



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIEROS COMERCIALES

TEMA:

“Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa orientada a la Comercialización de productos apícolas en la Provincia de Chimborazo, en el Cantón Riobamba, en la Ciudad de Riobamba, en el periodo 2012”

María del Carmen Carrillo Brito

Andrés David Yaulema Santander

Riobamba - Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ORIENTADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS APÍCOLAS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL CANTÓN RIOBAMBA, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL PERIODO 2012”, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, ha sido desarrollado por los señores MARÍA DEL CARMEN CARRILLO BRITO y ANDRÉS DAVID YAULEMA SANTANDER, han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

ING. JORGE GONZALO BERMEO RODAS
ASESOR DE TESIS

ING. EDWIN PATRICIO POMBOSA JINEZ
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, MARÍA DEL CARMEN CARRILLO BRITO y ANDRÉS DAVID YAULEMA SANTANDER, estudiantes de la Escuela de Marketing, Carrera Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que la tesis que presentamos es auténtica y original. Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

María del Carmen Carrillo Brito

Andrés David Yaulema Santander

DEDICATORIA

Este trabajo con mucho esfuerzo dedico a las personas más importantes de mi vida que son mis PADRES, este es el fruto de tanto esfuerzo y dedicación que pusieron en mi durante toda la vida.

Al motor que tengo día tras día para seguir adelante que es mi hijo Rafael Alejandro para ti hijo mío este logro más alcanzado.

Para aquellas personas que comparten mi felicidad y cada uno de mis triunfos.

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo

Mi madre, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí. Mami gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

Y a todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto. Ustedes saben quiénes son.

María del Carmen

Andrés David

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darnos la vida, y dejarnos saborear las metas alcanzadas, mis padres que han sido el pilar fundamental para lograr un escalón más en mi vida profesional, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas de la Institución y formarme con una profesional de éxito en conjunto con cada uno de los profesores que pusieron toda su voluntad y profesionalismo al momento de impartir sus conocimientos, mis compañeros y amigos que han compartido junto a mi toda la carrera.

María del Carmen

Primero y antes que nada, dar gracias a mi Dios por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de crecer como ser humano, y de la cual tengo los mejores recuerdos y anécdotas de mi vida estudiantil; a mis maestros quienes me han enseñado a ser mejor en la vida y realizarme profesionalmente, a mis compañeros de clases quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje y conocimiento.

Y a todas las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis, por su ánimo pero sobre todo cariño y amistad.

Andrés David

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Portada	
Certificación del Tribunal	i
Certificado de Responsabilidad	ii
Dedicatoria	lii
Agradecimiento	lv
Índice General	v
Tablas	
Tabla No. 1 Composición porcentual de la miel	15
Tabla No. 2 Composición porcentual del polen	18
Tabla No. 3 Segmentación del mercado	33
Tabla No. 4 Género	36
Tabla No. 5 Consumo de miel	37
Tabla No. 6 Propiedades curativas	38
Tabla No. 7 Marca de miel	39
Tabla No. 8 Razones de consumo	40
Tabla No. 9 Adquisición de productos	41
Tabla No. 10 Acceso	42
Tabla No. 11 Puntos de Venta	43
Tabla No. 12 Frecuencia de consumo	44
Tabla No. 13 Precio	45
Tabla No. 14 Demanda Actual	56
Tabla No. 15 Oferta Proyectada	57
Tabla No. 16 Demanda Insatisfecha	57
Tabla No. 17 Participación de mercado	58
Tabla No. 18 Macro Localización	60
Tabla No. 19 Factores	61
Tabla No. 20 Precio	68
Tabla No. 21 Fuentes de Financiamiento	70
Tabla No. 22 Cálculo de Depreciaciones	71
Tabla No. 23 Cálculo de Ingresos	71

	Tabla No. 24	Estado de Resultados	72
	Tabla No. 25	Estado de Resultados Proyectado	73
	Tabla No. 26	Punto de Equilibrio	71
	Tabla No. 27	Método de interpolación	74
	Tabla No. 28	Relación Beneficio Costo	75
	Tabla No. 26	Punto de Equilibrio	71
	Resumen		x
	Summary		xi
	Introducción		1
	CAPÍTULO I		
1.	Marco teórico		3
1.1.	Antecedentes		3
1.1.1.	Definición, historia e importancia de la apicultura		6
1.1.2.	La Apicultura en Ecuador		8
1.1.3.	La organización apícola		9
1.1.4.	Principales comercializadores de productos derivados		11
1.1.5.	Reseña Histórica: Mundial, regional y local		12
1.1.6.	Productos Apícolas		15
1.1.6.1.	La miel		15
1.1.6.1.1.	Elaboración de la miel		15
1.1.6.1.2.	Tipos y propiedades de la miel		16
1.1.7.	El Polen		17
1.1.8.	La cera		18
1.1.9.	Propóleos		19
1.1.10.	El veneno de abeja (Apitoxina)		20
1.1.11.	La Jalea Real		20
1.2.	Identificación de la microempresa		21

1.3.	Ubicación de la microempresa	22
1.4.	Misión	22
1.5.	Visión	22
1.6.	Estructura organizacional	22
1.7.	Marco legal	23
	CAPÍTULO II	
2.	Análisis situacional	25
2.1.	Análisis del ambiente externo	25
2.1.1.	Análisis de factores socio-culturales, demográficos y ambientales	25
2.1.1.1.	Dimensión Socio-Cultural	25
2.1.1.1.1.	Crecimiento de la población	26
2.1.1.2.	Factores Ambientales	26
2.1.1.3.	Análisis de factores político legal	26
2.1.1.3.1.	Ambiente Legal	26
2.1.1.3.2.	Políticas Gubernamentales	27
2.1.1.4.	Análisis de los factores económicos	27
2.1.1.4.1.	Producto Interno Bruto (PIB)	27
2.1.1.4.2.	Dimensión Político Legal	27
2.1.1.5.	Dimensión Tecnológica	27
2.1.1.5.1.	Análisis de los factores tecnológicos	28
2.1.1.5.1.1.	Disponibilidad de maquinaria	28
2.1.1.5.1.2.	Uso de internet	28
2.1.1.6.	Dimensión Medio Ambiental	28
2.2.	Análisis del mercado	30
2.2.1.	Oferta	30
2.2.2.	Demanda	30
2.3.	Análisis interno	30
2.3.1.	Comercialización	30
2.3.2.	Talento Humano	31
2.3.3.	Producto	31
2.3.4.	Distribución	32

2.3.5.	Ventas y distribución	32
	CAPÍTULO III	
3.	Estudio de mercado	33
3.1.	Identificación de consumidores	33
3.2.	Delimitación de la investigación	33
3.3.	Objetivos investigación de mercado externa	34
3.4.	Determinación de la muestra	34
3.5.	Descripción y explicación de resultados	36
3.6.	Análisis FODA	46
3.6.1.	Fortalezas	46
3.6.2.	Oportunidades	46
3.6.3.	Debilidades	46
3.6.4.	Amenazas	46
3.7.	Matriz de estrategias FODA investigación de mercado	47
3.8.	Propuesta	48
3.8.1.	Diseño de objetivos, estrategias y políticas de marketing	48
3.8.1.1.	Estrategia Fortalezas-Oportunidades	48
3.8.1.1.1.	Estrategia de posicionamiento en base al nombre	48
3.8.1.1.2.	Estrategia de Comunicación Mix	49
3.8.1.1.2.1.	Diseño publicidad en tránsito	50
3.8.1.2.	Estrategia Debilidades-Oportunidades	51
3.8.1.2.1.	Estrategia de publicidad en el lugar de venta	51
3.8.1.2.2.	Diseño hojas volantes	53
3.8.1.3.	Estrategia Fortalezas-Amenazas	54
3.8.1.3.1.	Estrategia de presentación	54
3.8.1.4.	Estrategia Debilidades-Amenazas	55
3.8.1.4.1.	Estrategia de diferenciación por medio del personal	55
3.8.1.4.2.	Plan de capacitación	56
3.9	Cálculo de la demanda	57
3.9.1.	Análisis de la oferta	58

3.9.2.	Análisis de la demanda	58
3.9.3	Demanda Insatisfecha	58
3.9.3.1.	Demanda Insatisfecha proyectada	58
3.9.3.2.	Participación del proyecto en el mercado	59
CAPÍTULO IV		
4.	Estudio técnico	60
4.1.	Tamaño del proyecto	60
4.2.	Macro y micro localización del proyecto	60
4.2.1.	Macro-localización	60
4.2.2.	Micro localización	62
4.3.	Descripción del proceso de producción	63
4.3.1.	Identificación de procesos	63
4.3.1.1.	Características	63
4.3.1.2.	Materia Prima e Insumos	64
4.3.1.3.	Proceso de Producción	64
4.4.	Distribución de la planta	65
4.4.1.	Descripción de las instalaciones físicas, maquinaria, equipos y herramientas	66
4.4.1.1.	Infraestructura Básica	66
4.4.1.2.	Maquinaria, equipo y herramientas	67
4.4.1.2.1.	Maquinaria	67
4.4.1.3.	Equipo Muebles y Enseres	67
4.4.1.4.	Personal	68
4.4.1.5.	Servicios de la Empresa	68
4.5.	Estrategias de comercialización y precios	68
4.5.1.	Producto	68
4.5.2.	Precio	69
4.5.3.	Plaza	69
4.5.4.	Promoción	69
4.5.5.	Canales de distribución	69
CAPÍTULO V		
5.	Estudio financiero	71

5.1.	Inversiones	71
5.2.	Fuentes de financiamiento y uso de fondos	71
5.3.	Cálculo de ingresos	72
	Conclusiones y recomendaciones	77
	Conclusiones	77
	Recomendaciones	78
	Bibliografía	79
	Anexos	

RESUMEN

La presente investigación muestra un Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa orientada a la comercialización de productos apícolas en la provincia de Chimborazo, en el Cantón Riobamba, en la Ciudad de Riobamba, en el período 2012; que tiene como finalidad ofrecer productos apícolas de calidad elaborados con los derivados de la colmena, para lo cual se partió de un análisis interno y externo.

Se aplicó encuestas a los clientes potenciales para determinar la importancia que tiene el consumo de productos apícolas y como éste incide en la calidad de vida de la población, así como su observación directa en los diferentes centros de expendio como supermercados, tiendas naturistas y mercados de la localidad.

De acuerdo al análisis del estudio de mercado se ha concluido que existe una demanda insatisfecha de los productos que el proyecto pondrá en el mercado teniendo un alto grado de aceptabilidad por los beneficios que cada derivado ofrece al consumidor; haciendo referencia que la población utiliza los productos como una alternativa par mantener y mejorar su salud.

Dicho proyecto contara con el financiamiento propio, teniendo como referencia un máximo de recuperación de capital en 5 años plazo. Tiempo en el cual se lograra que la microempresa tenga posicionamiento

Se recomienda dar un seguimiento sistemático a las estrategias propuestas para posicionar en la mente de los consumidores la Microempresa DULCE MIEL en la ciudad de Riobamba y así captar un mayor número de clientes.

SUMMARY

The present research shows a feasibility project for the creation of a micro – enterprise oriented to the commercialization from bee products in the Chimborazo province, in Riobamba City during the period 2012 in order to offer bee products of quality made with derived from the hive, from an internal and external analysis.

It was applied surveys to the potential clients to determine the importance in the consumption of bee products and how this affects life quality of the population, as well as its direct observation in the different centers outlets as supermarkets of the city.

According to the market analysis, it has concluded that there is an unsatisfied demand of the products that the project will put in the market, having a high degree of account that the population uses products as an alternative to maintain and improve their health.

The project will have its own funding, referencing a maximum capital recovery in 5 years time. Time in which the micro – enterprise will have positioning both in the consumer is mind.

It is recommend to give a systematic monitoring to the strategies for positioning in the consumer’s mind “DULCE MIEL” in Riobamba city and thus to have more consumers.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Marketing es una herramienta fundamental en el desarrollo de toda empresa por lo tanto es necesario que se apliquen estrategias acorde a las necesidades del mercado y en especial de los consumidores. Las microempresas son creadas con la finalidad de cubrir un segmento de mercado y así incrementar su participación de mercado, elevar su cuota de mercado basándose en indicadores que le permitan medir la satisfacción de los clientes reales y potenciales.

En la actualidad la Microempresa DULCE MIEL es nueva en el mercado por tal motivo la presente investigación ha permitido elaborar estrategias para posicionar la empresa y comercializar productos apícolas de calidad en la ciudad de Riobamba

Se evidencia que la población de la ciudad de Riobamba desconoce la creación de esta nueva microempresa pero está dispuesta adquirir los productos de DULCE MIEL por ser productos de calidad que tienen como beneficio mejorar la calidad de vida de la población.

Para realizar la presente investigación se recopiló datos a través de fuentes primarias, secundarias y la observación directa, las cuales han sido motivo de análisis, permitiendo interpretar resultados, tener un contacto directo con los clientes potenciales e identificar el tipo de necesidad de cada uno de ellos.

La presente tesis fue realizada basándose en los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I Marco Teórico, Antecedentes, Identificación de la microempresa, Ubicación de la microempresa, Misión, Visión, Estructura organizacional, Marco legal.

CAPÍTULO II, Análisis situacional, Análisis del ambiente externo, Análisis de factores socio-culturales, demográficos y ambientales, Análisis del mercado, Análisis interno.

CAPÍTULO III Estudio de mercado, Identificación de consumidores, Delimitación de la investigación, Objetivos investigación de mercado externa, Determinación de la muestra, Descripción y explicación de resultados, Análisis FODA, Matriz de estrategias FODA investigación de mercado, Propuesta, Cálculo de la demanda.

CAPÍTULO IV Estudio técnico, Tamaño del proyecto, Macro y micro localización del proyecto, Descripción del proceso de producción, Distribución de la planta, Estrategias de comercialización y precios.

CAPÍTULO V Estudio financiero, Inversiones, Fuentes de financiamiento y uso de fondos, Cálculo de ingresos. Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía, Anexos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

La Microempresa “DULCE MIEL”, se crea con la finalidad de brindar un producto de calidad a la ciudad de Riobamba mediante la comercialización de productos apícolas y de esta manera contribuir a satisfacer las necesidades de los clientes.

La creación de esta microempresa surge como respuesta a la demanda que existe por este tipo de productos y en especial por las personas que cuidan de su salud al consumir productos hechos a base de miel que evidentemente es natural y saludable.

En la ciudad de Riobamba no existe una empresa que se dedique exclusivamente a comercializar productos apícolas lo cual se convierte en una fortaleza y oportunidad para la Microempresa DULCE MIEL, misma que conlleva a que esté en la capacidad de cubrir y captar el mercado de la ciudad de Riobamba.

De acuerdo a la investigación realizada en la ciudad de Riobamba no existe una empresa que brinde este tipo de servicio en la ciudad, motivo por el cual radica la importancia del tema de investigación: La comercialización de productos apícolas en la ciudad de Riobamba.

El desarrollo incipiente de la Apicultura, obedece a la iniciativa privada que ha aplicado técnicas muy elementales, por no decirlo rudimentarias en el manejo de las colmenas. El Estado por intermedio del Ministerio de Agricultura, no ha intervenido en nada, salvo en un período muy corto de transferencia de algunos

servicios por parte de Misión Andina, un Organismo autónomo con fondos internacionales.

A partir de la ejecución de los Programas de Alianza para el Progreso de EE UU, en el Ecuador se ve la presencia de algunos organismos de ayuda técnica que incursionaron en la Apicultura. Los Clubes 4F con sede en la Ciudad de Quito por ejemplo, desarrollaron programas de capacitación, asistencia técnica y divulgación de las técnicas apícolas. Es en esta etapa de la historia que se introduce la raza italiana desde EE UU, se permite el restablecimiento de las características de las abejas melíferas con rasgos de la italiana a través de un proceso natural de mejoramiento genético, tanto de las abejas cuidadas por apicultores como de las de campo abierto o silvestres.

Otra etapa importante para el desarrollo apícola es la ejecución de un programa de capacitación por parte de la Misión Andina a través de becas en el Exterior, especialmente en Alemania. De este hecho, los becarios no han logrado una trascendencia importante, pocos se emplearon en la misma institución para cumplir con la promoción y transferencia de técnicas al sector rural, especialmente en la provincia de Chimborazo, que luego pasaron al Ministerio de Agricultura una vez concluido el período para el cual fue creado el Organismo de Desarrollo. De este período quedaron muchas colmenas regadas en el territorio ecuatoriano, pero muy pocos apiarios técnicamente cuidados. La infraestructura heredada de la Misión Andina y de los Clubes 4F han ido desapareciendo paulatinamente y se sabe que algunas estampadoras de rodillo, por ejemplo, están en manos de ex funcionarios inescrupulosos que se fueron apropiando por varios medios ilícitos.

Otro periodo importante de la Apicultura es el desarrollado a partir de los años ochenta en la Provincia de Chimborazo, con un programa de la Diócesis en las comunidades indígenas con la presencia de un voluntario italiano y su influencia tecnológica, con la implementación de un taller completo para la producción de material y la organización de la comercialización de los productos apícolas.

Desde el año de 1931 que se crea la Facultad de Agronomía en la Universidad Central del Ecuador, forma parte del pensum de estudios la Asignatura de Apicultura como parte de la formación profesional. Se sobre entiende, que hasta la presente fecha, es un período lo suficientemente adecuado para una contribución tecnológica a la Apicultura ecuatoriana.

De las Facultades de Agronomía, de Veterinaria y Zootecnia existentes en el país se conoce que además del desarrollo de la Cátedra de Apicultura, para la formación profesional, hay varias investigaciones sobre diferentes tópicos apícolas; lástima que no se divulgan los resultados, constituyéndose así en meros requisitos legales para la graduación de los estudiantes.

De los colegios agropecuarios del país se conoce que, en el segundo año de especialización se dicta la asignatura de Apicultura con una hora a la semana, que se hacen trabajos monográficos y en contados casos de investigación. Pero igualmente no se divulgan los resultados.

En relación a la organización de los apicultores del país, podemos encontrar dos tipos bien diferenciadas: Las asociaciones promovidas y organizadas por iniciativa de los apicultores para responder a sus necesidades concretas de capacitación, comercialización, producción de material apícola y las Asociaciones promovidas u organizadas por Entidades no gubernamentales como CARE, Caritas, y otros proyectos internacionales en determinados sectores del país.

No se sabe a ciencia cierta: cuántos apicultores hay en el territorio ecuatoriano; cuál es la producción anual de miel, la producción promedio por colmena; cuántas colmenas tipo Lanstrong o rústicas hay en el país; cuáles son las provincias más explotadas y codiciadas; cuántos locales de venta de materiales apícolas y en donde están localizados; es decir, no hay un banco de datos que nos proporcione información específica. Lo que podemos asegurar es que hay un consumo apreciable de miel en el país, aseveración apalancada por la importación del producto de Argentina, Chile, China y la introducción

clandestina de los países vecinos: Colombia y Perú. Si comparamos el precio con el internacional, es más que satisfactorio.

1.1.1. Definición, historia e importancia de la apicultura

“Si analizamos etimológicamente Apicultura observamos que la palabra proviene del latín Apis (abeja) y Cultura (cultivo), es decir, la ciencia que se dedica al cultivo de las abejas o a la cría de las abejas, ya que se trata de animales.

Una definición completa sería la que la define como "la ciencia aplicada que estudia la abeja melífera y mediante la tecnología se obtienen beneficios económicos". Se distinguen dos tipos de beneficios:

- Directos: como consecuencia de la venta de los productos apícolas (miel, polen y cera).
- Indirectos: debida a la acción que realiza como vector de polen[1] en los cultivos.

La apicultura nace cuando el hombre intenta conocer el mundo de las abejas. Para ello tomó un tronco hueco e intentó mantener una colonia. Se data del año 2500 a. C., la evidencia del aprovechamiento de abejas por parte de los egipcios en sus jeroglíficos. Es en el año 1500 a. C. cuando se escribe sobre las abejas, siendo ésta la primera evidencia escrita (HITITA). En España la primera evidencia escrita de la importancia de la apicultura data del 1100 a. C., en lo que denominamos Imperio Tarteso, asentado en Andalucía. La importancia de esta apicultura es tal que en el S. I d. C. el gaditano COLUMELA describió como era la apicultura de la época. Además hizo referencia al manejo de las colmenas.

Posteriormente esta importancia se mantiene por los árabes. Adú ZACARÍAS en el Vol. 9 de su Tratado de Agricultura hace una importante mención al manejo de las colmenas. Posteriormente Alfonso X lleva a cabo las primeras ordenanzas sobre la Apicultura. En el S. XVI MENDEZ DE TORRES escribe el

primer texto sobre apicultura en España y además establece como se reproducen las abejas.

Hasta el S. XVIII se trata de una apicultura tradicional. A partir de este siglo con el avance de los conocimientos científicos y sobre todo biológicos se lleva a cabo un conocimiento más profundo del comportamiento de los animales individuales y del enjambre. Todo estos conocimientos, apoyados en el invento de las colmenas movilizadas (LANGTROTTH -1895) produce el paso a una apicultura técnica.

Actualmente existen dos tipos de apicultura:

- **Apicultura Sedentaria:** Es aquella en la que la ubicación de la colmena no varía y precisa de un aporte de alimento artificial.
- **Apicultura Transhumante:** Consiste en ir cambiando la situación del apiario siguiendo la localización de la zona geográfica con el fin de obtener un máximo de producción.

En apicultura, como en otras actividades, se emplean unos términos específicos para nombrar útiles o situaciones, los más comunes se citan a continuación:

- **Colonia:** Es el conjunto de todos los individuos que viven en un mismo lugar, están organizados para sobrevivir y defenderse de los ataques de otras especies.
- **Enjambre:** Es el conjunto de abejas que parte de una colonia y va a establecerse en otro lugar, se hace extensivo a los conjuntos que prepara el apicultor.
- **Colmena:** Es el soporte material donde viven las abejas, puede ser preparada por el hombre o puede ser un hueco natural.
- **Manejo:** Es la parte que el apicultor ejecuta sobre la colonia con el fin de mejorar alguna condición natural.
- **Núcleo:** Es la denominación genérica de las minicolmenas que se usan en el transporte de enjambres propiciados por el apicultor.

- **Operculado:** Recibe este nombre el hecho de cerrar las celdillas de donde nacerán las reinas, abejas y machos y las de miel.
- **Desoperculado:** Recibe este nombre la operación de retirar o romper el opérculo que cierra las celdas de miel, cosa que se hace con varios útiles.
- **Realera:** Es la celda especial que sirve de cuna a la reina (HILMI, 2003)".

1.1.2. La Apicultura en Ecuador

"La industria apícola en Ecuador hasta ahora está naciendo, no existen muchos apicultores y, si los hay, no manejan grandes producciones, a pesar del amplio mercado que tienen los productos elaborados por las abejas.

Según importantes de la apicultura como lo es el Ingeniero Ernesto Yaulema y el Ingeniero José Cabrera y estudios realizados a lo largo de su carrera apícola en Ecuador, la región geográfica con mayor productividad en la actividad apícola es la Sierra Central, dentro de la cual la Provincia de Chimborazo juega un papel principal. (La producción en el año 2010) en la Cordillera Andina fue de 26 kg por colmena (CABRERA)".

"Otras regiones como Costa del Pacífico, por ejemplo tienen una mayor producción debido a la altitud de dichas provincias. La producción promedio de una colmena en Ecuador corresponde a 30 kilogramos al año.

La demanda de la miel de abejas en Ecuador tan sólo satisface cerca del 10% del tamaño potencial, ya que se consume anualmente cerca de 3,000 toneladas de miel de abeja, en su mayoría adulterada o importada.

El consumo en algunos países desarrollados es cercano a 2 kilos de miel por habitante/año. Si tan sólo consideramos 500 gramos por ecuatoriano se necesitarían 10,000 toneladas para satisfacer esa demanda potencial, sin olvidar la demanda creciente del exterior sobre todo cuando se trata de miel orgánica como la que se puede producir en nuestra región (YAULEMA)".

Este cálculo resulta de estimar el consumo potencial que debería tener un ecuatoriano (500 gramos al año), asumiendo que la población de Ecuador es de 14'000,000 de habitantes.

En otros análisis hechos por los expertos de la apicultura consideran a Ecuador como el segundo lugar mundial en diversidad biológica y de plantas andinas, que si comparamos con países como México, Argentina o Uruguay (que tienen una relación de una colmena por kilómetro cuadrado de su área total), podemos concluir entonces que el tamaño de nuestro mercado actual es bastante reducido y que su potencial es enorme.

Por tanto, la apicultura en Ecuador es una actividad que no ha sido explotada totalmente como debe ser, ya sea por la despreocupación del sector apícola de no pedir la suficiente ayuda o porque no es aprovechada en un 100% la floración con que cuenta el país para mantener las suficientes colmenas y así tener una producción más notable.

1.1.3. La Organización Apícola

Es a partir de la década de los años ochenta que se impulsa la organización de los apicultores en el Ecuador, la primera en nacer es la Asociación de Apicultores Autónomos de Chimborazo, con sede en la ciudad de Riobamba. Mantuvo una fuerte actividad durante cuatro años consecutivos dando respuesta a las necesidades de capacitación, asistencia técnica y comercialización tanto de la miel como de materiales apícolas; hoy se encuentra en un estado de latencia.

Otras asociaciones se organizan en Ibarra, de la cual no hay noticias; en Tungurahua, que se mantiene con muchos logros; en Pichincha que se mantiene con serias dificultades; la de Cacha en la provincia de Chimborazo que está vigente con pocos asociados, la de Quimiag que desapareció junto a la infraestructura en cuanto se retiraron los técnicos que les asistían; en San Miguel de Bolívar, de la cual no hay noticias al igual que la de Latacunga.

Se conoce que hay una Asociación de Apicultores en el Azuay, en Loja y en Cotacachi en la Provincia de Imbabura, ésta última con buenos resultados debido a que está asistida por un Técnico financiado por un Organismo europeo. También se conocía de la existencia de la Asociación de Apicultores del Valle en Sangquí.

De la Costa y de la Amazonía ecuatoriana se desconoce la existencia de organizaciones y, la presencia de apicultores de estos lugares se verifica por la asistencia a eventos académicos que son muy pocos en la capital de los ecuatorianos.

La Federación Nacional de Apicultores del Ecuador FENADE, aglutina a seis Asociaciones debidamente constituidas pero que en la práctica, la mayoría han desaparecido. Hace presencia con contados cursos de capacitación y la visita a las sedes de las Asociaciones filiales en las provincias. No se conoce que tenga un plan de trabajo que proyecte hacia el desarrollo de la apicultura ecuatoriana. Hay muy pocas noticias a pesar de tener una página web. Se conoce que tiene problemas de reconocimiento legal de la nueva directiva por parte del MAGAP.

Como mencionaba en un párrafo anterior hay dos tipos de asociaciones, la primera que corresponde al grupo de las promovidas y organizadas por iniciativa de apicultores de un determinado sector, con la finalidad de dar respuestas concretas a necesidades comunes a través de la creación de espacios para el intercambio de experiencias, mediante conversaciones, discusiones no formales, cursos de capacitación y otros tipos de encuentros.

El otro grupo de organizaciones, responde a la ejecución Proyectos implementados por Organismos no gubernamentales que creyendo ser una respuesta a la realidad socio-económica de los grupos marginados de la sociedad ecuatoriana, han promovido y organizado Asociaciones de apicultores que no tenían conocimiento alguno a cerca de la Apicultura.

1.1.4. Principales comercializadores de productos derivados de la miel

EMPRESAS	PRODUCTOS
Schullo S.A.	Miel de abeja en diferentes presentaciones, galletas de miel
Salinerito S.A.	Turrone de miel
Ironmiel S.A. (Asociación de Apicultores de Cotacachi)	Vino de miel de abeja
Nature's Garden	Crema + Jabón con Miel y Propóleos
Johnson & Johnson	Shampoo a base de miel
Duet	Bio-exfoliante celular- jabón hecho a base de miel
Nivea	Jabón cremoso miel y aceite
Fuente: www.scullo.com.ec - www.salinerito.com	
Elaborado por: Autores	

Dentro de estos principales comercializadores de derivados de la miel, el análisis se enfoca principalmente en las compañías que elaboran productos comestibles hechos a base de miel. El problema radica en que a nivel nacional, la comercialización de los productos a base de miel de abeja no es muy alta, según el Grupo Salinas de Guaranda que es uno de los productores en la provincia de Bolívar-Ecuador.

Ellos más se dedican a exportar estos productos que venderlos internamente. Además del escaso hábito de consumo de la miel y sus derivados, aunque en estos últimos años se observa un cambio de tendencias relacionado con el incremento de la venta de productos naturales y sanos, beneficiosos para la salud.

La sociedad no solo podrá comer sano sino también rico, por las propiedades que tiene la miel como: minerales, enzimas, proteínas, etc. Diversificando así un poco los productos a base de miel, que no solo se consuma la miel pura a base de eucalipto también el consumo de productos derivados.

Además del aporte económico que daría el incremento de la comercialización de estos productos; el Ecuador no solo se basaría en la elaboración de

productos tradicionales como arroz, cacao, banano, más bien tendría un producto adicional dentro de su producción.

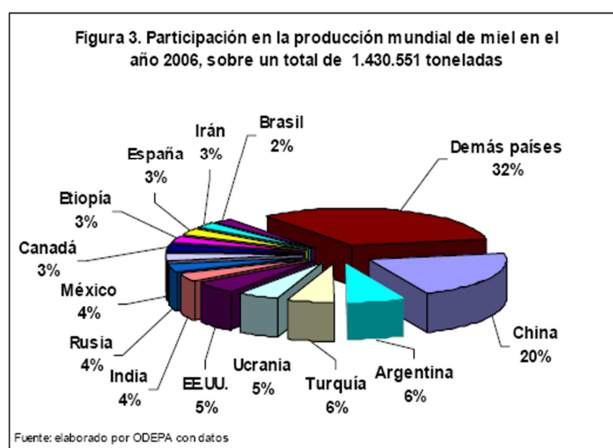
1.1.5. Reseña Histórica: Mundial, regional y local

“El consumo mundial presenta una tendencia levemente creciente debido a la mayor demanda que se registra en algunos mercados tradicionales y a la incorporación o el crecimiento de otros. Países como Líbano, Arabia, Omán y Siria, por ejemplo, han protagonizado una importante expansión en años recientes, sobre todo porque en estos destinos la miel está relacionada con algunas festividades religiosas. El promedio mundial de consumo es de 220 gr/hab/año.

Según FAOSTAT, la producción mundial de miel durante el año 2006 fue de 1.430.551 toneladas, cifra que se ha mantenido aproximadamente constante en los últimos 4 años (UNIDAS)”.

Figura No. 1

Producción mundial de miel, año 2006

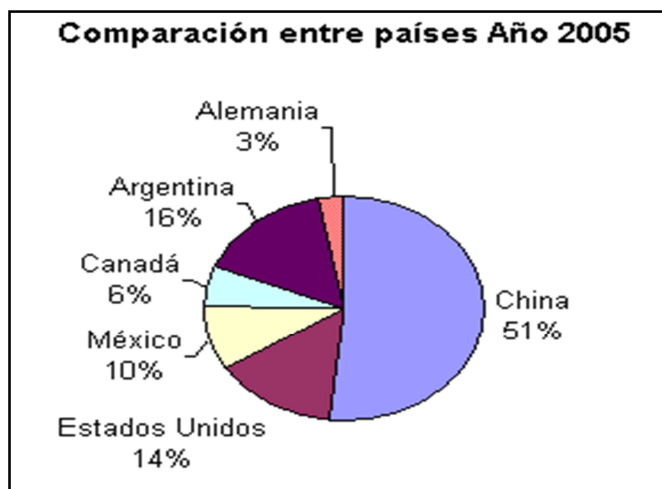


Fuente: www.fao.org
Elaborado por: FAO

Se presenta datos estadísticos obtenidos de la Dirección de Industria Alimentaria SAGAP-Argentina, mismos que no son actualizados, por cuanto la miel no es un producto de primera necesidad y no muy común, sin embargo las estadísticas de la fuente más confiable como la FAO, proporciona solo datos entre los años 2005-2006.

Figura No. 2

Comparación entre los principales países productores de miel

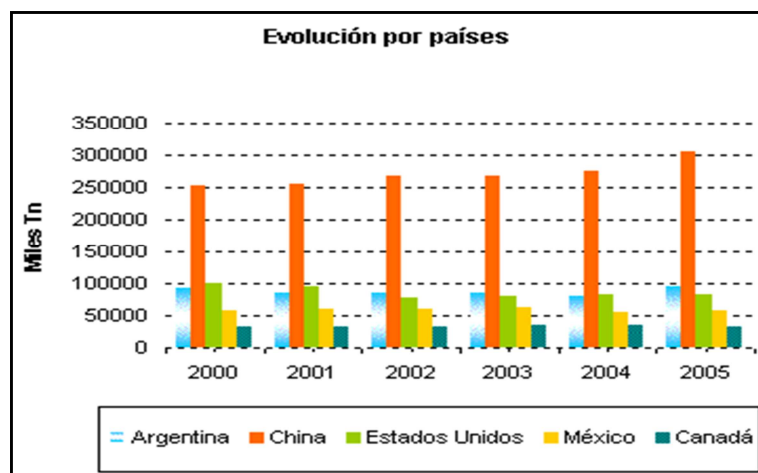


Fuente: www.sagpya.mecon.gov.ar/

Elaborado por: Dirección de Industria Alimentaria S.A.G.P. y A.

Figura No. 3

Evolución en la producción de miel - Principales países



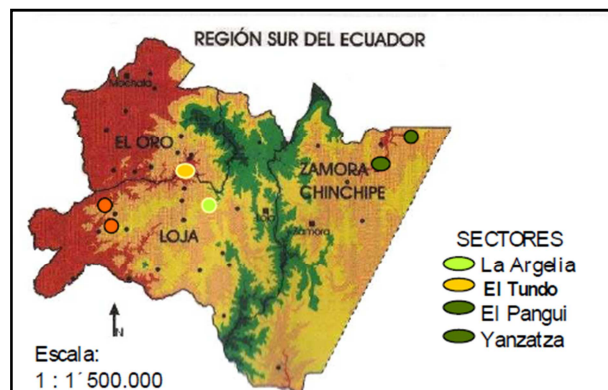
Fuente: www.sagpya.mecon.gov.ar/

Elaborado por: Dirección de Industria Alimentaria S.A.G.P. y A.

Los principales países productores que participan del mercado mundial de miel se diferencian claramente en dos estrategias: volumen y calidad. La calidad de la miel es determinada por el milimetraje -color-, humedad y presencia de residuos. China es el mayor productor de miel a nivel mundial pero su calidad es baja debido a las condiciones agroecológicas y a la baja especialización de los apicultores que ejercen la actividad.

Por otra parte, Argentina, EEUU y México producen miel de mayor calidad principalmente por una mayor especialización en el proceso productivo y mejores condiciones climáticas y botánicas.

Figura No. 4
Localización de algunas hectáreas / producción de miel



Sector	T °C	P mm	Zona de Vida	Latitud	Longitud	Altitud msnm
El Tundo	19.2	712,6	bs-PM	03°38' S	79°38' W	1597
Argelia	17.3	867,6	bs-MB	04°02' S	79°13' W	2200
El Pangui	23.5		bh-T	03°36' S	78°35' W	885
Yanzatza	23.5	2.300,0	bh-T	03°41' S	78°34' W	868
		2.300,0				

Fuente: La Apicultura una alternativa en la producción agrícola
Elaborado por: Ing. José Ramírez

Figura No. 5
Importadores de la miel y sus derivados 2008

SUBPARTIDA NANDAIA	DESCRIPCION NANDAIA	HOMBRE IMPORTADOR
1702901000	SUCEDÁNEOS DE LA MIEL, INCLUSO MEZCLADOS CON MIEL NATURAL	DIARJO S.A.
		FRIAS RAMOS ALFREDO WILLIAMS
		IMPORTADORA CANDYLAN S.A.
		MERCK C.A.
		PLAZA ARAY LEONARDO IGNACIO
		VITERI VILLAMAR CLAUDIO AQUILES

Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.1.6. Productos Apícolas

1.1.6.1. La miel

“La miel es definida por el código alimentario como la sustancia dulce, no fermentada, producida por las abejas del néctar de las flores o de las secreciones sobre o de las plantas vivas; que ellas recolectan, transforman y combinan con sustancias específicas y que finalmente almacenan y maduran en panales.

Su composición es variada. Está compuesta por agua, fructosa y glucosa, además de otras sustancias en muy baja proporción como son ácidos, minerales, aminoácidos y proteínas, enzimas, aromas, etc.

Tabla No. 1
Composición porcentual de la miel

Constituyentes	Valor medio (%)	Rango (%)
Principales constituyentes (99 % de la miel)		
Agua	17.0	13.4 - 26.6
Fructosa	39.3	21.7 - 53.9
Glucosa	32.2	20.4 - 44.4
Sacarosa	2.3	0 - 5.6
Otros azúcares		8.8
Constituyentes secundarios		
Total ácidos (glucónico)	0.57	0.17 - 1.17
Minerales	0.17	0.02 - 1.03
Aminoácidos y proteínas	0.04	0.00 - 0.13
Enzimas	Traza	-
Aromas	Traza	-

Elaborado por: Autores

1.1.6.1.1. Elaboración de la miel

La transformación desde el néctar a la miel es un proceso de concentración en el que se reduce el contenido de agua desde un 70-92 % hasta un 17 % aproximadamente. Se trata de un proceso físico, además de un proceso químico en el que se reduce la sacarosa, transformándose en fructosa y

glucosa, mediante la encima invertasa que contiene la saliva de las abejas.

La abeja pecoreadora, con su buche completo de néctar y mezclado con invertasa, al llegar a la colonia lo traspasa a una obrera almacenista, que también lo almacena en el buche aumentando la concentración de invertasa hasta 20 veces. Como en el interior de la colonia la temperatura es elevada entonces se produce una deshidratación natural del néctar. Este traspaso del néctar, con su sucesiva concentración, entre las distintas obreras de la colonia finaliza cuando la última obrera almacenista lo deposita en una celdilla, a un tercio de su capacidad. En su interior continua el proceso enzimático y el néctar pierde agua hasta que madura. Una vez madurada, la obrera añade el segundo tercio y continúa el proceso hasta su total capacidad. Cuando la miel está elaborada, la celdilla es operculada.

Si las condiciones ambientales no son las adecuadas (baja temperatura), la miel es trasvasada por una cadena de abejas almacenistas hasta que queda totalmente elaborada.

La miel se extrae por centrifugación de los cuadros sin romper las celdillas de cera pudiendo ser reutilizadas, con el consiguiente ahorro energético para las abejas que pueden realizar con plenitud las demás labores de la colmena; así mismo permite mayor limpieza en la extracción y un considerable aumento en la producción de miel (de 6 kg/año en las colmenas de corcho a 30-45 kg/año en las colmenas movilizadas).

1.1.6.1.2. Tipos y propiedades de la miel

Los tipos y variedades de miel vienen regulados por la legislación española. Según su origen podemos encontrar dos tipos de mieles:

- Miel de origen vegetal: miel y mieladas. Según el tipo de flores se puede distinguir entre la miel unifloral o monofloral, en las que predomina el néctar de una sola especie botánica y la miel multifloral, polifloral o milfloral, que proviene de la miel de néctar de distintas especies botánicas.

- Miel de origen animal: mielatos. Son excreciones de insectos y no se pueden comercializar ya que no son aptos para el consumo humano. No se aconseja dejarlos en la colonia debido a su rápida degradación y producen disentería en la colonia.

Según su presentación y obtención se distinguen:

- Miel de panal o secciones: miel más cera.
- Miel decantada. Se abren los opérculos y se deja caer por su propio peso.
- Miel centrifugada. Es la más corriente. Se toma el panal de la colmena, se desopercula y se traslada a un extractor centrífugo.
- Miel prensada. Se prensan los panales. esta técnica de extracción no se emplea ya que se obtiene una miel que contiene muchas partículas, restos de cera, etc. que le dan un sabor desagradable.
- Miel cremosa. Miel cristalizada.

Desde hace miles de años la miel se emplea como alimento y como remedio debido a sus propiedades antibacterianas y efectos positivos para el organismo. La miel es un alimento muy energético y rica en elementos minerales como Ca, Zn, que la hacen un producto idóneo para esfuerzos físicos y muy aconsejables en alimentación geriátrica y en niños en edad escolar. También tiene propiedades dermatológicas, empleándose tópicamente contra quemaduras y úlceras en la piel. Actúa como vasodilatador, diurético y laxante debido a su alto contenido en fructosa.

1.1.7. El Polen

El polen o pan de abeja es fundamental en la alimentación de las larvas que van a originar las futuras obreras y en menor medida a los zánganos. Su composición es variada. El polen es un alimento muy proteico y que sirve para preparar antialérgicos.

Para la recolección de polen se sitúa en la piquera un aparato especial llamado "caza polen" y que está compuesto por una plancha de metal o plástico que

tiene taladros de 4.5mm que al ser atravesados por las obreras hacen que las pelotas de polen rocen con los bordes de las perforaciones ocasionando su caída en un cajón situado debajo y que forma parte del aparato. Hay que seleccionar colmenas fuertes y durante un periodo de tiempo de unos 10-15 días para que la producción de la colonia no se vea afectada. Para evitar la descomposición del polen, se realiza un recogida diaria produciéndose posteriormente su desecación con aire caliente a 40 °C y evitar así que fermente. Se reduce su contenido de humedad desde un 12 % hasta un 8 %. Finalmente se empaqueta el vacío y se conserva a una temperatura de 2-6 °C. Se puede obtener una producción media de 4-5 kg/colmena y año.

Tabla No. 2
Composición porcentual del polen

Constituyentes	Valor medio (%)	Rango (%)
Agua	11.2	7.0 - 16.2
Proteínas	21.6	7.0 - 29.9
Carbohidratos	31.0	20.5 - 48.4
Cenizas	2.7	0.9 - 5.5
Otros compuestos (vitaminas, minerales, etc.)	28.6	21.7 - 35.9

Elaborado por: Autores

1.1.8. LA CERA

Es otro producto apícola tradicional. Es una sustancia segregada por las mandíbulas ceríferas de las abejas domésticas en los segmentos 4, 5, 6 y 7º en posición ventral, en el segundo periodo de su fase adulta, justo después de ser nodrizas (almacenistas).

Es una sustancia de composición muy compleja con un elevado número de átomos de carbono. Es segregada en forma líquida solidificándose a la temperatura interior de la colonia en forma de escamas. Es de bajo peso pero resiste tracciones o pesos relativamente importantes. La cera actualmente tiene poca importancia como aprovechamiento apícola. Existen dos tipos de cera:

- **Opérculos:** De elevada calidad y precio.
- **Cera vieja:** De menor precio, procede de los panales viejos por reciclado. Se forman unos lingotes y se cambian por cera estampada.

Los apicultores extraen la cera fundiendo en agua hirviendo los panales, restos de cuadros, opérculos, etc. Después de un lento enfriamiento y por diferencia de densidad se extrae un bloque o cerón. También se utilizan para fundir las calderas de vapor de agua y los cerificadores solares. Los bloques o cerones se venden en bruto a las industrias especializadas, que se encargarán de elaborar nuevas láminas estampadas y preparadas para colocar en los cuadros a introducir en la colmena. De este modo se ahorran tiempo y trabajo a las colmenas, permitiendo un aprovechamiento óptimo de las floraciones.

Antiguamente la cera se empleaba en la fabricación de velas, pero actualmente es la propia industria apícola la principal consumidora de cera de abejas, otros usos son como ingrediente o soporte en productos específicos para la industria cosmética, farmacéutica, medicina, fabricación de pinturas, etc.

1.1.9. Propóleos

Está formado por las propias abejas por la recolección de resinas de especies arbóreas y su mezcla con cera en la colmena. Los propóleos evitan pérdidas de calor durante el invierno al depositarse sobre las grietas del nido o colmena. Reducen la piqueta y aíslan las partículas extrañas que se depositan dentro de la colonia para evitar su descomposición.

El propóleo se recolecta colocando en la parte superior de la colonia, por debajo de la tapa una malla de plástico con una luz de 3 mm. Como las abejas no pueden pasar, tienden a cerrar el hueco. Cuando la malla está propolizada se conserva a temperatura frigorífica durante un tiempo, se saca y se enrolla. La producción media alcanza los 50 gr/ colonia y año.

Las aplicaciones de los propóleos son diversas. Se emplean en la fabricación de cosméticos, barnices, pinturas, medicamentos, etc. Tiene propiedades

antisépticas especialmente en infecciones de ojos, eczemas, infecciones de garganta, úlceras, enfermedades del tracto urinario, dermatología, odontología, etc.

1.1.10. El veneno de abeja (Apitoxina)

La apitoxina es un producto que se emplea en medicina por su poder antiartrítico y en la preparación de antialérgicos. Se produce en las glándulas situadas en la parte posterior del último segmento abdominal de la abeja.

Se obtiene colocando en el piso de la piquera una esponja cubierta por unos hilos desnudos de cobre por los que se hace circular una corriente eléctrica pequeña y a intervalos, las abejas al entrar reciben la descarga y clavan el aguijón en la esponja pudiendo recuperarlo después, poco a poco van quedando en las esponjas las gotas de veneno que recogemos estrujándolas. Las colonias sometidas a esta producción suelen aumentar la agresividad de forma notable, conviene tenerlo en cuenta e instalarlas lejos de las zonas habitadas para prevenir ataques. El rendimiento medio obtenido es de 1 gr de veneno/20 colonias.

El veneno de abeja tiene propiedades bactericidas, hemolíticas, anticoagulantes y tónicas. Es el mayor vasodilatador conocido, fluidifica la sangre al ser anticoagulante, se le reconocen propiedades en casos de reumatismo y actualmente el veneno es utilizado de forma racional en algunos países.

1.1.11. La Jalea Real

Es un alimento fundamental para de abejas cuando son larvas hasta cumplir los seis días de vida, tres de larva, y de la reina durante toda la vida. La jalea real es fundamentalmente un alimento proteico (12 %), aunque también es rica en azúcares (9 %), vitaminas, etc.

En la producción de jalea real se debe disponer las colonias de una forma

especial, existen útiles especiales para esta producción y requiere cuidados, un control de tiempos y visitas continuas a las colonias, así como una climatología adecuada. La jalea real obtenida se almacena en frascos oscuros y debe permanecer siempre en el frigorífico, siendo consumida en pequeñas cantidades. Se puede obtener una producción de 500 gr/colonia, con un precio que oscila entre 7.000 y 50.000 ptas/kg.

La jalea real tiene una actividad antiinflamatoria y regeneradora, presenta efectos hipercolesterolémicos, vasodilatadores, antiinflamatorios. Es empleada por las industrias dietéticas y cosméticas” (GENTRY, 1984).

1.2. IDENTIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Figura No. 6



NOMBRE:	Dulce Miel
TIPO DE EMPRESA:	Comercio
ÁREA:	Alimenticia
ACTIVIDAD:	Comercialización de productos apícolas
CAPITAL:	Propio

1.3. UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

La Microempresa Dulce Miel se encuentra ubicado en:

PAÍS: Ecuador

REGIÓN: Sierra Centro

PROVINCIA: Chimborazo

CANTÓN: Riobamba

CIUDAD: Riobamba

PARROQUIA: Lizarzaburu

1.4. MISIÓN

Somos una empresa líder en la comercialización y distribución de productos apícolas y sus derivados, brindando productos sanos, naturales y de calidad satisfaciendo así las necesidades de nuestros clientes, con responsabilidad social y buenas prácticas de manufactura.

1.5. VISIÓN

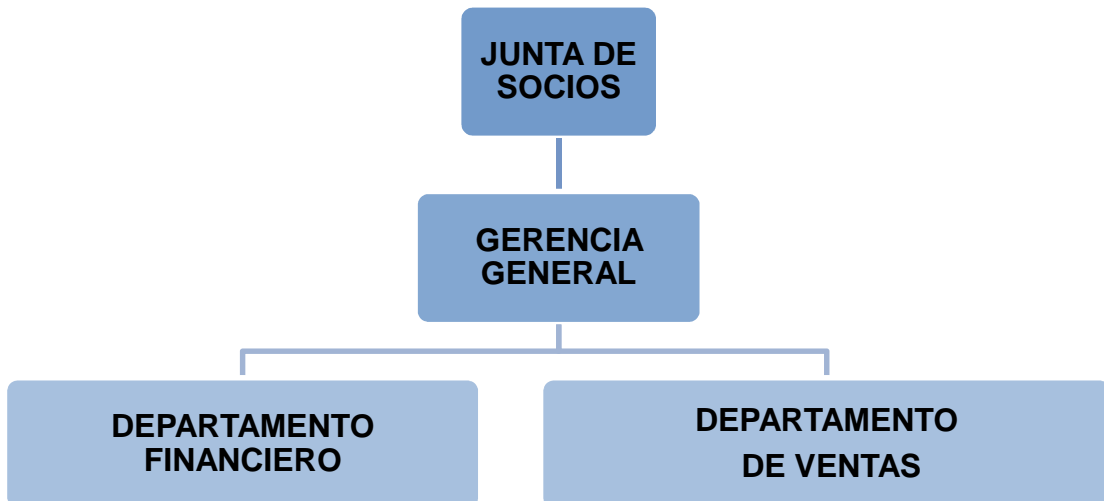
Ser una empresa líder en el mercado local y posteriormente extendernos en las ciudades principales del país, siendo los pioneros en comercializar y distribuir productos saludables y orgánicos, mejorando así la calidad de vida de las personas.

1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La microempresa Dulce Miel por ser nueva en el mercado no cuenta con una estructura organizacional por medio del cual se rijan, por lo tanto se ha visto la

necesidad de proponer un organigrama estructural con el fin de que se cumplan con las funciones dentro de la organización.

Figura No. 7
Estructura Organizacional “Dulce Miel”

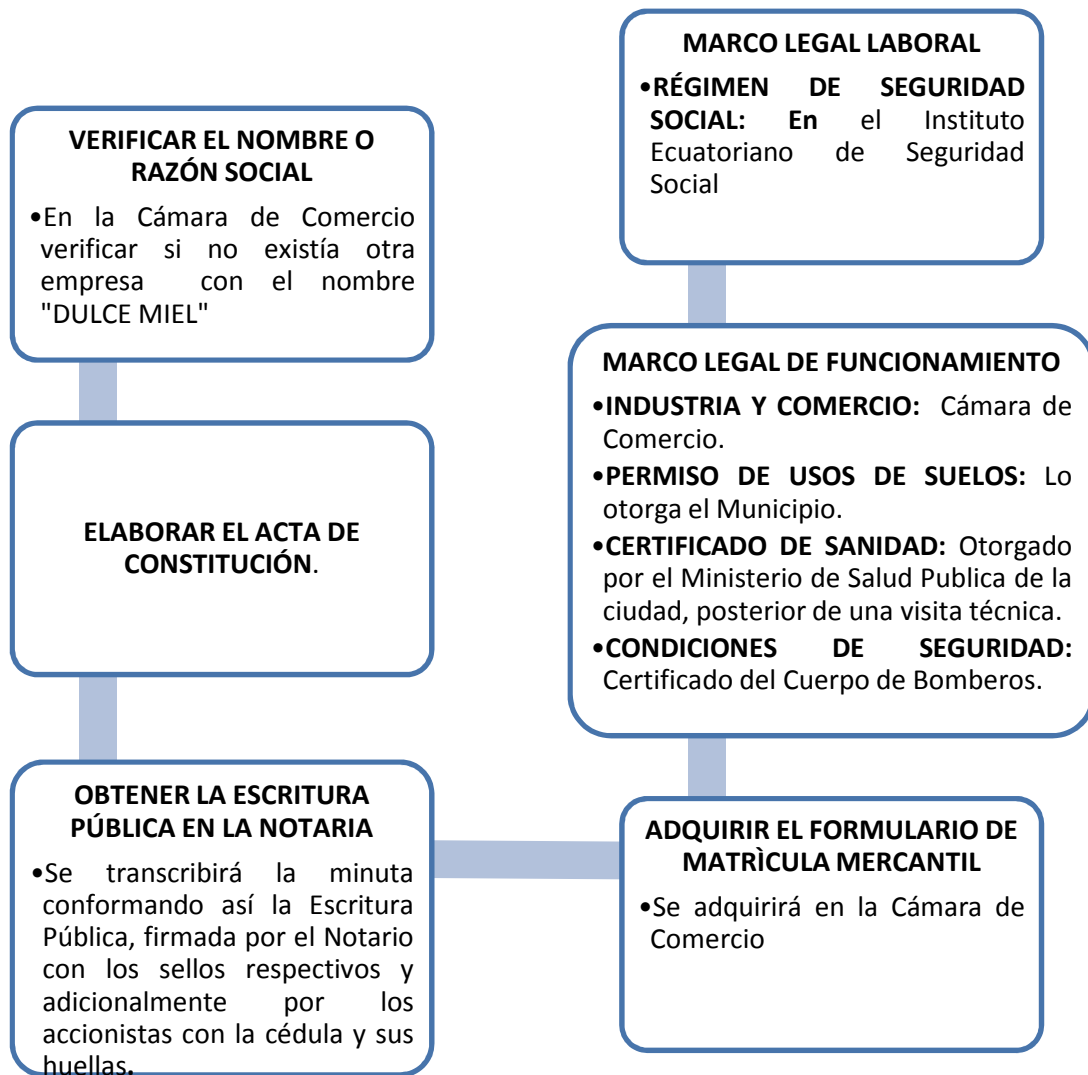


Elaborado por: Autores

1.7. MARCO LEGAL

Para la implementación de este proyecto la base legal y todos los estatutos son primordiales para el mejor funcionamiento de la empresa a continuación se muestra un esquema detallado de los pasos a seguir para la constitución de la empresa que funcionará como centro de acopio y comercialización a la población de Riobamba.

Figura No. 8
Estructura legal



Elaborado por: Autores

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

Las investigaciones demuestran que el ambiente externo desempeña un importante papel en el crecimiento y productividad de las empresas. Las reacciones de las empresas ante los cambios en su ambiente, determinarán en gran medida, que compañías alcanzarán el éxito en la industria cambiante.

Actualmente la mayoría de las compañías compiten en mercados globales, en lugar de hacerlo en los nacionales. Los cambios tecnológicos y el aprovechamiento de las capacidades de recopilación y procesamiento de la información exigen acciones y respuestas competitivas más oportunas y eficaces.

Los rápidos cambios sociológicos que ocurren en muchos países afectan las prácticas laborales y la naturaleza de los productos, que exigen consumidores cada vez más diversos. Las políticas gubernamentales y las leyes afectan el lugar y la forma en que las empresas deben competir. La desregulación y los cambios gubernamentales locales, tienen vital importancia en la dirección estratégica y el ambiente competitivo de las empresas nacionales y extranjeras.

2.1.1. Análisis de factores socio-culturales, demográficos y ambientales

2.1.1.1. Dimensión Socio-Cultural

Con la migración a la ciudad de Riobamba, esta se convierte en una oportunidad para la empresa misma que le permitirá incrementar el nivel de ventas y obtener una mayor rentabilidad.

Al determinar que los productos apícolas están dirigidos a la clase social alta, media y baja se mantendrán las ventas y clientes permanentes para la empresa.

El desempleo al considerar que tiene un bajo nivel, existe incremento de las ventas y la empresa puede brindar otro tipo de productos y servicios.

Con la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba existe la oportunidad para la empresa que se dé un incremento de clientes y por ende una mayor rentabilidad.

2.1.1.1.1. Crecimiento de la población

“La tasa de crecimiento poblacional en la ciudad de Riobamba en la última década ha pasado del 0,83 al 1,4 por ciento la tasa de inmigración es de 3,6 al 3,4 por ciento entre 2001 al 2010. La provincia de Chimborazo contaba una población de 403.632 habitantes y un ritmo de crecimiento anual de 0.9%, es decir, que alberga aproximadamente al 3.3% de la población nacional del Ecuador.

Chimborazo el 57% de la población emigrante son varones, mientras que el 43% son mujeres, estos emigrantes se puede apreciar que la gente es relativamente joven, pues el 72,4% es menor de 37 años (INEC, 2010)”.

2.1.1.2. Factores Ambientales

El factor ambiental es de vital importancia para la situación futura del proyecto, ya que la empresa no genera ningún tipo de desechos sólidos o líquidos y la empresa comercializará productos sanos y naturales.

2.1.1.3. Análisis de factores político legal

2.1.1.3.1. Ambiente Legal

El Ministerio de Medio Ambiente es la entidad encargada de proteger los derechos de las empresas. Su objetivo principal radica en proteger el medio

ambiente con la finalidad de estandarizar procesos que permitan desarrollar y mejorar la calidad de los productos sin tener que afectar el medio ambiente.

2.1.1.3.2. Políticas Gubernamentales

En el gobierno actual se ve reflejada una política de estado socialista, en ella se destaca la protección de las industrias nacionales ante las industrias extranjeras lo cual es positivo para las microempresas.

2.1.1.4. Análisis de los factores económicos

2.1.1.4.1. Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB mantiene una tendencia de crecimiento a largo plazo incrementándose en un 2% por ciento durante los últimos 15 años. En el año 2006 el PIB fue de 43'930 millones de dólares. Al cierre del año 2010 se incrementó a 61'489 millones de dólares a finales el mismo año.

En el año 2011 se incrementó en un 3,47% considerando de manera positiva para la economía ecuatoriana, lo que significa que el gasto de las familias ecuatorianas se incrementará.

2.1.1.4.2. Dimensión Político Legal

Para la empresa la Ley del Consumidor es un deber y obligación por parte de la misma, puesto que deben brindar una atención y servicio adecuado al cliente, con lo cual cumple con los principios, preceptos y leyes que protegen al consumidor.

El IVA, Patente, Impuesto a la Renta y Facturación es inexistente y para la empresa es importante ya que esta se encuentra dentro de la ley.

2.1.1.5. Dimensión Tecnológica

Al contar con tecnología, esta le permite ahorrar recursos en el tiempo y el espacio, ofertando productos de calidad.

Al prevalecer la transferencia de conocimientos, se da un desarrollo normal de las actividades, brindando un servicio de calidad.

2.1.1.5.1. Análisis de los factores tecnológicos

2.1.1.5.1.1. Disponibilidad de maquinaria

Para la comercialización de los productos apícolas se cuenta con maquinaria y equipos en los que no se requiera una mayor aportación tecnológica.

2.1.1.5.1.2. Uso de internet

El uso del internet cada día va creciendo por lo cual el número de usuarios en la red va en aumento. Por ello el correo electrónico se convierte en un servicio sustitutivo de la mensajería tradicional.

2.1.1.6. Dimensión Medio Ambiental

La ubicación geográfica en la cual se encuentra la empresa es adecuada, lo cual le facilita la distribución de los productos apícolas, incrementando las ventas y obteniendo una mayor aceptación del mismo en el mercado.

2.2. ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE - INTERNO

En éste análisis se identificarán las fuerzas y las debilidades de la empresa para luego estructurar las estrategias que le permitan a la misma aprovechar y mejorar sus debilidades.

2.2.1. Capacidad Directiva

La empresa dispondrá de planeación que permita un adecuado direccionamiento estratégico. Por ello su desarrollo a futuro será beneficioso, puesto que contará con parámetros establecidos para alcanzar adecuadamente sus objetivos.

2.2.1.1. Estructura Organizacional

La estructura será vertical, lo cual muestra una firmeza en la toma de decisiones ya que las funciones están distribuidas adecuadamente para que las mejoras sean continuas.

2.2.1.2. Sistemas de Control

La empresa contará con sistemas de control lo que le permitirá medir las actividades tanto en la comercialización, financieras y administrativas lo cual genera un impacto moderadamente positivo ya que afecta en la gestión por el tipo de información que se maneja.

2.2.2. Capacidad Competitiva de la Empresa

2.2.2.1. Falta de venta personalizada

La empresa no contará con vendedores directos, los cuales promuevan el producto que se ofrece. Este factor es el principal medio de obtención de nuevos clientes. De ésta manera se torna una debilidad ya que no hace mucho énfasis en que la marca se da a conocer en el mercado.

2.2.2.2. Bajo costo de distribución

La empresa ofrecerá un producto de calidad a bajos precios, esto se debe a que se tendrá una distribución directa con bajos costos sin intermediarios sin que esto afecte a la economía de los clientes.

2.2.3. Capacidad Financiera

2.2.3.1. Adecuado manejo de liquidez

La empresa dispondrá de un capital significativo, ya que con algunas inversiones podrá ser más rentable es decir se podrá obtener réditos que a largo plazo generen beneficios a la empresa.

2.2.4. Micro-entorno

2.2.4.1 Proveedores

La empresa al contar con proveedores permanentes le exige a brindar un producto de calidad y a tiempo manteniendo de esta manera la participación y cuota de mercado.

2.2.4.2. Clientes

Con la permanencia de los clientes la empresa tendrá un incremento en las ventas, la misma que le obliga a brindar un producto y servicio de calidad.

2.2.5. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.2.5.1. Oferta

La oferta es estable, lo que le conlleva a mantener las ventas estables y brindar los productos de acuerdo al comportamiento del mercado.

2.2.5.2. Demanda

Existe demanda para los productos apícolas, misma que puede incrementar o disminuir las ventas, y tener una mayor o menor rentabilidad según las necesidades de los clientes.

2.3. ANÁLISIS INTERNO

2.3.1. Comercialización

DULCE MIEL se dedica a brindar productos apícolas de calidad de manera estable, manteniendo las ventas permanentes de los mismos.

No cuenta con una marca conocida lo que dificulta el conocimiento de la empresa para identificar los productos apícolas que comercializa.

DULCE MIEL no posee un logotipo para poder identificar a la EMPRESA.

La línea de productos es amplia la cual va dirigida a varios segmentos por la diversificación de productos.

Los precios se fijan en base al tipo de producto manteniendo el precio en el mercado.

La publicidad es inexistente lo cual disminuye las ventas y se produce un desconocimiento de la empresa.

El servicio al cliente es adecuado lo que permite captar nuevos clientes.

No existe fuerza de ventas lo que disminuye las mismas, la empresa responde al contrato de personal en el área de ventas.

La distribución directa es permanente con el fin de realizar una entrega adecuada del producto a los clientes.

2.3.2. Talento Humano

El talento humano con que cuenta la empresa son dos personas, para brindar el producto a los clientes.

2.3.3. Producto

Carece de un logotipo adecuado para la identificación de la empresa por tal razón al representante legal le interesa crear el mismo para lograr una mayor identificación.

Figura No. 9
Logotipo DULCE MIEL



Brinda diferentes tipos de productos apícolas lo que le permite diversificar su línea de productos.

Los productos que brinda la empresa están dirigidos a varios segmentos, el cual ha generado aceptación por parte del mercado.

2.3.4. Distribución

En cuanto a la distribución esta es permanente lo que permite que las ventas sean estables con una entrega adecuada del producto.

2.3.5. Ventas y distribución

La empresa emplea una distribución selectiva respecto a las ventas y la distribución es directa para los productos que ofrece.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. IDENTIFICACIÓN DE CONSUMIDORES

Los clientes serán hombres y mujeres mayores de 15 años de clase alta, media y baja del sector urbano y urbano marginal de la ciudad de Riobamba.

Tabla No. 3
Segmentación de mercado

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS	HABITANTES
	Provincia de Chimborazo	403632
	Cantón Riobamba.	193315
	Urbano (64.36%)	124807
Demográfica	Mujeres y Hombres	193315
	Menores de 15 y mayores de 65 años.	
Psicográfica	Alto 30%	37442
	Medio 60%	74884
	Bajo 10%	12480

Elaborado por: Autores

3.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está enfocada a identificar si existe demanda insatisfecha para los productos apícolas en la ciudad de Riobamba.

El mercado meta está conformado por clientes potenciales, hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 15 hasta 65 años del sector urbano y urbano marginal de la ciudad de Riobamba.

La población que se manejó en la investigación de mercado externa es de tipo finita, porque los elementos son cuantificables.

La información que se utilizó es de tipo externa porque los datos fueron proporcionados por el INEC de acuerdo al Censo del año 2010.

Para la investigación de mercado externa se encuestó a 30 clientes potenciales de la ciudad de Riobamba.

La técnica empleada fue la encuesta.

En la presente investigación se aplicó el muestro aleatorio simple porque la población fue seleccionada al azar.

3.3. OBJETIVOS INVESTIGACIÓN DE MERCADO EXTERNA

1. Investigar si los clientes potenciales de la ciudad de Riobamba comprarían los productos que ofrece DULCE MIEL.
2. Detectar el mercado potencial en la ciudad de Riobamba.
3. Indagar a los clientes potenciales donde acuden para comprar productos apícolas.
4. Identificar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre los beneficios de comprar productos hechos a base de miel.
5. Identificar la frecuencia de compra de los productos apícolas.
6. Consultar el ingreso mensual de los clientes potenciales.

3.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

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

Donde:

N = Tamaño del Universo

P = Probabilidad de ocurrencia respuestas positivas

Q = Probabilidad de no ocurrencia respuestas negativas

Z = Nivel de confiabilidad del 95% Z crítico

E = Límite de error muestral. Porcentaje de error

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)^2(124807)}{(124807 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)(124806)}{(124806)(0.0025) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{119814.72}{312.01 + 0.96}$$

$$n = \frac{119814.72}{312.97}$$

$$n = 382 \text{ encuestas}$$

De acuerdo a los resultados obtenidos de la fórmula se aplicarán 382 encuestas mismas que están dirigidas a la población de la ciudad de Riobamba.

3.5. DESCRIPCIÓN Y EXPLICACIÓN DE RESULTADOS

CLIENTES POTENCIALES

1. DATOS INFORMATIVOS

Tabla No. 4

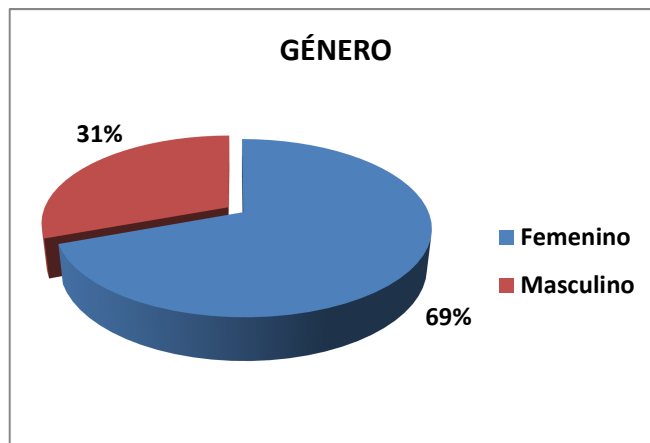
Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Femenino	265	69
Masculino	117	31
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 1



Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Autores

INTERPRETACIÓN

Del total de personas encuestadas el 69% está constituido por el sexo femenino mientras que el 31% corresponde al sexo masculino.

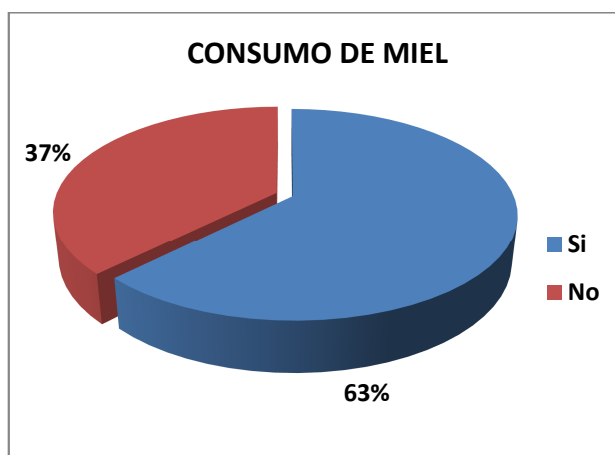
2. ¿Consume usted miel de abeja?

Tabla No. 5
Consumo de miel

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	239	63
No	143	37
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta externa
Elaborado por: Autores

Gráfico No. 2



Fuente: Encuesta externa
Elaborado por: Autores

INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de personas encuestadas el 63% manifiestan que si consumen miel de abeja por cuanto consideran que este es un producto natural y saludable y no contiene químicos que afectan al organismo.

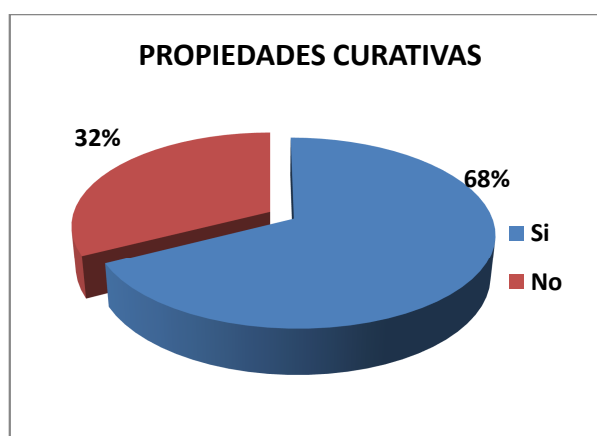
3. ¿Conoce usted las propiedades curativas de los productos?

Tabla No. 6
Propiedades Curativas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	258	68
No	124	32
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta externa
Elaborado por: Autores

Gráfico No. 3



Fuente: Encuesta externa
Elaborado por: Autores

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos y como se evidencia en el cuadro estadístico las personas encuestadas en un 68% expresan que si conocen las propiedades curativas de la miel y por eso lo consumen, además de ello consideran que se debe fomentar el consumo de productos apícolas dando a conocer los beneficios que tiene esta en beneficio de la salud.

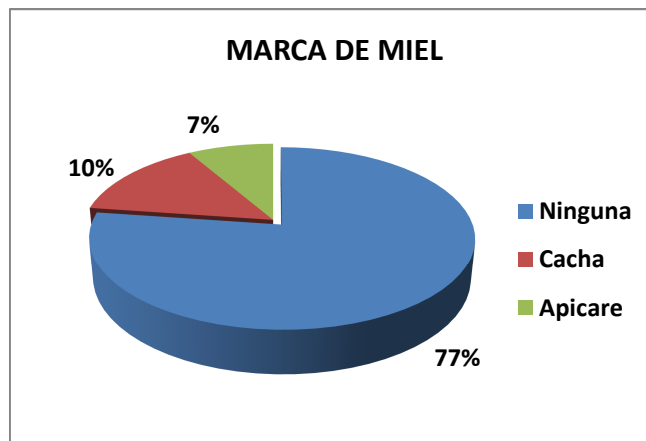
4. ¿Qué marca de miel recuerda?

Tabla No. 7
Marca de miel

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Ninguna	295	77
Cacha	55	10
Apicare	32	7
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta externa
Elaborado por: Autores

Gráfico No. 4



Fuente: Encuesta externa
Elaborado por: Autores

INTERPRETACIÓN

Una vez aplicadas las encuestas al público objetivo el 77% manifiesta que no recuerdan ninguna marca de miel que se comercialice en el mercado por ende esto se convierte en una oportunidad para la empresa DULCE MIEL para ofrecer productos apícolas de calidad a los clientes y satisfacer sus necesidades.

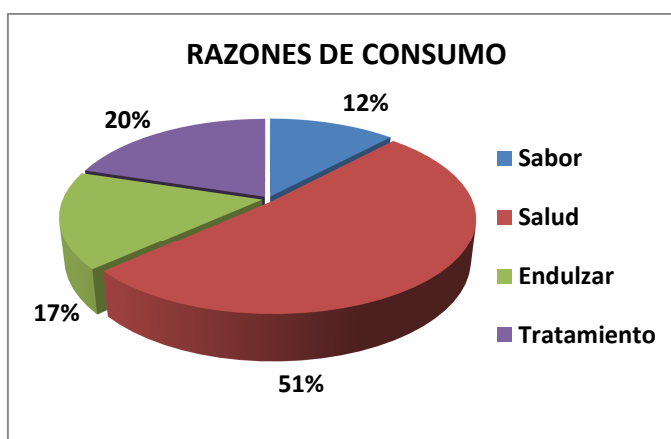
5. ¿Por qué razones consume miel?

Tabla No. 8
Razones de consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sabor	46	12
Salud	196	51
Endulzar	63	17
Tratamientos	77	20
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta externa
Elaborado por: Autores

Gráfico No. 5



Fuente: Encuesta externa
Elaborado por: Autores

INTERPRETACIÓN

Como se evidencia en el cuadro estadístico los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas las personas en un 51% expresan que consumen miel de abeja por salud, lo cual se convierte en un factor elemental para la empresa DULCE MIEL para ofrecer productos de calidad enfocados a prevenir y proteger la salud de la ciudadanía en general, considerando que este es un producto que se encuentra al alcance de la economía de todas las personas.

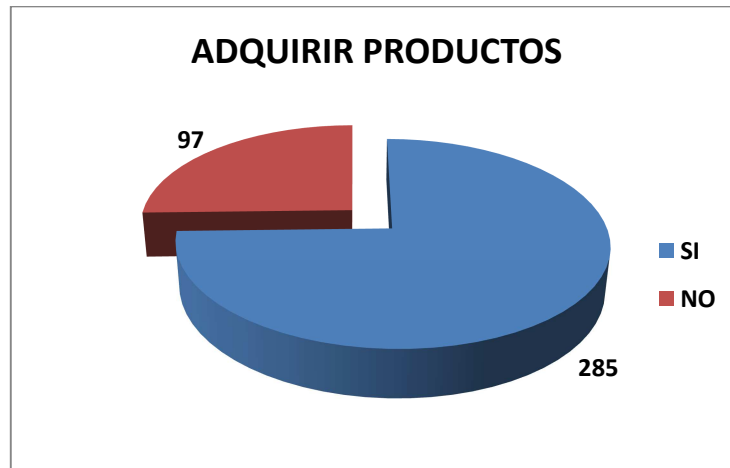
6. ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos que comercializa DULCE MIEL?

Tabla No. 9
Adquisición

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	285	97
No	97	3
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta externa
Elaborado por: Autores

Gráfico No. 6



INTERPRETACIÓN

Del total de personas encuestadas el 97% de la población está dispuesta a adquirir los productos que comercialice DULCE MIEL por cuanto consideran que son productos sanos, de calidad y beneficioso para la salud de las personas que consumen este producto.

7. ¿Tiene usted fácil acceso para adquirir este producto?

Tabla No. 10

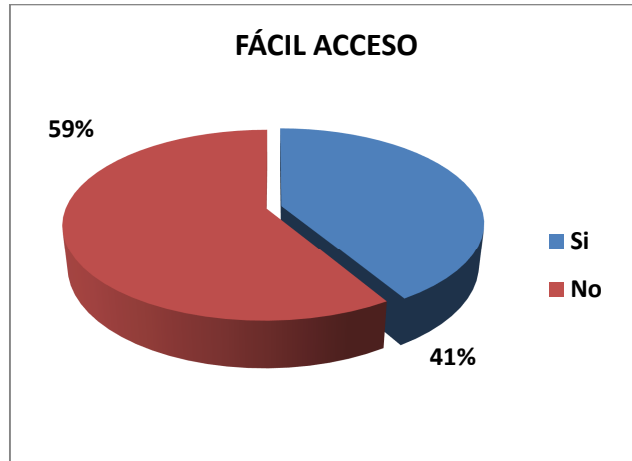
Acceso

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	158	41
No	224	59
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 7



Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Autores

INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de personas encuestadas el 59% expresa que no tienen facilidad para adquirir este producto por cuanto no existe empresas que se dediquen a la comercialización de productos apícolas y de los pocos que se dedican a la venta se lo encuentra en supermercados donde el costo es elevado y manifiestan que sería fundamenta que se cree una empresa que se dedique exclusivamente a comercializar productos hechos a base de miel a precios bajos, de calidad y en un lugar donde exista facilidad para adquirirlos.

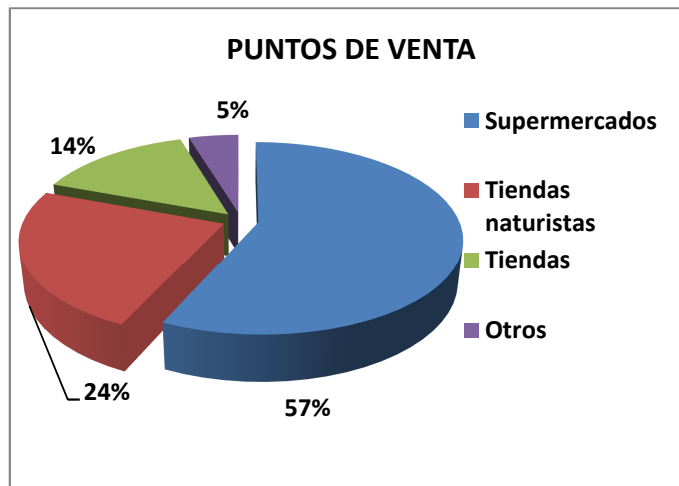
8. ¿En qué lugares le gustaría encontrar este producto?

Tabla No. 11
Puntos de venta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Supermercados	217	57
Tiendas naturistas	91	24
Tiendas	56	15
Otros	18	5
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta externa
Elaborado por: Autores

Gráfico No. 8



Fuente: Encuesta externa
Elaborado por: Autores

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos el 57% de personas encuestadas manifiestan que les gustaría que los productos se los pueda adquirir en supermercados por cuanto el costo del producto va a ser menor en relación a los beneficios que se va a obtener y así tener la oportunidad de consumir productos naturales para prevenir y mejorar su salud.

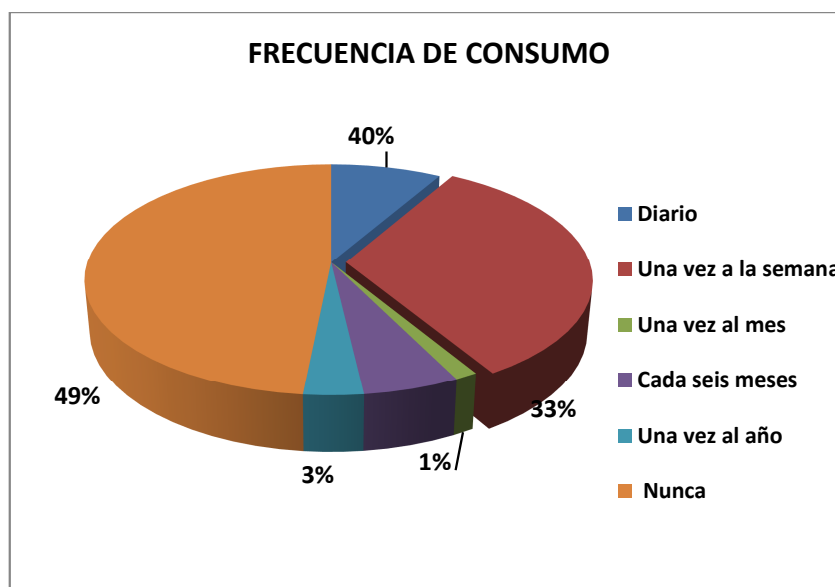
9. ¿Con qué frecuencia consume miel?

Tabla No. 12
Frecuencia de consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Diario	32	8
Una vez a la semana	126	33
Una vez al mes	5	1
Cada seis meses	21	5
Una vez al año	13	3
Nunca	185	48
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta externa
Elaborado por: Autores

Gráfico No.9



Fuente: Encuesta externa
Elaborado por: Autores

INTERPRETACIÓN

El 33% de personas encuestadas consideran que la frecuencia de consumo para los productos apícolas sería una vez a la semana tomando en cuenta aspectos como precio, calidad y variedad de productos.

10. ¿Hasta qué precio está dispuesto a pagar por el producto (1 ½ libra)?

Tabla No. 13

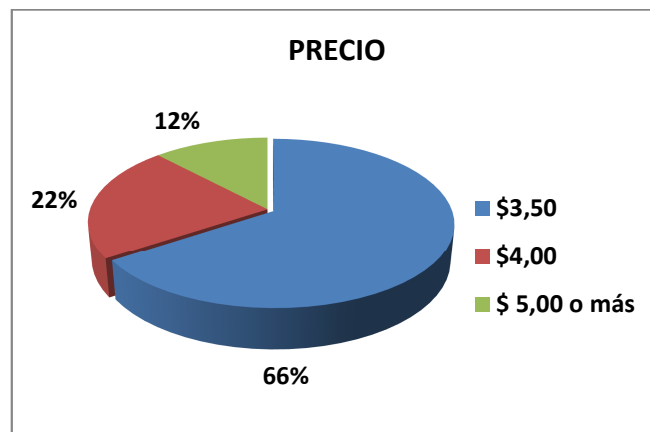
Precio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
\$ 3,50	251	66
\$ 4,00	85	22
\$ 5,00 o más	46	12
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 10



Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Autores

INTERPRETACIÓN

Del total de personas encuestadas el 66% están dispuestas a pagar por los productos apícolas el valor de \$ 3,50 siempre y cuando estos sean de calidad.

3.6. ANÁLISIS FODA

3.6.1. Fortalezas

- Infraestructura
- Personal capacitado
- Capital propio
- Diversificación de productos
- Costos de los productos
- Productos sanos y de calidad

3.6.2. Oportunidades

- Incremento de la demanda de clientes para los productos apícolas de la empresa DULCE MIEL.
- Proveedores facilitan mantener un stock permanente de materia prima.
- Tasa de crecimiento poblacional de la ciudad al alza origina el incremento de la demanda de clientes para los productos apícolas.
- Programas de software posibilitan el manejo y control del sistema contable optimizando tiempo y recursos.

3.6.3. Debilidades

- No existe posicionamiento de DULCE MIEL por ser una empresa nueva en el mercado.
- Carece de una estructura organizacional
- No existe investigación de mercado lo cual no posibilita la captación de nuevos clientes.
- No existe publicidad

3.6.4. Amenazas

- Desconocimiento de los clientes potenciales sobre los productos apícolas de DULCE MIEL.
- Falta de poder adquisitivo de la población.
- Permisos de funcionamiento reducen los ingresos.
- Políticas de gobierno
- Competencia desleal

3.7. MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con esta matriz se propuso estrategias para aprovechar las oportunidades, contrarrestar las amenazas, tratar de eliminar las debilidades y hacer cada vez más fuerte las fortalezas.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de productos • Costos de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de posicionamiento
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la demanda de clientes para los productos apícolas de DULCE MIEL 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de posicionamiento en base al nombre • Estrategia de comunicación mix 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia PLV (Publicidad en el lugar de venta)
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de presentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de diferenciación por medio del personal

Elaborado por: Autores

3.8. PROPUESTA

3.8.1. Diseño de objetivos, estrategias y políticas de marketing

3.8.1.1. Estrategia Fortalezas-Oportunidades

3.8.1.1.1. Estrategia de posicionamiento en base al nombre

Permitirá crear una imagen para DULCE MIEL, misma que va a ocupar un lugar en la mente del público objetivo razón por la cual la empresa mantendrá clientes fieles.

NOMBRE	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad en radio
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">• Posicionar en los clientes el nombre de DULCE MIEL
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Las cuñas radiales serán transmitidas en: Radio Tricolor, Ternura, Bonita.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none">• María del Carmen Carrillo, Andrés Yaulema
PERIODICIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Corto plazo
IMPLICADOS	<ul style="list-style-type: none">• DULCE MIEL, radios, clientes potenciales
IMPACTO	<ul style="list-style-type: none">• Local
GRUPO OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">• Hombres, mujeres
MECANISMO DE CONTROL	<ul style="list-style-type: none">• Sondeo de opinión
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none">• El mensaje debe ser claro, sencillo y lo más corto posible con el fin de que la información llegue a un mayor número de personas.

Elaborado por: Autores

3.8.1.1.2. Estrategia de Comunicación Mix

Esta estrategia está enfocada para que el público objetivo despierte el interés por los productos apícolas que ofrece DULCE MIEL.

NOMBRE	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad en tránsito
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">• Comunicar a los clientes potenciales los productos apícolas que ofrece DULCE MIEL.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• La publicidad se colocará en los buses de las cooperativas urbanas y rurales de la ciudad.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none">• María del Carmen Carrillo, Andrés Yaulema
PERIODICIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Corto plazo
IMPLICADOS	<ul style="list-style-type: none">• DULCE MIEL, cooperativas de buses urbanos y rurales, Offi Centro, clientes potenciales.
IMPACTO	<ul style="list-style-type: none">• Local
GRUPO OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">• Hombres, mujeres
MECANISMO DE CONTROL	<ul style="list-style-type: none">• Sondeo de opinión
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Gestionar con la directiva de las cooperativas de buses para la colocación de la publicidad.• El texto debe ser lo más corto posible.• La publicidad debe ser grande y llamativa.• Colocar la publicidad durante seis meses.

Elaborado por: Autores

3.8.1.1.2.1. Diseño publicidad en tránsito

“DULCE MIEL”

OFRECE PRODUCTOS APÍCOLAS:

- MIEL
- POLEN
- PROPÓLEO
- JALEA REAL

Endulza tus sentidos



Dulce Miel

DIRECCIÓN: Juan de Lavalle 23-15 y Primera Const.

TELÉFONO: 0992709282

E-MAIL: bee_care_ec@yahoo.com

**¡PORQUE TU SALUD
ES LO PRIMORDIAL!**

3.8.1.2. Estrategia Debilidades-Oportunidades

3.8.1.2.1. Estrategia de publicidad en el lugar de venta

Esta permitirá informar a los clientes potenciales sobre los productos apícolas que ofrece DULCE MIEL, con el fin de mantenerlos informados.

NOMBRE	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de hojas volantes y trípticos
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">• Dar a conocer los productos apícolas que ofrece DULCE MIEL.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad informativa de los diferentes tipos de productos de DULCE MIEL.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none">• María del Carmen Carrillo, Andrés Yaulema
PERIODICIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Corto plazo
IMPLICADOS	<ul style="list-style-type: none">• DULCE MIEL, imprenta, clientes potenciales.
IMPACTO	<ul style="list-style-type: none">• Local
GRUPO OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">• Hombres, mujeres
MECANISMO DE CONTROL	<ul style="list-style-type: none">• Sondeo de opinión
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Realizado el diseño de las hojas volantes y trípticos, será proporcionado por DULCE MIEL al público en general con un mensaje claro y sencillo.• Las hojas volantes y trípticos tendrán la siguiente información:<ul style="list-style-type: none">• Nombre de la empresa• Logo• Productos que ofrece• Dirección• Teléfono• Slogan• E-mail

Elaborado por: Autores

Las hojas volantes serán entregadas en los siguientes lugares:

DULCE MIEL

Supermercado TÍA

Supermercado AKI

Supermercado La Ibérica

Calles

Instituciones públicas y privadas

3.8.1.2.2. Diseño hojas volantes

Dulce Miel
SALUD, BELLEZA Y NUTRICIÓN

PRODUCTOS 100 % NATURALES

- Miel
- Polen
- Propoleo
- Jalea Real
- Pan de Abejas
- Cera Apícola
- Apitoxina

ADEMÁS ENCUENTRA:

- * Jarabes para tos, gripe, resfriado, flema
- * Té adelgazante - Herbolario
- * Suplementos alimenticios
- * Cremas humectantes
- * Crema protectora con propoleo
- * Jabones de glicerina, avena, miel, limón, etc.
- * Plantas medicinales
- * Alimentos integrales
- * Suplementos alimenticios
- * Aromaterapia, velas, aceites esenciales y más.

Sabías que el consumo diario de miel mejora la digestión y es una fuente de energía natural

Dulce Miel

VISITANOS: LAVALLE 23-15 Y PRIMERA CONSTITUYENTE
RIOBAMBA - ECUADOR

RESERVA FISCAL	AV. DANIEL LEÓN BORJA	PRIMERA CONSTITUYENTE	VELOZ
	JUAN DE LAVALLE		
	REGISTRO CIVIL		

3.8.1.3. Estrategia Fortalezas-Amenazas

3.8.1.3.1. Estrategia de presentación

Se realizará la presentación de los productos apícolas que ofrece DULCE MIEL, para atraer a un mayor número de clientes.

NOMBRE	<ul style="list-style-type: none">• Evento de presentación
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">• Incrementar la cartera de clientes de DULCE MIEL.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Realizar una rifa para entregar productos apícolas gratis a quienes visitan el stand.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none">• María del Carmen Carrillo, Andrés Yaulema
PERIODICIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Corto plazo
IMPLICADOS	<ul style="list-style-type: none">• DULCE MIEL, clientes potenciales
IMPACTO	<ul style="list-style-type: none">• Local
GRUPO OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">• Hombres, mujeres
MECANISMO DE CONTROL	<ul style="list-style-type: none">• Verificar Base de datos
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Gestionar permisos correspondientes.• Informar a la ciudadanía mediante perifoneo.• Emitir boletines de radio, prensa y televisión.• Ubicar stand en el Parque Guayaquil trimestralmente (Domingo)• Personal de DULCE MIEL, es quien organiza y efectúa la presentación.• Entregar PLV.• Evaluación del evento de presentación.

Elaborado por: Autores

3.8.4. Estrategia Debilidades-Amenazas

3.8.4.1. Estrategia de diferenciación por medio del personal

Mediante esta estrategia DULCE MIEL, obtendrá una ventaja competitiva disponiendo de personal capacitado para que los clientes potenciales se sientan satisfechos con el producto que consumen.

NOMBRE	<ul style="list-style-type: none">Charlas de servicio y atención al cliente
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">Proporcionar información a los colaboradores de DULCE MIEL, sobre el producto y atención al cliente.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">Fortalecer la relación cliente-DULCE MIEL mediante el Marketing de Relaciones.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none">María del Carmen Carrillo, Andrés Yaulema
PERIODICIDAD	<ul style="list-style-type: none">Corto plazo
IMPLICADOS	<ul style="list-style-type: none">DULCE MIEL, colaboradores, Clientes potenciales, CEDEMPRESARIAL
IMPACTO	<ul style="list-style-type: none">Interno
GRUPO OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">Colaboradores
MECANISMO DE CONTROL	<ul style="list-style-type: none">Sondeo de opinión
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none">Concienciar a los colaboradores para que mediante las charlas se brinde un servicio de calidad lo cual le permitirá generar buenos referidos.

Elaborado por: Autores

3.8.4.1.1. Plan de capacitación

TEMAS	SUBTEMAS
Servicio y atención al cliente	
Dinámica	
Definiciones básica	<ul style="list-style-type: none">• Servicio al cliente• Atención al cliente
Clientes de la empresa	<ul style="list-style-type: none">• ¿Quién es importante?• ¿Quién es necesario?
Componentes asociados al servicio	<ul style="list-style-type: none">• Rol, status, RRPP, RRHH• Actitud positiva• Profesionalismo
Tipos de servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Congelador• Fábrica• Zoológico amistoso• Servicio de calidad al cliente
Trabajo de prestación de servicios	<ul style="list-style-type: none">• Manejo de quejas• Clientes difíciles• 4 pasos para el SCC
Trata al cliente como quieres que te traten a ti mismo	

Fuente: CEDEMPRESARIAL

Elaborado por: Autores

3.9. CÁLCULO DE LA DEMANDA

3.9.1. Análisis de la demanda

Tabla N° 14
Demanda Actual (Encuestas)

N° PERSONAS	27207
# LIBRAS MES	4
TOTAL DE DEMANDA MENSUAL	108828
MESES DEL AÑO	12
TOTAL DEMANDA ANUAL ACTUAL	1305936

Elaborado por: Autores

3.9.2. Análisis de la oferta

Oferta actual

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)^2 (65)}{(65 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)(65)}{(64)(0.0025) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{62.4}{0.1625 + 0.96}$$

$$n = \frac{62.4}{1.1225}$$

$$n = 11$$

Oferta proyectada

$$\text{Fórmula del Monto: } C_n = C_o (1 + i)^n$$

Tabla No. 15
Oferta proyectada

OFERTA FUTURA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA			
PERIODO	MES	AÑO 2010	OFERTA APARENTE
			(libras)
1		2011	219.218
2		2012	222.485
3		2013	225.780
4		2014	229.164
5		2015	223.579

Elaborado por: Autores

3.9.3. Demanda Insatisfecha

3.9.3.1. Demanda Insatisfecha proyectada

Tabla No. 16
Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA
	PROYECTADA	PROYECTADA	INSATISFECHA
2011	1325394	219218	1106176
2012	1345143	222485	1122658
2013	1365185	225780	1139405
2014	1385527	229164	1156363
2015	1406171	223579	1182592

Elaborado por: Autores

3.9.3.2. Participación del proyecto en el mercado

Tabla No. 17
Participación de mercado

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIPACION DEL PROYECTO EN EL MERCADO	
2011	1106176	3%	33185,28
2012	1122658	4%	44906,32
2013	1139405	5%	56970,25
2014	1156363	6%	69381,78
2015	1182592	7%	82781,44

Elaborado por: Autores

Determinada la demanda insatisfecha, se calculará el porcentaje de participación con la que se cubrirá el proyecto de la demanda insatisfecha

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Debemos tener en cuenta que el área productiva se desarrollará a partir del segundo proyecto, tras la reforestación de las zonas donde ya existen apiarios se podrá analizar la posibilidad de aumentar y si se encuentra una sobrepoblación destinarlos a lugares donde no existan colmenas y se necesite polinizar, como ejemplo tenemos la zona de la parroquia de Licán que se implementó en los Gatazos como una antesala para evitar la sobrepoblación.

Considerando el número de colmenas con el que actualmente se contaría la producción se reflejará en la época del año que está por llegar ya que los años traen consigo diferentes cambios climáticos como los que estamos actualmente viviendo.

Tenemos un aproximado de 230 colmenas en los lugares que ya están implementados los apiarios los cuales serán los primeros en desarrollar el proyecto de producción.

4.2. MACRO Y MICRO LOCALIZACION DEL PROYECTO

4.2.1. Macro-localización

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

El proyecto se desarrollará en la Provincia de Chimborazo-Ecuador, la cual tiene una extensión aproximada de 6.160 Km., y limita al Norte con la Provincia de Tungurahua, al Sur con Cañar, al Este con Morona Santiago y al Oeste con Bolívar, ocupando en su totalidad las hoyas de Riobamba, Alausi y parte del Chimbo.

Conocida como la "Provincia de las Altas Cumbres", debido a que en ella se encuentran algunas de las más importantes elevaciones del Ecuador, está situada en la zona central del Pasillo Interandino.

En la Cordillera Occidental se encuentra el Volcán Chimborazo, que da nombre a la provincia, con una altura de 6310 m.s.n.m.

La capital de la provincia es Riobamba, denominada como "La Sultana de Los Andes". Se encuentra a una altitud de 2754 m.s.n.m.

Tiene otros nueve cantones: Alausí, Chambo, Chunchi, Colta, Cumandá, Guamote, Guano, Pallatanga y Penipe

Tabla No. 18
Macro Localización

País	Región	Provincia	Ciudad	Cantón	Parroquia	Barrio	Dirección
Ecuador	Sierra Centro	Chimborazo	Riobamba	Riobamba	Lizarzaburu	La Merced	5 de Junio y Primera Constituyente

Elaborado por: Autores

Tabla No. 19

Factores

FACTORES RELEVANTES	Peso asignado 0 - 1	RIOBAMBA		GUANO		CHAMBO	
		Califica. Escala 0 - 100	Califica. Escala 0 - 100	Califica. Escala 0 - 100	Califica. Escala 0 - 100	Califica. Escala 0 - 100	Califica. Escala 0 - 100
Factores geográficos y de infraestructura							
Ubicación del consumidor	0,09	90	8,1	80	7,2	75	6,75
Ubicación de insumos	0,08	90	7,2	78	6,24	73	5,84
Vías de comunicación	0,07	80	5,6	75	5,25	70	4,9
Medio de transporte	0,04	80	3,2	65	2,6	75	3
Factores económicos							
Perspectiva de desarrollo	0,05	85	4,25	55	2,75	75	3,75
Actividad empresarial	0,04	75	3	70	2,8	70	2,8
Servicios auxiliares	0,03	65	1,95	75	2,25	70	2,1
Costo terreno	0,04	60	2,4	80	3,2	80	3,2
Costo mano de obra	0,04	85	3,4	82	3,28	82	3,28
Servicios públicos							
Energía eléctrica	0,05	70	3,5	65	3,25	75	3,75
Acueducto	0,05	70	3,5	75	3,75	78	3,9
Teléfono	0,04	40	1,6	35	1,4	35	1,4
Facilidades educacionales	0,04	85	3,4	80	3,2	80	3,2
Factores gubernamentales							
Regulaciones específicas	0,03	60	1,8	60	1,8	60	1,8
Interés del municipio	0,06	80	4,8	55	3,3	45	2,7
Actitud de la comunidad	0,06	75	4,5	80	4,8	85	5,1
Factores específicos							
Calidad de suelos	0,06	85	5,1	75	4,5	75	4,5
Disponibilidad de agua	0,06	75	4,5	85	5,1	75	4,5
Condiciones climáticas	0,04	60	2,4	70	2,8	70	2,8
Consideraciones ecológicas	0,03	85	2,55	85	2,55	85	2,55
TOTAL	1,00		76,75		72,02		71,82

Elaborado por: Autores

4.2.2. Micro-localización

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.

La localización de producción teniendo en cuenta los lugares que ya poseen apiarios son:

- Quimiag
- Penipe
- Punin
- Gatazo
- San Gerardo
- Guano
- Cebadas
- Lican
- Pungala
- Tunshi
- San Isidro
- San Martín

Con estas zonas totalmente distribuidas se implementará un libro de trabajo para potencializar las actividades productivas y prepararse para la siguiente época de cosecha, que oscila entre febrero y mayo.

Para la distribución de los productos de DULCE MIEL se contará con un local ubicado en las Calles 5 de Junio y Primera Constituyente, la localización de la microempresa es estratégica ya que se encuentra cerca a los principales mercados y en una parte céntrica de la ciudad que facilitará la comercialización y estarán dentro de la micro localización.

4.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.3.1. Identificación de procesos

Producto: Miel de Abejas
Presentación: Envases de vidrio

4.3.1.1. Características

- No irrita el tubo digestivo
- Es de fácil y rápida asimilación para el organismo
- Es un estimulante energético de primer orden

- Para los deportistas es el combustible idóneo para el musculo y permite una mejor respiración y actividad del corazón
- Actúa en el corazón regulando la presión arterial, pudiendo prevenir los infartos
- Posee una ligera acción laxante.
- Es un sedante indiscutible
- Está constituida en su mayor parte de azucares monosacáridos de fácil asimilación.
- No produce colesterol
- Actúa en el proceso del embarazo
- Se aplica compresas en heridas las mismas que desinfectan y aceleran la cicatrización
- Al consumir diariamente la miel esta enriquece a la sangre de glóbulos blancos , que actúan en la cicatrización rápida de las heridas
- Muy utilizado en la cosmetología para el embellecimiento de la piel
- La repostería tiene usos muy importantes

4.3.1.2. Materia Prima e Insumos

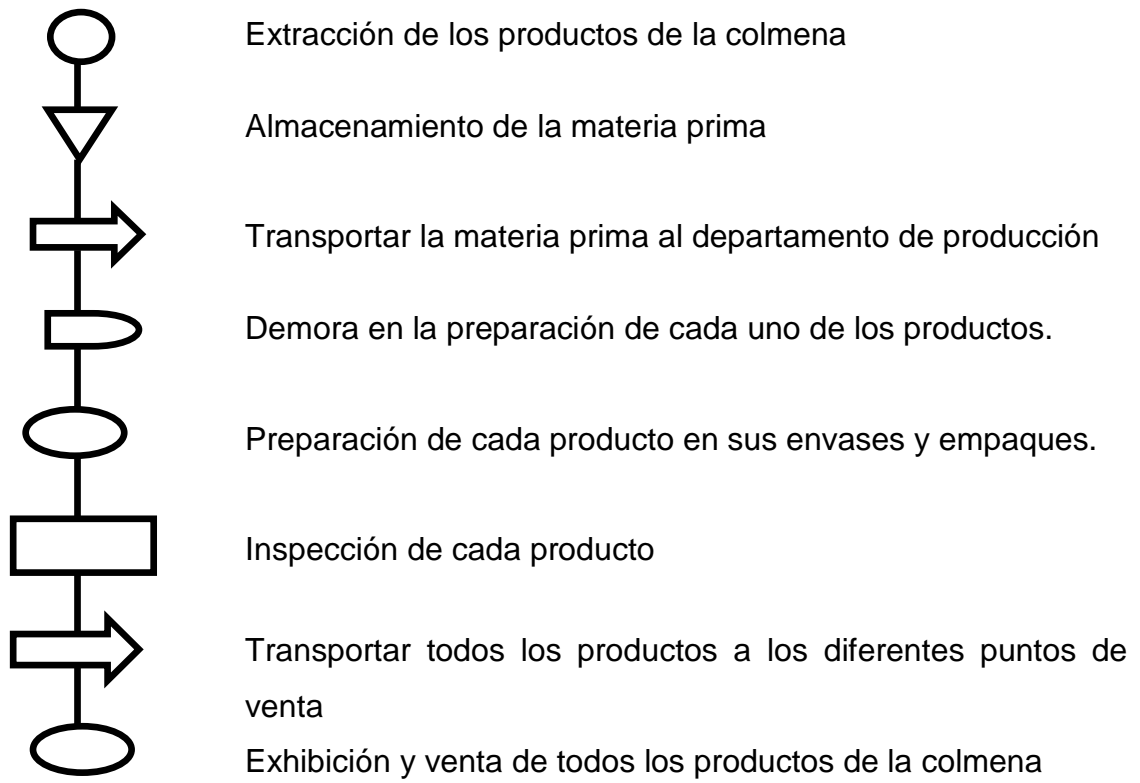
La materia prima e insumos se obtendrá de los diferentes centros artesanales dedicados a la producción de material apícola, fomentando de esta manera el desarrollo comunitario.

En cuanto a la materia prima de los productos a comercializar se obtendrá mediante el proceso productivo de cosecha delimitada por las variables climatológicas de cada una de las zonas en donde se implementará este proyecto.

4.3.1.3. Proceso de Producción

En el proceso de producción se describen los pasos a seguir.

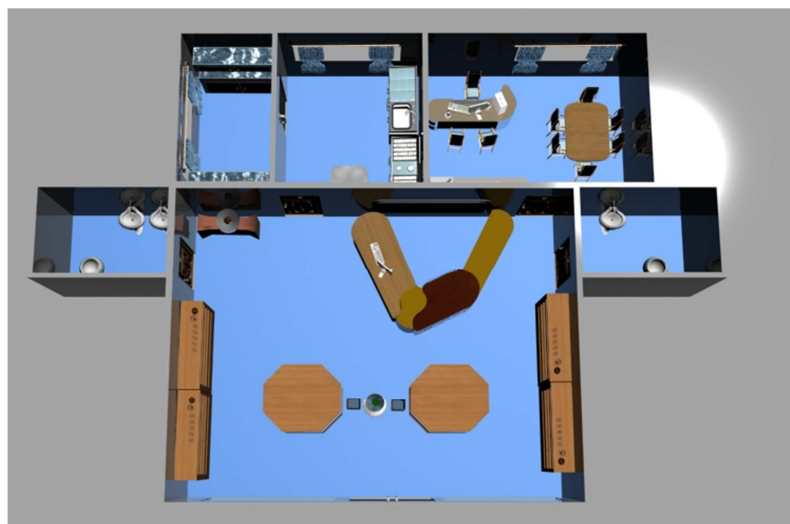
Figura No. 10
Flujograma del proceso de producción



Elaborado por: Autores

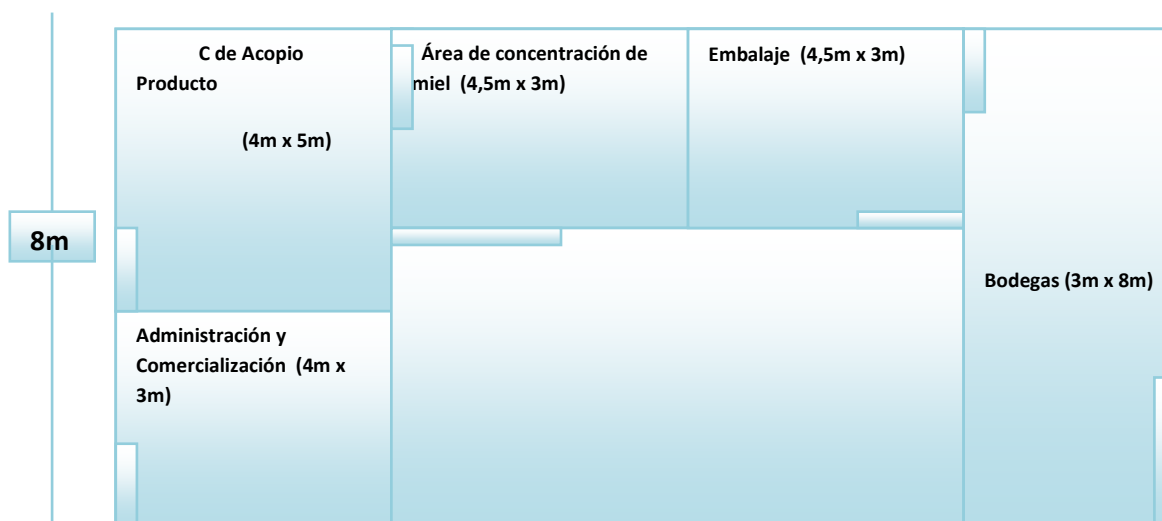
4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Figura No. 11
DULCE MIEL



Elaborado por: Autores

Figura No. 12
Distribución de la planta



Elaborado por: Autores

Como se observa la distribución en planta de la empresa debe constar de las siguientes instancias.

- Administración y Comercialización
- Centro de Acopio
- Área de recolección de miel
- Área de pesaje
- Área de envase
- Bodegas

Las mismas que se explican a continuación.

4.4.1. Descripción de las instalaciones físicas, maquinaria, equipos y herramientas

4.4.1.1. Infraestructura Básica

- **Administración y Comercialización:** Oficina principal en la que se realizarán todas las actividades que se refieran al área administrativa y la gestión de comercialización. (4m x 3m)

- **Centro de Acopio:** Destinado a la recolección de la materia prima, en esta sección se selecciona y controla la calidad de la miel. El mismo servirá como lugar de almacenamiento de la materia prima, en caso de ser necesario. Su extensión es de (4m x 5m)
- **Área de recolección de miel:** Esta sección está destinada a la recolección de la miel. Su extensión es de (4,5m x 3m)
- **Área de pesaje y producción:** Esta sección es exclusiva para las máquinas que se encargarán de pesar, cocinar la materia prima y transformarla en productos apícolas. Su extensión es de (9m x 5m).
- **Área de Embalaje:** Esta sección está destinada al embalaje del producto. Su extensión es de 4,5m x 3m.
- **Bodega:** Está destinada a la conservación del producto listo para su distribución.

4.4.1.2. Maquinaria, equipo y herramientas

4.4.1.2.1. Maquinaria

Se contará con los siguientes:

- Balanza. (0 - 50 kg)
- Balanza. (0 - 2,000 gr.)

4.4.1.3. Equipo Muebles y Enseres

- **Administración y Comercialización**
 - 2 escritorios, 2 sillas rotatorias, 1 archivador, 2 equipo de cómputo, 1 equipo de teléfono y fax.

- **Área de recolección de miel**
 - 3 Tinajas Plásticas. (100 lt)
 - Jarras Plásticas. (2 lt)
- **Área de máquinas:**
 - Mesa de Trabajo.
 - Ollas.
 - Juego de Cucharas Medidoras.
- **Área de envase y etiquetado:**
 - Equipos de Seguridad (extinguidores, mangueras, botiquín, etc.)
 - Utensilios de Limpieza y Desinfección.
- **Bodega:** 2 estanterías grandes

4.4.1.4. Personal

El personal que laborará en DULCE MIEL está conformada por dos personas, mismas que son accionistas de la microempresa.

4.4.1.5. Servicios de la Empresa

- Servicio Postventa
- Servicio en Asesoría Nutricional
- Servicio al cliente.

4.5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y PRECIOS

4.5.1. Producto

- Se procede al cambio del producto si este se encuentra en mal estado físico o su fecha de caducidad vencida.

- La forma de pago es al contado y a crédito acorde al monto del pedido (15 d/p)

4.5.2. Precio

El precio de introducción al mercado será en base al tipo de producto mismo que se detalla a continuación:

Tabla No. 20

Precio

PRODUCTO	VALOR / LIBRA
Miel	\$ 2.33
Polen	\$ 8.00
Cera	\$ 3.50
Jalea real	\$ 30.00
Pan de abejas	\$ 15.00
Propóleos	\$ 50.00
TOTAL	108,83

Elaborado por: Autores

4.5.3. Plaza

- La ciudad de Riobamba será el mercado potencial.

4.5.4. Promoción

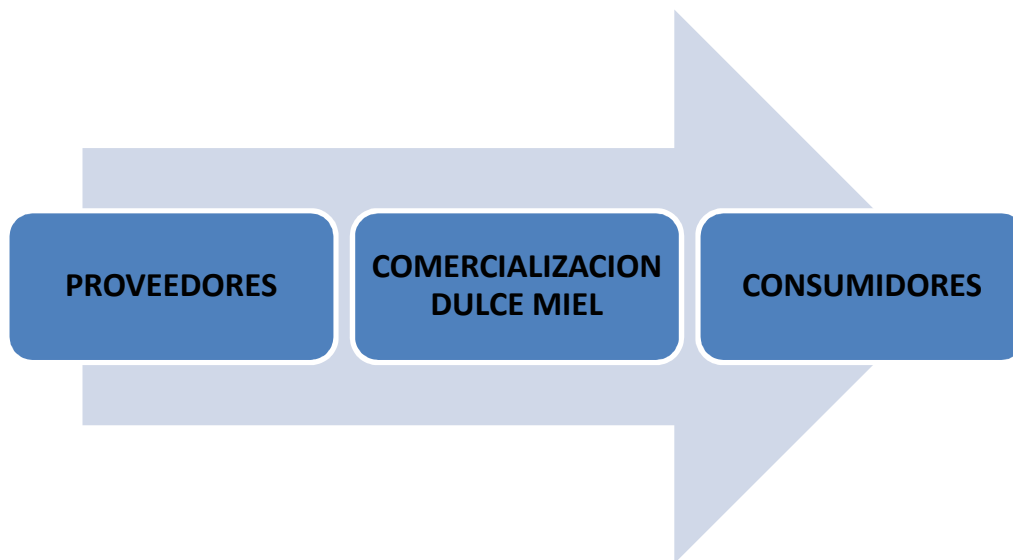
- Se dará a conocer el producto a través de un Plan publicitario en la ciudad.

4.5.5. Canales de distribución

Para la distribución de los productos se cuenta con las instalaciones de “Dulce Miel”, la localización de la microempresa es estratégica ya que se encuentra

cerca a los principales mercados y en una parte céntrica de la ciudad que facilitará la comercialización.

Figura No. 13
Canales de distribución DULCE MIEL



Elaborado por: Autores

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES

La inversión con que se cuenta para el proyecto de la microempresa DULCE MIEL es propio por ende no existe endeudamiento con terceros.

5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS

Las fuentes de financiamiento y uso de fondos se describen a continuación:

Tabla No. 21
Fuentes de Financiamiento

USOS Y FUENTES DE FONDOS		
RUBROS DE INVERSIÓN	USO DE FONDOS	R. PROPIOS
ACTIVOS FIJOS		
Maquinaria	212.50	100.00
Equipos	500.00	50.00
Mobiliario	900.00	1500.00
Otros	500.00	800.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	2100.00	2450.00
Gastos de Constitución	200.00	
Gastos de Organización	50.00	100.00
Gastos de Instalación	100.00	
Patentes y Marcas	2400.00	2500.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2750.00	2600.00
Materia Prima	3500.00	3500.00
Contingentes	900.00	1000.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	4400.00	4500.00
TOTAL INVERSIONES	9262.50	9550.00

Elaborado por: Autores

Tabla No. 22
Cálculo de Depreciaciones

MAQUINARIA Y EQUIPO	VA = 200	n = 10
	D= 20	
EQUIPO DE CÓMPUTO	VA= 1000	n = 3
	D= 233,33	
MOBILIARIO	VA= 800	n = 10
	D= 80	

Elaborado por: Autores

5.3. CÁLCULO DE INGRESOS

Los valores proporcionados a continuación son de uso únicamente informativo y pueden tener una variación debido a la época del año y los valores se darán en base a la producción.

Tabla No. 23
Cálculo de Ingresos

PRODUCTO	PRODUCCION / Mensual/ libras	VALOR / LIBRA	TOTAL
Miel	100	\$ 2.33	233.00
Polen	5	\$ 8.00	40.00
Cera	5	\$ 3.50	17.50
Jalea real	3 (gramos)	\$ 30.00	90.00
Pan de abejas	4	\$ 15.00	60.00
Propóleos	½	\$ 50.00	25.00
TOTAL			465.50

Elaborado por: Autores

Tabla No. 24
Estado de Resultados

RUBROS	AÑO 1
Ventas	15649,38
(-) Costo de Producción	7102,18
(=) Utilidad Bruta en Ventas	8547,20
Gastos Operativos:	
(-) Gastos de Administración	525.00
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN	1060,01
(-) Gastos Financieros	528.33
(=) UTILIDAD ANTES DE P. A TRABAJADORES	531.68
(-) 15% Utilidades trabajadores	79.75
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	451.93
(-) 25% Impuesto a la renta	112.98
(=) UTILIDAD LIQUIDA	338.95
(+) Depreciaciones	333.33
(=) FLUJO NETO DE EFECTIVO	471.85

Elaborado por: Autores

Tabla No. 25
Estado de Resultados proyectado

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	15649,38	23179,16	29231,13	35446,89	42166,72
(-) Costo de Producción	7102,18	7649,94	7675,28	7701,44	7728,44
(=) Utilidad Bruta en Ventas	8547,20	15529,22	21555,84	27745,45	34438,28
Gastos Operativos:					
(-) Gastos de Administración	984,95	1211,62	1211,62	978,28	744,95
(-) Gastos de Venta	6502,24	6502,24	6502,24	6502,24	6502,24
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN	1060,01	7815,36	13841,98	20264,93	27191,09
(-) Gastos Financieros	528.33	422.66	316.99	211.33	105.66
(=) UTILIDAD ANTES DE P. A TRABAJADORES	531.68	7392,70	13524,99	20053,60	27085,43
(-) 15% Utilidades trabajadores	79.75	1108,91	2028,75	3008,04	4062,81
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	451.93	6283,80	11496,24	17045,56	23022,61
(-) 25% Impuesto a la renta	112.98	1570,95	2874,06	4261,39	5755,65
(=) UTILIDAD LIQUIDA	338.95	4712,85	8622,18	12784,17	17266,96
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	333.33	726,23	726,23	726,233333	492,9
(=) FLUJO NETO DE EFECTIVO	471.85	5439,08	9348,41	13510,40	17759,86

Elaborado por: Autores

EVALUACIÓN FINANCIERA

PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla No. 26
Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PUNTO DE EQUILIBRIO	$CF/(PVP-CT)$
PUNTO DE EQUILIBRIO	200,73

Elaborado por: Autores

VALOR ACTUAL NETO

Tabla No. 27
Método de Interpolación

		55%		56%	
		Factor de actualización		Factor de actualización	
AÑOS	FNC		VAN		VAN
1	471,85	0,645	304,42	0,641	302,47
2	5439,08	0,416	2263,93	0,411	2234,99
3	9348,41	0,269	2510,40	0,263	2462,43
4	13510,40	0,173	2340,68	0,169	2281,23
5	17759,86	0,112	1985,09	0,108	1922,28
		Σ	9404,51		9203,41
Inversión		-	9262,5		9262,5
9262,5		=	142,01		-59,09
TIR =	0,56				
	56%				

Elaborado por: Autores

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Tabla No. 28
Relación Beneficio Costo

RBC =	Σ FNC	9404,51
	INVERSION	9262,5
		RBC = 1,015
SE ACEPTA EL PROYECTO		

Elaborado por: Autores

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

De la presente tesis se concluye lo siguiente:

- De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado se determina que por ser una nueva empresa en el mercado local existe desconocimiento de la población.
- En la ciudad de Riobamba como mercado potencial existe demanda insatisfecha para los productos apícolas convirtiéndose en una oportunidad para la Microempresa DULCE MIEL.
- Los clientes potenciales identifican los beneficios de los productos apícolas sobre todo por ser natural y sano para consumir como nueva alternativa mejorando así su calidad de vida.
- Las personas que conocen sobre los beneficios de la miel generan buenos referidos para que los productos comercializados por DULCE MIEL sean adquiridos lo cual le permitirá ir ganando prestigio a nivel local.
- Las personas que consumen productos apícolas pertenecen a la clase social media alta, media y media baja, por cuanto este es un producto que lo pueden consumir todas las personas considerando que el precio está al alcance de la población.
- DULCE MIEL dispone de una diversidad de productos, personal calificado, equipos de tecnología e infraestructura lo cual le va a permitir brindar un mejor servicio.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere aplicar las estrategias de posicionamiento en base al nombre con el fin de captar el interés de la población por adquirir productos apícolas para alcanzar el posicionamiento de la microempresa y captar clientes reales.
- Se recomienda aplicar estrategias de comunicación mix con el objetivo de captar nuevos clientes que acudan a DULCE MIEL a adquirir productos apícolas.
- DULCE MIEL debe poner énfasis en ofrecer diversidad de productos apícolas ya que esto les permitirá a los clientes tener la posibilidad de adquirir productos acorde a sus necesidades.
- La microempresa debe enfocarse a ofrecer diversidad de productos apícolas con el fin de captar un mayor número de clientes.
- La empresa debe aprovechar al máximo los recursos que dispone y así lograr incrementar su cartera de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- CABRERA, J. (s.f.). Estudio de regiones productoras de miel de abejas.
- GENTRY, C. (1984). *Manual de Apicultura para el desarrollo*.
- HILMI, M. (2003). *The Marketing of Organic Honey*. 2003.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Riobamba.
- UNIDAS, O. D. *Datos estadísticos de la Organización de las Naciones Unidas par la agricultura y la alimentación*.
- YAULEMA, E. *Estudio de regiones productoras de miel de abejas*. Riobamba.

ANEXOS

ANEXO N° 1



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO: La siguiente encuesta tiene como única finalidad recolectar información, para un estudio de mercado que será utilizado como base para la implementación de un proyecto que busca mejorar la calidad de vida de las habitantes de la provincia de Chimborazo.

DATOS INFORMATIVOS

SEXO

Femenino () Masculino ()

1. ¿Consume usted miel de abeja?

Si () No ()

2. ¿Conoce usted las propiedades curativas de los productos?

Si () No ()

3. ¿Qué marca de miel recuerda?

Ninguna ()

Cacha ()

Apicare ()

4. ¿Por qué razones consume miel?

Sabor ()

Salud ()

Endulzar ()

Tratamientos ()

5. ¿Tiene usted fácil acceso para adquirir este producto?

Si ()

No ()

6. ¿En qué lugares le gustaría encontrar este producto?

Supermercados ()

Tiendas naturistas ()

Tiendas ()

Otros ()

7. ¿Con qué frecuencia consume miel?

Diario ()

Una vez a la semana ()

Una vez al mes ()

Cada seis meses ()

Una vez al año ()

Nunca ()

8. ¿Hasta qué precio está dispuesto a pagar por el producto (1 ½ libra)?

\$ 3,50 ()

\$ 4,00 ()

\$ 5,00 o más ()

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 2

LOGOTIPO “DULCE MIEL”



ANEXO N° 3

ENVASES “DULCE MIEL”



MIEL



POLEN



PROPOLEO



ANEXO N° 4

EMBALAJE “DULCE MIEL”

