES						
32.596,04	35.931,11	39.369,53	43.305,04	47.534,03	198.735,75	
Ventas	32.596,04	35.931,11	39.369,53	43.305,04	47.534,03	198.735,75
Intereses y comisiones neto	92,36	557,45	872,48	1.408,82	1.938,50	4.869,62
Servicios locales y nacionales, neto						
Alquiler de equipos						
Otros ingresos operacionales						
COSTO DE VENTAS	13.049,56	10.020,36	10.412,83	10.836,18	11.293,07	55.611,99
Costo de ventas	13.049,56	10.020,36	10.412,83	10.836,18	11.293,07	55.611,99
						0,00
						0,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	19.546,49	25.910,75	28.956,70	32.468,87	36.240,96	143.123,77
GASTOS OPERACIONES	16.841,97	15.879,62	16.100,98	16.032,80	16.261,80	81.117,16
Gastos de Administración	8.367,91	7.301,88	7.417,81	7.389,05	7.508,97	37.985,61
Gastos de marketing y ventas	8.474,07	8.577,73	8.683,17	8.643,75	8.752,83	43.131,55
Depreciaciones y amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PERDIDA) EN OPERACIONES	2.704,52	10.031,14	12.855,72	16.436,07	19.979,16	62.006,60
EGRESOS (GASTOS) FINANCIEROS	1.272,49	1.068,16	841,36	589,62	310,18	4.081,80
Intereses y comisiones neto						
Intereses por préstamos bancarios	1.272,49	1.068,16	841,36	589,62	310,18	4.081,80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	1.432,03	8.962,97	12.014,36	15.846,45	19.668,98	57.924,80
Participación a empleados	214,80	1.344,45	1.802,15	2.376,97	2.950,35	8.688,72
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTOS A LA RENTA	1.217,23	7.618,53	10.212,20	13.469,49	16.718,64	49.236,08
Impuestos a la renta	304,31	1.904,63	2.553,05	3.367,37	4.179,66	12.309,02
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	912,92	5.713,90	7.659,15	10.102,11	12.538,98	36.927,06

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

El estado de resultado proyectado por la empresa “Quality Honey” durante el periodo de 5 años muestran los ingresos, los costos y los gastos que se efectuarán durante el tiempo antes mencionado, de igual manera la utilidad o pérdida neta de los resultados de las operaciones que tendrá la empresa.

15.FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro 16: Flujo de caja proyectado

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019	TOTALES
SALDO INICIAL		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	
INGRESOS						
VENTAS	32.503,68	35.373,66	38.497,05	41.896,22	45.595,53	193.866,13
APORTACIONES DE CAPITAL	2.892,01					2.892,01
PRESTAMOS BANCARIOS	11.568,05					11.568,05
INTERESES GANADOS		92,36	557,45	872,48	1.408,82	2.931,12
TOTAL INGRESOS	46.963,74	35.466,02	39.054,50	42.768,70	47.004,35	211.257,32
EGRESOS						
MATERIA PRIMA	4.245,72	3.844,65	4.184,12	4.553,57	4.955,64	21.783,70
MANO DE OBRA DIRECTA	5.127,40	5.162,47	5.198,14	5.234,42	5.271,33	25.993,76
CIF	6.123,60	1.013,24	1.030,56	1.048,18	1.066,11	10.281,69
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	8.195,24	7.129,22	7.245,14	7.363,05	7.482,97	37.415,61
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	6.312,40	6.416,07	6.521,51	6.628,75	6.737,83	32.616,55
COMPRA DE ACTIVOS	11.290,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11.290,00
PAGO DE PRINCIPAL	1.857,49	2.061,81	2.288,61	2.540,35	2.819,79	11.568,05
INTERESES	1.272,49	1.068,16	841,36	589,62	310,18	4.081,80
IMPUESTOS	0,00	304,31	1.904,63	2.553,05	3.367,37	8.129,36
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	0,00	214,80	1.344,45	1.802,15	2.376,97	5.738,37
DIVIDENDOS ACCIONISTAS	0,00	499,82	3.245,49	1.516,51	3.788,29	9.050,12
TOTAL EGRESOS	44.424,33	27.714,55	33.804,02	33.829,66	38.176,47	177.949,03
SUBTOTAL	2.539,41	8.751,48	6.250,48	9.939,04	9.827,89	33.308,29
Inversiones – Financiamiento	1.539,41	7.751,48	5.250,48	8.939,04	8.827,89	32.308,29
SALDO FINAL	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00

RENDIMIENTO DE LAS INVERSIONES TEMPORALES						
INVERSIONES TEMPORALES	1.539,41	9.290,88	14.541,37	23.480,41	32.308,29	81.160,36
TASA DE RENDIMIENTO 6%	92,36	557,45	872,48	1.408,82	1.938,50	4.869,62
TOTAL	1.631,77	9.848,34	15.413,85	24.889,23	34.246,79	86.029,98

Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

RODRIGUEZ L. (2008) Presenta las entradas y salidas de efectivo que resultan de las decisiones sobre las operaciones, las inversiones, y la forma de financiamiento durante un periodo determinado.

El flujo de caja o informe financiero representa el detalle de los flujos de ingresos y egresos de efectivo que tiene “Quality Honey”, dentro de los primeros 5 años. Teniendo como objeto abastecer información de gran relevancia sobre los ingresos y egresos de efectivo por parte de la empresa, ayudando a los inversionistas, administrados, acreedores y demás involucrados a evaluar la capacidad de la empresa para efectuar sus obligaciones contraídas, y a su vez de realizar el reparto de utilidades.

16. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL FLUJO

16.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Cuadro 17: Valor actual neto (VAN)

VALOR NETO ACTUAL (VAN)	
INVERSIÓN INICIAL	14.460,06
2015	4.427,25
2016	8.048,23
2017	9.993,49
2018	12.143,11
2019	14.579,98
TOTAL	49.192,06

TASA COSTO CAPITAL PONDERADO	11,80%
VALOR PRESENTE DE FLUJOS FUTUROS	33.670,23
INVERSIÓN INICIAL	14.460,06
VAN	19.210,17

Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

El Valor Actual Neto (VAN) constituye el ingreso neto generado durante los 5 años de vida útil de la empresa en este caso de “Quality Honey”, para calcular el van se traslada los flujos futuros a valores presentes, en el que se considera una tasa de costo capital ponderado del 11,80%, dando como resultado una cantidad de \$ 19.210,17 siendo rentable y generando utilidades por parte de proyecto.

16.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Cuadro 18: Tasa interna de retorno (TIR)

0	(14.460,06)
1	4.427,25
2	8.048,23
3	9.993,49
4	12.143,11
5	14.579,98
TOTAL	49.192,06
TIR	48%

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es la tasa de rentabilidad que se mantendrá y será que es obtenida por el proyecto, se entiende que a mayor TIR mayor será la rentabilidad de proyecto de inversión obteniendo como resultado un valor porcentual del 48% siendo un proyecto factible.

16.3 PERIODO PROMEDIO DE RECUPERACIÓN

Cuadro 19: Periodo promedio de recuperación

INVERSIÓN INICIAL	14.460,06
2015	4.427,25
2016	8.048,23
2017	9.993,49
2018	12.143,11
2019	14.579,98

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

El periodo de recuperación del capital dentro del proyecto sirve para definir el tiempo que tardará el mismo en recuperar la inversión del capital invertido es decir, de la inversión inicial \$ 14.460,06 valor que se recuperará dentro de los 5 años.

16.4 BALANCE GENERAL

El balance general se estructura a través de 3 conceptos: activos, pasivos y el patrimonio. Cada uno con sus rubros y cuentas con las que contará la empresa durante el periodo de 5 años.

Cuadro 20: Balance general

	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVO CORRIENTE	5.078,94	13.295,51	18.861,02	28.336,40	37.693,96
CIRCULANTE	2.539,41	10.290,88	15.541,37	24.480,41	33.308,29
Caja y equivalente de caja	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Inversiones temporales	1.539,41	9.290,88	14.541,37	23.480,41	32.308,29
EXIGIBLE	92,36	557,45	872,48	1.408,82	1.938,50
Intereses ganados por cobrar	92,36	557,45	872,48	1.408,82	1.938,50
REALIZABLE	2.447,17	2.447,17	2.447,17	2.447,17	2.447,17
Inventario de productos terminados	2.447,17	2.447,17	2.447,17	2.447,17	2.447,17
Inventarios de sumin, materiales y repts					
ACTIVO FIJO	8.955,67	6.621,33	4.287,00	2.246,00	205,00
ACTIVO FIJO TANGIBLE	11.290,00	11.290,00	11.290,00	11.290,00	11.290,00
Edificios e instalaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinarias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículos	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Muebles y enseres	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00
Equipo de oficina	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de computación	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00
Terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación acumulada	-2.334,33	-4.668,67	-7.003,00	-9.044,00	-11.085,00
ACTIVO FIJO INTANGIBLE					
Marcas y patentes					
TOTAL ACTIVOS	14.227,73	20.071,13	23.041,99	30.088,26	36.982,05
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE	519,11	3.249,08	4.355,20	5.744,34	7.130,01
Cuentas por pagar proveedores					
Obligaciones por pagar a bancos					
Participación a trabajadores	214,80	1.344,45	1.802,15	2.376,97	2.950,35
Impuesto a la renta	304,31	1.904,63	2.553,05	3.367,37	4.179,66
Vencimientos corrientes de Oblig. L.P.					
Cuentas por pagar varios					
PASIVOS A LARGO PLAZO	9.710,57	7.648,76	5.360,15	2.819,79	0,00
Provisión para jubilación y otros					
Obligaciones a largo plazo	9.710,57	7.648,76	5.360,15	2.819,79	0,00
TOTAL PASIVOS	10.229,68	10.897,83	9.715,35	8.564,13	7.130,01
PATRIMONIO	3.804,93	9.019,00	13.432,66	22.018,27	30.768,95
Capital Social	2.892,01	2.892,01	2.892,01	2.892,01	2.892,01
Reservas	0,00	246,49	1.903,52	4.507,63	7.033,16
Reserva Legas	0,00	91,29	662,68	1.428,60	2.438,81
Reserva Facultativa	0,00	73,03	644,42	1.793,30	2.399,42
Reserva Estatutaria	0,00	82,16	596,41	1.285,74	2.194,93
Resultados acumulados	0,00	166,61	977,98	4.516,51	8.304,80
Utilidad del ejercicio	912,92	5.713,90	7.659,15	10.102,11	12.538,98
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	14.034,61	19.916,84	23.148,02	30.582,40	37.898,96

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

17. PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE MIEL DE ABEJA ELABORADA EN LA COMUNA SAN MARCOS DE LA PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA”				
PROBLEMA PRINCIPAL				
La implementación de un Plan de Marketing mediante un estudio de mercado permitirá el posicionamiento de una nueva marca de miel de abeja elaborada en la comuna San Marcos, parroquia Colonche, cantón Santa Elena				
Fin del proyecto		Indicadores		
Producir productos de miel de abeja 100% natural garantizando su degustación y satisfacción hacia el consumidor.		<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a los clientes. • Establecer la fuente de financiamiento. • Establecer la maquinaria y equipos adecuados. 		
Propósito del proyecto				
Implementar un Plan de Marketing para el posicionamiento de una nueva marca de miel de abeja de la comuna San Marcos de la parroquia Colonche dentro del Cantón Santa Elena.		<ul style="list-style-type: none"> • Establecer precios competitivos. • Establecer estrategias de marketing idóneas. • Producto 100% natural y nutritivo. • Promoción adecuada. • Establecer el canal óptimo de distribución. 		
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del Objetivo	Actividades
Producir productos diversificados con valor agregado.	<p>Diversificar presentaciones del producto</p> <p>Nueva línea de productos</p>	Contar con una variedad de envases llamativos (formas de abeja, o de panal)	<p>Jefe Marketing y Ventas</p> <p>Jefe de Producción</p>	<p>Capacitar al personal de producción.</p> <p>Realizar un Estudio de Mercado para establecer una nueva línea de productos a ofertar.</p>

Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del Objetivo	Actividades
Incentivar al personal de producción en capacitación de nuevas formas de extraer la miel y mejoras en el proceso.	Área de producción	Plan de capacitación Seminarios y Talleres Plan de Producción	Personal Producción	Identificar los temas prioritarios para capacitar. Capacitar al personal de producción sobre nuevas técnicas de extracción y recolección de miel de abeja. Ejecutar capacitaciones por periodos y de acuerdo al tema a tratar.
Comercializar el producto por los menos con un 45% de captación de mercado peninsular, con proyección al mercado nacional en 5 años.	Cobertura de mercado	Utilización del canal corto de comercialización	Personal Producción	Utilizar estrategias de mercadeo como publicidad televisiva o radial, marketing por internet (redes sociales), folletos, vallas publicitarias, banners y degustaciones en puntos estratégicos (supermercados y comisariatos) Incrementar el presupuesto de publicidad en un 2% como mínimo cada año para que el producto este en la mente del consumidor. Estudio de mercado para incursionar el producto en nuevos mercados.

Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- De acuerdo a las encuesta existe un gran número de personas que consumen productos elaborados con miel de abeja, inclusive en dulces, ya que ellos conocen los beneficios que este néctar aporta.
- En la provincia de Santa Elena no existe una marca de miel de abeja, por lo que la futura marca Quality Honey no tendría competencia directa, debiéndose aprovechar la incursión de nuevos productos con valor agregado y con las estrategias de mercadotecnia adecuadas para lograr la aceptación por los consumidores.
- La evaluación económica y financiera del plan de marketing para la nueva marca de miel de abeja, indica que la TIR tiene un valor de 48% y el VAN es positivo de \$ 19.210,17, por lo que el proyecto se considera rentable y viable.
- El plan de marketing presenta una oportunidad de negocio para los productores de miel de abeja de la comuna San Marcos que requiere el componente de asociatividad para el aseguramiento del volumen de producción y comercialización.

RECOMENDACIONES

- A medida que la empresa crece, incrementar la línea de productos a ofertar.
- Realizar investigaciones de mercado para encontrar nuevas alternativas de mejoras al producto.
- Participar en ferias para dar a conocer los beneficios del producto y realizar degustaciones con presentaciones gratuitas para que el cliente evalúe el producto.
- Capacitar constantemente al personal en la innovación de los procesos productivos.

BIBLIOGRAFÍA

ALARCON J. (2008) “Talleres de Metodología de la Investigación”: Primera Edición 2008 Pág. 41 y 59.

BILANCIO G. 2008. Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción. 1 ed. Pág. 17,18 y 19. <http://upse.librositio.net/libro.php?libroId=31#>

COMISIÓN NACIONAL DE APICULTORES DE EL SALVADOR 2004, en línea. Manual de buenas prácticas apícolas para la producción de miel. Consultado el 22 de Julio del 2014. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/192100163/Plan-de-Negocios-Produccion-de-Miel>

CORPORACIÓN NACIONAL DE APICULTORES DEL ECUADOR, 2009, en línea. Consultado el 22 de Agosto del 2013. Disponible en <http://www.iica.int/Esp/regiones/central/honduras/Publicaciones%20de%20la%20Oficina/Manual%20Apicultura%20Basica%20para%20Honduras.pdf>

DR. HÉRNANDEZ R. (2006) “Metodología de la investigación”. México

DUARTE C. (2010) Contabilidad y Finanzas: Análisis de los Estados Financieros. Publicado el 12 de Junio del 2010. <Http://www.gerencie.com>

DIAZ DE SANTOS. 2007. LA VENTAJA COMPETITIVA. Pág. 27 y 28. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/upsesp/reader.action?docID=10198478>

EL UNIVERSO. s.f, en línea. PIB. Consultado el 7 de julio de 2014. Disponible en <http://www.eluniverso.com/2011/11/18/1/1356/ecuador-revisa-crecimiento-pib-2011-alza.html>.

ESTRATEGIAS DE MARCA Y POSICIONAMIENTO, Estrategias competitivas de Michael Porter. Consultado el 29 de Agosto del 2014. Disponible en: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf

HERRAMIENTAS PARA ANÁLISIS DEL MARKETING ESTRATÉGICO, 2007, Administración y Marketing. Consultado el 29 de Agosto del 2014. Autor del libro. Levaggi Gero.

INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES. 2005. AGROPECUARIAS INIAP. EC. 2005. Consultado el 16 de Agosto del 2013. Disponible en archivo PDF., facilitado por docente UPSE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO: www.inec.gob.ec: “Población del cantón La libertad” disponibles en: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR, 2000. Consultado el 15 de Septiembre 2014. Disponible en <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

MARKETING XXI, 1980. Consultado el 28 de Agosto del 2014., Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-2-estrategias-de-marketing.html>

MARKETING PUBLISHING. D SANTOS. 2007. El plan de marketing personal. Pág. 32 Disponible en <http://site.ebrary.com/lib/upsesp/reader.action?docID=10198488>

PIERRE, PROST. (2007) Apicultura conocimiento de la abeja manejo de la colmena: Cuarta edición 2007. Pág. 469,470,476 Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/upsesp/reader.action?docID=10646402>

POTENCIALIDADES DE LA PROVINCIA DE SANTA. Consultado el 12 de marzo del 2013. Disponibles en la Web.

PROVINCIA DE SANTA ELENA ARTÍCULO-APICULTORA, 2013. Consultado el 1.2.3 de Agosto del 2014, Disponible en archivo PDF, facilitado por docente UPSE

PUBLIWORLD, 2012. Consultado el 1 de Agosto 2014. Disponible en <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/52/166/>

PHILIP KOTLER ET AL. 2011. Marketing turístico.5ed. Madrid. Pearson Educación S.A. pág.6,7,8,9, 60 y 61

ROBBINS COULTER. 2010 ADMINISTRACIÓN, Gerencia: Décima edición. Pág. 13 y 18 <http://upse.librositio.net/libro.php?libroId=1#>

TRADING ECONOMIC ECUADOR (2014, en línea). Disponible en tradingeconomics.com/ecuador/inflation-cpi

USAID ECUADOR: “Estudio en Línea: Microempresas y Micro finanzas en Ecuador”: UNITED STATES AGENCY INTERNACIONAL DEVELOPMENT.Disponible:http://www.ruralfinance.org/fileadmin/templates/rflc/documents/1131636604206_Microenterprises_and_microfinance_in_Ecuador__ES_.pdf.

ANEXOS



Figura 1A. Merchandising

Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra

Formato 1 A. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS ESCUELA DE AGROPECUARIA

La empresa **QUALITY HONEY** se encuentra realizando una encuesta con el fin de Esta encuesta tiene como objetivo receptor información de los consumidores con respecto al consumo y preferencia de la miel y sus derivados. Le agradecemos por su colaboración

1) ¿Seleccione el sexo al cual pertenece?

Masculino ____

Femenino ____

1) ¿En qué rango de edad se encuentra?

De 20 a 24 ____

De 25 a 29 ____

De 30 a 34 ____

De 35 a 39 ____

De 40 a 44 ____

De 45 a 50 ____

1) ¿Consume usted miel de abeja?

Si ____

No ____

Si eligió la alternativa “NO”, término la encuesta. GRACIAS!!!

2) ¿Con qué frecuencia mensual usted consume la miel de abeja?

__ Una vez al mes

__ 2-4 veces al mes

__ Más de 4 veces al mes

3) ¿Por qué la consume miel de abeja?

- Por nutrición
- Por propiedades curativas
- Por ser sustituto del azúcar

4) ¿Cómo la consume?

- Pura (Natural)
- En postres
- Medicinas
- Otros. Especifique _____

5) ¿Estaría dispuesto a consumir la miel de abeja en dulces?

- Si No

6) ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría encontrar estos productos?

- Supermercados (Mi Comisariato, Supermaxi)
- Panaderías
- Islas en los diferentes Centros Comerciales
- Pastelerías (Pasteles y Compañía, Dolupa)
- Cafeterías (Sweet & Coffee)

7) ¿Estaría dispuesta a pagar \$6,00 por 250 gramos de miel de abeja?

SI

NO

8) ¿Cuáles son las razones que le impulsa a adquirir el producto?

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Todas las anteriores

9) ¿En qué tipo de presentación adquiere el producto?

250g

300g

350g

500g

sache 1kg

Sachet 40g

10) ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se le aplique al producto?

Descuento

Rifas

combos

11) ¿Cómo le gustaría conocer acerca de una nueva línea de postres hechos a base miel?

Televisión

Degustaciones en los principales supermercados

Folletos/trípticos

Vallas publicitarias

Revistas

Internet

Tabla 1A. Costos Indirectos. Sueldos.

N°	CARGO	CENTRO DE COSTOS	RMU	13°	14°	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	TOTAL
1	GERENTE GENERAL	ADM	4.560,00	380,00	340,00	190,00	554,04	380,00	6.404,04
		Total ADM	4.560,00	380,00	340,00	190,00	554,04	380,00	6.404,04
1	OPERARIO	MOD	3.600,00	300,00	340,00	150,00	437,40	300,00	5.127,40
		Total MOD	3.600,00	300,00	340,00	150,00	437,40	300,00	5.127,40
1	VENDEDORES	VTAS	3.600,00	300,00	340,00	150,00	437,40	300,00	5.127,40
		Total VTAS	3.600,00	300,00	340,00	150,00	437,40	300,00	5.127,40
		Total general	11.760,00	980,00	1.020,00	490,00	1.428,84	980,00	16.658,84

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

Cuadro 2A. Materia prima directa.

PRODUCTO: MIEL FRASCO DE 250 G									
N°	MATERIA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	2015	2016	2017	2018	2019
1	MIEL	GRAMOS	0,25	2,00	0,50	0,51	0,52	0,53	0,54
2	ENVASE	UNIDAD	1,00	0,20	0,20	0,20	0,21	0,21	0,21
				TOTAL	0,70	0,71	0,72	0,74	0,75

PRODUCTO: MIEL SACHE 40 G									
N°	MATERIA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	2015	2016	2017	2018	2019
1	MIEL	GRAMOS	0,05	0,15	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
2	BOLSAS DE POLIETILENO	FUNDA DE 100	0,20	0,10	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
				TOTAL	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03

Elaborado por: González Láñez Meisy Omayra

Cuadro 3A. Sueldos y salarios (dólares)

N°	CENTRO DE COSTOS	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
1	ADMINISTRACIÓN	4.560,00	4.637,98	4.717,29	4.797,95	4.880,00	23.593,21
2	VENTAS	3.600,00	3.661,56	3.724,17	3.787,86	3.852,63	18.626,22
3	CIF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	MANO DE OBRA D.	3.600,00	3.661,56	3.724,17	3.787,86	3.852,63	18.626,22
	TOTAL	11.760,00	11.961,10	12.165,63	12.373,66	12.585,25	60.845,64

BENEFICIOS SOCIALES							
N°	CENTRO DE COSTOS	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
1	ADMINISTRACIÓN	1.844,04	1.875,57	1.907,65	1.940,27	1.973,44	9.540,97
2	VENTAS	1.527,40	1.553,52	1.580,08	1.607,10	1.634,58	7.902,69
3	CIF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	MANO DE OBRA D.	1.527,40	1.553,52	1.580,08	1.607,10	1.634,58	7.902,69
	TOTAL	3.371,44	3.429,09	3.487,73	3.547,37	3.608,03	17.443,66

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

Cuadro 4A. Estado de costo de producción
Expresado en dólares

PRODUCTO		MIEL FRASCO DE 250 G				
N°	DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
1	MPD	4.147,36	3.751,75	4.083,02	4.443,54	4.835,89
2	MOD	3.076,44	3.076,44	3.076,44	3.076,44	3.076,44
3	CIF	3.674,16	607,94	618,34	628,91	639,66
4	TOTAL DE COTOS DE PROD.	10.897,96	7.436,13	7.777,80	8.148,89	8.551,99
5	PRODUCTOS FABRICADOS	5.924,80	5.269,54	5.638,40	6.033,09	6.455,41
6	COSTO UNITARIO	1,84	1,41	1,38	1,35	1,32
7	PRECIO VENTA	6,00	6,10	6,21	6,31	6,42
8	% UTILIDAD	226%	332%	350%	367%	385%

PRODUCTO		MIEL SACHE 40 G				
N°	DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
1	MPD	98,36	92,90	101,10	110,03	119,75
2	MOD	2.050,96	2.086,03	2.121,70	2.157,98	2.194,89
3	CIF	2.449,44	405,29	412,22	419,27	426,44
4	TOTAL DE COTOS DE PROD.	4.598,76	2.584,23	2.635,03	2.687,29	2.741,07
5	PRODUCTOS FABRICADOS	3.783,20	3.513,02	3.758,94	4.022,06	4.303,61
6	COSTO UNITARIO	1,22	0,74	0,70	0,67	0,64
7	PRECIO VENTA	0,90	0,92	0,93	0,95	0,96
8	% UTILIDAD	-26%	24%	33%	42%	51%

PRODUCTO		RESUMEN				
N°	DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
1	MPD	4.245,72	3.844,65	4.184,12	4.553,57	4.955,64
2	MOD	5.127,40	5.162,47	5.198,14	5.234,42	5.271,33
3	CIF	6.123,60	1.013,24	1.030,56	1.048,18	1.066,11
4	TOTAL DE COTOS DE PROD.	15.496,72	10.020,36	10.412,83	10.836,18	11.293,07

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

Cuadro 5A. Gastos de Administración - Expresada en dólares

Nº	DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019	TOTALES
1	GASTOS DE PERSONAL						
1,1	Sueldos	4.560,00	4.744,68	4.936,84	5.136,78	5.344,82	24.723,12
1,2	Beneficios sociales	1.844,04	1.918,72	1.996,43	2.077,29	2.161,42	9.997,90
1,3	Beneficios Patronales	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	1.750,00
2	SERVICIOS BÁSICOS						
2,1	Agua	48,00	49,94	51,97	54,07	56,26	260,24
2,2	Energía	126,00	131,10	136,41	141,94	147,69	683,14
3	MANTENIMIENTO						
3,1	Mantenimiento	80,00	83,24	86,61	90,12	93,77	433,74
4	DEPRECIACIONES						
4,1	Depreciaciones	172,67	172,67	172,67	26,00	26,00	570,00
5	OTROS						
5,1	Copias	2,40	2,50	2,60	2,70	2,81	13,01
5,2	Papelería	4,80	4,99	5,20	5,41	5,63	26,02
5	AMORTIZACIONES						
5,1	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	1.180,00
	TOTAL	7.423,91	7.693,85	7.974,72	8.120,31	8.424,39	39.637,18

Elaborado por: González Láinez Meisy Omayra

Cuadro 6A. Gastos de Marketing y Ventas

Expresada en dólares

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019	TOTALES
GASTOS DE PERSONAL						
Sueldos	3.600,00	3.661,56	3.724,17	3.787,86	3.852,63	18.626,22
Beneficios sociales	1.527,40	1.553,52	1.580,08	1.607,10	1.634,58	7.902,69
Beneficios Patronales	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.250,00
SERVICIOS BÁSICOS						
Agua	72,00	73,23	74,48	75,76	77,05	372,52
Energía	54,00	54,92	55,86	56,82	57,79	279,39
MANTENIMIENTO						
Mantenimiento	260,00	264,45	268,97	273,57	278,25	1.345,23
DEPRECIACIONES						
Depreciaciones	2.161,67	2.161,67	2.161,67	2.015,00	2.015,00	10.515,00
OTROS						
Copias	3,60	3,66	3,72	3,79	3,85	18,63
Papelería	5,40	5,49	5,59	5,68	5,78	27,94
Combustibles	540,00	549,23	558,63	568,18	577,89	2.793,93
TOTAL	8.474,07	8.577,73	8.683,17	8.643,75	8.752,83	43.131,55

Elaborado por: González Laínez Meisy Omayra