



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO  
ESCUELA DE NEGOCIOS  
INGENIERIA COMERCIAL

PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO  
DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
“DE MIEL DE AGAVE”

AUTOR:

Javier Godoy Delgado

DIRECTOR:

Ecom. Enrique Echeverría

Guayaquil, Noviembre del 2007

## DECLARACION DE AUTORIA

Yo, Javier Godoy Delgado, declaro ser el autor exclusivo del presente proyecto.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi absoluta responsabilidad.

---

Javier Godoy Delgado

## CERTIFICACION

Yo, Ecom. Enrique Echeverría, profesor de la Universidad Del Pacífico – Escuela de Negocios, como Director de la presente Tesis de Grado; certifico que el señor Javier Godoy Delgado, egresado de esta Institución, es autor exclusivo del presente proyecto, la misma es auténtica, original e inédita.

---

Ecom. Enrique Echeverría

## **DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD**

La Universidad Del Pacífico – Escuela de Negocios, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en el presente Documento "Proyecto de Factibilidad para la Comercialización de Miel de Agave" de autoría de Javier Godoy Delgado, en razón que este proyecto ha sido creado con información confidencial.

Tres copias de este documento quedarán en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso firma,

---

Ing. Mariana Pico

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecerle a Dios, el artífice de todo cuanto sucede en mi vida, por ser mi guía y ayudarme a terminar mi carrera universitaria.

A mis padres y hermanos, por estar junto a mí, brindándome siempre su apoyo incondicional.

A todos quienes me han ayudado en este arduo proceso para realizar esta tesis.

El Autor

## **DEDICATORIA**

A mis queridos padres, por su apoyo incondicional y ser los motores que me impulsan cada día a seguir adelante en todo cuanto me propongo en la vida.

Javier Godoy

## **INDICE**

<b><u>I. RESUMEN EJECUTIVO .....</u></b>	<b><u>1</u></b>
1.1 OBJETIVO Y PROPÓSITO DEL PROYECTO.....	1
1.2 MACROENTORNO.....	2
1.3 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA .....	5
1.4 MERCADOS OBJETIVOS.....	7
1.5 INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO.....	9
1.6 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.....	10
<b><u>II. CONSTITUCION DE LA EMPRESA.....</u></b>	<b><u>11</u></b>
2.1 MARCO LEGAL.....	11
<b><u>III. DESCRIPCION DEL NEGOCIO .....</u></b>	<b><u>14</u></b>
3.1 EL AGAVE.....	14
3.2 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MIEL DE AGAVE.....	15
3.3 APLICACIONES MÁS COMUNES DE LA MIEL DE AGAVE.....	16
3.4 USOS POTENCIALES EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA.....	17
3.5 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.....	18
3.6 ANÁLISIS FODA .....	19
3.6.1. Fortalezas.....	19
3.6.2 Oportunidades.....	20
3.6.3 Debilidades.....	20
3.6.4. Amenazas .....	20
3.7 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	21
3.7.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	21
3.7.2. Rivalidad entre los competidores.....	22
3.7.3. Poder de negociación de los proveedores.....	22
3.7.4. Poder de negociación de los compradores.....	23
3.7.4.1 Características relevantes de la población de Guayaquil y Loja .....	23

3.7.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	24
--	----

#### **IV. EQUIPO GERENCIAL .....25**

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	25
4.2 FUNCIONES.....	25
4.2.1. Gerente.....	25
4.2.2. Administrador Guayaquil.....	26
4.2.3. Administrador Loja.....	27
4.2.4. Jefe de Ventas.....	28
4.2.5. Secretaria - Recepcionista.....	28
4.2.6. Auxiliar de Administración y Contabilidad.....	29
4.2.7. Chofer - Vendedor.....	29
4.2.8. Auxiliar Inventarios - Bodega.....	30
4.2.9. Guardianía y Conserje.....	30
4.3 NUESTROS VALORES.....	30

#### **V. ANALISIS DEL MERCADO.....31**

5.1 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DE MIEL.....	31
5.1.1 Determinación de la muestra de consumidores de miel.....	31
5.1.2 Demanda Futura.....	40
5.1.3 Demanda Efectiva.....	52
5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	55

#### **VI. ESTRATEGIAS DEL MERCADO .....59**

6.1 PARA POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	59
6.2 PARA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	59
6.3 ESTRATEGIAS GENERALES.....	60
6.3.1. Estrategia de Producto.....	61
6.3.2. Estrategia de Precio.....	63
6.3.3. Estrategia de Distribución.....	64



6.3.3.1 Canal de Distribución de la Empresa .....	68
6.3.4 Estrategia de Promoción y Comunicación .....	69
<b><u>VII. OPERACIONES .....</u></b>	<b><u>733</u></b>
7.1 RIESGOS INTERNOS .....	73
7.2 RIESGOS EXTERNOS .....	74
7.3 PLANES DE CONTINGENCIA.....	74
7.4 PROVISIONES Y SEGUROS .....	75
<b><u>VIII. ESTUDIO FINANCIERO .....</u></b>	<b><u>76</u></b>
8.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	76
8.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	77
8.2.1 Tamaño y Dimensión Física de la Empresa .....	77
8.2.2 Cálculo de las necesidades de muebles y enseres de oficina .....	77
8.2.3 Cálculo de las necesidades de vehículos y equipos de cómputo .....	78
8.3 INVERSIONES.....	78
8.3.1 Activos Fijos.....	80
8.3.2 Activos Diferidos.....	81
8.3.3 Capital de Operación.....	81
8.3.4 Depreciación de Activos .....	83
8.3.5 Financiamiento .....	83
8.3.6 Fuentes y Usos de Fondos .....	85
<b><u>IX. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS.....</u></b>	<b><u>87</u></b>
9.1 INGRESOS .....	87
9.2 COSTOS Y GASTOS .....	87
9.2.1 Costos de Producción .....	88
9.2.2 Gastos de Administración .....	88
9.2.3 Gastos Generales .....	88
9.2.4 Costos Anuales de Operación .....	88

<b><u>X. EVALUACIÓN FINANCIERA, ECONÓMICA Y SOCIAL .....</u></b>	<b><u>91</u></b>
10.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS Y BALANCE GENERAL .....	91
10.1.1 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	91
10.1.2 Balance General .....	93
10.2 FLUJO DE CAJA.....	96
10.3 VALOR ACTUAL NETO .....	97
10.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	98
10.5 RELACIÓN BENEFICIO – COSTO (B/C) .....	100
10.6 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIONES.....	102
10.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	103
10.7.1 Incremento de los Costos .....	104
10.7.2 Decremento de los Ingresos.....	108
10.8 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	110
10.9 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	111
10.9.1 Punto de Equilibrio para los distintos Niveles de Capacidad Instalada.....	113
10.10 RAZONES FINAN. BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES.....	118
10.10.1 Razones Financieras.....	118
10.10.1.1 Índices de Liquidez.....	119
10.10.1.2 Índices de Solvencia .....	119
10.10.1.3 Índices de Rentabilidad .....	119
10.10.1.4 Índices de Productividad.....	120
10.10.1.5 Índices de DuPont.....	121
10.10.2 Análisis de Bloques .....	121
<b><u>XI. CONCLUSIONES .....</u></b>	<b><u>124</u></b>
<b><u>XII. RECOMENDACIONES.....</u></b>	<b><u>126</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAFIA .....</u></b>	<b><u>127</u></b>
<b><u>INDICE DE ANEXOS.....</u></b>	<b><u>129</u></b>
<b><u>ANEXOS .....</u></b>	<b><u>130</u></b>

---

## **I. RESUMEN EJECUTIVO**

### **1.1 OBJETIVO Y PROPÓSITO DEL PROYECTO**

Este proyecto tiene como propósito realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de miel de agave en las ciudades de Loja y Guayaquil, tomando para ello, como punto de partida, las excelentes propiedades que tiene este producto y su inexistencia en los mercados locales.

Los resultados que arroje este proyecto permitirán llevar a la práctica una empresa dedicada a la compra y venta de un producto único en el mundo, como lo es la miel de agave, misma que se produce sólo en México, debido a que el penco de agave es originario de esta región del mundo, y, en los actuales momentos resulta inaccesible para los consumidores de nuestro país, debido a que ninguna empresa lo está importando y distribuyendo.

Además, considerando el auge que ha tenido en la sociedad actual la corriente naturista, en lo relacionado al consumo de productos sanos, la miel de agave se incluye en ese selecto grupo de alimentos que cuenta con atributos únicos, mismos que contribuyen notablemente a mejorar la salud y prevenir, porque no, ciertas dolencias, cada vez más extendidas por los hábitos alimenticios.

Con este proyecto se propone un plan de mercado, considerando la situación actual del producto frente a los sustitutos que se comercializan en los mercados

---

locales, planteando una serie de estrategias para cada uno de los elementos del marketing mix, lo que permitirá enfocar de mejor forma su introducción y así posicionar la miel de agave en las ciudades donde inicialmente se comercializará, dirigiendo el producto de manera inicial a segmentos específicos como amas de casa, profesionales y personas que adolecen de enfermedades relacionadas con la diabetes.

## **1.2 MACROENTORNO**

“Durante el periodo 2001 - 2006 el Ecuador ha experimentado un crecimiento promedio del 5.2% en su PIB; mientras que para el año 2007 se prevé que el PIB sea del 3.4%.

Durante el primer trimestre del año 2007 el PIB trimestral creció en 0.18%, siendo uno de los crecimientos más bajos registrados desde el inicio de la dolarización. En el segundo trimestre el crecimiento fue mayor, del 0.48%, pero todavía se mantiene bajo.

Para alcanzar el crecimiento previsto para el año 2007 de 3.4% se tendría que registrar un crecimiento promedio trimestral de 3.15% durante los dos últimos trimestre del año.

En términos anuales, en el primer trimestre el Ecuador mostró uno de los crecimientos trimestrales más bajos en relación al resto de países de América

---

Latina, que con excepción de México, experimentaron niveles de crecimiento anual por encima del 5%, cuyo crecimiento estuvo impulsado principalmente por el consumo de los hogares y la formación bruta de capital.

En el primer trimestre de 2007 se resalta el crecimiento negativo de las exportaciones, que refleja básicamente el deterioro del volumen de ventas externas de petróleo, siendo las ramas de actividad que mayor dinamismo presentaron: la agricultura, la electricidad y el agua, debido a la generación en las plantas hidro y termo eléctricas; mientras que, en el segundo trimestre se observa una mejora en la evolución de la mayoría de las variables, a excepción del crecimiento negativo de la FBKF (sector de la construcción), debido al decrecimiento del crédito y el incremento de los precios de los metales.

Las perspectivas del sector petrolero continúan siendo negativas en lo que va del año (enero – agosto). Se observa una caída anual en la producción del crudo del 6.9%, más marcada que la esperada, debido principalmente a la producción de los campos de Petroproducción, sin embargo, aparentemente se ha logrado estabilizar la brusca caída observada durante el primer semestre del año.

En septiembre de 2007 la inflación mensual fue de 0.71%, siendo los productos más afectados con un incremento en su precio: el arroz, la leche, el aceite y el trigo. Para fines del año 2007 se espera una inflación de 2.45% a 2.97%. Para que la inflación se encuentre dentro del rango, se requerirá una inflación mensual de 0.12% a 0.29% durante el periodo octubre – diciembre.

---

Al mes de septiembre la inflación acumulada alcanzó el 2.09% superior a la observada en el mes anterior, reflejando un incremento generalizado en los precios de todos los sectores.

Entre los principales indicadores tanto financieros como económicos, se pueden enumerar los siguientes:

- PIB (2006): \$ 41.401.844 (miles de dólares)
- PIB (Prev. 2007): \$ 44,399.954 (miles de dólares)
- Tasa de interés activa (22 al 28 de Oct/2007): 10.7%
- Tasa de interés pasiva (22 al 28 de Oct/2007): 5.63%
- Tasa de desempleo (Septiembre/2007): 10%
- Inflación promedio anual 2007: 2.29% y 2.49%
- Inflación anual (septiembre 2007): 2.58%
- Inflación mensual (septiembre 2007): 0.71%
- Inflación acumulada (septiembre 2007): 2.09%
- Riesgo País (Oct - 2007): 717 puntos
- Precio Barril de Petróleo (Oct-2007): \$ 79.00
- Exportaciones petroleras (2do. Trimestre): crecieron en un 28.40%
- Exportaciones no petroleras: crecieron en un 10.50%
- Importaciones: crecieron en un 11.45%
- Remesas del exterior (2do. Trimestre): crecieron en un 14.810%
- Balanza Comercial: superávit USD 453 millones.

---

En lo referente a índices de confianza se puede señalar:

- El Índice de Confianza Empresarial: se incrementó en 11.3 puntos en los cuatro sectores que lo componen.
- El índice de Confianza del Consumidor: durante el primer trimestre del año se observó una disminución; a partir de abril – junio, registró una tendencia creciente, en cambio en julio y agosto la tendencia se revierte registrándose una disminución en el índice hasta alcanzar un nivel de 74.3 puntos, esto refleja una percepción menos optimista de los consumidores sobre la situación económica del país.
- Fin de Recesión o Inicio de Alerta: durante el periodo enero - agosto este indicador se ubicó por encima de los 0.50 puntos, el cual muestra que existe una mayor probabilidad de que la economía ecuatoriana crezca por debajo de la tendencia de crecimiento a largo plazo.
- El índice Adelantado de Cambios en el Ciclo Económico: a agosto muestra señales positivas, principalmente por el incremento en las exportaciones totales.”<sup>1</sup>

### **1.3 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA**

“Con todo su potencial, el país está en capacidad de producir 1000 toneladas de miel al año, por cada 20 hectáreas de bosque. A pesar de su amplia biodiversidad, el Ecuador no ha logrado repuntar su producción melífera, tal es así,

---

<sup>1</sup>Boletín Informativo 2007. Banco Central del Ecuador<sup>1</sup>

---

que este sector apenas mueve el 0,1% de la economía nacional. El problema radica en que los apicultores trabajan de forma individual. De ahí que en los últimos cinco años han optado por organizarse en asociaciones, sin embargo, aún son pocos, sólo la Asociación de Pichincha concentra 120 apicultores, que manejan entre 50 y 100 colmenas, lo que constituye una cantidad mínima frente a las 3.000 que se requieren para empujar un buen negocio. Otras asociaciones (Loja, Bolívar, Chimborazo, Imbabura) están en peores condiciones; no pasan de 30 miembros, los cuales poseen entre 20 y 30 colmenas.

La asociación que mejor funciona es la de Tungurahua, en donde operan microempresas de hasta 500 colmenas, quienes han empezado a superar los problemas relacionados con: la producción de miel sólo para la venta a intermediarios, baja capacidad de inversión, limitado conocimiento técnico y débil organización. De acuerdo con un estudio realizado por el Programa de Bosques Nativos y Agro-ecosistemas Andinos (Probona), la producción y comercialización de miel de abeja es una de las actividades que se proyectan con buenas perspectivas en el Ecuador, sobretodo por el potencial melífero en los bosques amazónicos.

El estudio revela que el negocio de la miel tiene buen futuro en virtud de que el mercado aún no está saturado, más aún si se incrementa un sustituto como es la miel de agave, un producto nuevo para los consumidores locales”<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup>[www.apicultores.com](http://www.apicultores.com)



---

## 1.4 MERCADOS OBJETIVOS

De manera inicial la comercializadora pretende dirigirse a dos ciudades del país como son: Guayaquil y Loja, siendo el ámbito del mercado consumidor en Guayaquil un total de **1.985.379** habitantes, donde se concentran un promedio de 496.345 familias con una media de 4 integrantes por familia; y en Loja **118.532** habitantes, donde se establecen 29.633 familias en promedio, con una media de 4 integrantes por familia.

La ciudad de Guayaquil es una de las ciudades más pobladas de todo el país, por lo que para efectos de este proyecto, se perfila como un excelente mercado por explotar, y Loja por su parte, aunque está muy por debajo en cuanto a población, es un mercado ávido de productos naturales por lo que la miel de agave podría tener una excelente introducción. Si se considera además, que en ambas ciudades existe una gran incidencia de problemas de salud relacionados con la diabetes, esto contribuiría notablemente a la aceptación del producto que se pretende comercializar.

Inicialmente la comercializadora pretende enfocarse a segmentos específicos como amas de casa y profesionales, quienes gustan de productos sanos y ricos en atributos medicinales, teniendo como mercado objetivo principal a todos quienes adolezcan de enfermedades relacionadas con la diabetes.

---

“La diabetes es una enfermedad crónica originada por el páncreas, el cual no produce insulina suficiente, o a que el organismo no la puede utilizar eficazmente. La insulina es una hormona que regula el azúcar en la sangre (glucemia). La hiperglucemia (aumento de la glucemia) es un efecto frecuente de la diabetes no controlada, y con el tiempo produce importantes lesiones en muchos sistemas orgánicos, y en particular en los nervios y los vasos sanguíneos.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) calcula que en el mundo hay más de 180 millones de personas con diabetes, y es probable que esta cifra aumente a más del doble en 2030. Se calcula que en 2005 hubo 1,1 millones de muertes debidas a la diabetes. Aproximadamente un 80% de las muertes por diabetes se registran en países de ingresos bajos o medios. Casi la mitad de las muertes por diabetes ocurren en pacientes de menos de 70 años, y el 55% en mujeres.

La OMS calcula que las muertes por diabetes aumentarán en más de un 50% en los próximos 10 años si no se toman medidas urgentes. Es más, se prevé que entre 2006 y 2015 las muertes por diabetes aumenten en más de un 80% en los países de ingresos medios altos. La diabetes se encuentra entre las principales causas de insuficiencia renal. Un 10% a 20% de los pacientes con diabetes fallecen de insuficiencia renal. La diabetes aumenta el riesgo de cardiopatía y accidente vascular cerebral. El 50% de los pacientes con diabetes fallecen de enfermedades cardiovasculares (principalmente cardiopatías y accidentes vasculares cerebrales). En general, el riesgo de muerte de los diabéticos es al menos el doble que el de los

---

no diabéticos. En el caso específico del Ecuador, existen 341.000 diabéticos, de los cuales, el 15% de ubica en la ciudad de Guayaquil y el 8% en la ciudad de Loja”<sup>3</sup>.

Por todos estos antecedentes, la miel de agave se perfila como un alimento con propiedades únicas que puede ayudar notablemente en el tratamiento de la diabetes.

## **1.5 INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO**

La comercialización de miel de agave se dirige inicialmente a los mercados de las ciudades de Guayaquil, provincia del Guayas, donde habitan 1.985.379 personas; y Loja, provincia de Loja, donde habitan 118.532 personas, ciudades en las cuales se registran elevados índices de personas con problemas de diabetes, y por ende se localiza un elevado número de consumidores de edulcorantes (endulzante de tipo natural o artificial).

La Población Económicamente Activa en Guayaquil es de 780.268 habitantes, las actividades fundamentales de las que vive la población del cantón muestra un significativo crecimiento para las actividades de servicios, sector terciario de la economía (comercio, comunicaciones, transporte y servicios), y como consecuencia hay un crecimiento absoluto y relativo de los trabajadores no agrícolas, procesos similares a los de profesionales y técnicos, personal administrativo, comerciantes y vendedores así como también los trabajadores de servicios.

---

<sup>3</sup> [www.who.int.countries.com](http://www.who.int.countries.com)

---

La Población Económicamente Activa en Loja es de 62.039, las actividades fundamentales de las que vive la población de la provincia muestra un significativo crecimiento para las actividades de servicios, sector terciario de la economía (comercio, comunicaciones, transporte y servicios), y como consecuencia hay un crecimiento absoluto y relativo de los trabajadores no agrícolas, procesos similares a los de profesionales y técnicos, personal administrativo, comerciantes y vendedores así como también los trabajadores de servicios. La población por cuenta propia representa el 48.1 por ciento y la población empleada es del 36.5 por ciento del total de la económicamente activa. El crecimiento intercensal se mostró mayor para los empleados o asalariados del sector privado.

## **1.6 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA**

El área de investigación que compromete el presente estudio de mercado se localiza a nivel nacional, teniendo como puntos de partida para la comercialización inicial del producto, las ciudades de Guayaquil y Loja, donde se presenta un crecimiento intercensal poblacional de 2.4% y 1.7% anual respectivamente, parámetros que servirán de referente para establecer el crecimiento de nuestro mercado.

De los 341.000 diabéticos que se registran en el país, el 15%, es decir 51.150 corresponden a la ciudad de Guayaquil, mientras que el 8%, es decir 27.280 se concentran en la ciudad de Loja, existiendo un crecimiento continuo de este padecimiento a nivel nacional.

---

## **II. CONSTITUCION DE LA EMPRESA**

### **2.1 MARCO LEGAL**

Para el correcto funcionamiento de las actividades que se pretenden desarrollar, se ha creído conveniente establecer la empresa como persona natural, para lo cual se requiere lo siguiente:

- RUC personal de quien manejará las operaciones
- Permisos de funcionamiento habilitantes
- Registro Sanitario

En esta modalidad, la empresa podrá operar con total libertad en las actividades que pretende manejar, siendo el propietario quien represente única y exclusivamente al negocio en todo tipo de trámite, transacción y contratación.

Independientemente de la elección que se realice en cuanto a la forma de constitución de la empresa, siendo en el presente caso, persona natural, y por el tipo de actividad al que se va a dedicar, como es la comercialización de miel de agave, es importante establecer vínculos con gremios y organismos de todo tipo, como cámaras de la producción, en específico, Cámaras de Comercio, tanto de Guayaquil como de Loja, puesto que ello se constituye en un importante respaldo a la hora de afrontar posibles eventualidades.

---

“Por el tipo de actividad que va a desarrollar la comercializadora, esto es, adquirir la miel de agave desde México para distribuirla en Loja y Guayaquil, deberá efectuar un proceso de importación, entendiéndose por ello la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al país, para su libre disposición; uso o consumo definitivo.

La comercializadora realizará dos importaciones por año, por lo que deberá registrar en su declaración aduanera el número de **RUC**, mismo que será válido por el sistema informático aduanero.

Para iniciar dichas importaciones deberá determinar si la mercadería es o no de prohibida importación, según se establece en la Resolución No. 182 del COMEXI publicado en el Registro Oficial 57 de abril 2003, determinando la sub-partida de la mercancía, porque dependiendo de su naturaleza, deberá cumplir con el requisito correspondiente (licencias de importación).

Como el valor FOB detallado en factura de la mercancía será mayor a USD 4000,00, requerirá de visto bueno de los bancos corresponsales en el Ecuador, previo al embarque, debiendo solicitar y realizar la inspección en origen a través de una de las empresas verificadoras autorizadas por la Aduana (I.T.S., Bureau Veritas, Cotecna, S.G.S., BALTIC Control).

Los documentos de acompañamiento para la presentación de la Declaración Única Aduanera son:

- 
- Original o copia negociable del conocimiento de embarque, carta de porte o guía aérea.
  - Factura Comercial y Póliza de seguro.
  - Certificado de inspección en origen o procedencia.
  - Certificado de origen.
  - Visto bueno del BCE o de sus bancos corresponsales, previo al embarque de las mercancías en las importaciones a consumo”<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec)

---

### III. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

#### 3.1 EL AGAVE

“Los agaves han sido utilizados por los habitantes de Mesoamérica desde hace aproximadamente 9.000 años. En general, antes de la llegada de los españoles la utilidad de los agaves fue para la producción de azúcares y fibras. Su uso decayó cuando el cultivo de la caña de azúcar llegó a México con los conquistadores.

El género Agave, cuyo significado es “**noble**” o “**admirable**” fue dado a conocer a la ciencia por Carlos Lineo en 1753. Las plantas del género Agave son originarias del continente americano, con la mayor concentración de especies nativas de México en donde se les conoce con los nombres comunes de “magueyes” o “mezcales”.

Especies de Agave importantes en la producción de fibras son el “henequén” (*Agave fourcroides*) y *Agave sisalana*. Sin embargo, estas fibras naturales están siendo desplazadas por las fibras sintéticas.

Los agaves producen distintos tipos de bebida. La savia natural cuando se extrae es de sabor dulce y se le conoce con el nombre de aguamiel, a éste mismo, después de fermentado se le llama pulque.



---

El líquido destilado derivado de los agaves es conocido como mezcal o tequila. Otras bebidas destiladas de Agave, de importancia regional son la “raicilla” y el “vino barranca”.

En Jalisco, en la barranca de la ciudad de Tequila, por su clima y vegetación, se desarrollaron agaves que se aprovecharon por sus características sobresalientes, fibras duras, tallos y bases de las hojas (pencas) con altas concentraciones de polisacáridos. En los años recientes, se han cultivado cientos de hectáreas en el oeste de México con Agave tequilana y otras especies emparentadas, de cuyos tallos se destila el licor llamado tequila”<sup>5</sup>.

### **3.2 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MIEL DE AGAVE**

A través de investigaciones aplicadas y haciendo uso de la alta tecnología, se ha logrado extraer del agave el mejor de los endulzantes del reino vegetal: la miel de agave orgánica.

“Es una especie de melaza obtenida a partir del Agave Azul (Tequilana Weber), una planta típica de México. Tiene un alto contenido en FOS (Fructooligosacáridos), componentes que facilitan el buen funcionamiento del sistema intestinal, así como del organismo en general gracias a sus efectos directos sobre la producción de las bifidobacterias (bacterias intestinales provechosas para el organismo).

---

<sup>5</sup> [www.eswikipedia.org](http://www.eswikipedia.org)

---

---

El jarabe o miel de agave orgánica es un producto 100% natural y de origen orgánico que contiene hasta un 86% de fructuosa, además de una gran cantidad de minerales como hierro, calcio, potasio, magnesio, entre otros.

Sus características más sobresalientes son:

- Estimula el crecimiento de la flora intestinal (prebiótico).
- Está libre de calorías, por lo que es recomendable en dietas de control de peso.
- Inhibe el crecimiento de bacterias patógenas (E.Coli, Listeria, Shigella, Salmonella).
- Es tolerada por las personas diabéticas e ideal para los hipoglucémicos, pues regula los niveles de insulina.
- Su contenido de FOS neutraliza las bacterias formadoras de caries dentales.
- Disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos.
- Contribuye la absorción del calcio y del magnesio.
- Facilita el tránsito intestinal, y se recomienda a las personas con estreñimiento”<sup>6</sup>.

### 3.3 APLICACIONES MÁS COMUNES

- **Farmacéutico:** en regímenes dietéticos para personas con problemas cardiovasculares, diabéticos y obesidad. Los FOS activan el crecimiento de las

---

<sup>6</sup> [www.enbuenasmanos.com](http://www.enbuenasmanos.com)

---

bifidobacterias e inhiben el crecimiento de microorganismos potencialmente putrefactos que tienen una tendencia a causar la diarrea.

- **Alimentario:** como materia prima en la elaboración de mermeladas, jarabes, repostería, pastelería, cajetas, refrescos y bebidas, néctares, dulcera, helados, frutas cristalizadas, yogurt, etc. Los FOS están libres de calorías y no son utilizados como fuente de energía por el organismo, por lo que es un alimento seguro para los diabéticos y para dietas de control de peso.
- **Endulzantes:** es un endulzante dietético de uso directo, en la miel oscura se conserva su sabor original. Tiene un poder edulcorante doble que el azúcar comercial.

### 3.4 USOS POTENCIALES EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Los azúcares ampliamente usados como alimentos o de manera generalizada como edulcorantes en la industria alimenticia son: la sacarosa, glucosa, fructuosa y dextrosa. Entre los edulcorantes sintéticos y que no aportan energía se encuentran: la sacarina, los ciclamatos y el aspartame.

Está ampliamente demostrado que el uso cada vez mayor de la sacarosa ha conducido al desarrollo de trastornos fisiológicos, entre los que se encuentran, por su grado de importancia: la obesidad, la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y las caries dentales. Resulta muy importante el hecho de que este

---

tipo de azúcar simple no requiere de insulina en sus primeras fases para ser metabolizado por el organismo, por lo tanto es apto para ser consumido por diabéticos (siempre con observación y aprobación médica) y obviamente no estimula el padecimiento en personas sanas.

Su cariogenicidad es más baja con relación a la que provoca la sacarosa. Su poder edulcorante es de 1.30% con respecto a una porción igual de sacarosa, por lo que tiene un valor dietético muy importante.

### **3.5 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA**

La empresa en cuestión, desarrollará actividades tanto de importación de la miel de agave desde su país de origen México, así como de comercialización o distribución en Ecuador para las ciudades de Guayaquil y Loja inicialmente.

Como se mencionó anteriormente, se tiene previsto efectuar dos importaciones al año, con lotes de 115.828 medios litros cada uno; manteniendo para la distribución nacional las características originales del producto en cuanto a su presentación, esto es: envase, empaque y etiquetado.

Como la empresa se manejará como una comercializadora en dos ciudades a la vez, se tiene previsto establecer oficinas y bodegas de almacenamiento tanto en Guayaquil como en Loja, desde las cuales se manejará la distribución a través de los diferentes canales: sub-distribuidores, bodegas, centros comerciales y naturistas.

---

En lo que respecta al precio con el cual se introducirá el producto en los mercados locales, éste se ha determinado en \$ 3,00 para sub-distribuidores y \$ 3,50 para el consumidor final. La miel de agave se promocionará con este nombre, o la marca específica que maneje el productor con el cual se establezca la relación comercial.

### **3.6 ANÁLISIS F.O.D.A.**

#### **3.6.1 Fortalezas**

- Producto natural
- Producto único
- No se produce en el país
- Importantes beneficios curativos
- Productos conocido a nivel mundial, principalmente en el norte del continente
- El inversionista conoce los canales de distribución.
- Es apta para ser consumida por diabéticos.
- Su poder edulcorante es de 1.30% con respecto a una porción igual de sacarosa.
- Tiene un valor dietético muy importante.

---

### **3.6.2 Oportunidades**

- No hay un producto con iguales características actualmente en el mercado
- Existen una creciente tendencia a consumir productos naturales.
- Incremento continuo de padecimientos relacionados con la diabetes.

### **3.6.3 Debilidades**

- Alto precio frente a la competencia
- Baja penetración en el mercado
- El producto no es conocido en el mercado local
- Requiere de un alto presupuesto para introducirse en el mercado

### **3.6.4 Amenazas**

- El incremento de asociaciones de apicultores, bien organizadas y respaldadas por fundaciones y organismos de gobierno.
- Los precios de los productos sustitutos pueden bajar
- Elevada competencia
- Incremento de costos de importación
- Altas barreras de penetración

---

### **3.7 CINCO FUERZAS DE PORTER**

Con el fin de simplificar el análisis del mercado y cubrir todos los aspectos que ello demanda, es esta etapa se empleará la herramienta proporcionada por el Profesor Porter en su esquema de la ventaja competitiva. La empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia en la industria. Estas son:

#### **3.7.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

Las amenazas de entrada de nuevos competidores, en lo referente a la producción de este tipo de miel en el país, no es posible, ya que la misma se obtiene del penco del agave, originario de una región de México; pero, el ingreso de empresas que deseen importarla y comercializarla es muy alta, debido a la facilidad que existe en la actualidad para ello a través del internet, donde se pueden establecer contactos. Es por ello que la comercializadora debe constituirse sólidamente, con canales de distribución adecuados y una buena imagen para poder tener un buen posicionamiento y participación de mercado.

Es importante establecer barreras de entrada a estos competidores, analizando posibles economías de escala, diferenciación de productos, elección de segmentos de mercado, costos, etc.

---

### **3.7.2 Rivalidad entre los Competidores**

Como información relevante se sitúa el análisis de la competencia, en lo relacionado al perfil de las organizaciones que se encuentran en nuestro mismo negocio o se dirigen a los clientes de nuestro mismo segmento de mercado.

En la actualidad, nuestra empresa de distribución de miel de agave, no tiene competencia directa, es decir que no existe en el país ninguna persona, natural o jurídica, que comercialice éste tipo de miel; pero es importante mencionar que de los tipos de miel que se comercializan en los mercados de Guayaquil y Loja, sus principales competidores serían: en la ciudad de Guayaquil la miel de abeja, y en la ciudad de Loja la miel de abeja y de caña.

### **3.7.3 Poder de Negociación de los Proveedores**

Nuestro proveedor se localiza en la ciudad de México, lugar de donde es originario el penco de agave del cual se extrae la miel del mismo nombre, siendo este aspecto una ventaja para la empresa importadora debido a que en ese país existe más de una compañía que se dedica a su elaboración, por lo que se puede manejar una negociación positiva hacia la empresa en lo referente a precios y tiempos de entrega, así como el establecimiento de tratos especiales y alianzas estratégicas, primordiales en todo tipo de relación comercial, procurando que sus resultados sean provechosos para ambas partes.



---

Respecto de la presentación del producto la empresa deberá mantener la empleada por el productor para no tener que incurrir en un proceso de re-embalado del producto evitando así la elevación de costos.

#### **3.7.4 Poder de Negociación de los Compradores**

En general los clientes de un mercado demandan reducir los precios, exigir concesiones y obtener una mayor calidad en el producto. Esto ocasiona que las empresas compitan entre sí para ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Estos elementos impactan en la rentabilidad del negocio.

La satisfacción de los clientes deberá ser el punto más importante a ser atendido por parte de la empresa, ya que al cubrir las expectativas de los consumidores, se estará promocionando de manera directa el producto y por ende la empresa que lo comercializa.

##### **3.7.4.1 Características Relevantes de la Población de las Ciudades de Guayaquil y Loja**

La ciudad de Guayaquil tiene una población total de 1.985.379 habitantes, mientras que Loja por su parte, tiene una población total de 118.532 habitantes. La población económicamente activa (PEA), del cantón Guayaquil es del 38,25% y del cantón Loja es del 35.43%.

---

De los 341.000 diabéticos que se registran en el país, el 15%, es decir 51.150 corresponden a la ciudad de Guayaquil, mientras que el 8%, es decir 27.280 se concentran en la ciudad de Loja, existiendo un crecimiento continuo de este padecimiento a nivel nacional.

### **3.7.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos**

En cuanto al ingreso de sustitutos a los mercados de Guayaquil y Loja, se evidencia una gran facilidad, pues la obtención de la miel de caña es muy simple y económica. Por su parte, la miel de abeja, se comercializa ampliamente en estas ciudades, y son los mismos apicultores quienes se encargan de sacarla a dichos mercados.

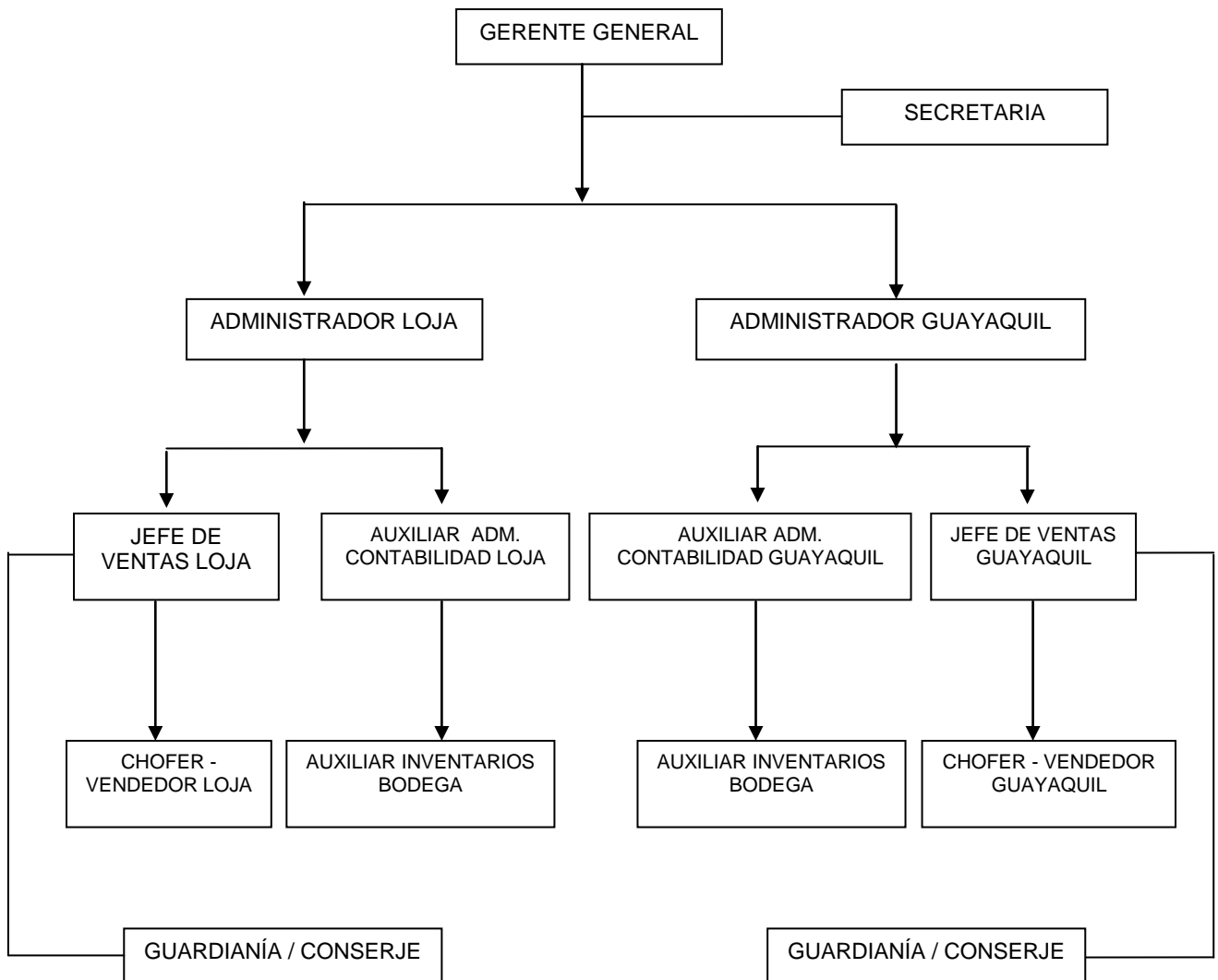
Es importante mencionar, que en lo que respecta a la miel de abeja, ésta puede adquirirse a precios muy económicos, siendo esto motivo de desconfianza en cuanto a la calidad que maneja el producto, pues con frecuencia se la mezcla para obtener una mayor rentabilidad.

La miel de abeja importada, también ingresa a los mercados locales, pero su precio de venta se ubica a precios más altos, muchas veces prohibitivos para el consumidor común.

---

## IV EQUIPO GERENCIAL

### 4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



### 4.2 FUNCIONES

#### 4.2.1 Gerente

- Ser el representante legal de la empresa.
- Dirección general de la empresa a nivel administrativo y operativo.

- 
- Representar a la empresa en todo acto público e interno.
  - Planificar y programar cursos de actualización y perfeccionamiento del personal administrativo y operativo que está bajo su responsabilidad.
  - Atender sugerencias de sus subalternos.
  - Legalizar cheques, documentos, proveedores, etc.
  - Firmar documentos de transacciones realizadas por la empresa.
  - Administrar recursos económicos de la empresa.
  - Administrar y elaborar presupuestos de la empresa.
  - Supervisar las actividades de: ventas, cobranzas, distribución, remuneración a empleados.
  - Compensar en forma adecuada y justa a los empleados.
  - Ubicar a los empleados en puestos adecuados.
  - Identificar candidatos adecuados a las vacantes.
  - Propiciar condiciones que mejoren el entorno laboral.
  - Administrar y controlar la parte económica - financiera.
  - Atender y celebrar contratos con clientes.
  - Responder ante terceros por obligaciones contraídas.

#### **4.2.2 Administrador (Guayaquil)**

- Firmar documentos de transacciones realizadas por la empresa.
- Administrar y elaborar presupuestos de la empresa.
- Supervisar las actividades de: ventas, cobranzas, distribución, remuneración a empleados.

- 
- Ubicar a los empleados en puestos adecuados.
  - Identificar candidatos adecuados a las vacantes.
  - Propiciar condiciones que mejoren el entorno laboral.
  - Administrar y controlar la parte económica - financiera.
  - Atender y celebrar contratos con clientes.
  - Informar al Gerente General de cuestiones y aspectos de la empresa.

#### **4.2.3 Administrador (Loja)**

- Representar a la empresa en la ciudad.
- Atender sugerencias de sus subalternos.
- Legalizar cheques, documentos, etc. a proveedores.
- Firmar documentos de transacciones realizadas por la empresa.
- Administrar y elaborar presupuestos de la empresa.
- Supervisar las actividades de: ventas, cobranzas, distribución, remuneración a empleados.
- Ubicar a los empleados en puestos adecuados.
- Identificar candidatos adecuados a las vacantes.
- Propiciar condiciones que mejoren el entorno laboral.
- Administrar y controlar la parte económica - financiera.
- Atender y celebrar contratos con clientes.
- Informar al Gerente General de cuestiones y aspectos de la empresa.

---

#### **4.2.4 Jefes de Ventas**

- Cumplir con las disposiciones dadas por Gerencia e informar sobre la marcha de las mismas
- Diseñar, implementar y mantener estrategias de ventas.
- Supervisar y controlar las actividades diarias de los trabajadores del departamento.
- Desarrollar los pronósticos de ventas.
- Cumplir con las metas de ventas propuestas.
- Mantener un sistema adecuado de comercialización.
- Asesorar a los directivos de la empresa en asuntos concernientes a ventas.
- Elaborar los planes y calendarios de pedidos y entregas del producto.
- Presentar informes de ventas a su inmediato superior.
- Coordinar el trabajo con los vendedores y verificar que cumplan las metas individuales.
- Organizar cursos de capacitación.

#### **4.2.5 Secretaria – Recepcionista**

- Elaborar y recibir pedidos, correspondencia, memorandos, faxes y documentos en general.
- Recibir y contestar llamadas telefónicas.
- Organizar y mantener en óptimas condiciones el archivo.

- 
- Preparar la documentación y antecedentes necesarios para reuniones internas y externas a las que debe asistir el Gerente.
  - Manejar la agenda de trabajo del Gerente.
  - Informar al Gerente en cuestiones y aspectos de la empresa.
  - Manejar la correspondencia

#### **4.2.6 Auxiliar de Administración y Contabilidad**

- Registrar todos los egresos e ingresos económicos de la empresa.
- Llevar los registros de libros contables de la empresa.
- Declarar impuestos.
- Presentar informes y análisis de tipo contable.

#### **4.2.7 Chofer - Vendedor**

- Atender al público que requiera información en el área de ventas.
- Realizar ventas a mayoristas y minoristas.
- Tener una base de datos de los clientes.
- Realizar cronogramas de visitas y cobros.
- Realizar informes a su inmediato superior.
- Cumplir con las metas propuestas de ventas.
- Coordinar entrega de pedidos.
- Velar por la seguridad del vehículo de la empresa.

---

#### **4.2.8 Auxiliar inventarios - Bodega**

- Realizar inventarios.
- Elaborar registros de ingresos y salidas de mercaderías.
- Entregar mercaderías.
- Realizar pedidos de mercaderías.

#### **4.2.9 Guardianía y Conserje**

- Velar por la seguridad de los equipos de la empresa y mercaderías.
- Colaborar ocasionalmente con la ejecución de labores sencillas de oficina.
- Realizar la limpieza diaria de los muebles y enseres de la oficina.

### **4.3 NUESTROS VALORES**

Entre los valores principales que se desea transmitir a nuestro personal y nuestros futuros clientes, están:

- Honestidad
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Excelencia en el servicio
- Eficiencia
- Compromiso



---

---

## V. ANALISIS DEL MERCADO

### 5.1. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DE MIEL EN LAS CIUDADES DE LOJA Y GUAYAQUIL

Con el objeto de conocer las características de la demanda de miel en las ciudades de Loja y Guayaquil, se procedió a realizar un muestreo estadístico aleatorio de la población consumidora, cuyos resultados obtenidos se presentan a continuación:

#### 5.1.1. Determinación de la Muestra de Consumidores de miel en las ciudades de Loja y Guayaquil

El instrumento de investigación utilizado fue la encuesta, misma que se presenta en el anexo 16, luego, a través de la fórmula correspondiente para sacar la muestra, se determinó un total de 399 encuestas a aplicar en cada ciudad:

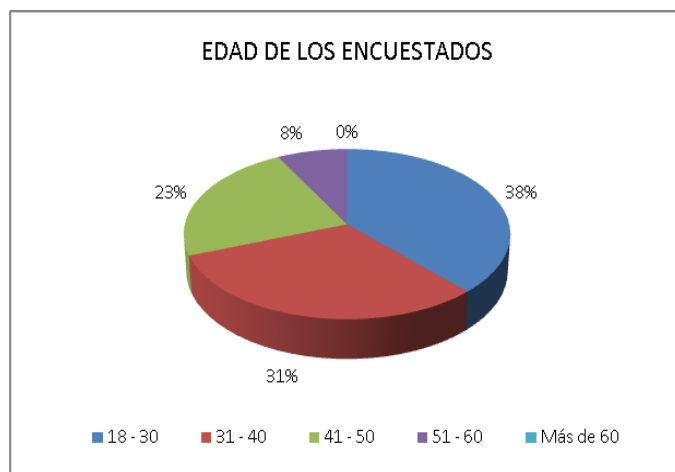
**N = Población:** Loja: 118532 Guayaquil: 1985379  
**e = Margen de error:** 5%  
**n = Tamaño muestral**

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2 N}$$
$$n = \frac{118532}{1 + (0.5)^2 118532} \quad n = 399$$
$$n = \frac{1985379}{1 + (0.5)^2 1985379} \quad n = 399$$

La información recopilada se presenta a continuación, cuyo propósito principal de este análisis es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a la comercialización de miel, así como determinar la posibilidad de participación de la miel de agave en la satisfacción de dicha demanda.

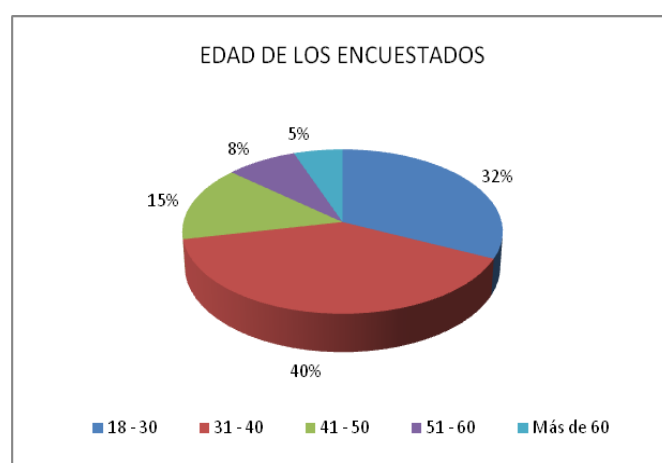
- Loja:

CUADRO N. 1		
EDAD DE LOS ENCUESTADOS		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 30	152	38,10%
31 - 40	124	31,08%
41 - 50	92	23,06%
51 - 60	31	7,77%
Más de 60	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



- Guayaquil:

CUADRO N. 1		
EDAD DE LOS ENCUESTADOS		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 30	128	32,08%
31 - 40	158	39,60%
41 - 50	59	14,79%
51 - 60	32	8,02%
Más de 60	22	5,51%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		

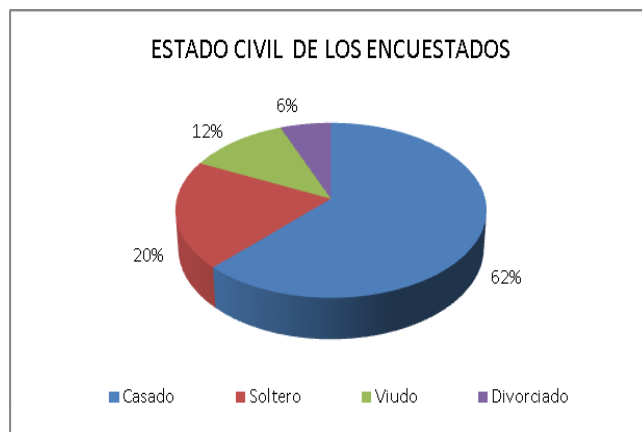


En la ciudad de Loja, el 92% de los encuestados están comprendidos en rangos de edad de 18 años a 50 años por lo que se puede evidenciar que existe un predominio de la población joven.

En la ciudad de Guayaquil, el 87% de los encuestados están comprendidos en rangos de edad de 18 años a 50 años y un 13% en rangos de edad mayores a los 51 años, por lo que también se puede evidenciar un predominio de la población joven.

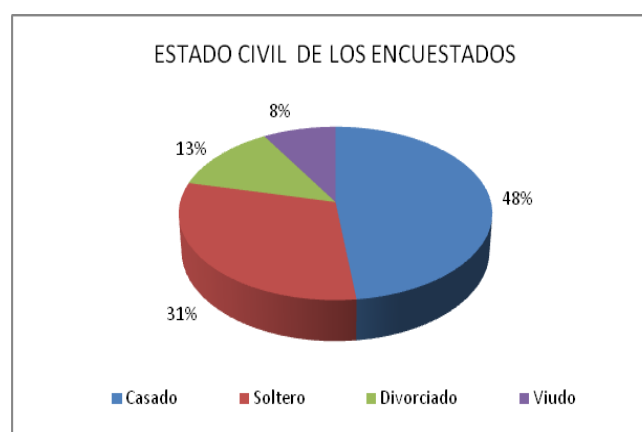
- Loja:

CUADRO N. 2		
ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casado	248	62,16%
Soltero	80	20,05%
Viudo	47	11,78%
Divorciado	24	6,02%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



- Guayaquil:

CUADRO N. 2		
ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casado	192	48,12%
Soltero	122	30,58%
Divorciado	51	12,78%
Viudo	34	8,52%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



En la ciudad de Loja el 62% de los encuestados son de estado civil casados, el 20% solteros y con porcentajes inferiores al 12% se ubican quienes son viudos y divorciados.

En la ciudad de Guayaquil el 48% de los encuestados son de estado civil casados, el 31% solteros y con porcentajes inferiores al 13% se ubican quienes son divorciados y viudos.

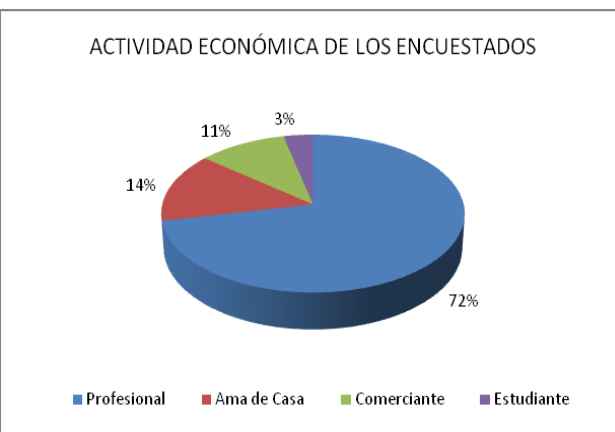
- Loja:

CUADRO N. 3		
ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LOS ENCUESTADOS		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesional	116	29,07%
Ama de Casa	99	24,81%
Comerciante	60	15,04%
Estudiante	60	15,04%
Artesano	48	12,03%
Pqño. empresario	16	4,01%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



- Guayaquil:

CUADRO N. 3		
ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LOS ENCUESTADOS		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesional	286	71,68%
Ama de Casa	57	14,29%
Comerciante	42	10,53%
Estudiante	14	3,51%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



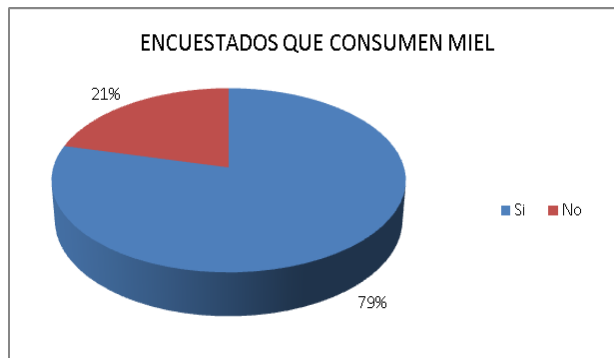
En la ciudad de Loja el 29% de encuestados son profesionales, seguidos por un 25% de amas de casa, mientras que con un 15% se ubican los comerciantes y estudiantes y con porcentajes inferiores al 12% están los artesanos y los pequeños empresarios.

En la ciudad de Guayaquil el 72% de encuestados son profesionales, seguidos por un 14% de amas de casa, mientras que con un 11% se ubican los comerciantes y los estudiantes con 3%.

➤ **Consume miel como endulzante**

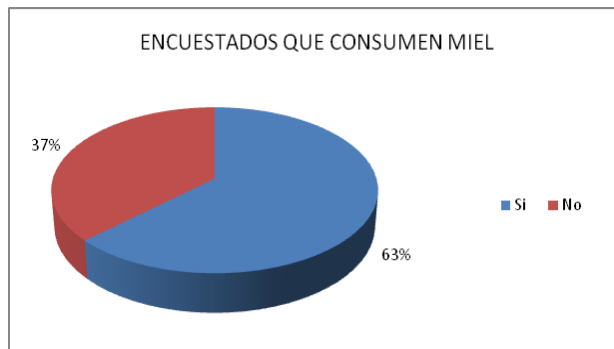
- Loja:

CUADRO N. 4		
ENCUESTADOS QUE CONSUMEN MIEL		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	315	78,95%
No	84	21,05%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



- Guayaquil:

CUADRO N. 4		
ENCUESTADOS QUE CONSUMEN MIEL		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	251	62,91%
No	148	37,09%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		

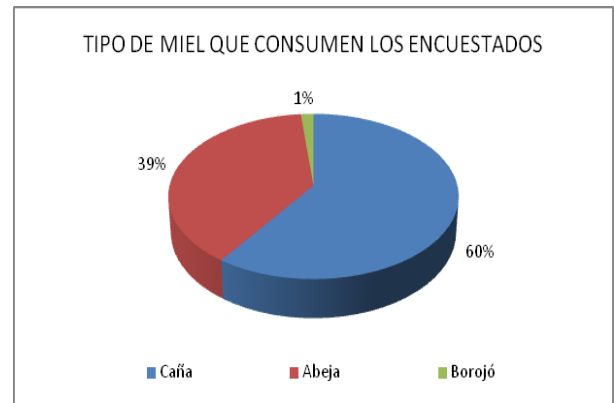


En la ciudad de Loja el consumo de miel se presenta de la siguiente forma: 79% de los encuestados manifiestan consumirla, frente al 21% que no la incluyen en sus hábitos alimenticios. En la ciudad de Guayaquil el consumo de miel se presenta de la siguiente manera: 63% de los encuestados consumen miel, frente al 37% que no la incluyen en sus hábitos alimenticios. Estableciendo una comparación entre ambas ciudades tenemos que Loja sobresale por tener un mayor consumo de miel que Guayaquil.

➤ **Qué tipo de miel utiliza**

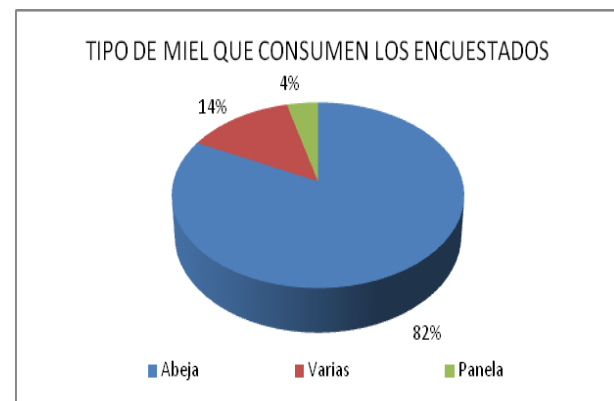
- Loja:

<b>CUADRO N. 5</b>		
<b>TIPO DE MIEL QUE CONSUMEN LOS ENCUESTADOS</b>		
<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Caña	188	59,68%
Abeja	122	38,73%
Borojó	5	1,59%
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



- Guayaquil:

<b>CUADRO N. 5</b>		
<b>TIPO DE MIEL QUE CONSUMEN LOS ENCUESTADOS</b>		
<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Abeja	207	82,47%
Varias	34	13,55%
Panela	10	3,98%
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		

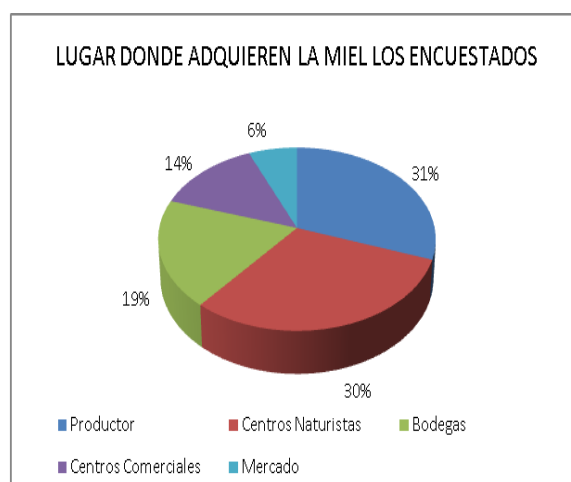


En la ciudad de Loja el tipo de miel más consumida por los encuestados es la de caña con un 60% de la preferencia, seguida por la de abeja con el 39%, presentándose un porcentaje ínfimo de 1% que menciona la miel de Borojó. En la ciudad de Guayaquil el tipo de miel más consumida por los encuestados es la de abeja con un 82% de la preferencia. La miel de panela se ubica en último lugar con un 4% y otras variedades no especificadas tienen un 14%. De esta manera se puede evidenciar que la miel de abeja es más apetecida en la ciudad de Guayaquil que en Loja, donde tiene más aceptación la miel de panela.

➤ **En qué local comercial adquiere generalmente**

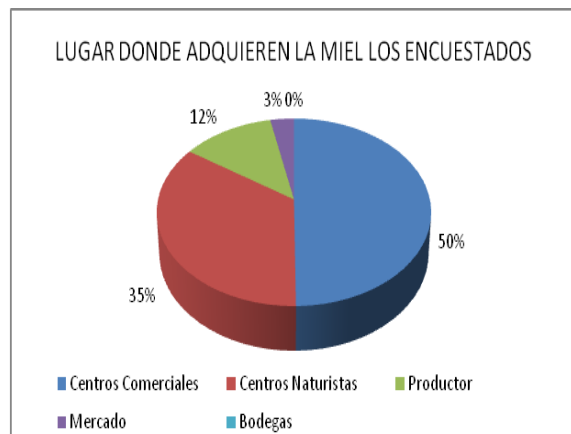
- Loja:

CUADRO N. 6		
LUGAR DONDE ADQUIEREN LA MIEL LOS ENCUESTADOS		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productor	96	30,48%
Centros Naturistas	96	30,48%
Bodegas	60	19,05%
C. Comerciales	43	13,65%
Mercado	20	6,35%
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



- Guayaquil:

CUADRO N. 6		
LUGAR DONDE ADQUIEREN LA MIEL LOS ENCUESTADOS		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
C. Comerciales	125	49,80%
Centros Naturistas	87	34,66%
Productor	31	12,35%
Mercado	8	3,19%
Bodegas	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		

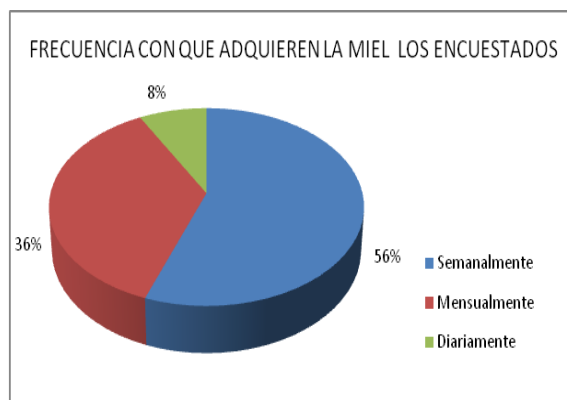


En la ciudad de Loja el 31% de los encuestados manifiestan adquirir la miel que consumen de manos del mismo productor, seguidos del 30% que la adquieren en centros naturistas, frente al 39% que la compran en bodegas, centros comerciales y mercados. En la ciudad de Guayaquil el 50% de los encuestados manifiestan adquirir la miel que consumen en centros comerciales, seguidos del 35% que la adquieren en centros naturistas y menos del 12% la compran de manos del productor y en el mercado. Se puede evidenciar que en Loja existe un contacto más cercano con los propios productores de miel, tal vez dado que se trata de una urbe más pequeña, no así Guayaquil donde los puntos de venta se localizan en centros comerciales y naturistas.

➤ **Con qué frecuencia compra**

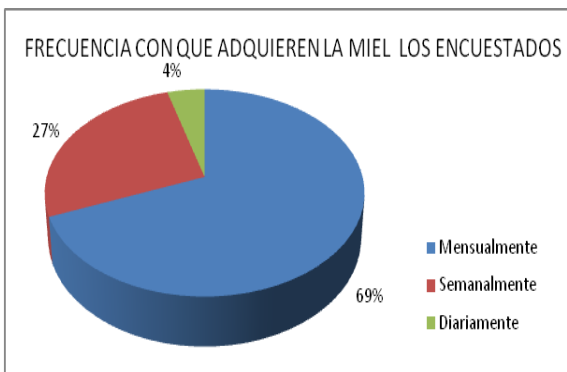
- Loja:

CUADRO N. 7		
FRECUENCIA CON QUE ADQUIEREN LA MIEL LOS ENCUESTADOS		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	175	55,56%
Mensualmente	115	36,51%
Diariamente	25	7,94%
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



- Guayaquil:

CUADRO N. 7		
FRECUENCIA CON QUE ADQUIEREN LA MIEL LOS ENCUESTADOS		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensualmente	173	68,92%
Semanalmente	67	26,69%
Diariamente	11	4,38%
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



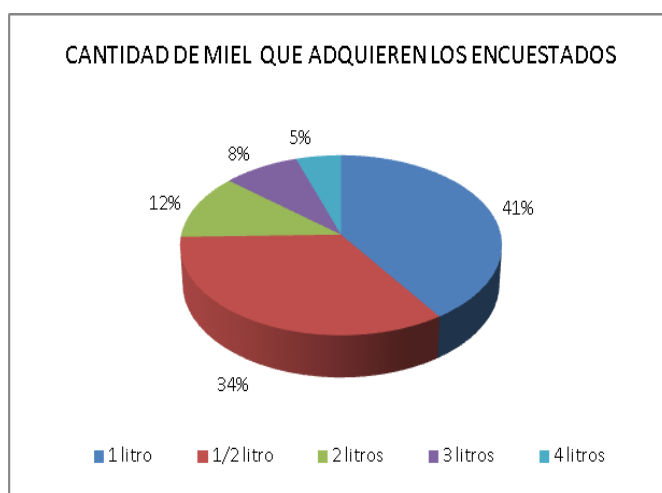


En la ciudad de Loja se registra la siguiente frecuencia de compra: semanalmente 56%, mensualmente 36% y diariamente 8%. En lo que respecta a la ciudad de Guayaquil se registra la siguiente frecuencia de compra: mensualmente 69%, semanalmente 27% y diariamente 4%. Existen grandes particularidades a la hora de adquirir este tipo de producto en ambas ciudades, pues, mientras que en Loja la compra es más frecuente, es decir semanal, en la ciudad de Guayaquil la frecuencia de compra es más esporádica, es decir mensual.

➤ **Donde adquiere ésta miel**

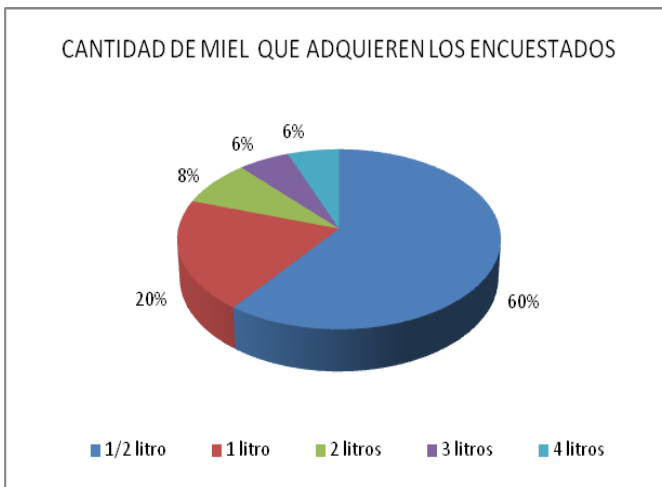
- Loja:

CUADRO N. 8		
CANTIDAD DE MIEL QUE ADQUIEREN LOS ENCUESTADOS MENSUALMENTE		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 litro	128	40,63%
1/2 litro	107	33,97%
2 litros	37	11,75%
3 litros	27	8,57%
4 litros	16	5,08%
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



- Guayaquil:

CUADRO N. 8		
CANTIDAD DE MIEL QUE ADQUIEREN LOS ENCUESTADOS MENSUALMENTE		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1/2 litro	240	60,15%
1 litro	80	20,05%
2 litros	33	8,27%
3 litros	23	5,76%
4 litros	23	5,76%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



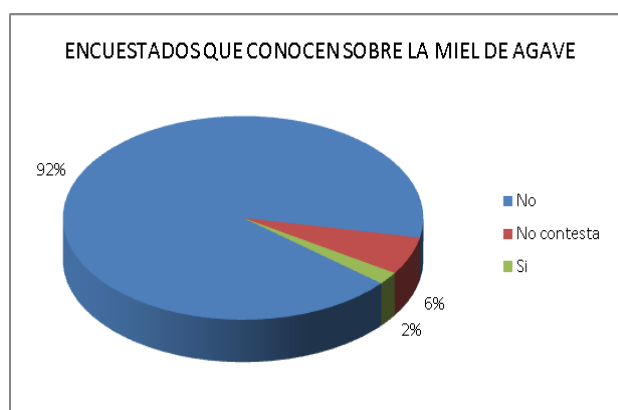
En la ciudad de Loja las cantidades de miel que los encuestados están adquiriendo son: 41% 1 litro, 34% ½ litro y cantidades mayores a los 2 litros el 25%. En la ciudad de Guayaquil las cantidades de miel que los encuestados están adquiriendo son: 60% ½ litro, el 20% 1 litro, y cantidades mayores a los 2 litros el 20%. Es así como se establece que el consumo de miel es mayor en Loja, donde se consume 1 litro, frente a Guayaquil donde el consumo mayor es de ½ litro.

### 5.1.2. Demanda Futura

#### ➤ Conoce usted que es la miel de agave?

- Loja:

CUADRO N. 9		
ENCUESTADOS QUE CONOCEN SOBRE LA MIEL DE AGAVE		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	92	92,00%
No contesta	6	6,00%
Si	2	2,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



- Guayaquil:

CUADRO N. 9		
ENCUESTADOS QUE CONOCEN SOBRE LA MIEL DE AGAVE		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	311	77,94%
Si	46	11,53%
No contesta	42	10,53%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



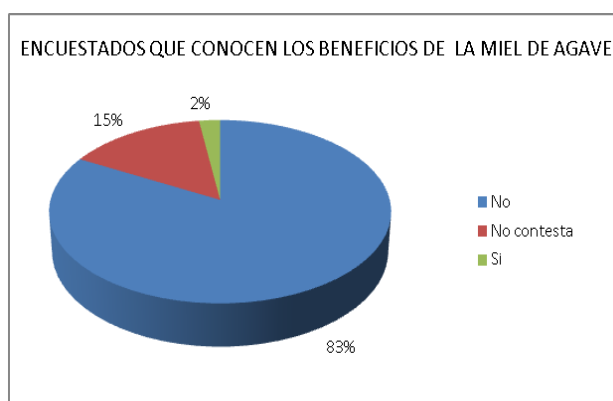
En la ciudad de Loja el 92% de los encuestados no conocen acerca de la miel de agave, frente a un reducido 2% que manifiesta conocerla. El 6% no contesta. En la ciudad de Guayaquil el 78% de los encuestados no conocen acerca de la miel de agave, frente a un reducido 12% que manifiesta conocerla. El 10% no contesta.

De lo anteriormente señalado se puede evidenciar que en la ciudad de Guayaquil existe un mayor conocimiento acerca de la miel de agave que en Loja.

➤ **Conoce los beneficios y/o ventajas de consumir miel de Agave?**

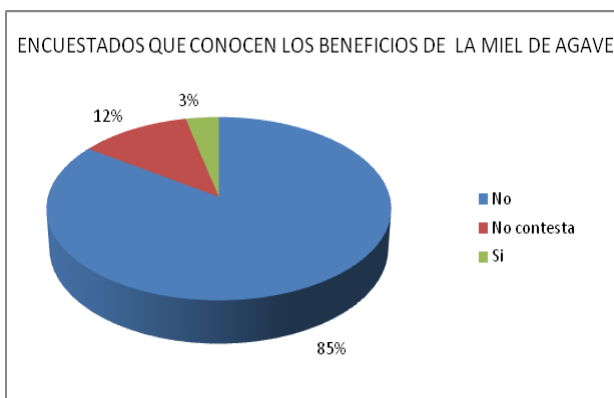
- Loja:

CUADRO N. 10		
ENCUESTADOS QUE CONOCEN LOS BENEFICIOS DE LA MIEL DE AGAVE		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	331	82,96%
No contesta	59	14,79%
Si	9	2,26%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



- Guayaquil:

CUADRO N. 10		
ENCUESTADOS QUE CONOCEN LOS BENEFICIOS DE LA MIEL DE AGAVE		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	338	84,71%
No contesta	47	11,78%
Si	14	3,51%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		

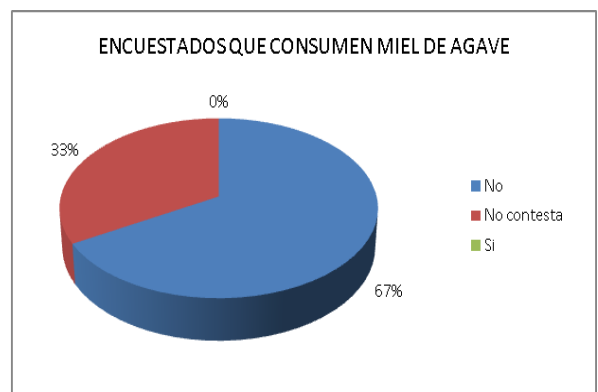


En la ciudad de Loja un reducido porcentaje de 2% de encuestados conoce de los beneficios de la miel de agave frente al 83% que desconoce sobre sus propiedades. El 15% no contesta. En la ciudad de Guayaquil un reducido porcentaje de 3% de encuestados conoce de los beneficios de la miel de agave frente al 85% que desconoce sobre sus propiedades. El 12% no contesta.

➤ **Por cuál de las siguientes motivos consume la miel de agave?**

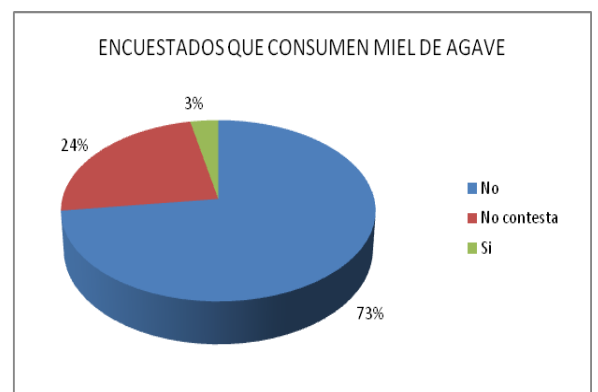
- Loja:

CUADRO N. 11		
ENCUESTADOS QUE CONSUMEN MIEL DE AGAVE		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	266	66,67%
No contesta	133	33,33%
Si	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



- Guayaquil:

CUADRO N. 11		
ENCUESTADOS QUE CONSUMEN MIEL DE AGAVE		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	291	72,93%
No contesta	95	23,81%
Si	13	3,26%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		

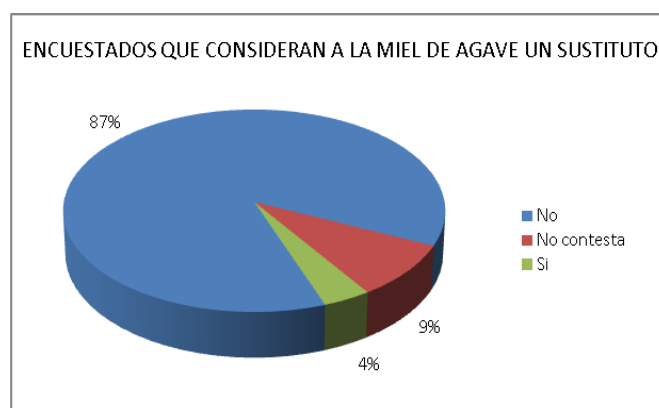


En la ciudad de Loja se pudo establecer que no existe consumo de miel de agave (67%) y el 33% de encuestados no contesta. En la ciudad de Guayaquil por otra parte se pudo establecer que el 73% de los encuestados no consumen miel de agave, pero si se registra un porcentaje mínimo de 3% de consumidores. Un 24% no contesta.

➤ **Sabía usted que la miel de agave es un sustituto de el azúcar?**

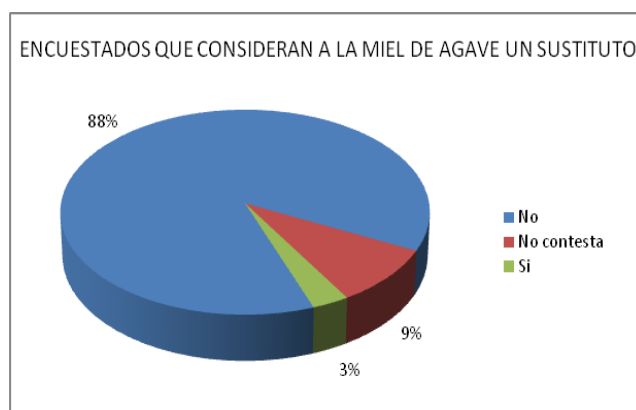
- Loja:

CUADRO N. 12		
ENCUESTADOS QUE CONSIDERAN A LA MIEL DE AGAVE UN SUSTITUTO		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	349	87,47%
No contesta	35	8,77%
Si	15	3,76%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



- Guayaquil:

CUADRO N. 12		
ENCUESTADOS QUE CONSIDERAN A LA MIEL DE AGAVE UN SUSTITUTO		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	351	87,97%
No contesta	36	9,02%
Si	12	3,01%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		

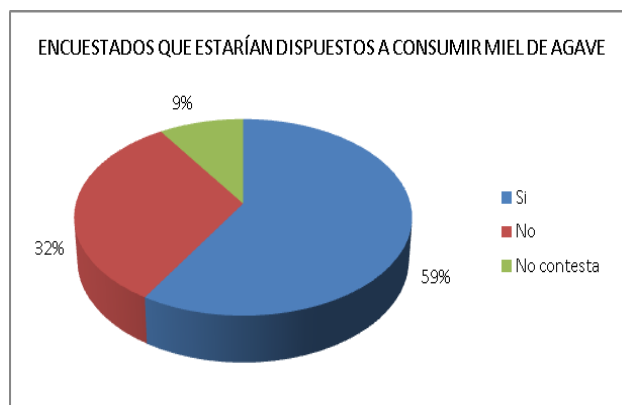


En la ciudad de Loja el 4% de los encuestados si consideran a la miel de agave un sustituto, frente al 87% que no ve en esta miel un sustituto de otras mieles y el azúcar. El 9% no contesta. En la ciudad de Guayaquil el 3% de los encuestados si consideran a la miel de agave un sustituto, frente al 88% que no ve en esta miel un sustituto de otras mieles y el azúcar. El 9% no contesta.

➤ **Consumiría Usted miel de agave**

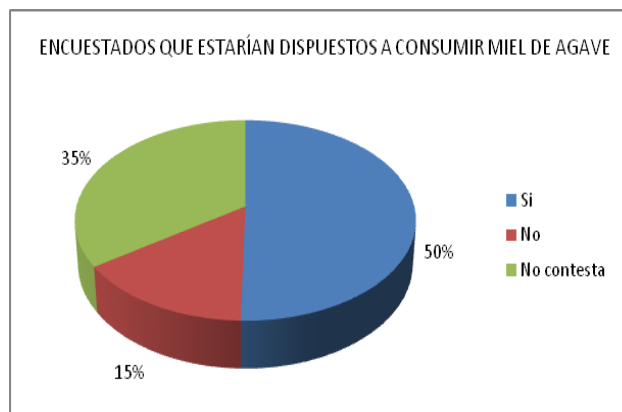
- Loja:

<b>CUADRO N. 13</b>		
<b>ENCUESTADOS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A CONSUMIR MIEL DE AGAVE</b>		
<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	234	58,65%
No	128	32,08%
No contesta	37	9,27%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



- Guayaquil:

<b>CUADRO N. 13</b>		
<b>ENCUESTADOS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A CONSUMIR MIEL DE AGAVE</b>		
<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	201	50,38%
No contesta	138	34,59%
No	60	15,04%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



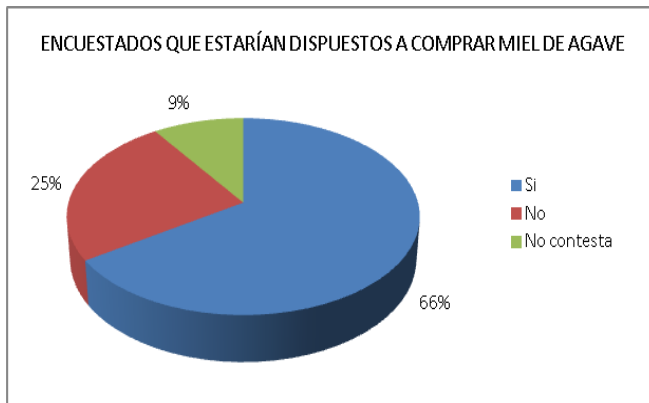
En la ciudad de Loja más del cincuenta por ciento de encuestados, esto es 59%, si estarían dispuestos a consumir la miel de agave, mientras que al 32% no le interesa consumirla. Un reducido porcentaje de 9% no contesta.

En la ciudad de Guayaquil el 50% de encuestados si estarían dispuestos a consumir la miel de agave, mientras que a un reducido 15% no le interesa consumirla. El 35% no contesta.

➤ **Estaría dispuesto a comprar miel de agave**

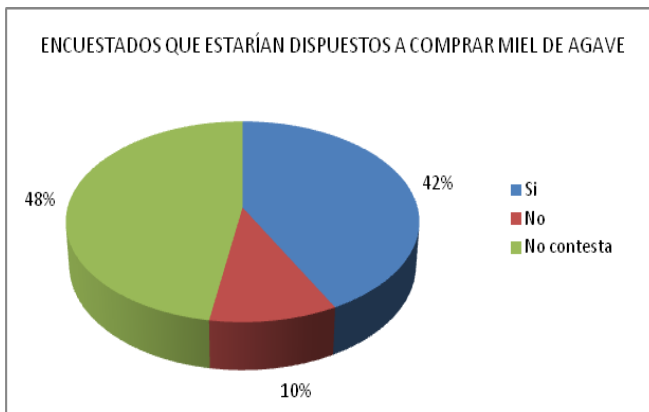
- Loja:

<b>CUADRO N. 14</b>		
<b>ENCUESTADOS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A COMPRAR MIEL DE AGAVE</b>		
<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	262	65,66%
No	99	24,81%
No contesta	38	9,52%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



- Guayaquil:

<b>CUADRO N. 14</b>		
<b>ENCUESTADOS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A COMPRAR MIEL DE AGAVE</b>		
<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
No contesta	189	47,37%
Si	169	42,36%
No	41	10,28%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>
Elaboración: El Autor		
Fuente: Encuestas		



En la ciudad de Loja el 66% de encuestados si estarían dispuestos a comprar la miel de agave, mientras que el 25% no desea comprarla. Un reducido porcentaje de 9% no contesta. En la ciudad de Guayaquil el 42% de encuestados si estarían dispuestos a comprar la miel de agave, mientras que un reducido 10% no desea comprarla. Por otra parte el 48% de encuestados no contesta.

- **Matrices de Relaciones y Determinación de Pocos Vitales**

En esta parte del estudio se presentan una serie de tablas donde se combinan algunas variables entre sí, con la finalidad de determinar aspectos fundamentales para la toma de decisiones.

Como constante se emplea el factor consumo y tipo de miel, y como variables se considera: edad, estado civil, actividad económica, lugar donde adquieren el producto, frecuencia de compra y predisposición a consumir la miel de agave.

- Loja:

- **CONSUMO - RANGOS DE EDAD**

CONSUMO	RANGOS DE EDAD											
	18 - 30		31 - 40		41 - 50		51 - 60		más de 60		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Si consume	122	39	96	30	70	22	27	9	0	-	315	100
No consume	30	36	28	33	22	26	4	5	0	-	84	100
Fuente: Encuestas												
Elaboración: El Autor												



○ TIPO DE MIEL - RANGOS DE EDAD

TIPO DE MIEL	RANGOS DE EDAD											
	18 - 30		31 - 40		41 - 50		51 - 60		más de 60		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Abeja	58	48	33	27	24	20	7	6	0	-	122	100
Panela	59	31	63	34	46	24	20	11	0	-	188	100
Borojó	5	100	0	-	0	-	0	-	0	-	5	100
Fuente: Encuestas												
Elaboración: El Autor												

○ CONSUMO - ESTADO CIVIL

CONSUMO	ESTADO CIVIL									
	Soltero		Casado		Divorciado		Viudo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Si Consume	62	20	193	61	19	6	41	13	315	100
No Consume	18	21	55	65	5	6	6	7	84	100
Fuente: Encuestas										
Elaboración: El Autor										

○ TIPO DE MIEL - ESTADO CIVIL

TIPO DE MIEL	ESTADO CIVIL									
	Soltero		Casado		Divorciado		Viudo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Abeja	30	25	63	52	9	7	20	16	122	100
Panela	32	17	125	66	10	5	21	11	188	100
Borojó	0	-	5	100	0	-	0	-	5	100
Fuente: Encuestas										
Elaboración: El Autor										

○ CONSUMO - ACTIVIDAD ECONÓMICA

CONSUMO	ACTIVIDAD ECONÓMICA													
	Profesional		Ama Casa		Comercian		Estudiante		Artesano		Peq. Emp.		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Si Consume	89	28	84	27	34	11	50	16	45	14	13	4	315	100
No Consume	27	32	15	18	26	31	10	12	3	4	3	4	84	100
Fuente: Encuestas														
Elaboración: El Autor														

○ TIPO DE MIEL - ACTIVIDAD ECONÓMICA

TIPO DE MIEL	ACTIVIDAD ECONÓMICA													
	Profesional		Ama Casa		Comercian		Estudiante		Artesano		Peq. Emp.		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Abeja	63	52	24	20	9	7	14	11	7	6	5	4	122	100
Panela	26	14	59	31	25	13	36	19	37	20	5	3	188	100
Boroj6	0	-	1	20	0	-	0	-	1	1	3	60	5	81
Fuente: Encuestas														
Elaboraci6n: El Autor														

○ TIPO DE MIEL - LUGAR DONDE ADQUIERE

TIPO DE MIEL	LUGAR DONDE ADQUIERE											
	BODEGA		C.COMERC.		C. NATURIST.		MERCADO		PRODUCTOR		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Abeja	4	3	20	16	55	45	8	7	35	29	122	100
Panela	56	30	23	12	41	22	12	6	56	30	188	100
Boroj6	0	-	0	-	0	-	0	-	5	100	5	100
Fuente: Encuestas												
Elaboraci6n: El Autor												

○ CONSUMO - FRECUENCIA DE COMPRA

CONSUMO	FRECUENCIA DE COMPRA									
	DIARIAMENTE		SEMANAL		MENSUAL		TOTAL			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Abeja	0	-	47	42	65	58	112	100		
Panela	25	13	118	63	45	24	188	100		
Boroj6	0	-	0	-	5	100	5	100		
Fuente: Encuestas										
Elaboraci6n: El Autor										

○ CONSUMO – POSIBLE CONSUMIDOR MIEL DE AGAVE

CONSUMO	POSIBLE CONSUMIDOR MIEL DE AGAVE							
	SI		NO		NO CONTESTA		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Si Consume	174	55	112	36	29	9	315	100
No Consume	60	71	16	19	8	10	84	100
Fuente: Encuestas								
Elaboraci6n: El Autor								

○ **CONSUMO – POSIBLE COMPRADOR MIEL DE AGAVE**

CONSUMO	POSIBLE COMPRADOR MIEL DE AGAVE							
	SI		NO		NO CONTESTA		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Si Consume	206	65	80	25	29	9	315	100
No Consume	56	67	19	23	9	11	84	100
Fuente: Encuestas								
Elaboración: El Autor								

● **Guayaquil**

○ **CONSUMO - RANGOS DE EDAD**

CONSUMO	RANGOS DE EDAD											
	18 - 30		31 - 40		41 - 50		51 - 60		más de 60		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Si consume	68	27	105	42	32	13	25	10	21	7	251	98
No consume	60	41	53	36	27	18	7	5	1	1	148	101
Fuente: Encuestas												
Elaboración: El Autor												

○ **TIPO DE MIEL - RANGOS DE EDAD**

TIPO DE MIEL	RANGOS DE EDAD											
	18 - 30		31 - 40		41 - 50		51 - 60		más de 60		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Abeja	56	27	97	47	31	15	18	9	5	2	207	100
Panela	1	10	0	-	1	10	1	10	7	70	10	100
Varias	11	32	8	24	0	-	6	18	9	26	34	100
Fuente: Encuestas												
Elaboración: El Autor												

○ **CONSUMO - ESTADO CIVIL**

CONSUMO	ESTADO CIVIL									
	Soltero		Casado		Divorciado		Viudo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Si Consume	121	48	72	29	41	16	17	7	251	100
No Consume	71	48	50	34	10	7	17	11	148	100
Fuente: Encuestas										
Elaboración: El Autor										

○ TIPO DE MIEL - ESTADO CIVIL

TIPO DE MIEL	ESTADO CIVIL									
	Soltero		Casado		Divorciado		Viudo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Abeja	108	52	50	24	41	20	8	4	207	100
Panela	5	50	0	-	0	-	5	50	10	100
Varias	8	24	22	65	0	-	4	12	34	100
Fuente: Encuestas										
Elaboración: El Autor										

○ CONSUMO - ACTIVIDAD ECONÓMICA

CONSUMO	ACTIVIDAD ECONÓMICA									
	Ama Casa		Comercian		Estudiante		Profesional		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Si Consume	40	16	32	13	14	6	165	66	251	100
No Consume	17	11	10	7	0	-	121	82	148	100
Fuente: Encuestas										
Elaboración: El Autor										

○ TIPO DE MIEL - ACTIVIDAD ECONÓMICA

TIPO DE MIEL	ACTIVIDAD ECONÓMICA									
	Ama Casa		Comercian		Estudiante		Profesional		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Abeja	33	16	26	13	11	5	137	66	207	100
Panela	2	20	0	-	3	30	5	50	10	100
Varias	5	15	6	18	0	-	23	68	34	100
Fuente: Encuestas										
Elaboración: El Autor										

○ TIPO DE MIEL - LUGAR DONDE ADQUIERE

TIPO DE MIEL	LUGAR DONDE ADQUIERE											
	C. COMERC.		C. NATUR.		MERCADO		PRODUCTOR		BODEGAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Abeja	106	51	85	41	13	6	3	1	0	-	207	100
Panela	4	40	2	20	1	10	3	30	0	-	10	100
Varias	15	44	0	-	17	50	2	6	0	-	34	100
Fuente: Encuestas												
Elaboración: El Autor												

○ **CONSUMO - FRECUENCIA DE COMPRA**

CONSUMO	FRECUENCIA DE COMPRA							
	DIARIAMENTE		SEMANAL		MENSUAL		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Abeja	8	4	46	22	153	74	207	100
Panela	1	10	2	20	7	70	10	100
Varias	2	6	19	56	13	38	34	100
Fuente: Encuestas								
Elaboración: El Autor								

○ **CONSUMO - POSIBLE CONSUMIDOR MIEL DE AGAVE**

CONSUMO	POSIBLE CONSUMIDOR MIEL DE AGAVE							
	SI		NO		NO CONTESTA		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Si Consume	122	49	20	8	109	43	251	100
No Consume	79	53	40	27	29	20	148	100
Fuente: Encuestas								
Elaboración: El Autor								

○ **CONSUMO - POSIBLE COMPRADOR MIEL DE AGAVE**

CONSUMO	POSIBLE COMPRADOR MIEL DE AGAVE							
	SI		NO		NO CONTESTA		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Si Consume	89	35	35	14	127	51	251	100
No Consume	81	55	5	3	62	42	148	100
Fuente: Encuestas								
Elaboración: El Autor								

Pocos vitales es una técnica que se utiliza frecuentemente para referirse al 20% de las características o aspectos que representan el 80% de importancia de un servicio determinado, desde la óptica de los usuarios.

Al destinarle la misma cantidad de recursos a un aspecto que no representa un elevado grado de importancia para el cliente, existiría un desgaste de recursos, frente al dedicarle la misma cantidad de recursos a una única característica que por

sí sola representa un elevado grado de importancia. Por tal razón, se puede concluir que dedicarse a cubrir el 100% de las características que demanda el mercado, representaría un desgaste de recursos para la empresa. Específicamente en el caso de la comercialización de miel de agave, se han podido detectar los siguientes pocos vitales en ambas ciudades:

- El producto se debe enfocar a personas solteras y casadas, menores de 50 años de edad, preferentemente profesionales y amas de casa que actualmente están adquiriendo diferentes tipos de miel en centros naturistas y centros comerciales, cuyos hábitos de consumo están dados por una frecuencia semanal y mensual.

### 5.1.3 Demanda Efectiva

En la siguiente gráfica se presenta la ponderación de la demanda existente en el año 2008.

**Tabla 1. Descripción de la demanda**

Población Guayaquil al 2001	1985379							
Número miembros por familia	4,2							
Número de familias al 2001	472709	proyecciones por año						
Taza de crecimiento población	2,40%	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Años proyectados	7	484054	495672	507568	519749	532223	544997	558077
Número de familias al 2008	558077							
% de familias utilizan miel	62,91%	351086,003						
% de familias con intensión consumo		50%	176877,128					
% de familias con intensión compra			42%	74925	familias			

Población Loja al 2001	118532							
Número miembros por familia	4,2							
Número de familias al 2001	28222	proyecciones por año						
Taza de crecimiento población	2,40%	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Años proyectados	7	28899	29593	30303	31030	31775	32538	33319
Número de familias al 2008	33319							
% de familias utilizan miel	78,95%	26304,9907						
% de familias con intensión de consumo		59%	15427,8771					
% de familias con intensión de compra			66%	10130	familias			

En la tabla 1 primeramente se procede a proyectar la información del número de habitantes de la ciudad de Guayaquil y de la ciudad de Loja, de acuerdo a los datos obtenidos a través del INEC del censo del año 2001, para luego determinar el número de familias y proyectar al año 2008 aquellas con intensión de compra, que en este caso serían 74.925 para Guayaquil y 10.130 para Loja, de acuerdo a los porcentajes de compra de los cuadros 13 y 14.

**Tabla 2. Proyección de la demanda**

Consumo por familia Guayaquil		familias	c. mensual	# de compras
Mensual	75,44%	56524	1	56524
Semanal	21,80%	16334	4	65335
Diario	2,76%	2068	30	62038
			total compras	183896

Consumo por familia Loja		familias	c. mensual	# de compras
Mensual	31,83%	3224	1	3224
Semanal	43,11%	4367	4	17468
Diario	3,26%	330	30	9907
			total compras	30600

---

En la tabla anterior se procedió a desglosar la futura demanda de acuerdo a los porcentajes obtenidos en la tabla 7 misma que se refiere a la frecuencia de compra; obteniendo que:

medios litros demandados por ciudad por mes	
Guayaquil	183896
Loja	30600
total	214496

Por iniciar operaciones y por ser un producto nuevo en el mercado se pretende vender el 6% de la demanda insatisfecha, obteniendo los siguientes resultados:

penetración del producto	6%
litros demandados mensual	19305
litros demandados anual	231655

Con esta información se determina que la demanda mensual de miel de agave sería de 12.870 medios litros y 154.437 medios litros anuales. Para el cálculo de los ingresos de la comercialización de la miel de agave se ha estimado un precio de introducción de 3.00 por cada medio litro de miel, teniendo los siguientes resultados:



**Tabla 3. Proyección de la demanda y de los ingresos anuales por comercialización de la miel de agave**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Guayaquil	198608	203375	208256	213254	218372	223613	228979	234475	240102	245865
Loja	33047	33841	34653	35484	36336	37208	38101	39016	39952	40911
total	231655	237215	242908	248738	254708	260821	267081	273491	280054	286776
Costo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ingresos	\$ 694.966,44	\$ 711.645,63	\$ 728.725,13	\$ 746.214,53	\$ 764.123,68	\$ 782.462,65	\$ 801.241,75	\$ 820.471,55	\$ 840.162,87	\$ 860.326,78

## 5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

“Con todo su potencial, el país está en capacidad de producir 1000 toneladas de miel al año, por cada 20 hectáreas de bosque. A pesar de su amplia biodiversidad, el Ecuador no ha logrado repuntar su producción melífera, tal es así que este sector apenas mueve el 0,1% de la economía nacional. El problema radica en que los apicultores trabajan de forma individual. De ahí que en los últimos cinco años han optado por organizarse en asociaciones, sin embargo, aún son pocos, sólo la Asociación de Pichincha concentra 120 apicultores, que manejan entre 50 y 100 colmenas, lo que constituye una cantidad mínima frente a las 3.000 que se requieren para empujar un buen negocio. Otras asociaciones (Loja, Bolívar, Chimborazo, Imbabura) están en peores condiciones; no pasan de 30 miembros, los cuales poseen entre 20 y 30 colmenas.

La asociación que mejor funciona es la de Tungurahua, en donde operan microempresas de hasta 500 colmenas, quienes han empezado a superar los

---

problemas relacionados con: la producción de miel sólo para la venta a intermediarios, baja capacidad de inversión, limitado conocimiento técnico y débil organización. De acuerdo con un estudio realizado por el Programa de Bosques Nativos y Agroecosistemas Andinos (Probona), la producción y comercialización de miel de abeja es una de las actividades que se proyectan con buenas perspectivas en el Ecuador, sobre todo por el potencial melífero en los bosques amazónicos.

En el cantón Quito, provincia de Pichincha se realizó un análisis del sistema productivo de la miel de abeja en cinco apiarios principales y seis secundarios, seleccionados en base a un muestreo por estratificación, tres apiarios principales de escala productiva simple y dos de escala productiva compuesta por tres apiarios secundarios cada uno, para obtener información de carácter económico y de producción durante un ciclo de vida productiva de la abeja melífera, que se inicia en la Sierra ecuatoriana con la caída de las primeras lluvias en el mes de septiembre, hasta el mes de enero que se suspende la producción de néctar de las flores.

Los objetivos fueron: evaluar la participación de los factores de producción en el sistema productivo en su aspecto técnico; analizar el proceso productivo de miel de abeja para entender las características de su manejo y, contar con estudios guías para programar y planificar la determinación de costos de producción y rentabilidad.

La productividad promedio de miel fue de 48 l/colmena con un costo de producción de s/. 10.297,56/quintal. El rubro enjambres es el más importante e incide en 37,68 por ciento, las colmenas en 34,93 por ciento, el suministro de

---

materiales en 6,71 por ciento y el resto corresponde a mano de obra, material para la extracción, arriendo del terreno, transporte y alimentación de las abejas. La miel de abeja es un producto de fácil comercialización, por lo que es vendida directamente al consumidor. El análisis económico determinó que la productividad tiene relación directa con la flora melífera y el manejo”<sup>7</sup>.

Es así como la miel de abeja sale al mercado local a través de centros naturistas, los cuales compran a productores que han implementado un riguroso proceso de presentación del producto, a través de envases adecuados, etiquetas coloridas y nombres comerciales que aspiran ganar la confianza del consumidor ofreciendo un producto 100% puro y natural.

Por otro lado se puede evidenciar otro tipo de miel que también está ganando terreno en los mercados locales, la miel de caña o panela, la cual está teniendo gran aceptación por sus atributos alimenticios, pues, dado que de la caña se extrae el azúcar, y ésta se constituye en la principal fuente endulzante, pero así también por su proceso de elaboración que involucra componentes no tan beneficiosos para la salud, se ha dado un despertar de conciencia respecto de reemplazar el azúcar con productos menos elaborados que ante todo no comprometan la salud. Es por ello que la miel de caña o panela se está introduciendo en el mercado como un sustituto natural del azúcar, y puede accederse a ella con mucha mayor facilidad en los mercados locales y centros naturistas, teniendo una ventaja sobre la miel de abeja, su precio.

---

<sup>57</sup> [www.apicultores.com](http://www.apicultores.com)

---

En lo que respecta a la miel de agave, ésta aún no se comercializa en el Ecuador, pues al tratarse de un producto que proviene de un penco originario de México, su producción como tal está restringida a esa zona en particular, por lo que su comercialización a nivel mundial depende de las empresas productoras que están abriéndose paso con cada vez mayores exportaciones, dado que cada vez son más los países interesados en consumirla por sus excelentes propiedades.

El estudio revela que el negocio de la miel tiene buen futuro, en primera instancia, en virtud de que el mercado aún no está saturado, sumado a otros aspectos importantes, como el cada vez mayor incremento de dolencias relacionadas con la diabetes, la toma de conciencia de los consumidores respecto de adquirir productos saludables, y en específico, respecto de la miel de agave, las excelentes propiedades nutricionales y medicinales que posee, todo lo cual, en conjunto auguran una buena aceptación de este producto en nuestro país.

Sobre la producción de este producto tenemos la certeza que vamos a tener al mercado abastecido hay que este tipo de miel posee grandes hectáreas sembradas con este tipo de penco que sirve no solo para hacer este tipo de miel sino también para fabricar el tequila, la producción promedio de este producto es de 20 toneladas diarias solo en el estado de Jalisco, que es no de los mas grandes productores.

---

---

## **VI. ESTRATEGIAS DEL MERCADO**

### **6.1 PARA POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

**ESPECIALISTA:** El enfoque que manejará la comercializadora respecto de la miel de agave, será el de especialista, diferenciándose de los productos sustitutos existentes en el mercado en aspectos claves como son: su composición única, su presentación y sus valores: nutricionales y medicinales; estableciendo un precio de introducción acorde a los que se manejan actualmente, lo cual le ayudará a posicionarse en el mercado.

### **6.2 PARA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

La estrategia de participación para la comercializadora será la de **EXPANSIÓN**, puesto que se desea introducir en el mercado un producto nuevo. La clave de esta estrategia consiste en identificar nuevos sectores dentro del mercado que está siendo atendido en la actualidad.

Inicialmente los esfuerzos de marketing estarán dirigidos a segmentos específicos previamente identificados como son: amas de casa, profesionales y personas con problemas derivados de la diabetes, no

---

descartándose la ampliación hacia otros segmentos como: jóvenes y deportistas que gustan de productos sanos, energizantes pero bajos en calorías.

La comercializadora dirigirá sus estrategias tipo Pull hacia el consumidor final, con el objetivo de crear una imagen de marca para que sean los consumidores quienes soliciten la miel de agave, atrayendo el mercado con una promoción para llamar la atención del consumidor. Así también se empujará el producto a través del canal de distribución (estrategias tipo Push), manejando descuentos y promociones dirigidas a los sub-distribuidores, por volúmenes de venta.

### **6.3 ESTRATEGIAS GENERALES**

Para medir el grado de eficacia de las estrategias a implementar, se dividirá en dos semestres al año, en cada semestre se evaluará, por una parte, la distribución del producto a través del canal, así como también a la fuerza de ventas interna de la comercializadora, esto es, los vendedores tanto de Loja como de Guayaquil, quienes se encargarán directamente de entregar el producto y tomar pedidos en los centros comerciales y naturistas.

Por otra parte se realizarán controles de la publicidad realizada y demás estrategias y acciones que apoyaron el esfuerzo inicial de ventas y de conocimiento del producto que comercializa la empresa, y de ser necesario se aplicarán los correctivos necesarios para lograr la meta planteada.

---

Otra de las estrategias que la empresa deberá implementar es la de penetración en el mercado, con la finalidad de ganar participación en los mercados y lograr un mayor posicionamiento, para lo cual tendrá que realizar mayores esfuerzos de mercadotecnia.

La penetración en el mercado, incluye el tener una fuerza de ventas propia de acuerdo al número de clientes, si bien al inicio de las operaciones la comercializadora contará en cada ciudad con dos vendedores (chofer-tomador de pedidos), conforme se amplíe el campo de acción de la empresa se deberán ir incrementando de acuerdo al crecimiento de los clientes, a más de utilizar la cadena de distribución: mayorista - minoristas - detallistas, para llegar al consumidor final.

### **6.3.1 Estrategia de Producto**

Las personas no adquieren productos porque sí, sino por los resultados que se obtienen con su uso, posesión o consumo. Estos resultados son los denominados beneficios del producto y se relacionan estrechamente con las necesidades y deseos que los consumidores o usuarios procuran satisfacer. Este concepto de funcionalidad del producto se resume en tres categorías:

a) **Funciones primarias:** también denominadas como funciones básicas o

---

de uso. Las funciones primarias están directamente relacionadas con los beneficios básicos, para cuya satisfacción fueron diseñados originalmente los productos.

- b) **Funciones secundarias:** también llamadas auxiliares o generadas. Las funciones secundarias están relacionadas con aquellos beneficios adicionales que se pueden lograr con un producto en particular y que están ligados al producto en sí: fórmula, ingredientes, etc.
- c) **Funciones terciarias:** que también reciben el nombre de conveniencia, de aplicación, etc. Las funciones terciarias están relacionadas con los beneficios que pueden obtenerse con la apariencia, el uso, el consumo o posesión del producto.

De acuerdo a lo anteriormente señalado la miel de agave deberá utilizar como estrategia de producto sus beneficios nutricionales y medicinales, mismos que deberán ser promocionados a través de herramientas como: piezas publicitarias, charlas informativas, y el producto en sí, mediante su presentación y etiqueta donde deberá mencionar claramente sus usos y beneficios.





---

### 6.3.2 Estrategia de Precio

Al margen de los distintos métodos que existen para fijar el precio de los productos, normalmente se plantean dos aspectos: la política de los costes, es decir: establecer el precio de venta a partir de las cifras que arrojan los análisis de costes; y la política del mercado, es decir; establecer el precio en función de las condiciones imperantes en el mercado.

El método más utilizado es el primero, a pesar de que el mismo limita la capacidad de competencia de los productos o, por el contrario puede cerrar posibilidades de una mayor rentabilidad. En la práctica, normalmente se recurre a un criterio mixto en el cual, a partir de las condiciones del mercado se utiliza el factor coste como un punto de referencia para establecer el precio mínimo posible.

En el caso específico de la comercializadora, puesto que la empresa no producirá en sí el producto, se tomará como punto de referencia el precio FOB, más los gastos de importación y costos operacionales de comercialización y promoción.

Como se tiene previsto importar la miel en presentación única de medio litro, y teniendo como parámetro referencial el precio de los sustitutos en los mercados actuales, el precio de la miel de agave será de \$3.50 para el consumidor final, mientras que, a nivel del canal de distribución se manejará un precio de \$3.00.

---

### 6.3.3 Estrategias de Distribución

Toda estrategia de distribución debe partir de un hecho básico: crear oportunidades de compra a los integrantes de los mercados o segmentos de interés.

Esta creación de oportunidades de compra se logra por medio de aquellas acciones que le permiten a la empresa colocar su producto (tangibles o intangibles) a disposición y al alcance del consumidor o usuario; es decir: dónde, cómo y cuándo él lo desee.

Como es lógico inferir la elección entre las distintas opciones de distribución deberá hacerse en función de la estrategia de posicionamiento que se elija, sin embargo, es de señalar que existen casos en que la estructura de distribución constituye el elemento diferenciador de la oferta de la empresa, convirtiéndose incluso en una de las fortalezas básicas de la misma en el mercado.

En la práctica, las opciones de distribución que pueda elegir una empresa son múltiples en sus detalles y versiones, pero las mismas se fundamentan en la selección de una de las siguientes:

- Distribución directa,
- Distribución con estructura propia, o
- Distribución por medio de intermediarios.

---

En la distribución directa, la empresa entra en contacto directo con los consumidores o usuarios, mediante el uso de una fuerza de ventas, venta puerta a puerta, correo (catálogos, mailing, etc.), medios de comunicación escrita, folletos, volantes, etc., con cupones de pedido, que se reparten casa por casa o en centros de mucha afluencia de público.

Como ventajas de este tipo de distribución consta el que permite una rápida penetración del segmento objetivo; ahorra las fuertes inversiones en medios de comunicación que se requieren para una campaña en el ámbito nacional, se ajustan muy bien a productos (tangibles o intangibles) muy específicos que se dirigen también a segmentos muy específicos; permite medir casi al céntimo el resultado de los esfuerzos del marketing; es apta para la venta de productos que se compran por impulso, es decir, que no satisfacen una necesidad básica del consumidor.

Las principales desventajas de la distribución directa radican en que generalmente no permiten asegurar una alta participación del mercado, en ocasiones la distribución puede llegar a ser muy costosa, genera menos fidelidad de marca y no se adapta a productos de consumo masivo (alimentos, bebidas, etc.)

Por su parte, la distribución con estructura propia, aunque constituye una forma de distribución directa, posee características muy propias. La misma se fundamenta esencialmente en el uso de sucursales. La diferencia

---

con las otras opciones de distribución directa y que tiene que ver con la distribución de estructura propia radica en que normalmente:

- a) Las sucursales mantienen un cierto nivel de autonomía; son principalmente aptas para la venta de productos tangibles o intangibles que: sean muy complejos y cuya venta requieran de ciertos niveles de especialización, requieran altos niveles de servicios preventa y pos venta, requieran proyectar una imagen de solidez y confianza, cuyo éxito en el mercado dependa de un control muy estricto sobre el proceso de distribución.
- b) Las sucursales desarrollan sus propios sistemas de venta directa que pueden variar de una área a otra y, principalmente de país a país;
- c) En muchos sentidos (controles, inventarios, procedimientos, etc.), las sucursales operan como intermediarios.

Finalmente, la decisión de utilizar una estructura de distribución basada en intermediarios, implica una segunda elección: el nivel de amplitud o cobertura de la distribución. En este sentido, y en función del posicionamiento deseado, la empresa deberá elegir entre las siguientes opciones:

- a) Distribución exclusiva: muy pocos revendedores en cada área geográfica;
- b) Distribución selectiva: muy pocos revendedores en cada área geográfica seleccionados en función de que respondan a las características de la

---

imagen de marca que implica el POSICIONAMIENTO seleccionado; a las necesidades de servicios preventa y pos venta requeridos; etc.;

- c) Distribución masiva con la cual se pretende lograr que el producto se encuentre en la mayor cantidad posible de revendedores.

Mientras la distribución directa utiliza el denominado canal de distribución corto (empresa - consumidor), y la distribución exclusiva o selectiva utiliza el canal intermedio (empresa – detallista - consumidor), la distribución masiva recurre al canal largo (empresa – mayorista – detallista - consumidor) y generalmente requiere de una distribución multicanal. En la elección de una entre las varias opciones de distribución, lo importante es asegurarse que el camino elegido:

- a) Permita crear el nivel adecuado de oportunidades de compra en el segmento seleccionado; y
- b) Que respondan al posicionamiento seleccionado para la oferta: imagen de marca, servicio preventa y posventa, etc.

La elección de la opción de posicionamiento constituye una de las decisiones más delicadas para toda empresa, es necesario llamar la atención sobre el hecho de que la elección de la estructura de distribución constituye una de las decisiones más comprometidas para la empresa ya que normalmente condiciona a la empresa a largo plazo.

---

Es fácil percatarse de que mientras la empresa puede producir cambios importantes y con cierta rapidez en los demás elementos de la oferta (producto, precio, comunicación), los cambios en la estructura de distribución requieren grandes esfuerzos y prolongados periodos de tiempo.

#### **6.3.3.1 Canal de Distribución de la Empresa**

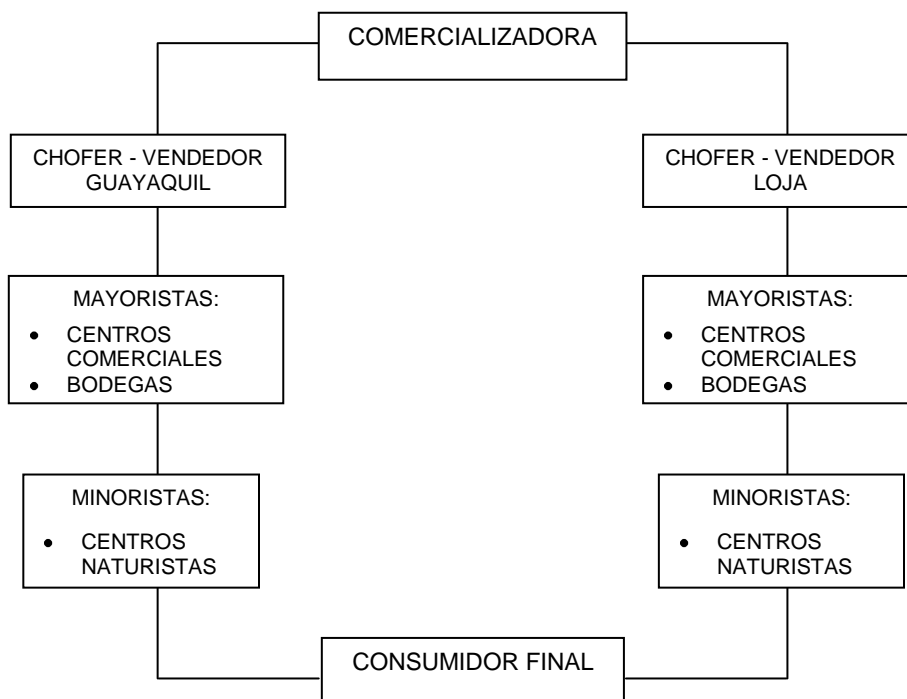
Para el caso específico de la empresa, y por el tipo de producto que pretende comercializar, se elegirá una distribución por medio de intermediarios, puesto que ella proporcionará mayor amplitud y cobertura; utilizando una distribución masiva, con la cual se logrará que el producto se encuentre en la mayor cantidad de revendedores posibles.

La forma de actuar será la siguiente: la comercializadora manejará su propia fuerza de ventas, esto es, un vendedor – chofer en las ciudades de Loja y Guayaquil; éstos vendedores serán quienes lleguen al canal de distribución: Sub-distribuidores mayoristas (centros comerciales y bodegas) y detallista (tiendas naturistas), tomando pedidos y haciendo las correspondientes entregas del producto.

---

---

## DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN



### 6.3.4 Estrategia de Promoción y Comunicación

Conjuntamente con el precio, las actividades de comunicación constituyen el otro elemento clave para lograr la necesaria diferenciación de la oferta y, en consecuencia, para dirigirla al o los segmentos seleccionados.

Para el caso específico de la miel de agave, la diferenciación será la clave para su posicionamiento, pues al tratarse de un producto con características únicas que ninguna otra oferta en el mercado las posee, deberá aprovecharlas en el área de la comunicación, siendo los primeros en plantear en el mercado una determinada característica diferenciadora ya que, en términos generales, las marcas que primero establecen un

---

posicionamiento específico tienen mayores posibilidades de lograr una mayor participación de mercado, que las empresas y marcas que ingresen posteriormente.

Con la finalidad de promocionar el producto, y dar a conocer sus beneficios y atributos, se utilizará por una parte, herramientas publicitarias en medios de comunicación masivos, específicamente en lo que respecta a radio y prensa, en las ciudades donde se va a comercializar inicialmente (Loja y Guayaquil), considerando para su selección, aspectos relacionados con el rating y alcance que tienen dichos medios. En primera instancia se descarta la utilización de medios escritos en Guayaquil por aspectos de costos. Por otra parte se empleará material POP en puntos de venta.

- **PLAN DE MEDIOS GUAYAQUIL:**

- **RADIO:**

1 CUÑA PROMOCIONAL: Se propone la producción de una cuña radial de 45 segundos de duración, dirigida a brindar información específica sobre el producto y dónde adquirirlo.

MEDIO SELECCIONADO: Se utilizará específicamente Radio Forever, estableciendo como plan de pauta un paquete de diez transmisiones diarias, en programación general y en horario rotativo.



---

TIEMPO PROGRAMADO: La publicidad estará al aire por el lapso de seis meses de manera ininterrumpida, luego de lo cual, se estudiará la posibilidad de prolongarla, dependiendo del presupuesto y la reacción del mercado.

➤ **MATERIAL POP:**

IMPRESIONES: Se emplearán banners, afiches e informativos.

• **PLAN DE MEDIOS LOJA:**

➤ **RADIO:**

1 CUÑA PROMOCIONAL: Se propone la producción de una cuña radial de 45 segundos de duración, dirigida a brindar información específica sobre el producto y dónde adquirirlo.

MEDIOS SELECCIONADOS: Se utilizarán específicamente: Radio Luz y Vida, La Hechicera y Radio Sociedad, estableciendo como plan de pauta paquetes de diez transmisiones diarias, en programación general y en horario rotativo.

---

TIEMPO PROGRAMADO: La publicidad estará al aire por el lapso de seis meses de manera ininterrumpida, luego de lo cual, se estudiará la posibilidad de prolongarla, dependiendo del presupuesto y la reacción del mercado.

➤ **PRENSA:**

PUBLICACIONES: Se propone el diseño de un arte de 10x15 full color para ocho publicaciones, mismas que serán pautadas los primeros meses de comercialización del producto para darle un mayor impulso.

MEDIO SELECCIONADO: Se contratará los servicios de Diario La Hora

➤ **MATERIAL POP:**

IMPRESIONES: Se emplearán banners, afiches e informativos.

---

## VII. OPERACIONES

### 7.1 RIESGOS INTERNOS

Toda empresa está sujeta a ciertas eventualidades, mismas que al ser manejadas de manera incorrecta, pueden convertirse en verdaderos riesgos que podrían complicar de mala manera el accionar normal de la organización. En el caso específico de la comercializadora, varios serían los riesgos internos en los que se podría ver involucrada:

- **Control de inventarios:** un deficiente control en este apartado podría desembocar en stocks reducidos del producto que no permitirían abastecer los mercados a los que atiende.
- **Incorrecta manipulación del producto:** a la hora de ser almacenado, lo que podría ocasionar que los envases se deterioren y se vea lesionado su contenido.
- **Verificación de caducidad:** en el caso de productos alimenticios este factor es muy importante, por lo que los lotes que se reciben por parte del productor deberán ser estrictamente verificados para evitar inconvenientes con los consumidores finales a la hora de comercializarlo en las ciudades del país.
- **Accidentes:** de todo tipo a nivel de las instalaciones y bodegas, por lo que se deberá contemplar la contratación de seguros, sin dejar de lado el contar con el equipamiento necesario para el funcionamiento de galpones de acopio, además de proporcionar charlas de seguridad de manera permanente al personal a cargo.

---

## 7.2 RIESGOS EXTERNOS

Los factores externos que podrían afectar el normal funcionamiento de la comercializadora podrían estar en función de:

- **Demora en la entrega de lotes:** por tratarse de un proceso de importación que se debe llevar a cabo, se está expuesto a papeleos y engorrosos trámites que pueden ocasionar tardanza en la recepción de nuevos pedidos, lo cual afectaría de manera directa la comercialización del producto a nivel local en las ciudades donde se lo distribuirá inicialmente.
- **Restricciones arancelarias:** para el caso directo de la importación, situación que podría conllevar problemas para la normal adquisición del producto en el exterior.
- **Escases de demanda del producto:** al tratarse de un producto nuevo y hasta desconocido en el medio, podría existir una baja en la venta del mismo, por lo que se deberá trabajar directamente en programas de inducción para atraer a los consumidores.
- **Reacción de los sustitutos:** puesto que se llega a los segmentos que actualmente están siendo atendidos por otros productos, los cuales pueden reaccionar ofensivamente y atacar al producto.

## 7.3 PLANES DE CONTINGENCIA

Para los riesgos previstos en los puntos anteriores, ya se han mencionado algunos de los correctivos a aplicar de manera inmediata para evitar inconvenientes

---

mayores. Si se diera el caso de que la empresa no obtuviera los resultados esperados, se replantearía el enfoque del mercado, atacando de manera directa otros segmentos como: jóvenes, deportistas, asociaciones de diabéticos, clínicas y centros de nutrición, para orientar la publicidad hacia los mismos basados en aspectos nutricionales y terapéuticos, de este modo buscaríamos recuperar la inversión y seguir adelante.

#### **7.4 PROVISIONES Y SEGUROS**

En este tipo de negocio, es muy importante la seguridad del producto durante todo el proceso de manejo, entendiéndose con ello, desde que lo envía el productor hasta que llega a bodegas de la comercializadora, y de ahí, hasta su distribución a través de todo el canal, hasta que llega a manos del consumidor final.

Por ello es importante la contratación de un seguro que cubra cualquier percance que pudiera suscitarse en la transportación internacional, y a nivel nacional se deberá establecer un control bastante estricto para evitar los riesgos.

En cuanto a provisiones, se trabajará con una política de devoluciones, para el caso de lotes en mal estado o con problemas de caducidad, para lo cual se deberá establecer acuerdos con las empresas proveedoras, y, en el caso de las empresas transportadoras, se hará uso del seguro previamente contratado para eventualidades de manejo inapropiado del producto y demoras en las entregas.

---

## VIII. ESTUDIO FINANCIERO

Con base al estudio de mercado desarrollado se busca llegar a visualizar de manera panorámica su efectivo campo de acción, a través del desarrollo del estudio económico financiero.

Al conocer las características favorables que se obtuvieron del estudio de mercado, sobre la demanda futura que cubrirá la comercializadora, se puede seguir avanzando, estableciendo los elementos que faciliten los procesos de funcionamiento y cumplimiento de las obligaciones.

### 8.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El propósito de la localización es seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, permitiendo conseguir mayores beneficios a la empresa y por ende al cliente que comprará sus productos.

- **Macro localización:** La comercializadora ubicará su oficina principal en la ciudad de Guayaquil y manejará una sucursal en la ciudad de Loja.
- **Micro localización:** La oficina central de la ciudad de Guayaquil se ubicará en las calles García Moreno y Luis Urdaneta; y la sucursal de Loja estará emplazada en la calle Teniente Maximiliano Rodríguez y Manuel José Aguirre.

---

## **8.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

En este punto se describe lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la empresa, se dispondrá de los espacios necesarios con las adecuaciones que amerite realizar, con el propósito de establecer ambientes adecuados para laborar y por ende garantizar un buen manejo del producto a comercializar.

### **8.2.1 Tamaño y dimensión física de la empresa**

La comercializadora se instalará tanto en la ciudad de Guayaquil como en Loja, en áreas que permitan el emplazamiento de oficinas y bodegas donde se almacenará el producto. En la ciudad de Guayaquil las instalaciones de las oficinas y bodega serán alquiladas, mientras que en la ciudad de Loja, las oficinas serán de propiedad de la empresa y únicamente se alquilará el área de bodega. Las bodegas tendrán una capacidad para almacenar los lotes semestrales que se importarán, y, las oficinas actuarán únicamente en lo referente a la parte administrativa, receptando los pedidos de los sub-distribuidores, mismos que serán remitidos a cargo del chofer-vendedor para su entrega, quien deberá trasladar el producto requerido desde bodegas hasta el punto de entrega.

### **8.2.2 Cálculo de las necesidades de muebles y enseres de oficina**

Los muebles y enseres necesarios para implementar la empresa y que facilitarán el normal funcionamiento de las actividades de la misma, se muestran en el cuadro de inversiones y suman un total de USD \$ 5.080,00

---

### 8.2.3 Cálculo de las necesidades de vehículos y equipos de cómputo

Los equipos con los que contará la comercializadora para su correcto funcionamiento ascienden a un total de USD \$ 42.625,00.

## 8.3 INVERSIONES

En este punto se trata de determinar el monto de los recursos económicos necesarios para el proyecto, el costo para la operación de la compañía y otros aspectos.

***Inversión inicial:*** para que la comercializadora pueda constituirse física y legalmente, necesita un monto de inversiones que tenga cierta inmovilización o permanencia es así que, se establece en primera instancia la presencia de activo fijo y activo diferido, por lo tanto la inversión inicial para instalar la empresa asciende a un monto de **USD \$ 49.205.00** como se puede observar en el cuadro de inversión total. (Anexo 1 al 7).

***Inversión total:*** el valor correspondiente a la totalidad de la inversión que se necesita para el presente proyecto asciende a **USD \$ 541.282,28** especificando el desglose de cada rubro en el cuadro así:



INVERSIONES				
Descripción	Aportado Socios	Sub total 1	Sub total 2	Sub total 3
<b>ACTIVO</b>			<b>49.205,00</b>	<b>49.205,00</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>				
Muebles de oficina GYE	2.960,00			
Muebles de oficina LOJA	2.120,00			
Vehículos GYE	17.000,00			
Vehículos LOJA	17.000,00			
Equipos de Computo GYE	5.175,00			
Equipos de Computo LOJA	3.450,00	47.705,00		
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>				
Registro sanitario	1.000,00			
Patente de marca	500,00	1.500,00		
CAPITAL DE TRABAJO				
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			<b>54.664,35</b>	<b>492.077,28</b>
<b>OFICINAS ADMINISTRATIVAS</b>				
Sueldos y Salarios GYE	35.579,65	35.579,65		
Sueldos y Salarios LOJA	19.084,70	19.084,70		
<b>GASTOS DE OFICINA</b>			<b>9.756,00</b>	
<b>GASTOS DE OFICINA GYE</b>		5.700,00		
AGUA POTABLE	120,00			
LUZ ELECTRICA	720,00			
TELEFONO	1.200,00			
ARRIENDO	3.000,00			
INTERNET	660,00			
<b>GASTOS DE OFICINA LOJA</b>		4.056,00		
AGUA POTABLE	96,00			
LUZ ELECTRICA	600,00			
TELEFONO	960,00			
ARIENDO	1.800,00			
INTERNET	600,00			
<b>GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD</b>			<b>27.180,00</b>	
<b>DISEÑO PIEZAS PUBLICIDAD</b>	500,00	500,00		
<b>GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD GYE</b>		15.810,00		
PUBLICIDAD EN RADIO	9600,00			
PUBLICIDAD EN PRENSA	0,00			
MATERIAL VENDEDORES	450,00			
GASOLINA	3.360,00			
MATERIAL POP	2.400,00			
<b>GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD LOJA</b>		10.870,00		
PUBLICIDAD EN RADIO	6.000,00			
PUBLICIDAD EN PRENSA	760,00			
MATERIAL VENDEDORES	450,00			
GASOLINA	2.160,00			
MATERIAL POP	1.500,00			

<b>INVENTARIOS</b>			<b>400.476,93</b>	
INVENTARIOS GYE		398.076,93		
PRODUCTO FOB (8333 AL MES)	393.814,31			
IMP. NACIONALIZACION	3.014,20			
COSTO DE POLIZA	100,68			
GASTOS BANCARIOS	140,00			
TRANSPORTE EN GUAYAQUIL	127,74			
ESTIBADA	100,00			
HONORARIOS DESPACHO	300,00			
BODEGAJE	200,00			
VISTO BUENO NAVIERA	100,00			
FORMULARIOS Y OTROS	100,00			
AFORO	40,00			
EMBARQUE DE CONTENEDOR	40,00			
INVENTARIOS LOJA		2.400,00		
TRANSPORTE EN GUAYAQUIL	2.400,00			
			<b>TOTAL</b>	<b>541.282,28</b>

Fuente: Cotizaciones  
Elaboración: El Autor

### 8.3.1 Activos Fijos

Los activos fijos constituyen los bienes permanentes exclusivos que la empresa utilizará en el desarrollo de sus actividades, los rubros se detallan en la siguiente tabla, y su valor total asciende a **USD \$ 47.705,00**.

**Tabla 4. Activos Fijos**

<b>ACTIVO FIJO</b>	
Muebles de oficina GYE	2.960,00
Muebles de oficina LOJA	2.120,00
Vehículos GYE	17.000,00
Vehículos LOJA	17.000,00
Equipos de Computo GYE	5.175,00
Equipos de Computo LOJA	3.450,00
<b>TOTAL</b>	<b>47.705,00</b>

Fuente: Cotizaciones  
Elaboración: El Autor

---

### 8.3.2 Activos Diferidos

Los activos diferidos comprenden el conjunto de bienes necesarios para el funcionamiento del proyecto, en el caso de la empresa ascienden a **USD \$ 1.500,00** valor que cubrirá los gastos de registros y patentes.

**Tabla 5. Activos Diferidos**

<b>ACTIVO FIJO</b>	
Registro sanitario	1.000,00
Patente de marca	500,00
	<b>1.500,00</b>

Fuente: Cotizaciones  
Elaboración: El Autor

### 8.3.3 Capital de Operación

El capital de operación está representado por el capital adicional, fuera de la inversión en activos fijos y diferidos, necesarios para que empiece a funcionar una empresa. En este rubro están contempladas para un año las cuentas de costo de producción, gastos administrativos, gastos generales, gastos financieros, que en su totalidad forman dicho rubro y ascienden a un monto de **USD \$ 492.077,28**. (Ver anexo 8 al 15).

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	
OFICINAS ADMINISTRATIVAS	
Sueldos y Salarios GYE	35.579,65
Sueldos y Salarios LOJA	19.084,70

<b>GASTOS DE OFICINA</b>	
GASTOS DE OFICINA GYE	
AGUA POTABLE	120,00
LUZ ELECTRICA	720,00
TELEFONO	1.200,00
ARRIENDO	3.000,00
INTERNET	660,00
GASTOS DE OFICINA LOJA	
AGUA POTABLE	96,00
LUZ ELECTRICA	600,00
TELEFONO	960,00
ARIENDO	1.800,00
INTERNET	600,00
<b>GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD</b>	
DISEPOS PIEZAS PUBLICIDAD	500,00
GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD GYE	
PUBLICIDAD EN RADIO	9600,00
PUBLICIDAD EN PRENSA	0,00
MATERIAL VENDEDORES	450,00
GASOLINA	3360
MATERIAL POP	2.400,00
GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD LOJA	
PUBLICIDAD EN RADIO	6.000,00
PUBLICIDAD EN PRENSA	760,00
MATERIAL VENDEDORES	450,00
GASOLINA	2.160,00
MATERIAL POP	1.500,00
<b>INVENTARIOS</b>	
INVENTARIOS GYE	
PRODUCTO FOB (8333 AL MES)	393.814,31
IMP. NACIONALIZACION	3.014,20
COSTO DE POLIZA	100,68
GASTOS BANCARIOS	140,00
TRANSPORTE EN GUAYAQUIL	127,74
ESTIBADA	100,00
HONORARIOS DESPACHO	300,00
BODEGAJE	200,00
VISTO BUENO NAVIERA	100,00
FORMULARIOS Y OTROS	100,00
AFORO	40,00
EMBARQUE DE CONTENEDOR	40,00
INVENTARIOS LOJA	
TRANSPORTE EN GUAYAQUIL	2.400,00
<b>SUBTOTAL COSTOS</b>	<b>492.077,28</b>

---

### 8.3.4 Depreciación de Activos

La depreciación tiene por objeto la separación y acumulación de fondos para restituir un determinado bien, que por su uso va perdiendo valor; el dinero que se acumula de esta depreciación nos sirve para restituir el bien cuando quede inservible u obsoleto. Son los muebles y enseres, y equipos de computación los que sufren pérdida de valor durante el proceso productivo. En el presente caso se ha utilizado el método de línea recta y considerando las disposiciones de la ley de Régimen Tributario Interno para el tiempo.

**Tabla 6. Depreciación**

<b>Depreciación</b>			
<b>Cuenta</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciación</b>	<b>% Depreciación</b>
Muebles de oficina GYE	2.960,00	266,40	10%
Muebles de oficina LOJA	2.120,00	190,80	10%
Vehículos GYE	17.000,00	2720,00	20%
Vehículos LOJA	17.000,00	2720,00	20%
Equipos de Computo GYE	5.175,00	1552,50	33.33%
Equipos de Computo LOJA	3.450,00	1035,00	33.33%
Registro Sanitario	1.000,00	100,00	10%
Patente de Marca	500,00	50,00	10%
	<b>Total</b>	<b>8634,70</b>	

Fuente: Cotizaciones  
Elaboración: El Autor

### 8.3.5 Financiamiento

El valor necesario para la ejecución del nuevo proyecto se lo describe en el cuadro, donde se detallan los valores correspondientes a activos fijos, activos diferidos, capital de operación y los gastos que se requerirán para su normal funcionamiento. El monto total asciende a **USD \$ 541.282,28** que constituye el valor

necesario para la ejecución del presente proyecto, 240.000 dólares, serán financiados por el Banco de Loja, crédito que se tramitará a 7 años plazo incluido un año de gracia.

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO						
<b>Monto: 240.000,00</b>						
<b>Plazo: 7 años</b>						
<b>Tasa de interés promedio: 14,96% debe considerarse que es reajutable y que hay tendencia a la baja</b>						
<b>Tipo de amortización: cuotas crecientes capital fijo</b>						
<b>Período de gracia: 1 año para capital e intereses en primer año se prorrotea en los siguientes</b>						
<b>intervalo de cuotas: trimestrales</b>						
CUOTA	CAPITAL REDUCIDO	CAPITAL	INTERES	VALOR PAGO	PRIMER AÑO PRORRATEA	PAGO ANUAL
1	240.000,00					
2	240.000,00					
3	240.000,00					
4	240.000,00		35.904,00	35.904,00		35.904,00
5	230.000,00	10.000,00	8.976,00	18.976,00	0,00	
6	220.000,00	10.000,00	8.602,00	18.602,00	0,00	
7	210.000,00	10.000,00	8.228,00	18.228,00	0,00	
8	200.000,00	10.000,00	7.854,00	17.854,00	0,00	73.660,00
9	190.000,00	10.000,00	7.480,00	17.480,00	0,00	
10	180.000,00	10.000,00	7.106,00	17.106,00	0,00	
11	170.000,00	10.000,00	6.732,00	16.732,00	0,00	
12	160.000,00	10.000,00	6.358,00	16.358,00	0,00	67.676,00
13	150.000,00	10.000,00	5.984,00	15.984,00	0,00	
14	140.000,00	10.000,00	5.610,00	15.610,00	0,00	
15	130.000,00	10.000,00	5.236,00	15.236,00	0,00	
16	120.000,00	10.000,00	4.862,00	14.862,00	0,00	61.692,00
17	110.000,00	10.000,00	4.488,00	14.488,00	0,00	
18	100.000,00	10.000,00	4.114,00	14.114,00	0,00	
19	90.000,00	10.000,00	3.740,00	13.740,00	0,00	
20	80.000,00	10.000,00	3.366,00	13.366,00	0,00	55.708,00
21	70.000,00	10.000,00	2.992,00	12.992,00	0,00	
22	60.000,00	10.000,00	2.618,00	12.618,00	0,00	
23	50.000,00	10.000,00	2.244,00	12.244,00	0,00	
24	40.000,00	10.000,00	1.870,00	11.870,00	0,00	49.724,00
25	30.000,00	10.000,00	1.496,00	11.496,00	0,00	
26	20.000,00	10.000,00	1.122,00	11.122,00	0,00	
27	10.000,00	10.000,00	748,00	10.748,00	0,00	
28	0,00	10.000,00	374,00	10.374,00	0,00	43.740,00
TOTAL		240.000,00	148.104,00	388.104,00		

Elaboración: El Autor

---

### 8.3.6 Fuentes y Usos de Fondos

El cuadro de fuentes y usos está estructurado por dos elementos fundamentales:

**Fuentes:** son los recursos de financiamiento con los que contará la empresa a futuro, en nuestro caso serán por concepto de las ventas del producto.

**Usos:** comprende los valores en los que incurre la empresa por concepto de gastos de inversión y costo de producción.

**Tabla 7. Fuentes y Usos**

<b>RUBROS/AÑOS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>FUENTES</b>											
Ingresos operacional		694.966,44	711.645,63	728.725,13	746.214,53	764.123,68	782.462,65	801.241,75	820.471,55	840.162,87	860.326,78
Ingresos no operacionales											
Capital propio	301.282,28										
Capital financiado	240.000,00										
Saldo año anterior		-	202889,15	409761,91	620691,01	835750,39	1055015,11	1278561,43	1506466,82	1738809,94	1975670,65
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>541.282,28</b>	<b>694.966,44</b>	<b>914.534,78</b>	<b>1.138.487,03</b>	<b>1.366.905,54</b>	<b>1.599.874,07</b>	<b>1.837.477,75</b>	<b>2.079.803,18</b>	<b>2.326.938,38</b>	<b>2.578.972,81</b>	<b>2.835.997,43</b>
Inversiones	0,00										
Costos		492.077,28	504.772,88	517.796,02	531.155,16	544.858,96	558.916,32	573.336,36	588.128,44	603.302,15	618.867,35
Egresos operacional											
<b>TOTAL USOS</b>	<b>0,00</b>	<b>492.077,28</b>	<b>504.772,88</b>	<b>517.796,02</b>	<b>531.155,16</b>	<b>544.858,96</b>	<b>558.916,32</b>	<b>573.336,36</b>	<b>588.128,44</b>	<b>603.302,15</b>	<b>618.867,35</b>
<b>SALDO</b>	<b>541.282,28</b>	<b>202.889,15</b>	<b>409.761,91</b>	<b>620.691,01</b>	<b>835.750,39</b>	<b>1.055.015,11</b>	<b>1.278.561,43</b>	<b>1.506.466,82</b>	<b>1.738.809,94</b>	<b>1.975.670,65</b>	<b>2.217.130,08</b>

Fuente: Proyecciones  
Elaboración: El Autor



---

## IX PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS

### 9.1 INGRESOS

Los ingresos constituyen los valores que se recibirán por la venta de la miel.

**Tabla 8. Ingreso por Venta**

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>
1	694.966,44
2	711.645,63
3	728.725,13
4	746.214,53
5	764.123,68
6	782.462,65
7	801.241,75
8	820.471,55
9	840.162,87
10	860.326,78

Elaboración: El Autor

Los ingresos que captará la empresa se han proyectado para una vida útil de 10 años, considerando la obsolescencia del activo fijo, la inversión del proyecto y el capital de trabajo con el que cuentan los inversionistas

### 9.2 COSTOS Y GASTOS

Los costos constituyen los desembolsos que se realizan durante la venta de los productos de la empresa. Se analizarán los costos de producción, gastos administrativos, gastos de venta, gastos de financieros, y gastos generales.

---

### **9.2.1 Costos de Producción**

Entre los costos de producción en los que la empresa debe incurrir, están los costos de importación para vender el producto, etc.

### **9.2.2 Gastos de Administración**

Son los gastos que la empresa tiene que realizar en su acción de administrar; en este rubro se consideran los sueldos y salarios, depreciaciones, útiles de oficina y otros gastos necesarios que se requieran. Los sueldos y salarios corresponden a las remuneraciones mensuales que la empresa debe pagar a cada empleado y trabajador por el ejercicio de sus funciones. Los útiles de oficina son los gastos que tendrá que realizar la empresa en marcadores, lápices, papel, archivadores, etc.

### **9.2.3 Gastos Generales**

Comprende todos los rubros que serán utilizados dentro de la clasificación se incluye luz eléctrica, teléfono, gasolina, agua.

### **9.2.4 Costos Anuales de Operación**

Son las erogaciones que tendrá que efectuar para afrontar los procesos de producción, comercialización y venta. Por este concepto se contemplan las cuentas de costos de producción, gastos de administración, gastos de venta, gastos financieros y gastos generales.

**Tabla 9. Costos de Operación**

CAPITAL DE TRABAJO										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>										
OFICINAS ADMINISTRATIVAS										
SUELDOS Y SALARIOS GYE	35.579,65	36.497,60	37.439,24	38.405,18	39.396,03	40.412,45	41.455,09	42.524,63	43.621,76	44.747,21
SUELDOS Y SALARIOS LOJA	19.084,70	19.577,09	20.082,17	20.600,29	21.131,78	21.676,98	22.236,25	22.809,94	23.398,44	24.002,12
<b>GASTOS DE OFICINA</b>										
<b>GASTOS DE OFICINA GYE</b>										
AGUA POTABLE	120,00	123,10	126,27	129,53	132,87	136,30	139,82	143,42	147,12	150,92
LUZ ELECTRICA	720,00	738,58	757,63	777,18	797,23	817,80	838,90	860,54	882,74	905,52
TELEFONO	1.200,00	1.230,96	1.262,72	1.295,30	1.328,72	1.363,00	1.398,16	1.434,23	1.471,24	1.509,20
ARRIENDO	3.000,00	3.077,40	3.156,80	3.238,24	3.321,79	3.407,49	3.495,40	3.585,59	3.678,09	3.772,99
INTERNET	660,00	677,03	694,50	712,41	730,79	749,65	768,99	788,83	809,18	830,06
<b>GASTOS DE OFICINA LOJA</b>										
AGUA POTABLE	96,00	98,48	101,02	103,62	106,30	109,04	111,85	114,74	117,70	120,74
LUZ ELECTRICA	600,00	615,48	631,36	647,65	664,36	681,50	699,08	717,12	735,62	754,60
TELEFONO	960,00	984,77	1.010,18	1.036,24	1.062,97	1.090,40	1.118,53	1.147,39	1.176,99	1.207,36
ARIENDO	1.800,00	1.846,44	1.894,08	1.942,95	1.993,07	2.044,49	2.097,24	2.151,35	2.206,86	2.263,79
INTERNET	600,00	615,48	631,36	647,65	664,36	681,50	699,08	717,12	735,62	754,60
<b>GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD</b>										
ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN DE PIEZAS	500,00	512,90	526,13	539,71	553,63	567,92	582,57	597,60	613,02	628,83
<b>GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD GYE</b>										
PUBLICIDAD EN RADIO	9.600,00	9.847,68	10.101,75	10.362,38	10.629,72	10.903,97	11.185,29	11.473,87	11.769,90	12.073,56
PUBLICIDAD EN PRENSA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MATERIAL VENDEDORES	450,00	461,61	473,52	485,74	498,27	511,12	524,31	537,84	551,71	565,95
GASOLINA	3.360,00	3.446,69	3.535,61	3.626,83	3.720,40	3.816,39	3.914,85	4.015,86	4.119,47	4.225,75
MATERIAL POP	2.400,00	2.461,92	2.525,44	2.590,59	2.657,43	2.725,99	2.796,32	2.868,47	2.942,48	3.018,39
<b>GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD LOJA</b>										
PUBLICIDAD EN RADIO	6.000,00	6.154,80	6.313,59	6.476,48	6.643,58	6.814,98	6.990,81	7.171,17	7.356,19	7.545,98

PUBLICIDAD EN PRENSA	760,00	779,61	799,72	820,35	841,52	863,23	885,50	908,35	931,78	955,82
MATERIAL VENDEDORES	450,00	461,61	473,52	485,74	498,27	511,12	524,31	537,84	551,71	565,95
GASOLINA	2.160,00	2.215,73	2.272,89	2.331,53	2.391,69	2.453,39	2.516,69	2.581,62	2.648,23	2.716,55
MATERIAL POP	1.500,00	1.538,70	1.578,40	1.619,12	1.660,89	1.703,75	1.747,70	1.792,79	1.839,05	1.886,49
<b>INVENTARIOS</b>										
INVENTARIOS GYE										
PRODUCTO FOB (8333 AL MES)	393.814,31	403.974,72	414.397,27	425.088,72	436.056,01	447.306,26	458.846,76	470.685,00	482.828,68	495.285,66
IMP. NACIONALIZACION	3.014,20	3.091,97	3.171,74	3.253,57	3.337,51	3.423,62	3.511,95	3.602,56	3.695,50	3.790,85
COSTO DE POLIZA	100,68	103,28	105,94	108,68	111,48	114,36	117,31	120,33	123,44	126,62
GASTOS BANCARIOS	140,00	143,61	147,32	151,12	155,02	159,02	163,12	167,33	171,64	176,07
TRANSPORTE EN GUAYAQUIL	127,74	131,04	134,42	137,88	141,44	145,09	148,83	152,67	156,61	160,65
ESTIBADA	100,00	102,58	105,23	107,94	110,73	113,58	116,51	119,52	122,60	125,77
HONORARIOS DESPACHO	300,00	307,74	315,68	323,82	332,18	340,75	349,54	358,56	367,81	377,30
BODEGAJE	200,00	205,16	210,45	215,88	221,45	227,17	233,03	239,04	245,21	251,53
VISTO BUENO NAVIERA	100,00	102,58	105,23	107,94	110,73	113,58	116,51	119,52	122,60	125,77
FORMULARIOS Y OTROS	100,00	102,58	105,23	107,94	110,73	113,58	116,51	119,52	122,60	125,77
AFORO	40,00	41,03	42,09	43,18	44,29	45,43	46,61	47,81	49,04	50,31
EMBARQUE DE CONTENEDOR	40,00	41,03	42,09	43,18	44,29	45,43	46,61	47,81	49,04	50,31
INVENTARIOS LOJA										
TRANSPORTE EN GUAYAQUIL	2.400,00	2.461,92	2.525,44	2.590,59	2.657,43	2.725,99	2.796,32	2.868,47	2.942,48	3.018,39
TOTAL COSTOS	492.077,28	504.772,88	517.796,02	531.155,16	544.858,96	558.916,32	573.336,36	588.128,44	603.302,15	618.867,35

Fuente: Cotizaciones / Inversiones  
 Elaboración: El Autor

---

## **X EVALUACIÓN FINANCIERA, ECONÓMICA Y SOCIAL**

### **10.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS Y BALANCE GENERAL**

#### **10.1.1. Estado de Pérdidas y Ganancias**

La finalidad es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto para este cálculo es necesario restar a los ingresos percibidos los costos en los que incurrirá y los impuestos respectivos.

Los ingresos de la empresa están representados por las ventas a los consumidores. Los gastos están representados por el costo anual de operación en el que están los costos de producción, gastos administrativos, gastos de venta, gastos financieros.

La diferencia de estos rubros representa la ganancia o la pérdida, tendremos ganancia en caso de que los ingresos sean mayores a los gastos, y pérdida en caso de que los gastos sean mayores a los ingresos. Para el estado de Pérdidas y Ganancias, se está proyectando una ganancia promedio de ventas en relación al costo del 31%. Por su parte, se ha establecido un crecimiento en el nivel de ventas del 2.4%, y de los gastos del 1.61% anual, como promedio y medida estándar.

**Tabla 10. Estado de Pérdidas y Ganancias USD**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>										
Ingresos operacionales	694.966,44	711.645,63	728.725,13	746.214,53	764.123,68	782.462,65	801.241,75	820.471,55	840.162,87	860.326,78
<b>Total ingresos</b>	694.966,44	711.645,63	728.725,13	746.214,53	764.123,68	782.462,65	801.241,75	820.471,55	840.162,87	860.326,78
<b>EGRESOS</b>										
Costos de producción	492.077,28	504.772,88	517.796,02	531.155,16	544.858,96	558.916,32	573.336,36	588.128,44	603.302,15	618.867,35
Depreciaciones	8.634,70	8.634,70	8.634,70	6.047,20	6.047,20	607,20	607,20	607,20	607,20	607,20
Gastos Financieros	35.904,00	33.660,00	27.676,00	21.692,00	15.708,00	9.724,00	3.740,00			
<b>Total egresos</b>	536.615,98	547.067,58	554.106,72	558.894,36	566.614,16	569.247,52	577.683,56	588.735,64	603.909,35	619.474,55
<b>Utilidad bruta ventas</b>	158.350,45	164.578,05	174.618,41	187.320,17	197.509,52	213.215,13	223.558,19	231.735,91	236.253,52	240.852,23
15% utilidad de trabajo	23.752,57	24.686,71	26.192,76	28.098,03	29.626,43	31.982,27	33.533,73	34.760,39	35.438,03	36.127,83
Utilidad antes impuesto Renta	134.597,88	139.891,35	148.425,65	159.222,15	167.883,09	181.232,86	190.024,46	196.975,53	200.815,49	204.724,40
Impuesto a la renta	33.649,47	34.972,84	37.106,41	39.805,54	41.970,77	45.308,21	47.506,12	49.243,88	50.203,87	51.181,10
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	<b>100.948,41</b>	<b>104.918,51</b>	<b>111.319,24</b>	<b>119.416,61</b>	<b>125.912,32</b>	<b>135.924,64</b>	<b>142.518,35</b>	<b>147.731,64</b>	<b>150.611,62</b>	<b>153.543,30</b>

Fuente: Proyecciones Ingresos y Gastos

Elaboración: El Autor

---

### **10.1.2. Balance General**

Para la inversión inicial, se están considerando los activos fijos que se van a adquirir para adecuar las instalaciones del negocio. En los pasivos se está considerando los impuestos y el crédito bancario.

En lo que corresponde a activos diferidos, se encuentran los gastos de patentes y registro sanitario.

**Tabla 11. Balance General**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
<b>Activo</b>											
<b>Circulante</b>											
Caja - Bancos	91.600,35	109.583,11	73.553,21	79.953,94	85.463,81	91.959,52	96.531,84	103.125,55	148.338,84	151.218,82	154.150,50
Inventarios	400.476,93	400.476,93	410.809,24	421.408,12	432.280,45	443.433,28	454.873,86	466.609,61	478.648,13	490.997,26	503.664,99
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>492.077,28</b>	<b>510.060,05</b>	<b>484.362,45</b>	<b>501.362,05</b>	<b>517.744,26</b>	<b>535.392,80</b>	<b>551.405,70</b>	<b>569.735,15</b>	<b>626.986,98</b>	<b>642.216,07</b>	<b>657.815,48</b>
<b>Activo Fijo</b>											
Mobiliario	5.080,00	5.080,00	5.080,00	5.080,00	5.080,00	5.080,00	5.080,00	5.080,00	5.080,00	5.080,00	5.080,00
Vehículos	34.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00
Equipos de Comp. y Oficina	8.625,00	8.625,00	8.625,00	8.625,00	8.625,00	8.625,00	8.625,00	8.625,00	8.625,00	8.625,00	8.625,00
Depreciación Acumulada	0	8.484,70	16.819,40	25.004,10	30.451,30	35.748,50	35.455,70	35.012,90	34.420,10	33.677,30	32.784,50
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>47.705,00</b>	<b>39.220,30</b>	<b>30.885,60</b>	<b>22.700,90</b>	<b>17.253,70</b>	<b>11.956,50</b>	<b>12.249,30</b>	<b>12.692,10</b>	<b>13.284,90</b>	<b>14.027,70</b>	<b>14.920,50</b>
<b>Activo Diferido</b>											
Patente	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Registro Sanitario	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Depreciación Acumulada		150,00	300,00	450,00	600,00	750,00	900,00	1.050,00	1.200,00	1.350,00	1.500,00
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.350,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.050,00</b>	<b>900,00</b>	<b>750,00</b>	<b>600,00</b>	<b>450,00</b>	<b>300,00</b>	<b>150,00</b>	
<b>Total Activo</b>	<b>541.282,28</b>	<b>550.630,35</b>	<b>516.448,05</b>	<b>525.112,95</b>	<b>535.897,96</b>	<b>548.099,30</b>	<b>564.255,00</b>	<b>582.877,25</b>	<b>640.571,88</b>	<b>656.393,77</b>	<b>672.735,98</b>
<b>Pasivo</b>											
<b>Corriente</b>											
Participación Trabajadores		23.827,57	24.763,64	26.271,68	28.178,98	29.709,47	32.067,46	33.621,11	34.850,03	35.529,98	36.222,16
Impuestos x Pagar		33.755,72	35.081,83	37.218,21	39.920,22	42.088,42	45.428,90	47.629,91	49.370,87	50.334,14	51.314,73



<b>Total Pas Corriente</b>	-	57.583,29	59.845,47	63.489,90	68.099,21	71.797,89	77.496,35	81.251,02	84.220,90	85.864,12	87.536,88
<b>Pasivos Largo Plazo</b>											
<b>Préstamos Ban. por pagar</b>	240000,00	240.000,00	200.000,00	160.000,00	120.000,00	80.000,00	40.000,00	-			
<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	240.000,00	240.000,00	200.000,00	160.000,00	120.000,00	80.000,00	40.000,00	-	-	-	-
<b>Total Pasivo</b>	240.000,00	240.000,00	259.845,47	223.489,90	188.099,21	151.797,89	117.496,35	81.251,02	84.220,90	85.864,12	87.536,88
<b>Patrimonio</b>											
Aporte Accionistas	301.282,28	209.681,93	141.775,15	180.002,69	217.445,96	258.648,12	298.448,65	345.726,60	394.584,13	405.367,09	416.822,59
Reserva Legal		-	10.094,84	10.491,85	11.131,92	11.941,66	12.591,23	13.592,46	14.251,83	14.773,16	15.061,16
Utilidad Neta		100.948,41	104.918,51	111.319,24	119.416,61	125.912,32	135.924,64	142.518,35	147.731,64	150.611,62	153.543,30
<b>Total Patrimonio</b>	301.282,28	310.630,35	256.788,50	301.813,78	347.994,39	396.502,10	446.964,52	501.837,41	556.567,61	570.751,87	585.427,05
<b>Total Pas + Pat</b>	541.282,28	550.630,35	516.448,05	525.112,95	535.897,96	548.099,30	564.255,00	582.877,25	640.571,88	656.393,77	672.735,98
Diferencia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	301.282,28	310.630,35	256.788,50	301.813,78	347.994,39	396.502,10	446.964,52	501.837,41	556.567,61	570.751,87	585.427,05

Fuente: Proyecciones Ingresos y Gastos  
Elaboración: El Autor

---

## 10.2 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja consiste en un esquema que presenta sistemáticamente lo siguiente:

- 1 Los ingresos de operación
- 2 Los costos de inversión iniciales
- 3 Los costos de operación
- 4 El valor de salvamento de los activos del proyecto

El flujo de caja permite evaluar financieramente el proyecto y medir su rentabilidad, esto lo presentamos de manera explícita en el siguiente cuadro:

**Tabla 12. Flujo de Caja**

Años	Inversión	Costos Generales	Costos Financieros	Otros costos	Costo Total	Ingresos	Ingreso Total	Flujo neto
	449.681,93				449.681,93	541.282,28		91.600,35
1		492.077,28	35.904,00	57.402,04	585.383,32	694.966,44	694.966,44	109.583,11
2		504.772,88	73.660,00	59.659,54	638.092,42	711.645,63	711.645,63	73.553,21
3		517.796,02	67.676,00	63.299,17	648.771,19	728.725,13	728.725,13	79.953,94
4		531.155,16	61.692,00	67.903,56	660.750,72	746.214,53	746.214,53	85.463,81
5		544.858,96	55.708,00	71.597,20	672.164,16	764.123,68	764.123,68	91.959,52
6		558.916,32	49.724,00	77.290,48	685.930,80	782.462,65	782.462,65	96.531,84
7		573.336,36	43.740,00	81.039,84	698.116,20	801.241,75	801.241,75	103.125,55
8		588.128,44		84.004,27	672.132,71	820.471,55	820.471,55	148.338,84
9		603.302,15		85.641,90	688.944,05	840.162,87	840.162,87	151.218,82
10		618.867,35		87.308,93	706.176,28	860.326,78	860.326,78	154.150,50

Fuente: Estado de pérdidas y ganancias  
Elaboración: El Autor

\* Los otros gastos representan los impuestos que se debe pagar tanto a empleados como al SRI.

---

### 10.3 VALOR ACTUAL NETO

El VAN consiste en sumar los flujos netos descontados en el presente y luego restar la inversión inicial, esto equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos o egresos necesarios para producir esas ganancias.

El VAN permite al inversionista tener una visión clara de la rentabilidad de su proyecto, de modo que si se tiene un VAN positivo, obtendrá un saldo líquido favorable al final de la vida útil del proyecto, luego de haber empleado una tasa de descuento que cubra el costo de oportunidad del capital del mercado financiero. En caso de resultar un VAN negativo, el proyecto tendrá un saldo líquido en contra, lo que representará una pérdida para el inversionista.

Para establecer la tasa de descuento para el proyecto se utilizará la tasa ponderada del inversionista, en este caso el capital aportado será generado por el dueño, quién espera obtener por su inversión una tasa mínima aceptable de rendimiento.

El valor actual neto para el proyecto se establece en el siguiente cuadro:

**Tabla 13. Valor Actual Neto**

<b>VALOR ACTUAL NETO</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>FLUJO NETO CAJA</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN 14 %</b>	<b>VALOR ACTUALIZADO</b>
0	449.681,93			449.681,93
1		109.583,11	0,875350140	95.923,59

2	73.553,21	0,766237868	56.359,25
3	79.953,94	0,670726425	53.627,22
4	85.463,81	0,587120470	50.177,55
5	91.959,52	0,513935986	47.261,31
6	96.531,84	0,449873937	43.427,16
7	103.125,55	0,393797214	40.610,55
8	148.338,84	0,344710446	51.133,95
9	151.218,82	0,301742337	45.629,12
10	154.150,50	0,264130197	40.715,80
		FLUJO NETO	524.865,51
		INVERSIÓN	-449.681,93
		VAN	75.183,57

Fuente: Flujo de Caja  
Elaboración: El Autor

En conclusión al final de la vida útil del proyecto, el inversionista contará con un monto aceptable de recursos, el proyecto es factible por cuanto el resultado es positivo.

#### 10.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Esta tasa iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, es decir hace que el valor actual neto sea igual a cero. Con esta tasa se puede medir la rentabilidad de la inversión dentro del proyecto, asumiendo que las utilidades que genera la inversión se revierten en el proyecto.

Debido a lo difícil de establecer la tasa de descuento que refleje un VAN igual a cero, se aplica el sistema de aproximaciones sucesivas obteniendo un positivo y uno negativo, con esos valores se calcula la TIR para el proyecto utilizando la siguiente fórmula:

$$TIR = Ti + Dif .tasa \left( \frac{VANTi}{VANTi - VANTs} \right)$$

TIR = tasa interna de retorno

Ti = tasa inferior

Ts = tasa superior

En el siguiente cuadro se presentan las tasas y valores para calcular el TIR

**Tabla 14. Tasa Interna de Retorno**

<b>TASA DE INTERNA DE RETORNO</b>						
<b>AÑOS</b>		<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN 20 %</b>	<b>VAN MAYOR</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN 2 %</b>	<b>VAN MENOR</b>
0	449681,93			449681,93		449681,93
1		109583,11	0,833333333	91319,26	0,9803922	107434,43
2		73553,21	0,694444444	51078,62	0,9611688	70697,05
3		79953,94	0,57870370	46269,64	0,9423223	75342,38
4		85463,81	0,48225309	41215,19	0,9238454	78955,35
5		91959,52	0,40187757	36956,47	0,9057308	83290,57
6		96531,84	0,33489798	32328,32	0,8879714	85717,51
7		103125,55	0,27908165	28780,45	0,8705602	89776,99
8		148338,84	0,23256804	34498,87	0,8534904	126605,78
9		151218,82	0,19380670	29307,22	0,8367553	126533,14
10		154150,50	0,16150558	24896,17	0,8203483	126457,10
FLUJO NETO				416650,20	FLUJO NETO	970810,29
INVERSIÓN				-449681,93	INVERSIÓN	-449681,93
VAN MENOR				-33031,74	VAN MAYOR	521128,36

Fuente: Flujo de Caja

Elaboración: El Autor

---

TIR=  $T_m + D_t$  (VAN menor/VAN menor - VAN mayor)

TIR =  $2 + 18 ( 0,940393152 )$

TIR =  $2 + 16,93$

**TIR = 18,93%**

La regla para la aceptación del presente proyecto queda de la siguiente manera:

Si la TIR, es mayor que la tasa ponderada del inversionista (14,96), es aceptable la realización del proyecto, caso contrario no se recomienda la realización del proyecto. En este caso se recomienda realizarlo.

## **10.5 RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (B/C)**

Como su nombre lo indica, la relación beneficio/costo, resulta de la comparación entre el valor actualizado de los ingresos de la comercializadora con el valor actualizado de los costos - egresos de la misma.

Para la toma de decisiones en este caso se considera las siguientes reglas:

- Sí, B/C es mayor que la unidad, conviene el proyecto
- Sí B/C es igual a la unidad, nos encontramos en una situación neutral
- Sí B/C es menor que la unidad, no convienen la realización del proyecto

En el siguiente cuadro se realizan los pasos, valores y definiciones necesarios para calcular:

**Tabla 15. Relación Beneficio – Costo**

Años	Costo Total	Fac. Act. 14%	Costos Actualizados	Ingresos	Fac. Act. 14%	Ingresos Actualizados
0	449.681,93	1	449.681,93	541.282,28	1	541.282,28
1	585.383,32	0,87719298	513.494,14	694.966,44	0,87719298	609.619,68
2	638.092,42	0,76946753	490.991,40	711.645,63	0,76946753	547.588,21
3	648.771,19	0,67497152	437.902,07	728.725,13	0,67497152	491.868,70
4	660.750,72	0,59208028	391.217,47	746.214,53	0,59208028	441.818,91
5	672.164,16	0,51936866	349.101,00	764.123,68	0,51936866	396.861,89
6	685.930,80	0,45558655	312.500,85	782.462,65	0,45558655	356.479,46
7	698.116,20	0,39963732	278.993,29	801.241,75	0,39963732	320.206,11
8	672.132,71	0,35055905	235.622,21	820.471,55	0,35055905	287.623,73
9	688.944,05	0,30750794	211.855,77	840.162,87	0,30750794	258.356,76
10	706.176,28	0,26974381	190.486,68	860.326,78	0,26974381	232.067,82
			3.861.846,82			3.942.491,26

Fuente: Flujo de Caja  
Elaboración: El Autor

El cálculo de la relación beneficio-costo, para nuestro proyecto queda establecido por la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\text{ingresoactualizado}}{\text{costoactualizado}}$$

$$B/C = \frac{3942491,26}{3.861.846,82}$$

$$B/C = 1,021$$

---

El resultado indica que por cada dólar invertido en la empresa, el inversionista obtendrá 0,021 dólares en valor actual siendo factible desarrollar el proyecto.

## 10.6 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIONES

Este indicador permite determinar el período de tiempo en el cual se recuperará la totalidad de las inversiones realizadas, a través de un proceso de acumulación sostenida de la utilidad de los 10 años del estado de pérdidas y ganancias, obteniendo luego un promedio para cada año de vida del proyecto.

Este indicador lo obtenemos relacionando el volumen total de las inversiones con el ingreso neto promedio anual.

La fórmula que se utiliza para el cálculo del período de recuperación de las inversiones es la siguiente:

$$P = \frac{It}{In}$$

P = período de recuperación de las inversiones

It = Inversiones totales

In = ingreso neto promedio anual



---

Para determinar el ingreso neto promedio anual se considera el estado de pérdidas y ganancias, del que sumando los ingresos de cada uno de los 10 años del rubro utilidad líquida, se obtiene ese ingreso.

El cálculo del período de recuperación se determina a continuación:

$$P = \frac{449.681,93}{129.284,46}$$

$$P = 3,48$$

Este resultado señala que en 3 años 5 meses y 23 días se recupera la inversión.

## 10.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Los países latinoamericanos a nivel macroeconómico, presentan grandes dificultades para obtener equilibrio en sus indicadores económicos, estas dificultades se presentan por las crisis económicas, financieras, sociales que atravesamos, que vienen acompañadas de altos índices de corrupción, inestabilidad política. Este panorama caótico trae consigo un alto nivel de riesgo para las inversiones en las actividades que se pretenden llevar a cabo siendo necesario establecer ciertos parámetros de sensibilidad, para afrontar estos eventuales desfases económicos.

---

El análisis se efectúa considerando las variaciones que ocasionan incremento de los costos productivos o disminución de los ingresos pronosticados.

Para el presente análisis hemos considerado pertinente, incrementar en un cierto porcentaje los costos anuales proyectados, manteniendo constante los ingresos anuales proyectados, a continuación se procederá al cálculo de la tasa interna de retorno, estableciendo de esta manera la sensibilidad del proyecto, por contrapartida, también se considera un decremento de los ingresos anuales proyectados, de manera similar calculamos la nueva tasa interna de retorno, obteniendo la sensibilidad ante estas variaciones.

Las consideraciones que se pueden realizar al momento de efectuar este análisis son las siguientes:

- *Cuando el coeficiente resultante es mayor que la unidad, el proyecto es sensible.*
- *Cuando el coeficiente resultante es igual a la unidad, el proyecto no corre riesgo.*
- *Cuando el coeficiente es menor que la unidad, el proyecto no es sensible.*

El análisis de sensibilidad del proyecto incrementando los costos y disminuyendo los ingresos, queda determinado a continuación:

#### **10.7.1. Incremento de los Costos**

Se considera un incremento de los costos en un 1%, y 3%.

**Tabla 16. Análisis de Sensibilidad del Proyecto**

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD INCREMENTO COSTOS 1%</b>									
<b>AÑOS</b>	<b>COSTO TOTAL ORIGINAL</b>	<b>COSTO ORIGINAL +1%</b>	<b>INGRESO ORIGINAL</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN 18 %</b>	<b>VAN MAYOR</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN 3 %</b>	<b>VAN MENOR</b>	
0	449.681,93	454178,75		-454178,75		-454178,75		-454178,75	
1	585.383,32	591237,16	694.966,44	103729,28	0,84745763	87906,17	0,9708738	100708,04	
2	638.092,42	644473,35	711.645,63	67172,28	0,71818443	48242,09	0,9425959	63316,32	
3	648.771,19	655258,90	728.725,13	73466,22	0,60863087	44713,81	0,9151417	67232,00	
4	660.750,72	667358,23	746.214,53	78856,30	0,51578888	40673,20	0,8884870	70062,80	
5	672.164,16	678885,80	764.123,68	85237,88	0,43710922	37258,26	0,8626088	73526,94	
6	685.930,80	692790,11	782.462,65	89672,54	0,37043154	33217,54	0,8374843	75099,34	
7	698.116,20	705097,37	801.241,75	96144,38	0,31392503	30182,13	0,8130915	78174,18	
8	672.132,71	678854,03	820.471,55	141617,52	0,26603816	37675,66	0,7894092	111794,18	
9	688.944,05	695833,49	840.162,87	144329,38	0,22545607	32539,93	0,7664167	110616,45	
10	706.176,28	713238,04	860.326,78	147088,73	0,19106447	28103,43	0,7440939	109447,83	
						FLUJO NETO	420512,23	FLUJO NETO	859978,08
						INVERSIÓN	-454178,75	INVERSIÓN	-454178,75
						VAN MENOR	-33666,52	VAN MAYOR	405799,33

Fuente: Flujo de Caja  
Elaboración: El Autor

$NTIR = T_m + Dt (VAN\ menor/VAN\ menor - VAN\ mayor)$

$NTIR = 3 + 15 ( 0,923392172 )$

$NTIR = 3 + 13.85$

**NTIR = 16.85%**

○ **Cálculo del coeficiente de sensibilidad:**

- Diferencia de tasa: se calcula la diferencia existente entre la TIR inicial del proyecto y la nueva TIR:

- 
- Diferencia de tasa = 18,93% - 16,85%
  - Diferencia de tasa = 2,08%
- Porcentaje de variación: relacionamos la diferencia de tasa obtenida con la TIR inicial del proyecto, multiplicada por 100:
- Porcentaje de variación =  $(2,08\% / 18,93\%)*100$
  - Porcentaje de variación = 10,97%
- Sensibilidad: relacionamos el porcentaje de variación con la nueva TIR:
- Sensibilidad =  $10,97\% / 16,85\%$
  - Sensibilidad = 0.65

Consecuentemente el coeficiente 0.65 significa que el proyecto no es sensible frente a un crecimiento del 1% en los costos por tanto el proyecto puede soportar una variación de los costos en éste porcentaje.

**Tabla 17. Análisis de Sensibilidad del Proyecto**

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD INCREMENTO COSTOS 3%</b>								
<b>AÑOS</b>	<b>COSTO TOTAL ORIGINAL</b>	<b>COSTO ORIGINAL +3%</b>	<b>INGRESO ORIGINAL</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN 18 %</b>	<b>VAN MAYOR</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN 3 %</b>	<b>VAN MENOR</b>
0	449.681,93	454178,75		-454178,75		-454178,75		-454178,75
1	585.383,32	602944,82	694.966,44	92021,61	0,84745763	77984,42	0,9708738	89341,37
2	638.092,42	657235,20	711.645,63	54410,44	0,71818443	39076,73	0,9425959	51287,05

3	648.771,19	668234,33	728.725,13	60490,80	0,60863087	36816,57	0,9151417	55357,65	
4	660.750,72	680573,24	746.214,53	65641,29	0,51578888	33857,05	0,8884870	58321,44	
5	672.164,16	692329,08	764.123,68	71794,59	0,43710922	31382,08	0,8626088	61930,65	
6	685.930,80	706508,73	782.462,65	75953,92	0,37043154	28135,73	0,8374843	63610,21	
7	698.116,20	719059,69	801.241,75	82182,06	0,31392503	25799,01	0,8130915	66821,53	
8	672.132,71	692296,69	820.471,55	128174,86	0,26603816	34099,41	0,7894092	101182,42	
9	688.944,05	709612,37	840.162,87	130550,50	0,22545607	29433,40	0,7664167	100056,08	
10	706.176,28	727361,57	860.326,78	132965,21	0,19106447	25404,93	0,7440939	98938,60	
						FLUJO NETO	361989,31	FLUJO NETO	746847,01
						INVERSIÓN	-454178,75	INVERSIÓN	-454178,75
						VAN MENOR	-92189,45	VAN MAYOR	292668,26

Fuente: Flujo de Caja  
Elaboración: El Autor

$NTIR = T_m + D_t (VAN \text{ menor} / VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor})$

$NTIR = 3 + 15 ( 0.0760452359 )$

$NTIR = 3 + 11.41$

**TIR = 14.41%**

○ **Cálculo del coeficiente de sensibilidad:**

- Diferencia de tasa =  $18,93\% - 14,41\% = 4,52$
- Porcentaje de variación =  $(4,52\% / 18,93\%) * 100 = 23,88\%$
- Sensibilidad =  $23,88\% / 14,41\% = 1,66\%$

El proyecto es sensible frente a un incremento del 3% en los costos por tanto no puede soportar una variación de dicho incremento en ese porcentaje, debiéndose utilizar los mecanismos adecuados con el objeto de incrementar el porcentaje de mercado para evitar afectar el desarrollo del proyecto.

## 10.7.2 Decremento de los ingresos

Para establecer la sensibilidad del proyecto ante un decremento de los ingresos se calculará estimando 1%, 3%, el cálculo de las nuevas TIR se presenta en los siguientes cuadros.

**Tabla 18. Análisis de Sensibilidad del Proyecto**

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DECREMENTO INGRESOS 1%</b>									
<b>AÑOS</b>	<b>COSTO TOTAL ORIGINAL</b>	<b>INGRESO ORIGINAL</b>	<b>INGRESO ORIGINAL -1%</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN 22 %</b>	<b>VAN MAYOR</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN 2 %</b>	<b>VAN MENOR</b>	
0	449.681,93			-449681,93		-449681,93		-449681,93	
1	585.383,32	694966,44	688.016,77	102633,45	0,81967213	84125,78	0,9803922	100621,03	
2	638.092,42	711645,63	704.529,18	66436,75	0,67186240	44636,36	0,9611688	63856,93	
3	648.771,19	728725,13	721.437,88	72666,68	0,55070689	40018,04	0,9423223	68475,44	
4	660.750,72	746214,53	738.752,38	78001,67	0,45139909	35209,88	0,9238454	72061,48	
5	672.164,16	764123,68	756.482,44	84318,28	0,36999925	31197,70	0,9057308	76369,67	
6	685.930,80	782462,65	774.638,02	88707,22	0,30327808	26902,95	0,8879714	78769,47	
7	698.116,20	801241,75	793.229,33	95113,13	0,24858859	23644,04	0,8705602	82801,70	
8	672.132,71	820471,55	812.266,84	140134,13	0,20376114	28553,89	0,8534904	119603,13	
9	688.944,05	840162,87	831.761,24	142817,19	0,16701733	23852,94	0,8367553	119503,03	
10	706.176,28	860326,78	851.723,51	145547,23	0,13689945	19925,34	0,8203483	119399,42	
						FLUJO NETO	358066,92	FLUJO NETO	901461,31
						INVERSIÓN	-449681,93	INVERSIÓN	-449681,93
						VAN MENOR	-91615,01	VAN MAYOR	451779,37

Fuente: Flujo de Caja  
Elaboración: El Autor

$NTIR = Tm + Dt (VAN\ menor / VAN\ menor - VAN\ mayor)$

$NTIR = 2 + 20 ( 0,831402356 )$

$NTIR = 3 + 16,628$

**NTIR = 18,63%**

○ **Cálculo del coeficiente de sensibilidad:**

- Diferencia de tasa = 18,93% - 18,63% = 0,30%
- Porcentaje de variación = (0,30% / 18,93%) \* 100 = 1,58%
- Sensibilidad = 1,58% / 18,63% = 0,08%

El proyecto no es sensible frente a un decremento del 1% en los ingresos por tanto puede soportar una variación en los ingresos por ese porcentaje.

**Tabla 19. Análisis de Sensibilidad del Proyecto**

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD DECREMENTO INGRESOS 3%</b>								
<b>AÑOS</b>	<b>COSTO TOTAL ORIGINAL</b>	<b>INGRESO ORIGINAL</b>	<b>INGRESO ORIGINAL -3%</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN 22 %</b>	<b>VAN MAYOR</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN 2 %</b>	<b>VAN MENOR</b>
0	449.681,93			-449681,93		-449681,93		-449681,93
1	585.383,32	694966,44	674.117,44	88734,12	0,81967213	72732,89	0,9803922	86994,24
2	638.092,42	711645,63	690.296,26	52203,84	0,67186240	35073,80	0,9611688	50176,70
3	648.771,19	728725,13	706.863,37	58092,18	0,55070689	31991,76	0,9423223	54741,56
4	660.750,72	746214,53	723.828,09	63077,37	0,45139909	28473,07	0,9238454	58273,74
5	672.164,16	764123,68	741.199,97	69035,81	0,36999925	25543,20	0,9057308	62527,86
6	685.930,80	782462,65	758.988,77	73057,96	0,30327808	22156,88	0,8879714	64873,38
7	698.116,20	801241,75	777.204,50	79088,29	0,24858859	19660,45	0,8705602	68851,12
8	672.132,71	820471,55	795.857,41	123724,70	0,20376114	25210,29	0,8534904	105597,84
9	688.944,05	840162,87	814.957,98	126013,93	0,16701733	21046,51	0,8367553	105442,82
10	706.176,28	860326,78	834.516,97	128340,69	0,13689945	17569,77	0,8203483	105284,07
				FLUJO NETO		299458,60	FLUJO NETO	762763,33
				INVERSIÓN		-449681,93	INVERSIÓN	-449681,93
				VAN MENOR		-150223,33	VAN MAYOR	313081,39

Fuente: Flujo de Caja  
Elaboración: El Autor

NTIR= Tm + Dt (VAN menor/VAN menor - VAN mayor)

---

---

$$\text{NTIR} = 2 + 20 ( 0,67576965 )$$

$$\text{NTIR} = 2 + 13,52$$

$$\text{NTIR} = 15,52\%$$

○ **Cálculo del coeficiente de sensibilidad:**

- Diferencia de tasa =  $18,93\% - 15,52\% = 3,41\%$
- Porcentaje de variación =  $(3,41\% / 18,93\%) * 100 = 18,03\%$
- Sensibilidad =  $18,03\% / 15,52\% = 1,16\%$

Consecuentemente el coeficiente significa que el proyecto es sensible frente a un decrecimiento del 3% en los ingresos, para lo cual la comercializadora tiene que tener un buen manejo de marketing y publicidad para poder mantener e incrementar los ingresos.

## **10.8 PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el cual los ingresos totales por ventas son exactamente iguales a los gastos totales. Es el punto en el cual los ingresos cubren exactamente los costos. A niveles más bajos de ese punto se producen pérdidas, y en niveles más altos se encuentran los beneficios.

Debe mencionarse que esta técnica no es de vital importancia para evaluar la rentabilidad de la inversión, pero es importante puesto que se puede calcular con facilidad el punto mínimo de ventas en el que debe operarse para no incurrir en

---

---



---

pérdidas, sin que esto signifique que aunque haya ganancias estas sean suficientes para hacer rentable el proyecto. Para calcular ese punto es necesario efectuar una clasificación previa de los costos en fijos y variables.

- **Costos Fijos**

El costo fijo es aquel que tiende a permanecer constante en tanto las ventas totales aumentan o disminuyen dentro de los límites razonables. Es aquel que permanece invariable en relación con los cambios en los volúmenes de producción.

- **Costos variables**

Son aquellos que varían de acuerdo al volumen de producción. Con el aumento o disminución de las ventas totales, estos costos sufrirán variación.

## **10.9 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

Los métodos utilizados serán el matemático y el gráfico.

- **Método matemático.**

Mediante el método matemático se determina el punto de equilibrio de la siguiente manera:

---

---

*En función de la capacidad instalada:*

$$Pe = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

**Pe** = punto de equilibrio

**CFT** = costo fijo total

**VT** = ventas totales

**CVT** = costo variable total

*En función de las ventas:*

$$Pe = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

- **Método gráfico**

Consiste en representar gráficamente en un plano cartesiano el punto de equilibrio, colocando en el eje de las X el volumen de producción y en el eje de las Y los costos e ingresos, el punto resultante de la intersección de estas dos curvas es el punto de equilibrio, lugar en donde la empresa no incurre en pérdida ni ganancia.

---

---

## 10.9.1 Punto de Equilibrio para los distintos

### Niveles de Capacidad Instalada

#### Método matemático:

- En función de la capacidad instalada:

<b>AÑO 1</b>	$\frac{88.940,35}{694.966,44 - 402.636,93} * 100$
	$\frac{88.940,35}{292.329,50} * 100,00$
	$0,30 * 100,00$
	30,42%
<b>AÑO 2</b>	$\frac{91.235,01}{711.645,63 - 413.024,97} * 100$
	$\frac{91.235,01}{298.620,66} * 100,00$
	$0,31 * 100,00$
	30,55
<b>AÑO 3</b>	$\frac{93.588,87}{728.725,13 - 423.681,01} * 100$
	$\frac{93.588,87}{305.044,12} * 100,00$
	$0,31 * 100,00$
	30,68
<b>AÑO 4</b>	$\frac{96.003,47}{746.214,53 - 434.611,98} * 100$

---

---

	<u>96.003,47</u>	*	100,00
	311.602,55		
	0,31	*	100,00
	30,81		
<b>AÑO 5</b>	<u>98.480,36</u>	*	100
	764.123,68 - 445.824,97		
	<u>98.480,36</u>	*	100,00
	318.298,71		
	0,31	*	100,00
	30,94		
<b>AÑO 6</b>	<u>101.021,15</u>	*	100
	782.462,65 - 457.327,25		
	<u>101.021,15</u>	*	100,00
	325.135,39		
	0,31	*	100,00
	31,07		
<b>AÑO 7</b>	<u>103.627,50</u>	*	100
	801.241,75 - 469.126,30		
	<u>103.627,50</u>	*	100,00
	332.115,45		
	0,31	*	100,00
	31,20		
<b>AÑO 8</b>	<u>106.301,08</u>	*	100
	820.471,55 - 481.229,76		
	<u>106.301,08</u>	*	100,00
	339.241,80		
	0,31	*	100,00
	31,33		

---

**AÑO 9**  $\frac{109.043,65}{840.162,87 - 493.645,48} * 100$

$\frac{109.043,65}{346.517,39} * 100,00$

0,31 \* 100,00

31,47

**AÑO 10**  $\frac{111.856,98}{860.326,78 - 506.381,54} * 100$

$\frac{111.856,98}{353.945,24} * 100,00$

0,32 \* 100,00

31,60

○ En función de las ventas:

**AÑO 1**

$\frac{88.940,35}{1 - (402636,93 - 694.966,44)}$

$\frac{88.940,35}{1 - 0,58}$

$\frac{88.940,35}{0,42}$

211441,40

**AÑO 2**

$\frac{91.235,01}{1 - (413024,97 - 711.645,63)}$

$\frac{91.235,01}{1 - 0,58}$

$\frac{91.235,01}{0,42}$

217422,99

---

---

---

**AÑO 3**

93.588,87  
1 - ( 423681,01 - 728.725,13 )

93.588,87  
1 - 0,58

93.588,87  
0,42

223576,07

**AÑO 4**

96.003,47  
1 - ( 434611,98 - 746.214,53 )

96.003,47  
1 - 0,58

96.003,47  
0,42

229905,64

**AÑO 5**

98.480,36  
1 - ( 445824,97 - 764.123,68 )

98.480,36  
1 - 0,58

98.480,36  
0,42

236416,83

**AÑO 6**

101.021,15  
1 - ( 457327,25 - 782.462,65 )

101.021,15  
1 - 0,58

101.021,15  
0,42

243114,96

---

---

---

---

**AÑO 7**

103.627,50  
1 - ( 469126,30 - 801.241,75 )

103.627,50  
1 - 0,59

103.627,50  
0,41

250005,46

**AÑO 8**

106.301,08  
1 - ( 481229,76 - 820.471,55 )

106.301,08  
1 - 0,59

106.301,08  
0,41

257093,96

**AÑO 9**

109.043,65  
1 - ( 493645,48 - 840.162,87 )

109.043,65  
1 - 0,59

109.043,65  
0,41

264386,24

**AÑO 10**

111.856,98  
1 - ( 506381,54 - 860.326,78 )

111.856,98  
1 - 0,59

111.856,98  
0,41

271888,26

---

---

El punto de equilibrio para el primer año del proyecto será del 30.42% en lo que respecta a la capacidad instalada y en lo referente a ingresos o ventas es de 211.441,40, (70481 medios litros) lo que nos indica que la empresa no puede vender menos ya que incurriría en pérdidas.

## 10.10 RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES

### 10.10.1 Razones Financieras

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>A) Liquidez</b>											
Razón Circulante		8,89	8,12	7,92	7,62	7,48	7,13	7,03	7,46	7,50	7,53
<b>B) Solvencia</b>											
Coefficiente de Endeudamiento		77,26%	101,12%	73,99%	54,00%	38,23%	26,24%	16,15%	15,09%	15,01%	14,91%
Apalancamiento		1,77	2,01	1,74	1,54	1,38	1,26	1,16	1,15	1,15	1,15
Cobertura de Intereses											
<b>C) Rentabilidad</b>											
Margen de Utilidad Bruta		42,37%	42,27%	42,17%	42,07%	41,97%	41,87%	41,76%	41,66%	41,56%	41,46%
Margen de Utilidad Operativa		22,79%	23,13%	23,96%	25,10%	25,85%	27,25%	27,90%	28,24%	28,12%	28,00%
ROS		14,53%	14,74%	15,28%	16,00%	16,48%	17,37%	17,79%	18,01%	17,93%	17,85%
ROA (Rendimiento Sobre Activos)		18,33%	20,32%	21,20%	22,28%	22,97%	24,09%	24,45%	23,06%	22,95%	22,82%
ROE		32,50%	40,86%	36,88%	34,32%	31,76%	30,41%	28,40%	26,54%	26,39%	26,23%
<b>D) Productividad</b>											
Rotación de Activos		1,26	1,38	1,39	1,39	1,39	1,39	1,37	1,28	1,28	1,28
<b>E) Fórmula DuPont</b>											
ROS		14,53%	14,74%	15,28%	16,00%	16,48%	17,37%	17,79%	18,01%	17,93%	17,85%
Rotación de Activos		1,26	1,38	1,39	1,39	1,39	1,39	1,37	1,28	1,28	1,28
Apalancamiento		1,77	2,01	1,74	1,54	1,38	1,26	1,16	1,15	1,15	1,15
= ROE		32,50%	40,86%	36,88%	34,32%	31,76%	30,41%	28,40%	26,54%	26,39%	26,23%



---

### **10.10.1.1 Índices de Liquidez**

#### **Razón de Circulante**

- En este índice se muestra la relación que tiene el activo corriente y pasivo corriente, es así que nuestro índice se encuentra alto en cada periodo logrando un promedio del 7.67%.

### **10.10.1.2 Índices De Solvencia**

#### **Coefficiente de Endeudamiento**

- Este índice muestra la relación entre el pasivo y el patrimonio. Aquí se ve como cada año la comercializadora se va controlando más con recursos propios que con deudas a terceros. Al inicio es alto por el endeudamiento que se tiene para formar la empresa pero al finalizar el proyecto éste se disminuye en un 57%.

### **10.10.1.3 Índices De Rentabilidad**

#### **Margen De Utilidad Bruta**

- Ya que se trata de una proyección, estimamos el precio de nuestros productos con un 42% en promedio de aumento al costo de ventas total. Se decidió que sea de esta manera, ya que el promedio de los precios de las mieles en general es de 3,00. Nos encontramos con utilidades del 42% por periodo. En este caso se ha estimado que las ventas aumenten un 2.4% anual.

---

## **Margen De Utilidad Operativa**

- Los gastos administrativos toman una parte considerable de la utilidad bruta, disminuyendo un 50% al margen de utilidad bruta, provocando que la utilidad operativa disminuya a niveles de entre 22 y 28%.

## **ROS**

- La rentabilidad sobre ventas se encuentra estable, es baja (del 15 al 18%), pero esto se da por los gastos financieros y operativos elevados. El incremento en las ventas no influye en esta cifra, porque como ya se mencionó antes, la relación de ventas y costo de ventas no están influyendo de ninguna forma la manera de conducirse de los demás rubros.

## **ROA**

- El rendimiento sobre los activos está por un promedio del 22%, iniciando con un 18% y con el paso de los años este va incrementándose hasta un 23%. Esto se da debido a que las utilidades están creciendo más rápido que los activos.

### **10.10.1.4 Índices De Productividad**

#### **Rotación De Activos**

- Por cada dólar invertido en activos, se generan \$1.26 en Ventas, debiéndose a una inversión inicial con costos operativos más altos que los activos. Este índice se incrementa con el paso de los periodos,

---

#### **10.10.1.5 Índice DuPont**

El ROE se define por tres variables: el rendimiento sobre ventas, la rotación sobre activos, y el apalancamiento. Podemos notar claramente que el índice que ha influido en mayor manera al comportamiento de este índice de sensibilidad ha sido el ROS, y en menor medida por el índice de apalancamiento.

#### **10.10.2 Análisis de Bloques**

	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
Activo Corriente	510060,05	93%	484362,45	94%	501362,05	95%	517744,26	97%	535392,80	98%	551405,70	98%	569735,15	98%	626986,98	98%	642216,07	98%	657815,48	98%
Activo No Corriente	39220,30	7%	30885,60	6%	22700,90	4%	17253,70	3%	11956,50	2%	12249,30	2%	12692,10	2%	13284,90	2%	14027,70	2%	14920,50	2%
Pasivo CONTRA ACTIVO	240000,00	44%	259659,54	50%	223299,17	43%	187903,56	35%	151597,20	28%	117290,48	21%	81039,84	14%	84004,27	13%	85641,90	13%	87308,93	13%
Patrimonio CONTRA ACTIVO	310630,35	56%	256788,50	50%	301813,78	57%	347994,39	65%	396502,10	72%	446964,52	79%	501837,41	86%	556567,61	87%	570751,87	87%	585427,05	87%
Pasivo Corto Plazo PCP	57402,04	24%	59659,54	23%	63299,17	28%	67903,56	36%	71597,20	47%	77290,48	66%	81039,84	100%	84004,27	100%	85641,90	100%	87308,93	100%
Pasivo Largo Plazo PLP	240000,00	100%	200000,00	77%	160000,00	72%	120000,00	64%	80000,00	53%	40000,00	26%	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%
Recursos Espontáneos RE	57402,04	100%	59659,54	100%	63299,17	100%	67903,56	100%	71597,20	100%	77290,48	100%	81039,84	100%	84004,27	100%	85641,90	100%	87308,93	100%
Recursos Negociados RN	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%
Capital de Trabajo Neto CTN	452658,01	89%	424702,90	88%	438062,88	87%	449840,69	87%	463795,60	87%	474115,22	86%	488695,31	86%	542982,71	87%	556574,17	87%	570506,55	87%

---

---

Activo Corriente	>	Activo No Corriente
Pasivo	<	Patrimonio
Pasivo Corto Plazo	>	Pasivo Largo Plazo

- En el caso de la comercializadora la inversión en activos corrientes comenzará en niveles de alrededor del 93%, aumentando de periodo en periodo, para el último año los corrientes pasan a ser el 98% del total de activos.
- Con lo que respecta a financiamiento con pasivos o patrimonios, se puede apreciar claramente que la comercializadora funciona con inversión propia y que con la deuda bancaria, con las utilidades generadas por la gestión, se puede cubrir el crédito y tener el capital de trabajo necesario para comercializar la miel.
- Entre pasivos de corto o largo plazo, se maneja los dos, el primero por las deudas inmediatas que tendría la empresa al cierre del año financiero y el segundo por el crédito bancario a 7 años, y como se puede observar terminado el plazo la comercializadora tendría solamente las obligaciones a corto plazo.
- El capital de trabajo neto fluctúa los 7 primeros años entre 89 a 87%, cerrando en los tres últimos años con un 87%, esto corrobora que es necesarios contraer la deuda a largo plazo para poder financiar los activos corrientes.
- Para financiar este capital de trabajo en el periodo inicial, se debe realizar la inversión por parte del socio y parte del banco. Con este rubro se cubren los activos fijos y capital de trabajo necesario para poder operar.

---

---

## **XI. CONCLUSIONES**

123

Al término del presente estudio, y luego de haber realizado un análisis pormenorizado, se emiten las siguientes conclusiones:

- El 78% de los encuestados en la ciudad de Loja consumen algún tipo de miel, siendo la preferida aquella obtenida de la caña de azúcar, la cual adquieren semanalmente. En Guayaquil el 62% de los encuestados manifiestan consumir miel, preferentemente de abeja, misma que adquieren de manera mensual.
- El 92% de encuestados en la ciudad de Loja, y el 78% en Guayaquil, manifiestan no conocer la miel de agave, pero, más del 40% de la población encuestada en ambas ciudades está dispuesta a comprar y consumir el producto.
- En el presente estudio se determinó la demanda potencial para el consumo de miel de agave en ambas ciudades, misma que sería de 214.496 medios litros mensuales, tomando un 9% del mercado.

- 
- La inversión total para el proyecto es de USD \$ 541.282,28 considerando la compra de activos, inventarios, costos de importación, gastos administrativos y operativos.
  - Según los datos obtenidos en el primer año la utilidad neta será de USD \$100.948,41.
  - El Valor Actual Neto (VAN) para el proyecto es de USD 75.183,57, es decir al finalizar la vida útil del mismo el inversionista contará con un monto aceptable de recursos, por ende el proyecto es factible.
  - La Tasa Interna de Retorno (TIR) es aquella con la que se puede medir la rentabilidad de la inversión, siendo ésta del 18.93%; por lo que se puede decir, que se recomienda la realización del proyecto.
  - La relación Beneficio - Costo del proyecto es de 1,021, por lo que al ser mayor que la unidad es factible la aplicación del proyecto.
  - El lapso en el que se recuperará la inversión es de 3 años, 5 meses y 23 días según el punto de equilibrio del proyecto.
  - Se realizó el Análisis de Sensibilidad frente a la inestabilidad económica y política que vive el país; es así que, con un incremento en los costos del 1% el proyecto no es sensible y con un 3% el proyecto es sensible, mientras

124

---

que, con un decremento en los ingresos de 1% el proyecto no es sensible y con un 3% el mismo es sensible.

- El punto de equilibrio es el nivel en el cual los ingresos totales por ventas son exactamente iguales a los gastos totales, en este proyecto podemos concluir que para el primer año con un 30,42% de la capacidad instalada, la comercializadora tendría que captar y reinvertir 211.441,42 para que no exista ni pérdida ni ganancia; si capta más obtendrá utilidad, si capta menos incurrirá en pérdida.

125

## **XII. RECOMENDACIONES**

Una vez concluido el presente estudio y proyecto de factibilidad se puede recomendar que:

- El inversionista deberá poner en marcha las estrategias propuestas en este estudio, así como también plantear otras conforme vaya respondiendo el mercado respecto del producto.
- El producto debe manejarse en los mercados donde va a ser introducido como producto único, para así posicionarse como líder.
- El producto deberá mantener un precio acorde a los productos sustitutos existentes en el mercado.

---

126



- 
- Es positiva la puesta en marcha de este proyecto puesto que el estudio y los cálculos obtenidos permiten avizorar una rentabilidad, por lo que se recomienda su ejecución.
  - Por la Sensibilidad que Presenta el Proyecto, se recomienda no incrementar los costos y mantener el nivel de ingresos.

## **BIBLIOGRAFIA**

126

**ARELLANO, Rolando, (1993),** “Comportamiento del Consumidor y Marketing, Editorial Mexicana, segunda edición, México.

**MINTZBERG H, J. Quinn y J. Voger, (1997),** “El Proceso Estratégico”, Prentice Hall.

**ESCUELA DE MARKETING Y PUBLICIDAD, (1994),** “Técnicas de Organización y Promoción” Editores F y G, primera edición.

**I. LONDON, David,** “Comportamiento del Consumidor”, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta edición.

---

**MAJARO. Simón,** (1993) “La esencia de la Mercadotecnia”, Editorial Prentice Hall.

**PHILIP, Kotler,** “Dirección de la Mercadotecnia, Análisis y Planeación, Control, Editorial Prentice Hall, séptima edición.

**HERNÁNDEZ, Cesáreo,** (2000), “El Plan de Marketing Estratégico”, Ediciones Gestión 2000 S. A. Tomo I, primera edición, Impreso por Romanyá-Valls, S.A; Capellades (Barcelona), España- Printed.

**PEARSON, Barrye,** (1993),“ Estrategias de Negocios”, TM Editores primera edición, Bogotá.

**DOUGLAS R. Emery, John D. FINNERTY, John D. STOWE;** Fundamentos 127  
de Administración Financiera, Primera Edición 2000, México.

**BACA URBINA;** (1994) “Evaluación de Proyectos: Análisis y Administración del Riesgo”, Editorial MC Graw Hill, Segunda Edición.

**CULTURAL S.A.;** “Diccionario de contabilidad y Finanzas “Polígono Industrial Arroyomolinos Calle C, num.15, Móstoles, Edición 2002, Madrid –España.

**HILL W. L. Charles, GARETH R. Jones;** “Administración Estratégica un Enfoque Integrado, Tercera Edición, McGraw-Hill, 1996, Santafé de Bogota, Colombia.

**LEGISLACIÓN ARTESANAL, LABORAL, SOCIAL, COOPERATIVISMO;**  
“Junta Nacional de Defensa del Artesano”; Cuarta Edición.

---

**DEREK F. Abell;** (1990), "Planeación Estratégica de Mercado Problemas y Enfoques Analíticos", Editorial Continental S.A.

### **INDICE DE ANEXOS**

1. Muebles de Oficina Guayaquil	128
2. Muebles de Oficina Loja	
3. Vehículos Guayaquil	
4. Vehículos Loja	
5. Equipos de Oficina Guayaquil	
6. Equipos de Oficina Loja	
7. Documentos	
8. Sueldos y Salarios	
9. Gastos de Oficina Guayaquil	
10. Gastos de Oficina Loja	
11. Gastos de Venta y Publicidad Guayaquil	
12. Gastos de Venta y Publicidad Loja	
13. Inventarios Productos Guayaquil	

---

14. Costos de Venta Productos Loja

15. Costos de Diseño de Piezas Publicitarias

16. Encuesta

## DETALLE DE INVERSIONES

### ANEXO 1:

MUEBLES DE OFICINA GUAYAQUIL			
NÚMERO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
6	ESCRITORIOS	85,00	510,00
6	SILLAS	25,00	150,00
5	ARCHIVADORES	160,00	800,00
10	PERCHAS	150,00	1.500,00
TOTAL			2.960,00

129

### ANEXO 2:

MUEBLES DE OFICINA LOJA			
NÚMERO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	ESCRITORIOS	85,00	340,00
4	SILLAS	25,00	100,00
3	ARCHIVADORES	160,00	480,00
8	PERCHAS	150,00	1.200,00
TOTAL			2.120,00

### ANEXO 3:

VEHICULOS GUAYAQUIL			
NÚMERO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	CAMIONETA SUPER CARRY	17.000,00	17.000,00

TOTAL	17.000,00
-------	-----------

**ANEXO 4:**

VEHICULOS LOJA			
NÚMERO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	CAMIONETA SUPER CARRY	17.000,00	17.000,00
TOTAL			17.000,00

**ANEXO 5:**

EQUIPOS DE OFICINA GUAYAQUIL			
NÚMERO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
6	COMPUTADOR	850,00	5.100,00
3	TELEFONOS	25,00	75,00
TOTAL			5.175,00

**ANEXO 6:**

EQUIPOS DE OFICINA LOJA			
NÚMERO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	COMPUTADOR	850,00	3.400,00
2	TELEFONOS	25,00	50,00
TOTAL			3.450,00

**ANEXO 7:**

DOCUMENTOS			
NÚMERO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	REGISTRO SANITARIO	1.000,00	1.000,00
1	PATENTE DE MARCA	500,00	500,00
TOTAL			1.500,00

## DETALLE DE CAPITAL DE TRABAJO

### ANEXO 8:

#### SUELDOS Y SALARIOS

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	COMPENSACIÓN SALARIAL	BONO POR RESPONSABILIDAD	SUB TOTAL INGRESOS	APORTACIONES IESS PERSONAL	APORTACIONES IESS PATRONAL	TOTAL SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	TOTAL ANUAL	TOTAL
<b>DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO GUAYAQUIL</b>													
GERENTE GENERAL	1	300,00	0,00	300,00	600,00	56,10	66,90	723,00	8.676,00	723,00	120,00	9.519,00	9.519,00
ASISTENTE GERENCIA - RECEPCIONISTA	1	180,00	0,00	30,00	210,00	19,64	23,42	253,05	3.036,60	253,05	120,00	3.409,65	3.409,65
GUARDIANIA	1	180,00	0,00	30,00	210,00	19,64	23,42	253,05	3.036,60	253,05	120,00	3.409,65	3.409,65
JEFE DE VENTAS	1	190,00	0,00	80,00	270,00	25,25	30,11	325,35	3.904,20	325,35	120,00	4.349,55	4.349,55
CHOFER - VENDEDOR	1	180,00	0,00	30,00	210,00	19,64	23,42	253,05	3.036,60	253,05	120,00	3.409,65	3.409,65
ADMINISTRADOR GUAYAQUIL	1	190,00	0,00	100,00	290,00	27,12	32,34	349,45	4.193,40	349,45	120,00	4.662,85	4.662,85
AUXILIAR DE ADM. CONTABILIDAD	1	180,00	0,00	30,00	210,00	19,64	23,42	253,05	3.036,60	253,05	120,00	3.409,65	3.409,65
AUXILIAR INVENTARIOS / BODEGA	1	180,00	0,00	30,00	210,00	19,64	23,42	253,05	3.036,60	253,05	120,00	3.409,65	3.409,65
<b>DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO LOJA</b>													
ADMINISTRADOR LOJA	1	190,00	0,00	100,00	290,00	27,12	32,34	349,45	4.193,40	349,45	120,00	4.662,85	4.662,85
AUXILIAR ADM. CONTABILIDAD	1	180,00	0,00	30,00	210,00	19,64	23,42	253,05	3.036,60	253,05	120,00	3.409,65	3.409,65
AUXILIAR INVENTARIOS / BODEGA	1	180,00	0,00	30,00	210,00	19,64	23,42	253,05	3.036,60	253,05	120,00	3.409,65	3.409,65
GUARDIANIA	0	180,00	0,00	30,00	210,00	19,64	23,42	253,05	3.036,60	253,05	120,00	3.409,65	0,00
JEFE DE VENTAS	1	180,00	0,00	80,00	260,00	24,31	28,99	313,30	3.759,60	313,30	120,00	4.192,90	4.192,90
CHOFER - VENDEDOR	1	180,00	0,00	30,00	210,00	19,64	23,42	253,05	3.036,60	253,05	120,00	3.409,65	3.409,65
	13	1.580,00	0,00	630,00	2.210,00	206,64	246,42	2.663,05	31.956,60	2.663,05	960,00	35.579,65	54.664,35

**ANEXO 9:**

<b>GASTOS DE OFICINA GUAYAQUIL</b>			
NÚMERO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
12	AGUA POTABLE	10,00	120,00
12	LUZ ELECTRICA	60,00	720,00
12	TELEFONO	100,00	1.200,00
12	ARRIENDO	250,00	3.000,00
12	INTERNET	55,00	660,00
TOTAL			5.700,00

**ANEXO 10:**

<b>GASTOS DE OFICINA LOJA</b>			
NÚMERO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
12	AGUA POTABLE	8,00	96,00
12	LUZ ELECTRICA	50,00	600,00
12	TELEFONO	80,00	960,00
12	ARRIENDO	150,00	1.800,00
12	INTERNET	50,00	600,00
TOTAL			4.056,00

**ANEXO 11:**

<b>GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD GUAYAQUIL</b>			
NÚMERO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
12	PUBLICIDAD EN RADIO	800,00	9.600,00
0	PUBLICIDAD EN PRENSA	0,00	0,00
3	MATERIAL DE VENDEDORES	150,00	450,00
12	GASOLINA	280,00	3.360,00
3	MATERIAL POP	800,00	2.400,00
TOTAL			15.810,00

**ANEXO 12:**

<b>GASTO DE VENTAS Y PUBLICIDAD LOJA</b>			
NÚMERO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL

12	PUBLICIDAD EN RADIO	500,00	6.000,00
8	PUBLICIDAD EN PRENSA	95,00	760,00
3	MATERIAL DE VENDEDORES	150,00	450,00
12	GASOLINA	180,00	2.160,00
3	MATERIAL POP	500,00	1.500,00
TOTAL			10.870,00

**ANEXO 13:**

<b>INVENTARIOS PRODUCTOS GUAYAQUIL</b>			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
231655	PRODUCTO FOB	1,70	393.814,31
2	IMP. NACIONALIZACION	1.507,10	3.014,20
2	COSTO DE POLIZA	50,34	100,68
2	GASTOS BANCARIOS	70,00	140,00
2	TRANSPORTE EN GUAYAQUIL	63,87	127,74
2	ESTIBADA	50,00	100,00
2	HONORARIOS DESPACHO	150,00	300,00
2	BODEGAJE	100,00	200,00
2	VISTO BUENO NAVIERA	50,00	100,00
2	FORMULARIOS Y OTROS	50,00	100,00
2	AFORO	20,00	40,00
2	EMBARQUE DE CONTENEDOR	20,00	40,00
TOTAL			398.076,93

**ANEXO 14:**

<b>COSTO DE VENTAS PRODUCTOS LOJA</b>			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
6	MOVILIZACION DESDE GUAYAQUIL	400,00	2.400,00
TOTAL			2.400,00

**ANEXO 15:**

<b>COSTO DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS</b>			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	PIEZAS PUBLICITARIAS	0,00	300,00
1	PRODUCCION CUÑA RADIAL		200,00
TOTAL			500,00



**ANEXO 16:****ENCUESTA**

La siguiente encuesta servirá para conocer la aceptación que tiene el consumo de miel de agave en la ciudad de Guayaquil y Loja.

<b>Fecha:</b>		<b>Zona:</b>
<b>Código Encuestador:</b>	<b>Código Tabulador:</b>	<b>Encuesta N°</b>

**• DATOS PERSONALES:**

<b>A. EDAD:</b>	a. 18-30	b. 31-40	c. 41-50	d. 51-60	e. más 60
-----------------	----------	----------	----------	----------	-----------

<b>B. ESTADO CIVIL:</b>	a. Soltero	b. Casado	c. Divorciado	d. Viudo
-------------------------	------------	-----------	---------------	----------

**C. ACTIVIDAD ECONÓMICA:** \_\_\_\_\_

1. Consume miel como endulzante SI ( ) NO ( )
2. Qué tipo de miel utiliza: \_\_\_\_\_  
Porqué: \_\_\_\_\_
3. En qué local comercial adquiere generalmente: \_\_\_\_\_
4. Con qué frecuencia compra  
Diariamente ( ) Semanalmente ( ) Mensualmente ( )
5. Qué cantidad adquiere: \_\_\_\_\_
6. A qué precio la adquiere: \_\_\_\_\_
7. Conoce usted que es la miel de agave? SI ( ) NO ( )
8. Conoce los beneficios y/o ventajas de consumir miel de Agave?  
SI ( ) NO ( ) Cuáles: \_\_\_\_\_
9. Consume Usted miel de agave?  
SI ( ) NO ( ) Si es negativa pasar a la pregunta 10
10. Donde adquiere ésta miel: \_\_\_\_\_
11. Por cuál de las siguientes motivos consume la miel de agave?  
Salud ( ) Buen sabor ( )  
Precio cómodo ( ) Fácil obtención ( )  
Otros ( )  
Cuál: \_\_\_\_\_
12. Sabía usted que la miel de agave es un sustituto de el azúcar?  
SI ( ) NO ( )
13. Consumiría Usted miel de agave  
SI ( ) NO ( ) Porqué: \_\_\_\_\_
14. Estaría dispuesto a comprar miel de agave  
SI ( ) NO ( )