



CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO

Previo a la obtención del Título Ingeniería Comercial

Menciones: Finanzas y Comercio Exterior

TÍTULO:

Plan de negocios para la producción de la miel de penco o agave en Riobamba y comercialización para consumidores propensos a contraer diabetes en la ciudad de Guayaquil.

AUTORAS:

Rosa Annabell Amaguaya Barreto

Andrea Stefany Pino Villao

DIRECTOR:

CPA. Juan Emilio Balás León, MBA.

Guayaquil – Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y darme fuerzas para continuar a lo largo de mi vida

A la Econ. Julia Curipallo por creer en mí, por el apoyo y motivación con palabras que me llevó siempre presente.

A mis padres Luis Amaguaya y María Barreto, a mis hermanos Ronald y Gregori, mis amigos por acompañarme en mi vida académica y al CPA. Juan Emilio Balás por confiar y dedicar su tiempo para guiarme en mi trabajo de grado.

Rosa Annabell Amaguaya Barreto

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermano por brindarme el apoyo para culminar mi carrera universitaria.

A los docentes que contribuyeron con sus conocimientos y guía para la realización de mi trabajo de investigación.

Andrea Stefany Pino Villao

DEDICATORIA

A todas aquellas personas que fueron pilar fundamental para alcanzar este éxito en mi vida, aquellos que considero los ángeles de mi vida, por su apoyo incondicional que me ayudó a levantarme muchas veces, a quienes me escucharon y estuvieron conmigo en días difíciles, dedico este trabajo de investigación a Cristhian Esparza, Luis Alfredo Amaguaya Macas y María Esperanza Barreto Naula.

Rosa Annabell Amaguaya Barreto

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres y hermanos ya que sin ellos no hubiese logrado llegar a finalizar mis estudios. Así también a Dios por brindarme los conocimientos y sabiduría para alcanzar mi meta propuesta durante todo este tiempo.

Andrea Stefany Pino Villao

Declaración Jurada

Los contenidos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras y no está incluida la responsabilidad de la Universidad Politécnica Salesiana.

(f) _____

Rosa Annabell Amaguaya Barreto

C. Id.: 0930950548

(f) _____

Andrea Stefany Pino Villao

C. Id.: 0930761390

Índice General

Agradecimiento	i
Dedicatoria.....	iii
Declaración Jurada	v
Índice de Tablas	x
Índice de Ilustraciones	xii
Índice de Gráficos	xiii
Índice de Anexos.....	xiv
Resumen	xv
Abstract.....	xvii
Introducción	1
Capítulo 1.....	3
1. Planteamiento de la Investigación	3
1.1. Presentación.....	3
1.2. Antecedentes	4
1.3. Justificación.....	6
1.4. Delimitación	6
1.4.1. Temporal	6
1.4.2. Espacial	6
1.4.3. Académico.....	7
1.5. Planteamiento del problema.	7
1.5.1. Problema General	8
1.6. Objetivos	8
1.6.1. Objetivo General	8
1.6.2. Objetivos Específicos	8
1.7. Beneficiarios de la propuesta.....	9
Capítulo 2.....	10
2. Marco teórico	10
2.1. Marco conceptual	10
2.1.1. Penco o Agave.....	10
2.1.2. Clasificación del Penco o Agave.....	11
2.1.3. Características	13

2.2.	Usos y beneficios.....	15
2.2.1.	Usos domésticos	15
2.2.2.	Usos alimenticios	15
2.2.3.	Usos medicinales	16
2.3.	Plantación o cultivo de Agave Americano	17
2.4.	Plan de negocios	18
2.4.1.	Objetivos de un plan de negocios.....	18
2.4.2.	Importancia del plan de negocios.....	18
2.4.3.	Estructura del plan de negocios.....	19
2.4.4.	Plan de negocios operativo.....	20
2.5.	Estrategias de marketing	21
2.6.	Reseña histórica.....	24
2.7.	Glosario de términos técnicos	25
2.8.	Base legal	27
2.9.	Requisitos legales para la constitución de una microempresa.....	27
2.10.	Permiso Sanitario de Funcionamiento.....	32
2.11.	Permiso de Funcionamiento	32
2.12	Cuerpo de Bomberos	33
Capítulo 3		37
3. Marco Metodológico.		37
3.1.	Nivel de investigación	37
3.2.	Metodología.....	38
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.4.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	40
3.5.	Grupo objetivo.....	40
3.5.1	Grupo primario	41
3.5.2	Grupo secundario	41
3.6	Población	42
3.7	Muestra.....	42
3.8	Análisis.....	43
3.8.1	Análisis de las entrevistas.....	43
3.8.2	Análisis de las encuestas	45

Capítulo 4.....	55
4. Propuesta.....	55
4.1. Objetivo General	55
4.2. Objetivos específicos.....	55
4.3. Misión de la Hacienda Amaguaya-Macas.....	55
4.4. Visión de la Hacienda Amaguaya-Macas.....	55
4.5. Ubicación de la hacienda.....	56
4.6. Proceso de producción.....	56
4.6.1. Extracción del chawarmishki	56
4.6.2. Deshidratación.....	58
4.6.3. Envasado	58
4.6.4. Consumado.....	59
4.7. Organigrama.....	59
4.8. Políticas de Calidad	59
4.9. Políticas de la Hacienda Amaguaya-Macas	60
4.9.1. Políticas de logística.....	60
4.9.2. Políticas de producción	60
4.9.3. Políticas de Ventas	61
4.10. FODA	62
4.11. Manuales de función por cargo.	63
4.12. Plan de Marketing	68
4.12.1. Ventaja competitiva	68
4.12.2. Posicionamiento de Marca	68
4.12.3. Presentación de Mielco	69
4.12.4. Estrategias de Marketing.....	69
4.12.5. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.....	71
4.12.6. Marketing Mix	72
4.12.7. Presentación del logo de MIELCO	73
4.13. Logística	75
4.14. Plan financiero.....	77
4.14.1. Análisis Financiero.....	77
4.15. Inversión.....	77

4.15.1. Capital de Trabajo	77
4.15.2. Activo fijo	81
4.16. Producción.....	82
4.17. Ventas	87
4.18. Flujo de caja proyectado.....	91
4.19. Evaluación	97
4.20. FODA	99

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Netgrafía

Índice de Tablas

Capítulo 1

Tabla 1. 1. Tabla de composición nutricional del azúcar clásico y del sirope de agave o penco.....	5
--	---

Capítulo 2

Tabla 2.1. Principales categorías de uso y partes de la planta agave usadas.....	16
Tabla 2.2. Estrategias para reducir costos o lograr la integración.....	21
Tabla 2.3. Estrategias de diversificación.....	22
Tabla 2.4. Estrategias orientadas al mercado.....	23
Tabla 2.5. Estrategias de defensa.....	24

Capítulo 3

Tabla 3.1. Poblacion con Diabetes Mellitus en Guayaquil.....	42
Tabla 3.2. Peso actual.....	45
Tabla 3.3. Exceso de azucar en la sangre es perjudicial para la salud.....	46
Tabla 3.4. Diabetes considerada una de las primeras causas de muerte en el pais...46	
Tabla 3.5. ¿En que consiste la enfermedad de la diabetes.....	47
Tabla 3.6. Personas en la familia que padecen diabetes.....	48
Tabla 3.7. Miembros en la familia que padecen de diabetes.....	48
Tabla 3.8. Metodo que utilizaria para controlar la diabetes.....	49
Tabla 3.9. Medicina natural es apropiada para controlar la diabetes.....	50
Tabla 3.10. Conocimiento de la miel de penco.....	50
Tabla 3.11. Ventajas de la miel de penco.....	51
Tabla 3.12. Personas dispuestas a consumir un producto natural y nuevo que permita controlar la diabetes.....	52
Tabla 3.13. Personas que recomendarian la miel de penco.....	52
Tabla 3.14. Valor que estarian dispuestos a pagar los consumidores por un frasco de 100gr de miel de penco.....	54

Capítulo 4

Tabla 4.1. FODA antes del proyecto.....	62
Tabla 4.2. Descripción del cargo y las funciones del obrero.....	63

Tabla 4.3. Descripción del cargo y las funciones del chofer.....	64
Tabla 4.4. Descripción del cargo y las funciones del vendedor.....	65
Tabla 4.5. Descripción del cargo y las funciones del Ing. Agronomo.....	66
Tabla 4.6. Descripción del cargo y las funciones de la Impulsadora.....	67
Tabla 4.7. Presentacion y precios de Mielco.....	74
Tabla 4.8. Actividades publicitarias a realizar para la promoción de Mielco.....	75
Tabla 4.9. Costos de Logistica del año 2015.....	76
Tabla 4.10. Fuente de Financiamiento.....	77
Tabla 4.11. Rol de los costos de la mano de obra directa e indirecta mensual.....	78
Tabla 4.12. Materiales indirectos de fabricación-Capital de trabajo-primer mes.....	79
Tabla 4.13. Costos generales de fabricación del capital de trabajo para el primer mes.....	80
Tabla 4.14. Gastos de ventas para el primer mes.....	80
Tabla 4.15. Capital de trabajo.....	81
Tabla 4.16. Lista general de los Activos.....	81
Tabla 4.17. Activos Fijos.....	82
Tabla 4.18. Estados de maduración actual del cultivo de penco.....	82
Tabla 4.19. Cosecha del mishki por penco.....	83
Tabla 4.20. Nivel de maduración actual del cultivo de penco.....	84
Tabla 4.21. Volumen de producción.....	86
Tabla 4.22. Costos de fabricación de los frascos.....	87
Tabla 4.23. Pronóstico del volumen de ventas.....	88
Tabla 4.24. Pronóstico de ventas totales.....	88
Tabla 4.25. Proyección de ventas para el 2016.....	90
Tabla 4.26. Proyección de ventas para el 2017.....	90
Tabla 4.27. Depreciación de Activos Fijos.....	91
Tabla 4.28. Datos del crédito.....	91
Tabla 4.29. Flujo de caja proyectado del 2015.....	93
Tabla 4.30. Depreciación del vehículo del 2017.....	94
Tabla 4.31. Flujo de caja proyectado para el 2016.....	95
Tabla 4.32. Flujo de caja proyectado para el 2017.....	96
Tabla 4.33. Flujo de caja proyectado anual.....	97
Tabla 4.34. Cálculo del valor actual neto.....	98
Tabla 4.35. Cálculo de la tasa interna de retorno.....	98
Tabla 4.36. FODA después del proyecto.....	100

Índice de Ilustraciones

Capítulo 1

Ilustración 1. 1. Ubicación Geográfica de San Gerardo.....	7
--	---

Capítulo 2

Ilustración 2. 1. Agave Americana o penco azul de San Gerardo.....	11
Ilustración 2. 2. Agave Americana Marginata.....	12
Ilustración 2. 3. Agave Americana Media-Picta.....	12
Ilustración 2. 4. Agave Americana Striata.....	13
Ilustración 2. 5. Hojas del Agave Americana var. Striata.....	13
Ilustración 2. 6. Cultivo del Agave Americano.....	17
Ilustración 2.7. Hacienda Amaguaya-Macas en San Gerardo.....	25

Capítulo 4

Ilustración 4. 1 Proceso de Producción de la miel de penco o agave.....	566
Ilustración 4. 2 Proceso de obtención del aguamiel.....	557
Ilustración 4. 3 Principales subproductos derivados del aguamiel	588
Ilustración 4. 4 Presentación de la miel de agave	5858
Ilustración 4. 5 Panqueques elaborados con miel de agave	59
Ilustración 4.6 Organigrama de la Hacienda Amaguaya-Macas.....	59
Ilustración 4.7 Presentación de Mielco (320gr).....	69
Ilustración 4.8 Stand.....	70
Ilustración 4.9 Impulsadora.....	70
Ilustración 4.10 Redes sociales donde se promocionará Mielco.....	71
Ilustración 4.11 Logo.....	73
Ilustración 4.12 Canales de distribución de miel de penco en la ciudad de Guayaquil.....	74
Ilustración 4.13 Recorrido de entrega del producto terminado.....	76
Ilustración 4.14. Relación VAN-TIR.....	99

Índice de Gráficos

Capítulo 3

Grafico 3.1 Pregunta 1 ¿Se siente bien con su peso actual?.....	45
Grafico 3.2 Pregunta 2 ¿Conoce que el exceso de azúcar en la sangre es perjudicial para la salud?.....	46
Grafico 3.3 Pregunta 3 ¿Sabía que la diabetes es considerada una de las primeras causas de muerte en el país?.....	47
Grafico 3.4 Pregunta 4 ¿Conoce en que consiste la enfermedad de la diabetes?.....	47
Grafico 3.5 Pregunta 5 ¿Alguien en su familia padece de diabetes?.....	48
Grafico 3.6 Pregunta 6 ¿Cuántos miembros en su familia padecen de diabetes?.....	49
Grafico 3.7 Pregunta 7 ¿Qué métodos utilizaría para controlar la diabetes?.....	49
Grafico 3.8 Pregunta 8 ¿Cree que la medicina natural es la apropiada para controlar la diabetes?.....	50
Grafico 3.9 ¿Conoce que es la miel de penco?.....	51
Grafico 3.10 Pregunta 10 ¿Sabe de las ventajas de la miel de penco?.....	54
Grafico 3.11 Pregunta 11 ¿Estaría dispuesto a consumir un producto natural y nuevo que le permita controlar la diabetes?.....	52
Grafico 3.12 Pregunta 12 ¿Recomendaría usted la miel de penco a otras personas?.....	53
Grafico 3.13 Pregunta 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 100 gramos de miel de penco?.....	54

Capítulo 4

Grafico 4.1. Producción total mensual.....	86
--	----

Índice de Anexos

Anexo 1. Ley de Compañías	108
Anexo 2. Ministerio de Agricultura y Ganadería.....	110
Anexo 3. MAGAP.....	111
Anexo 4. Plan Nacional del Buen Vivir.....	112
Anexo 5. Cuestionario para Entrevista.....	117
Anexo 6. Cuestionario para Encuesta.	118
Anexo 7. Spot Televisivo.....	116
Anexo 8. Cuña Radial.....	117



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan de negocios para la producción de la miel de penco o agave en Riobamba y comercialización para consumidores propensos a contraer diabetes en la ciudad de Guayaquil.

AUTORAS: Rosa Annabell Amaguaya Barreto rossa1992@hotmail.com
Andrea Stefany Pino Villao andyp_91@hotmail.com

DIRECTOR: CPA. Juan Emilio Balás León, MBA jbalas@ups.edu.ec

Resumen

Este proyecto de investigación tiene como finalidad diseñar un plan de negocios para la producción de la miel de penco en Riobamba y comercialización en Guayaquil mediante un estudio de factibilidad para los consumidores propensos a contraer diabetes. Con ello se pretende mejorar el bienestar social de los campesinos de San Gerardo del cantón Guano de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, al dar a conocer una alternativa para el desarrollo de la riqueza ecuatoriana entre los campesinos de la región Sierra y aprovechar la generosidad que brinda la madre naturaleza, mediante la colaboración de los dueños de la hacienda Amaguaya - Macas. Así también que las personas propensas a contraer diabetes conozcan los beneficios para la salud que ofrece el consumo de la miel de agave.

El método de investigación que se llevó a cabo fue el analítico sintético, el cual permite analizar los elementos pertenecientes a la investigación y probar la legitimidad de la misma, si es viable o no. Mientras que las técnicas de investigación utilizadas fueron las encuestas realizadas a los distribuidores de productos naturales de la ciudad de Guayaquil y entrevistas a los productores de la miel de penco en la ciudad de Riobamba.

Con el desarrollo de un plan de negocios para la producción y comercialización de la miel de penco la ciudad de Guayaquil enfocado en un estudio de factibilidad y viabilidad del proyecto que será presentado con un resumen ejecutivo, definición del negocio, estudio de mercado, estudio técnico, organización, estudio de inversión, financiamiento, estudio de los ingresos, egresos y la evaluación, con el objetivo de lograr definir los procedimientos necesarios para la explotación de la miel de penco e identificar el mercado objetivo, establecer un plan para la continua producción, evaluar la rentabilidad y factibilidad de este proyecto.

Palabras claves

Miel de penco, plan de negocios, producción, comercialización, beneficios, diabetes.



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan de negocios para la producción de la miel de penco o agave en Riobamba y comercialización para consumidores propensos a contraer diabetes en la ciudad de Guayaquil.

AUTORAS: Rosa Annabell Amaguaya Barreto rossa1992@hotmail.com
Andrea Stefany Pino Villao andyp_91@hotmail.com

DIRECTOR: CPA. Juan Emilio Balás León, MBA jbalas@ups.edu.ec

Abstract

The following project of investigation has as purpose to design a business plan for the production of the honey of hack in Riobamba and selling it in Guayaquil by means of a study of feasibility for the consumers inclined to contract diabetes. With it there tries to improve the social well-being of the peasants of San Gerardo of the canton Guano of Riobamba's city, Chimborazo's province, on having announced an alternative for the development of the Ecuadoran wealth between the peasants of the region Saws and to take advantage of the generosity that the mother offers nature, by means of the collaboration of the owners of the estate Amaguaya - Macas. This way people inclined to contract diabetes know the benefits for the health that offers the consumption of the honey of hack or agave.

The method of investigation that was carried out was the analytical synthetic one, which allows to analyze the elements belonging to the investigation and to prove the legitimacy of the same one, if it is viable or not. Whereas the technologies of investigation used were the surveys realized to the distributors of natural products of the city of Guayaquil and you interview the producers of the honey of hack in Riobamba's city.

With the development of a business plan for the production and commercialization of the honey of hack the city of Guayaquil focused in a study of feasibility and viability of the project that will be presented by an executive summary, definition of the business, market research, technical study, organization, study of investment, financing, study of the income, expenditures and the evaluation, by the aim to manage to define the procedures necessary for the exploitation of the honey of hack and to identify the target market, to establish a plan for the continuous production, to evaluate the profitability and feasibility of this project.

Keywords

Honey of hack, business plan, production, commercialization, benefits, diabetes.

Introducción

En la actualidad, en Ecuador el penco azul o agave azul es una planta que se reconoce a simple vista en las carreteras de la sierra ecuatoriana por su similar aspecto de una sábila gigante. En la región sierra se aprecia grandes terrenos con cultivos silvestres de agaves sin tener un interés sobre el cuidado de la calidad del árbol, este caso se observa en San Gerardo del cantón Guano de la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo, los campesinos de la parroquia guardan grandes secretos ancestrales que no han sido compartidos a causa del desinterés de la sociedad en general, falta de sucesión de conocimientos por parte de los campesinos hacia su familia y la disposición que tienen los demás miembros de la familia por aprender prácticas ancestrales, estas como muchas otras causas son las que ocasionan que esta planta aún sea desconocida a nivel nacional.

A nivel mundial la producción de agave va en ascenso por los distintos usos que surgen desde la planta, los agricultores de México disponen de extensas hectáreas en sus terrenos para cultivarla. Es apreciada entre los mexicanos porque les brinda vestimenta, alimento, utensilios, etc. Se pretende aprovechar la generosidad que brinda la madre naturaleza para desarrollar y dar a conocer un producto que sea saludable y natural para las personas propensas a padecer diabetes, aquellas que se privan de consumir azúcar refinada, miel de abeja o panela.

A continuación se detalla el contenido de investigación que consta de los siguientes cuatro capítulos:

En el capítulo 1 se muestra el planteamiento del problema, el cual incluye la presentación de la investigación, antecedentes, justificación, el problema general y objetivos.

Dentro del capítulo 2 se presenta información relevante para el desarrollo del plan de negocios conformado por marco conceptual, marco teórico y base legal.

En el capítulo 3 se presenta la metodología de la investigación para sustentar este proyecto de investigación, en base a la recopilación de información se analizarán e interpretarán los resultados que luego serán presentados.

Para finalizar en el capítulo 4 se describe el negocio, estudio de mercado, estudio técnico, organización, estudio de inversión, financiamiento y evaluación.

Capítulo 1

1. Planteamiento de la Investigación

1.1. *Presentación*

Este plan de negocios está enfocado en determinar la producción de la miel de penco o agave en Riobamba y su comercialización para consumidores propensos a contraer diabetes en la ciudad de Guayaquil. El agave de origen mexicano, conocido como cabuya, maguey, pita, mezcal y fique, es una planta muy parecida a la sábila, pero mucho más grande. Se cree que su relación con el hombre inició en Mesoamérica aproximadamente de 9.000 a 10.000 años a.c, con el origen de la agricultura.

Actualmente el cultivo de esta planta en el Ecuador no se está desarrollando como en épocas pasadas, debido a la falta de conocimiento de los beneficios y formas de cultivo por parte de las futuras generaciones. La miel proveniente del árbol de las mil maravillas es un producto con considerables beneficios para la salud de las personas, según estudios e investigaciones realizadas por los expertos de la Universidad de Sydney, Australia y publicaciones en la revista especializada “America Journal Of. Clinical Nutrition en el 2002 (María Nieves Ramos Pol, 2011), esta goza de un nivel inferior de ácido glicémico siendo un dulce saludable apto incluso para consumidores con diabetes. Además posee otros atributos medicinales como: antiinflamatorio, antibacterial, favorece al sistema inmunológico y fortifica los huesos.

En el mercado actual este producto tendrá una gran aceptación por los beneficios para la salud ya mencionados, debido a que la diabetes es la primera

enfermedad causante de muerte en el Ecuador. Su extracción es artesanal y no se lo comercializa correctamente debido a la escasez de conocimientos antes mencionados y la falta de educación por parte de sus productores.

1.2. Antecedentes

El agave pertenece a la familia botánica de agaváceas, su nombre común es agave pita, cabuya mexcal, maguey, entre otros, esta planta ha sido utilizada desde los ancestros y admirado por ajenos por ser multifuncional y generosa con los indios desde sus raíces, su sangre, sus hojas y flores. Existen cultivos de pencos en San Gerardo del cantón Guano de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo de propiedad de la familia Amaguaya y de Manuel Macas, en colaboración con las prácticas milenarias ancestrales para la extracción del chawarmishki¹ con el señor Macas como mishquero² de la parroquia para la producción de miel de agave.

El chawarmishki actualmente se lo consume fermentado como guarango³ en las fiestas tradicionales indígenas, también como refresco o cocido con arroz de cebada. Su uso se ha extendido en el arte culinaria en coladas, arepas, miel, entre otros platos que se puede utilizar a este endulzante natural de la planta de las mil maravillas. El agave de San Gerardo dura doce años en madurar y de ahí proceder a la extracción del chawarmishki, se obtiene dos o tres veces al día durante cuarenta días y en promedio se pueden sacar entre cuatro y diez litros diarios (excepto cuando llueve debido a que se daña) y luego muere por lo cual es monocárpicas.⁴

Estudios realizados han dado como resultado que la obesidad y el sobrepeso son el principal problema sanitario en el Ecuador. La diabetes y la hipertensión, en gran medida producidas por la gordura, se encuentran entre las principales causas de muerte en el país, según indicó la ministra coordinadora de Desarrollo Social, Cecilia

¹ Agua miel que se encuentra en el centro de la planta.

² Persona encargada de la extracción del agua miel.

³ Bebida alcohólica similar a la cerveza que surge de la fermentación del chawarmishki.

⁴ Plantas que florecen una vez en su vida, después de esto maduran sus frutos y luego mueren.

Vaca, en una entrevista con Efe. (EFE, 2014). En el país se producen más de 15.000 muertes al año por diabetes o hipertensión.

En la tabla que se detalla a continuación se observa la comparación de la composición nutricional del azúcar clásico y el sirope de agave.

Tabla 1. 1. Tabla de composición nutricional del azúcar clásico y el sirope de agave

	Azúcar clásico (por 100 gramos)	Sirope de Agave (por 100 gramos)
Energía (kcal)	400	310
Energía (KJ)	1698	1310
Proteínas (g)	0	trazas*
Lípidos (g)	0	trazas*
- de los cuales ácidos grasos saturados (g)	0	0
Glúcidos (g)	99,9	76
- de los cuales azúcares (g)	99,9	73
Sacarosa (g)	99,9	0
Fructosa (g)	0	56
Glucosa (g)	0	17
Fibras alimenticias (g)	0	3
Sodio (g)	1,8	0,128

1) Tabla de composición nutricional de los alimentos Ciquial 2008 <http://www.afssa.fr>
2) Datos fabricante
*trazas : menos de 0,5 gramos por 100 gramos de producto

Fuente: Siempre primavera.

Elaborado por: Autoras de Tesis (2015)

En la actualidad existen muy pocas compañías encargadas de la comercialización de la miel de penco. Una de ellas es la pequeña empresa Mishky Huarmy la cual trabaja al momento con 5 mujeres de 4 comunidades, esta trata de reivindicar y mantener la tradición ancestral de la plantación del penco o agave. Sus puntos de venta se encuentran en la ciudad de Quito, Cumbayá, Cayambe y en el sur de Guayaquil en el kiosko Shanti, donde no solo venden dicha miel sino otros productos naturales. Las empresas que se dedican a la venta de esta miel en la ciudad de Guayaquil son muy escasas debido a la falta de producción en la sierra ecuatoriana donde se origina la planta. Por otro lado en las ciudades como Quito y Cuenca es más recurrente encontrar lugares donde se vendan la miel de penco o agave y demás productos relacionados a esta planta, aunque sea bajo pedidos y en lugares específicos donde se los distribuye.

1.3. Justificación

La miel proveniente de la planta denominada “penco o agave”, producido por generaciones por los comerciantes, principalmente de la sierra ecuatoriana, actualmente no goza del interés de los productores para su elaboración, debido a que es desconocida en el mercado nacional. El propósito de esta investigación es que los habitantes de la ciudad de Guayaquil conozcan esta planta ecuatoriana, los beneficios que ofrece para la salud y lograr su aceptación y comercialización en el mercado objetivo.

El aporte de la investigación es aprovechar los terrenos que no están siendo utilizados de manera eficiente y que podrían generar ingresos para sus dueños, la familia Amaguaya y Manuel Macas, los cuales podrán implementar el plan de negocios y obtener mayores beneficios económicos.

Así también brindar a las personas propensas a contraer diabetes la oportunidad de consumir miel sin presentar algún tipo de riesgo para su salud.

1.4. Delimitación

1.4.1. Temporal

Esta propuesta de investigación se desarrolló en un periodo de seis meses desde su aprobación el 12 de septiembre del 2014 al 12 de marzo del 2015.

1.4.2. Espacial

Pobladores de San Gerardo del cantón Guano de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Ilustración 1.1 Ubicación Geográfica de San Gerardo



Fuente: Open Street Map, www.openstreetmap.org

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

1.4.3. Académico

La línea de investigación para este proyecto es Economía popular, finanzas populares y Pymes, en el que se pondrá en práctica todos los conocimientos obtenidos en los nueve niveles de la carrera Administración de Empresas para la obtención del título como Ingeniera Comercial con mención en Finanzas y Comercio Exterior respectivamente por parte de sus autoras. En el desarrollo de la propuesta se va utilizar temas para evaluar la rentabilidad y factibilidad del proyecto que servirá para tomar decisiones.

1.5. Planteamiento del problema.

Utilizar la planta agave de la manera más eficiente con la producción de miel y generar fuentes de trabajo para personas de escasos recursos de la ciudad de Riobamba. Aprovechar oportunidades para la producción de la miel de cabuya con el terreno de aproximadamente 1000 m² ubicado en la parroquia de San Gerardo, área que tiene sus suelos sin cultivar y fértiles en donde se encuentra cubierta de pencos que sirven actualmente como alimento para el ganado siendo utilizadas de manera inadecuada.

A continuación se pretende delimitar clara y precisamente la investigación, para revelar si este proyecto es viable en tiempo y recursos disponibles.

1.5.1. Problema General

¿Cómo puede ayudar la miel de penco para mejorar la salud de los consumidores propensos a contraer diabetes de la ciudad de Guayaquil mediante su producción y comercialización?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la producción de la miel de penco en Riobamba y comercialización en Guayaquil mediante un estudio de factibilidad para los consumidores propensos a contraer diabetes.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado sobre la miel de penco en la ciudad de Guayaquil y de producción en Riobamba.
- Diseñar estrategias de marketing para el lanzamiento del producto.
- Obtener el financiamiento para empezar las operaciones.
- Dar a conocer los beneficios de la miel de penco a la comunidad.

1.7. Beneficiarios de la propuesta

Con esta propuesta se pretende beneficiar a los campesinos de San Gerardo del cantón Guano que se dedican a cultivar el penco o agave y a los habitantes propensos a sufrir de diabetes de la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 2

2. Marco teórico

2.1. *Marco conceptual*

2.1.1. *Penco o Agave*

Los agaves son hierbas gigantes, perennes, que llamaron la atención de los conquistadores por su extraña presentación, como por la utilidad que le daban al hombre, mereciendo su aprecio en juicios como el de Gutiérrez de Santa Clara [1544-1548] “todo lo que la naturaleza pudo dar para vivir y aprovechar al género humano, lo puso en esta planta, así para vestir y calzar, comer y beber, como para la salud de los hombres...” Acosta [1590] lo llamó “árbol de las maravillas porque se obtiene de él vino, aguardiente, vinagre, miel, arrope, aceite, agujas, hilos, cuerdas”. Oviedo [1534] señala “es muy útil e buena hierba, porque se hacen de ella muchas cosas... en tiempos de necesidad...es manjar para suplir el hambre, e no de mal sabor. Porque aquella cepa o raíz en que nace, se asa, y lo comen los hombres, no por dulce pasto; mas no teniendo otros manjares, éste no es dañoso ni empacha, e basta a sostener la gente”. (Pardo Briceño, 2005)

El nombre científico de la planta sagrada de los indios, los habitantes de San Gerardo lo conocen como penco, cabuya y méjico, pero en otras partes de la región sierra la conocen también como pita, maguey, mezcal y fique, muy parecida a la sábila pero mucho más grande y solo maduran una vez en su vida.

En México se utiliza el agave de tequilana del que dispone de grandes terrenos para su cosecha, mientras que en Ecuador se utiliza agave negro, cabuyo negro, también conocido como penco, maguey, cabuya o chaguar. El nombre

científico o latino es agave americana, la cual crece en las serranías de manera silvestre, significa que es libre de pesticidas y otros químicos y del corazón de la planta se obtiene el chawarmishki palabra quichua chawar significa penco o chaguar y mishki es dulce, por lo tanto se refiere dulce de penco o agua dulce para fabricar la miel.

Ilustración 2. 1. Agave Americana o penco azul de San Gerardo



Fuente: Flora de la parroquia rural de Pomasqui (2014)

2.1.2. Clasificación del Penco o Agave.

La especie agave americana es muy conocida y su presencia en Europa está ampliamente documentada desde épocas posteriores a la conquista. Se trata de un taxón aloctono, que en los últimos siglos ha pasado a ser un elemento habitual.

De este taxón han sido citadas numerosas subespecies, variedades y cultivariedades, siendo la más conocida y ampliamente distribuida agave americana. Según Gentry (1982)⁵

Se puede concluir que el agave americana se clasifica en: Agave americana marginata, agave americana Media-picta y agave americana striata. Las cuales se describirán a continuación.

⁵ Recuperado de: www.books.google.com.ec

Agave Americana Marginata.

Es una planta robusta con bandas de tonalidades blancas amarillentas en el centro o a los costados de sus hojas aplanadas, cuenta con espinas curvadas de color negro, con un ápice orientado hacia su base. En cuanto a su multiplicación se reproducen por la separación de sus rosetas.

Ilustración 2. 2. Agave Americana Marginata



Fuente: El Género Agave L. en la flora alóctona Valenciana, 2008

Agave Americana Media-Picta.

Media-Picta hace referencia a la banda central de color blanca de 6 cm de anchura x 20-25 cm longitud y un margen de 2 cm de diferente tonalidad al que poseen sus hojas (verde azulado), con espinas de color rojizo orientadas hacia el ápice y la base. Esta planta a diferencia de las demás variedades de agave americanas permanece pequeña y su crecimiento y propagación es relativamente lento.

Ilustración 2. 3. Agave Americana Media-Picta



Fuente: El Género Agave L. en la flora alóctona Valenciana, 2008

Agave Americana Striata.

Planta robusta, Striata hace referencia a las numerosas estrías amarillas blanquecinas y de ancho variable que poseen sus hojas que nacen desde la base de la misma. Sus espigas laterales están orientadas hacia su ápice y base. Con la Mitad inferior gris-rojizo seguidas de las bandas amarillentas en la base. En cuanto a su crecimiento posee un tamaño relativamente mediano.

Ilustración 2.4. Agave Americana Striata



Fuente: El Género Agave L. en la flora alóctona Valenciana, 2008

Ilustración 2.5. Hojas del Agave Americana var. Striata



Fuente: El Género Agave L. en la flora alóctona Valenciana, 2008

2.1.3. Características

Flores: Desde el vértice del meristemo en el centro de gigantesca roseta, surge verticalmente hacia arriba el tallo floral que florece una sola vez en su vida y de su longitud van saliendo pequeñas ramas en forma de candelabro (20 a 30 ramas) terminando cada uno en un grupo de flores de color amarillo – verdoso. Estas flores son mixtas, tubulares de 5 cm de largo, formada por 6 pétalos, 6 estambres largos, pistilo alargado, estigma alargado y ovario trilobular

Fruto: Es una capsula prismática oblonga de 4 cm de largo y lleno de semillas. Al secarse los frutos quedan ligeramente abiertos. Las semillas son plantas de color negro, miden aproximadamente de 6 a 8 mm.

Hojas: Las hojas son de color verde grisáceo grandes, gruesas y carnosas, pueden almacenar cantidades considerables de agua. Son perennes, presentan espinas marginales y ligeramente cóncavas hacia arriba, una planta madura mide de 1 a 2 m de altura, sin peciolo y con un ancho en la base hasta de 30 cm. Posee bordes firmes con una hilera de espinas terminando en un vértice con una anchura de 3 a 5 cm. La superficie de las hojas se encuentra cubierta de una membrana resistente blanquecina. Las fibras, de más de 1,5 m, obtenidas de sus hojas, se emplean en saquillos y soguería.

Raíces: Las raíces de algunas especies producen una pulpa que al mojarse se transforma en una espuma que se emplea como jabón. En México, la savia del agave americano, denomina aguamiel, se deja fermentar para obtener una bebida alcohólica llamada pulque, por destilación da un licor incoloro llamado mezcal.⁶

La planta que se utilizará para la producción de la miel se caracteriza por sus hojas que crecen abrazando el tallo, carnosas y contorno espinoso que alcanza una altura de hasta dos metros, del centro nace un escapo floral o tallo de sus flores de varios metros de altura puede alcanzar hasta 12 m del que surgen una serie de ramificaciones laterales en donde se agrupan grandes flores amarillo verdoso, tras esto muere.

El agave americana de San Gerardo, también conocida como aloe americana es una planta muy resistente a la sequía y necesita de suelos bien drenados. Tiene origen mexicano y es considerada la planta más grande del mundo, requieren un clima semiseco.

⁶ Recuperado de: www.dspace.ups.edu.ec

2.2. Usos y beneficios

El chawarmishki originalmente se lo consume fermentado como guarango en las fiestas tradicionales indígenas, también como refresco o cocido con arroz de cebada. Su uso se ha extendido en el arte culinaria en coladas, arepas, miel, entre otros platos que se puede utilizar a este endulzante natural de la planta de las mil maravillas.

El chaguarquero puede medir hasta 10 metros, siendo esta la planta más alta del mundo, su madera puede ser utilizada para la construcción de casas, fabricación de muebles, lámparas, fuentes, porta cubiertos, bisutería, artesanías hasta instrumentos musicales. De las raíces de la pita americana se puede obtener un líquido al machacarlas se puede utilizar como shampoo y sirve para elaborar jabón.

2.2.1. Usos domésticos

Las fibras provenientes de la cabuya han sido utilizadas para fabricar cordeles y redes, esta actividad se originó en la ciudad de México hace unos 9.000 años. Con el tiempo se le dieron otros usos importantes como la elaboración de bebidas, frescas o fermentadas y en la confección de papel rústico.

Antiguamente de esta planta se utilizaba la punta o espina de la penca como aguja, la cual permitía confeccionar varios artículos como sogas, cinturones, tejidos a mano, etc.

De sus raíces se obtiene shampoo que mantiene el cabello limpio, además de resultar efectivo para curar problemas relacionados con la caspa.

2.2.2. Usos alimenticios

Existen muchas clases de pencos que se utilizan para la obtención de bebidas frescas o fermentadas entre las más comunes se destacan el Mezcal, agave tequilana, proveniente del Oeste de México, usada principalmente para la fabricación de

mezcal y tequila, que se obtiene de la destilación de los tallos y hojas. Así también el maguey, agave atroveirens, originaria de las zonas altas en el norte y centro de México, utilizada por el aguamiel.

2.2.3. Usos medicinales

Tabla 2.1. Principales categorías de uso y partes de la planta agave o penco usadas

Categoría	Parte de la planta usada
Alimentos	Tallos, base de hojas, pedúnculo floral y flores
Bebidas fermentadas (aguamiel y pulque)	Jugos de tallos y hojas
Bebidas destiladas (mezcal)	Jugos de tallos y bases de hojas cocidas
Medicina	Hojas: cutículas y jugos
Fibras	Hojas
Construcción	Pedúnculo floral y hojas
Forraje	Inflorescencias y hojas
Ornato	Planta completa, inflorescencias
Sustituto del jabón	Rizoma, restos de fibras de hojas
Ceremonial	Inflorescencias
Cercas vivas	Planta completa

Fuente: Biodiversidad de Oaxaca

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Sus usos medicinales incluyen: enfermedades hepáticas, tuberculosos pulmonar, antiinflamatorio, sus hojas secas sirven como infusiones por sus propiedades digestivas y el jugo de sus hojas frescas puede usarse para el tratamiento de heridas e irritaciones en la piel.

Reduce los niveles de colesterol y triglicéridos y ayuda a la pérdida de peso por su bajo nivel de azúcares. Sirve además como un sustituto de la miel de abeja

debido a su bajo índice glicémico, es decir no producirá una subida de azúcar en la sangre, lo que evitara padecer de diabetes tipo II o el síndrome metabólico.⁷

2.3. *Plantación o cultivo de Agave Americano*

Se cultivan por medio de semillas o se utiliza los hijuelos que son cabuyos pequeños que nacen alrededor de ella, los cuales deben ser reubicados cuando alcanzan una altura de casi 50 cm y su corazón de 15 cm para que tengan el espacio suficiente para su desarrollo. Los agaves desde el tercer a quinto año de vida reproducen entre 1 y 2 hijuelos anualmente. Antes de la época de lluvia se procede a separar los hijuelos del penco, la cual debe ser enterrada en un 75% de su volumen para fijar y asegurar a la nueva planta.

El método de reproducción por hijuelos (T1) es el que presento las mejores características en cuanto a calidad (...). Al realizar el análisis de costo /beneficio el tratamiento por hijuelos es el método más rentable (...). (Sanchez, 2013). Para el desarrollo de este proyecto se llevará a cabo la producción de los pencos a través del método de reproducción por hijuelos con el fin de aprovechar al máximo la planta agave de San Gerardo.

Ilustración 2.6. Cultivo de Agave Americano



Fuente: Biophotos Org.

⁷ Conjunto de factores de riesgo que aumentan la probabilidad de padecer una enfermedad cardiovascular.

2.4. Plan de negocios

Un plan de negocios es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.⁸

Esta herramienta se utilizará para presentar la idea de negocio en un documento formal con una estructura ordenada y detallada que resume toda la información necesaria para evaluar y plantear el desarrollo de un proyecto empresarial, tiene como principal objetivo determinar la viabilidad del proyecto, se puede utilizar para la creación de una empresa o para una ya existente.

2.4.1. Objetivos de un plan de negocios

- Determinar si es factible y viable el proyecto.
- Determinar la rentabilidad esperada del proyecto según el nivel de riesgo que asume el emprendedor.
- Simular los escenarios presentes y futuros para la toma de decisiones que se deberán realizar en el transcurso del proyecto.

2.4.2. Importancia del plan de negocios.

Realizar un plan de negocios es importante porque ayuda a los empresarios a tomar decisiones en base a una situación actual para conseguir una situación deseada en el futuro, documento que se presenta a todos los interesados para describir y evaluar una oportunidad, estudiando distintos puntos como el análisis del mercado, sus

⁸ Recuperado de: www.books.google.com.ec

clientes potenciales, definición del producto que se va a ofrecer, establecer estrategias y objetivos. Definir bien la idea en un plan negocios ayuda a obtener financiación bancaria o a través de inversores.

2.4.3. Estructura del plan de negocios.

Se presenta una estructura con todas las partes que debe contar un plan de negocios al momento de elaborar.

Resumen ejecutivo

Es una síntesis del plan en general, tiene como fin captar la atención del lector. Se presenta en una redacción breve, clara, precisa y concisa, sobre la descripción del negocio, la inversión requerida y la rentabilidad del proyecto. Es el primer elemento de un plan de negocios y el más importante, necesita de toda la información del documento, por ende se realiza al final.

Definición del negocio

Describir el negocio y los productos o servicios que se va a ofrecer en el mercado, los objetivos principales y secundarios del proyecto o negocio, las principales estrategias y los datos básicos del negocio, debe irradiar solidez y claridad.

Estudio de mercado

Definir las principales características del público objetivo y de los principales competidores, determinar el pronóstico de la demanda y desarrollar un plan de marketing.

Estudio técnico

Se debe determinar los requerimientos físicos, establecer el proceso productivo, la infraestructura, el tamaño del negocio y la capacidad de producción.

Organización

Fijar la estructura jurídica y orgánica del negocio, especificar las áreas o departamentos, los cargos, funciones, sueldos, los sistemas de información, entre otros datos necesarios para la empresa.

Estudio de la inversión y financiamiento

Señalar la estructura de la inversión y describir los aspectos relacionados al financiamiento. La finalidad es mostrar el capital requerido para poner en funcionamiento el negocio, como obtener el capital y la manera que se destina en el proyecto.

Estudio de los ingresos y egresos

Desarrollar proyecciones o presupuestos, tales como el presupuesto de ventas, presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado.

Evaluación

Para concluir el plan de negocios se debe desarrollar la evaluación del proyecto, determinar y analizar el periodo de recuperación y los resultados de los indicadores de rentabilidad.

2.4.4. Plan de negocios operativo

“Suele ser un documento de más de 45 páginas y, en general, contiene demasiada información, pero resulta fundamental cuando el inversor potencial debe comprender las características técnicas del proyecto para tomar su decisión”. (Freire, 2006)

Este tipo de plan es utilizado cuando se quiere profundizar en los detalles operacionales del negocio como: la producción, distribución, ventas, cobranzas, marketing, etc. Posee información técnica del negocio que resulta fundamental para la toma de decisiones por parte del inversor potencial.

Es importante recalcar que al momento de realizar el plan de negocios, no debe ser empleado con la idea de que “más es mejor” ya que puede resultar extenso para su lectura por parte del inversionista.

2.5. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son indispensables para lograr que un producto se posicione en el mercado ya sea a nivel nacional como internacional. Existen cuatro tipos de estrategias de marketing: Estrategias de integración, Estrategias de diversificación, Estrategias orientadas al mercado, Estrategias de defensa.⁹

2.5.1. Estrategias de integración.

El objetivo principal de las estrategias de integración es controlar y obtener el poder negociador de los distribuidores, proveedores o de la competencia existente, de esta forma poder disminuir las amenazas que existen en el entorno.

Tabla 2.2. Estrategias para reducir costos o lograr la integración.

Tres estrategias para reducir costos o lograr integración		
Estrategia	Medida	Considere tomar la medida si
Integración hacia atrás	Asumir la propiedad de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Sus suministros son costosos, inoportunos, poco confiables o inadecuados por alguna otra causa. Necesita controlar más los suministros. Hay pocos proveedores, muchos competidores. El mercado crece con rapidez (el caso opuesto es más importante en un mercado que se reduce la integración inversa restringe sus posibilidades de diversificarse). Los proveedores tienen márgenes de utilidad altos.
Integración horizontal	Asumir la propiedad de los compradores	<ul style="list-style-type: none"> Tener más participación en el mercado le da más poder (consulte las leyes sobre monopolios). El mercado crece con rapidez. Las economías de escala serán benéficas. Carece de aptitudes o recursos clave que su competitividad posee. Tiene recursos o capacidades que beneficiarán al competidor cuya propiedad asuma.
Integración hacia adelante	Asumir la propiedad de los canales	<ul style="list-style-type: none"> Los canales existentes son costosos, poco confiables o inadecuados al mercado por alguna otra razón. La escasez de canales significa una ventaja competitiva para el propietario. El mercado crece con rapidez (el caso opuesto es más importante en un mercado que se reduce, la integración inversa restringe sus posibilidades de diversificarse).

Fuente: Plan de negocios. La estrategia inteligente, 2000

2.5.2. Estrategias de diversificación.

Las estrategias de diversificación permiten a la empresa aumentar su oferta mostrando a los clientes diversos bienes o servicios, del o los productos que la empresa decida introducir pueden estar relacionados o no con la actividad económica del negocio. La estrategia de diversificación se divide en conglomerados, concéntrica y horizontal.

“En general, las estrategias de diversificación se vuelven menos populares, ya que las empresas encuentran más dificultades para manejar diversas actividades de negocios.” (David, 2003)

Tabla 2.3. Estrategias de diversificación.

Tres estrategias de diversificación		
Estrategia	Medida	Considere tomar la medida si
Concéntrica	Presente productos nuevos, relacionados	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado existente crece poco o se saturó. • Los productos existentes son maduros. • Hacerlo podría aumentar las ventas de los productos existentes. • Las competencias fundamentales harían a estos productos muy competitivos (en este caso reciben mayor atención las áreas de negocio existentes). • Los nuevos productos compensarían temporal o cíclicamente a los existentes.
Horizontal	Introduzca nuevos productos, que no se relacionen con los consumidores existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Hacerlo podría disparar las ventas de los productos existentes. • Hay mucha competencia en la industria o crece poco. • Hacerlo explotará los canales existentes de mercado. • Los nuevos productos compensarían temporal o cíclicamente a los existentes
Conglomerado	Introduzca productos nuevos y desconocidos	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado existente decrece o se saturó. • Hay una oportunidad única. • Las competencias fundamentales harían a estos productos muy competitivos (en este caso reciben mayor atención las utilidades). • Los nuevos productos compensarán temporal o cíclicamente a los existentes. • Las nuevas actividades evitarían leyes sobre monopolios. • Podría crear una nueva unidad de negocio con la idea de diferir ésta con la utilidad.

Fuente: Plan de negocios. La estrategia inteligente, 2000

2.5.3. Estrategias orientadas al mercado o intensivas

Según (David, 2003), la penetración en el mercado y el desarrollo de mercado y de productos se denomina en ocasiones estrategias intensivas porque exigen la

realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes.

Estas estrategias orientadas al mercado son aquellas que dan más peso al mercado, debido a que parten de los objetivos por alcanzar de la empresa, por lo que es necesario estudiar las distintas estrategias de marketing para cada unidad de actividad estratégica.

Tabla 2.4. Estrategias orientadas al mercado

Tres estrategias orientadas al mercado		
<i>Estrategia</i>	<i>Medida</i>	<i>Considere tomar la medida si</i>
Penetración de mercado	Aumentar su participación en los mercados existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Sus productos no saturan los mercados existentes. Pueden vender más a los usuarios existentes. • Los mercados crecen o la participación de los competidores decrece (o ambos). • El rendimiento sobre la inversión en marketing es alto. • Mayores volúmenes redundarían en economías de escala.
Desarrollo de mercado	Desplazarse a nuevos mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Hay canales alentadores hacia ese mercado • Tiene mucho éxito en los mercados existentes. • Despuntan nuevos mercados. • Cuentan con los recursos humanos y financieros necesarios • Tiene un excedente en su capacidad de producción • Su industria se globaliza.
Desarrollo de producto	Mejorar los productos existentes o presentar nuevos	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene grandes aptitudes en investigación y desarrollo. • Puede basarse en una marca o imagen ya existente. • Los producen su industria cambian rápidamente. • Sus competidores tienen mejores productos. • Su mercado crece rápido.

Fuente: Plan de negocios. La estrategia inteligente, 2000

2.5.4. Estrategias de defensa.

La estrategia de defensa busca aminorar la probabilidad de ataque de otras empresas, alejarla hacia sectores menos amenazadores o de reducir su intensidad. Pretenden preservar la cuota de mercado.

Este tipo de estrategia es adoptada por compañías innovadoras, las cuales poseen más probabilidades de ser atacadas por los competidores imitadores, la cual se clasifica en empresa de participación y fusiones, economizar y liquidar, enseguida se detallan pautas necesarias para la llevar a cabo la estrategia.

“Quizás lo más importante sea recordar que estas no son las estrategias de negocios que puede seguir; la suya propia puede hacer converger enfoques distintos.” (Stutely, 2000)

Tabla 2.5. Estrategias de defensa.

Estrategia	Medida	Considere tomar la medida si:
Empresas de participación y fusiones	Unir fuerzas con otra compañía	La unión de fuerzas puede ayudar a un competidor mayor. Hacerlo facilitara incursionar en un nuevo mercado. (quizás en otro país)
Economizar	Vender activos y reducir costos	Sus competidores lo asfixian. Poca eficiencia. Los gerentes no encontraron una estrategia exitosa.
Liquidar	Vender una unidad de negocio completa	La unidad requiere más recursos o de los que usted puede darle. La unidad ya no encaja en la cartera. La venta es la única forma de proteger las inversiones de los accionistas. La única opción es la bancarrota.

Fuente: Plan de negocios. La estrategia inteligente.

Elaborado por: Autoras de tesis, 2015

2.6. Reseña histórica

Con la fusión de los terrenos del señor Macas y del señor Segundo Amaguaya surgió la hacienda que hoy llamamos hacienda Amaguaya Macas, que se encuentra ubicada en San Gerardo provincia Chimborazo, cuya parroquia pertenece al cantón Guano.

En la hacienda Amaguaya Macas hay variedad de animales y cultivos que son rodeados de cabuyas, en el mismo se encuentra un lote de 1000 m² que esta sobrepoblado de esta planta. Los diversos productos cultivados y cosechados en el lugar son distribuidos dentro del mismo cantón.

Los pencos que se encuentran en el terreno serán rescatados y reubicados debido a que serán utilizados para la diversificación de los productos de la hacienda con los conocimientos milenarios ancestrales del señor Manuel Macas, a través de la producción de la miel y la venta en Guayaquil.

Ilustración 2.7. Hacienda Amaguaya-Macas en San Gerardo



Elaborado por: Autoras de Tesis (2015).

2.7. Glosario de términos técnicos

Integración hacia atrás: En marketing, es aquella estrategia que introduce a los proveedores dentro de la empresa para no depender de otros y obtener una reducción de los costos incurridos en la elaboración de bienes o prestación de servicios.

Integración horizontal: Es adquirir una empresa, la cual debe pertenecer al mismo mercado de quien asuma dicha propiedad con el objetivo de adquirir recursos o capacidades para la competitividad.

Integración hacia adelante: Comprar o asumir la propiedad de los canales de distribución o asociar con los propios clientes, significa que la empresa obtiene sus propios almacenes y tiendas al detalle.

Penetración de mercado: Es una estrategia orientada al mercado que sirve para lograr incrementar la participación de mercado de la compañía con un conjunto de estrategias comerciales.

Desarrollo de mercado: Es ampliar o desplazar a nuevos mercados con productos ya existentes, la cual es considerada una estrategia de crecimiento empresarial para ampliar la base de clientes potenciales.

Desarrollo de producto: Mejorar las características del producto o crear nuevos productos para alcanzar satisfacer las necesidades no cubiertas del cliente en el mercado actual.

Concéntrica: En marketing es desarrollar productos nuevos que están mutuamente relacionados entre sí con el fin de atraer grupos de compradores y ampliar el mercado potencial de la empresa.

Horizontal: Estrategia que desarrolla o introduce productos nuevos que no poseen relación con el producto principal ni con el cliente actual, es decir aquella empresa que posee productos mutuamente excluyentes, sin embargo aquellos productos incorporados son destinados para los clientes actuales.

Conglomerado: La estrategia de diversificación conglomerada consiste en adoptar productos nuevos que no se encuentran relacionados con el producto original y están dirigidos a los futuros clientes de la empresa.

Fusiones: Unir dos o más personas jurídicas que se utiliza para combinar fuerzas (patrimonios), que da como resultado una nueva sociedad que podrá incursionar con mayor facilidad en un nuevo mercado.

Liquidar: Evaluar el ajuste final de una sociedad comercial que posteriormente será puesta a la venta, opción que se opta para proteger a las inversiones de los accionistas siendo esta la única solución o esperar la quiebra.

2.8. Base legal

Toda organización debe constituirse bajo los reglamentos de la Superintendencia de Compañías y Valores. El proyecto para la comercialización de la miel de penco o agave en Guayaquil está sujeto bajo las leyes establecidas. La Superintendencia de Compañías y Valores llevara un registro de la sociedad según la documentación solicitada.

2.9. Requisitos legales para la constitución de una microempresa

Los requisitos legales para constituir la compañía son los siguientes:

Sociedad: La microempresa estará constituida por dos socios y será administrada por la Asamblea General de socios.

Responsabilidad de los Socios: Empresa de Sociedad Anónima, donde los socios responden únicamente la cantidad máxima del capital aportado y no con patrimonio personal de las deudas de la sociedad. Según el artículo 144 de la Ley de compañías La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas.

Los fundadores o socios serán responsables por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía.

Fundación: La compañía de sociedad anónima se constituirá de manera simultánea mediante escritura pública autorizada por un notario (minuta).

Una vez otorgada la escritura pública de la compañía, se deberá presentar a la Superintendencia de Compañías tres copias notariadas, firmadas por un abogado, la aprobación de la constitución. La cual lo aprobará si cumple con los requisitos legales solicitados.

Capital suscrito: Las aportaciones para el capital suscrito de la compañía podrán ser en forma monetaria o no, como en bienes muebles e inmuebles. De acuerdo al artículo 160 de la Ley de Compañías, al momento de constituirse la organización, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Registros legales: La microempresa poseerá todos los documentos que incluye la constitución de la misma. Se procederá a acercarse a la Superintendencia de Compañías y Valores para la reservación de la razón social escogida por los socios, por consiguiente abrir una cuenta de integración de capital, con un mínimo de 200 dólares sin distinción del tipo de negocio.

Se llevará a cabo la escritura de la constitución de la compañía, la que debe ser elevada a instrumento público para ser inscrita en una notaría. Una vez aprobada, será presentada a la Superintendencia de Compañías.

Según el Artículo 19 de la ley de la Superintendencia de Compañías y Valores, “para inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil se deberá acreditar la inscripción de la compañía en la Cámara de la Producción correspondiente”. (Superintendencia de Compañías y Valores, 2014)

Estará comprometida a ser presentada al Registro Mercantil junto la carta con el nombre del representante legal de la compañía. Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil la documentación deberá

regresar a la Superintendencia de Compañías y Valores, para ser adscrita en su libro de registro. Luego se procederá a la obtención de los documentos necesarios para la constitución de la organización como, el Registro Único de Contribuyentes (RUC), patente municipal, permiso sanitario de funcionamiento y Cuerpo de Bomberos.

Debido a que la compañía está relacionada con la ejecución de actividades agrícolas, se tendrá que presentar a la Superintendencia de Compañías y Valores un balance anual y estado de pérdidas y ganancias condensados, como información que dicha entidad pública determine necesario.

Registro único de Contribuyentes (RUC)

El Ministerio de Finanzas a través del Servicio de Rentas Internas (SRI), permite obtener el Registro Único de Contribuyente. El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El plazo de inscripción es de treinta días a partir de la constitución de la organización.

Para la obtención del RUC es necesario contar con los siguientes requisitos:

Sociedad privada

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE.
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías y Valores.

Identificación del representante legal y gerente general: Ecuatoriano: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.¹⁰

Patente Municipal

Es la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa constituida, según explica la Cámara de Industrias de Guayaquil. Deben obtener la patente municipal todas las personas que deseen iniciar una actividad comercial o industrial en el país.

Pasos a seguir para obtener la patente Municipal:

1. Descargar, llenar e imprimir el formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" de la página www.guayaquil.gob.ec.
2. Adjuntar los requisitos y entregar en las ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Bloque 2 (NOROESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio; donde se indicará el valor de la liquidación correspondiente (No se aceptará información incompleta o ilegible).

¹⁰ Recuperado de: www.sri.gob.ec/web/guest/home.

3. El valor de la liquidación puede ser cancelado en las ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad situadas en el Bloque 1 (NORESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio.

Los requisitos son los siguientes:

1. Presentar el certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del Cantón Guayaquil.
2. Entregar la última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
3. Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
4. Presentar la declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
5. Llenar el formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
6. Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.

7. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.¹¹

2.10. Permiso Sanitario de Funcionamiento

Documento emitido por el Municipio para el funcionamiento de todo tipo de negocios. Es necesario la obtención de este documento solicitado por la Dirección Provincial de Salud de Pichincha para el funcionamiento de los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria.

Requisitos:

- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Certificado de salud ocupacional por cada empleado.
- Certificado de categorización emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad cuando corresponda. (Control Sanitario, 2014)

2.11. Permiso de Funcionamiento

Es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requerimientos para su funcionamiento, establecidos en los reglamentos correspondientes. Estas tienen que cumplir con las normas impuestas por la Dirección Provincial de Salud del Pichincha antes mencionada.

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).

¹¹ Recuperado de www.elemprendedor.ec

3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes. (Ministerio de Salud Publica, 2014)

2.12. Cuerpo de Bomberos

Otorga al propietario a reclamar el seguro contra incendios, en caso de siniestros (Avería o destrucción fortuita).

Requisitos:

- Permiso de funcionamiento de la microempresa.
- Conducir a los inspectores al lugar para verificar medidas de seguridad.
- Copia de la cédula.
- Llenar formulario (especificar bien la dirección).
- Cancelar cuotas mensuales.

Este proyecto se regirá bajo los reglamentos que estipule el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) y cumplirá con los requerimientos que la misma imponga y solicite para el desarrollo de la investigación.

Las actividades de cultivo del penco o agave deberán cumplir con las medidas ecológicas solicitadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería. Estos adoptaran medidas que garanticen la utilización racional del suelo. (Artículo 18)

Estas actividades de cultivo estarán obligadas a cumplir la función social dispuesta por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, la cual pretende conservar adecuadamente los recursos naturales renovables y brindar protección al ecosistema. (Artículo 25)

El plan de negocios de la extracción y comercialización de la miel de penco en la Provincia del Guayas tiene como finalidad fomentar el sano consumo de alimentos y desarrollar la producción campesina como lo solicita la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, Art 1.

Plan Nacional del Buen Vivir.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir, “El plan es un conjunto de objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador”. (Plan Nacional, 2007-2010). El mismo consta de 12 objetivos, 83 metas, 111 políticas y 1.089 lineamientos estratégicos.

Nuestro trabajo de investigación está relacionado al Plan Nacional del Buen Vivir bajo los siguientes objetivos, políticas y lineamientos:

Objetivo 3: “Mejorar la calidad de vida de la población”.

Políticas y lineamientos.

3.4. Fortalecer y consolidar la salud intercultural, incorporando la medicina ancestral y alternativa al Sistema Nacional de Salud.

a. Propiciar las condiciones necesarias para la inclusión y adaptación progresiva de las cosmovisiones, los conocimientos y los saberes ancestrales de las diversas culturas en la provisión de servicios primarios de salud, con enfoque preventivo y curativo y con énfasis en servicios materno-infantiles. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2014)

El literal a de este Plan guarda relación con nuestra investigación ya que se pretende atraer las condiciones necesarias para la adaptación de los conocimientos y saberes ancestrales como lo es la miel de penco o agave en el Ecuador, que está desapareciendo con el pasar de los años, el cual posee grandes y diversos beneficios para la salud de los ecuatorianos.

b. “Promover la incorporación del enfoque de interculturalidad en la formación y capacitación del talento humano de salud, promoviendo el conocimiento, la valoración, y el respeto de los saberes”. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2014)

Así también el literal c en cuanto a la incorporación de la interculturalidad en la formación de la salud y el respeto de los saberes. Nuestra investigación quiere que estos saberes ancestrales continúen y se expandan a las demás partes del país, donde existe su desconocimiento.

3.6 Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas.

Al igual que el punto 3.6 perteneciente al objetivo 3, nuestra investigación pretende a través de la miel de penco promover entre la población, hábitos alimenticios saludables y la preferencia por el consumo de productos sanos.

Objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”.

Políticas y lineamientos.

10.1. Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional.

- a) Impulsar y fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos, con énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2014)

El punto a del objetivo 10.1 desea lograr un cambio en la matriz productiva del Ecuador, mediante el fortalecimiento de las industrias estratégicas y dinamización de los procesos productivos. La correcta comercialización de la miel de penco podría resultar en un producto con gran acogida en el mercado internacional, el mismo que podría formar parte del cambio de dicha matriz.

10.4 Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero.

- a. Fortalecer la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, bajo formas de economía solidaria, para incluirlas como agentes económicos de la transformación en matriz productiva, promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones, en el marco de la soberanía alimentaria. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2014)

El literal a del objetivo 10.4 se relaciona con el proyecto de investigación ya que persigue el fortalecimiento de la agricultura campesina para incluirlas como agentes económicos. Las plantaciones de penco en la actualidad no son cuidadas y utilizadas de la manera adecuada, estas podrían generar fuentes económicas para el país mediante su adecuada comercialización.

Capítulo 3

3. Marco Metodológico.

El marco metodológico está dirigido básicamente al desarrollo de la investigación, así como al diseño y empleo de los instrumentos, el análisis y la interpretación de los datos.

3.1. Nivel de investigación

“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.” (Arias, 2006)

Según (Arias, 2006) “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.”

La siguiente investigación es de carácter exploratorio y descriptivo; exploratorio porque no se han realizado anteriores investigaciones que profundicen en los beneficios que ofrece esta planta para la salud y que siguen siendo desconocidos para muchos ecuatorianos. Y decimos que es descriptiva porque

detalla cada una de las partes de la investigación para llegar a alcanzar los objetivos trazados en la misma.

Hay que mencionar que el tipo de investigación que se aplicara será de campo, mediante la recolección de la información sobre el tema de investigación.

3.2. Metodología

Según (Educacion, 2004) el diccionario de las ciencias de la educación, el método se refiere directamente a la lógica interior del proceso de descubrimiento científico, y a él le corresponde no solamente orientar la selección de los instrumentos y técnicas específicos de cada estudio, sino también, fundamentalmente, fijar los criterios de verificación y demostración de lo que se afirme en la investigación.

“El método analítico consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.” (Torres, Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 2006)

“El método sintético consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.” (Torres, Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 2006)

La metodología que se aplicará a la siguiente investigación es el analítico sintético. Sintético ya que se pretende reunir racionalmente los distintos elementos de la investigación en una nueva totalidad de elementos relacionados y analítico, porque se desea analizar los mismos nuevos elementos de manera individual para probar la legitimidad de la investigación. Con dicha metodología se pretende comprender el contenido que se encuentra en la investigación, como las propiedades y beneficios de la miel de penco, el proceso al cual se somete para la extracción del aguamiel, materia prima para obtener el producto final, entre otros factores parte de la investigación y necesarios de analizar.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

“La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.” (Hurtado, 2000:164).

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son indispensables para el análisis de los resultados de una investigación. Existen diversas herramientas que posibilitan la recolección de datos como las encuestas, cuestionarios y entrevistas.

3.3.1. Técnica a aplicar

“La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos.” (Elena Abascal, 2005)

“La entrevista es una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se establece una relación.” (Cerón, 2006)

La técnica que se llevó a cabo en la presente investigación fue la entrevista y la encuesta, ya que a través de las mismas se consiguió la información exacta referente al tema de investigación. Datos que solo pueden proporcionar personas que conozcan del penco, ya que no es muy conocido por la mayoría de la población ecuatoriana. Mientras que la encuesta proporcionó la información para analizar la factibilidad de la comercialización de la miel de penco en la ciudad de Guayaquil. Hay que recalcar que al utilizar la encuesta como una de las técnicas de recolección de datos, ésta permitió la estandarización de la información, así también la simplificación en el tratamiento de datos, la cual facilita grabar los datos en ordenadores para poder utilizarlos con programas informáticos posteriores que permitan detallarlos de manera eficiente.

3.3.2. Instrumentos.

Para efectuar el proyecto de investigación, se emplearon los siguientes instrumentos:

- Cuestionario de preguntas para encuestas (13 preguntas)
- Cuestionario de preguntas para entrevista (12 preguntas)
- Cámara fotográfica
- Filmadora
- Celulares
- Computadora portátil
- Internet
- Pendrive

Cada uno de ellos aportó en la recolección de información brindando imágenes de la planta, el terreno donde se encuentra, entre otros factores, los cuales sirven como soporte y constatación de la investigación realizada.

3.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Hay que recalcar que las entrevistas fueron realizadas a conocedores de la producción y comercialización de la miel de penco a nivel nacional para la apropiada corroboración de la misma.

3.5. Grupo objetivo

“Conjunto de personas a las que dirigimos primordialmente nuestra publicidad. Son aquellas personas de las que esperamos una respuesta determinada a los estímulos publicitarios.” (María Ángeles González Lobo, 2008)

“No hay nada más difícil que intentar dirigir una campaña a un grupo demasiado amplio de personas. Es preferible delimitar un grupo pequeño y

homogéneo y al dirigir nuestros esfuerzos, que definir un grupo muy amplio y enviarle un mensaje poco preciso”. (María Ángeles González Lobo, 2008)

Los grupos objetivos se sub-clasifican en grupo objetivo primario y grupo objetivo secundario.

3.5.1 Grupo primario

“una vez definido el público objetivo, este se convierte en el público primario, es decir aquellos a quienes irán dirigidas en primer término las estrategias y acciones de marketing.” (Mejia, 2014)

Se identifica como nuestro grupo objetivo los habitantes de la ciudad de Guayaquil propensos a contraer diabetes, personas que disfruten de lo dulce de la miel, pero a su vez cuiden de su salud, y estén dispuestos a degustar nuevos productos.

3.5.2 Grupo secundario

“Un mercado objetivo secundario es la porción del total de los clientes potenciales de una empresa que son los segundos más propensos para comprar su producto. Se diferencia del mercado primario, más populoso y rentable, en algunas características, comportamientos y en número.” (Seubert, 2014)

Se identifica como nuestro mercado objetivo secundario todas aquellas empresas interesadas en adquirir y comercializar la miel de penco, y las personas que prefieran un sustituto del azúcar en sus comidas.

3.6 Población

Para llevar a cabo este estudio se ha considerado a la población de Guayaquil con un total de 2'723,665 habitantes en el año 2015, según los datos proporcionados del INEC¹² y el MSP¹³, el cual menciona que 149,801 (es decir el 5.5%) habitantes del mismo año, sufren de diabetes.

3.7 Muestra

Tabla 3.1. Población con Diabetes Mellitus en Guayaquil

POBLACION DE GUAYAQUIL	2'723,665 habitantes
POBLACION DE PERSONAS QUE PADECEN DIABETES	149,801 habitantes

Fuente: MSP (Ministerio de Salud Pública), 2015

Elaborado por: Autoras de Tesis

Fórmula para delimitar el tamaño muestral considerando una población finita.

$$n = \frac{pq \times N}{(N - 1) \times \frac{E^2}{K^2} + pq}$$

NOMENCLATURA

PQ (Varianza media) = 0.25

E (Margen de error) = 0.05 (5%)

K (Constante de corrección del error) = 2

DESARROLLO

$$n = \frac{0,25 \times 149.801}{(149.801 - 1) \cdot \frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$

¹² Instituto de Estadísticas y Censos

¹³ Ministerio de Salud Pública

$$n = \frac{37450.25}{149.800 \times 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{37450.25}{93.625 + 0.25}$$

$$n = \frac{37450.25}{93.875}$$

n= 398.93 Aproximadamente = 400 encuestas.

3.8 *Análisis*

3.8.1 *Análisis de las entrevistas*

Se efectuaron dos entrevistas. La primera fue al señor Macas, seguido de Segundo Amaguaya propietarios de la hacienda Amaguaya Macas, ubicada en San Gerardo Provincia de Chimborazo, realizadas el día 26 y 27 de Diciembre del 2014 (**Anexo 5**)

El Sr. Manuel Macas de San Gerardo se refiere al penco o también llamado por muchos como Méjico, la planta que desborda virtudes y consumida por el señor desde toda su vida razón por la cual dice que se mantiene fuerte a sus 84 años porque es fuente de energía, su agua miel o mishki ayuda a prevenir muchas enfermedades y puede incluso ser utilizado por los diabéticos por su bajo índice glicémico, aunque en la actualidad también sirve de alimento para los animales. Se encuentra como cercos que sirven para dividir cultivos y terrenos en la hacienda de San Gerardo.

El producto en Guayaquil como en muchas partes del país y del mundo puede ser comercializado y aceptado por sus habitantes conforme a la perspectiva del Sr. Manuel Macas, esta planta no necesita de tanto cuidado y el periodo de maduración es de aproximadamente un año, lo que si requiere esfuerzo y dedicación a la hora de elaborar la miel de penco es la extracción del mishki (materia prima), luego dicha agua dulce se la procesa en una olla de barro o en cualquier olla a fuego lento hasta que tome punto de miel y su color sea de tono café, similar al proceso del dulce de leche.

Segundo Amaguaya habló acerca de lo que es el penco, utilizado en épocas pasadas por nuestros ancestros, la cual es muy parecida en cuanto a su aspecto a la sábila. El cultivo es en forma de cercos para dividir las parcelas de pastos en dicha hacienda. La temperatura apropiada para el cultivo del penco es de 15 a 25 grados. Generalmente es en climas fríos que crece esta planta dada a las condiciones de la misma. Entre los instrumentos que se utilizan para la extracción del aguamiel, encontramos machete para cortar alrededor del penco para llegar al corazón de la misma, y para su extracción se utiliza una barreta, que permite raspar la cavidad para extraer su aguamiel.

Entre los consumidores de la miel de penco en San Gerardo encontramos, según el Sr. Segundo Amaguaya y el Sr. Manuel Macas coinciden que son aquellas personas que padecen de enfermedades respiratorias como el asma o bronquitis, ya que conocen de los beneficios para la salud que posee el agave.

Las ventajas del consumo de la miel de penco son innumerables, en cuestiones medicinales así también para la alimentación de los animales. Segundo Amaguaya nos comenta que en la actualidad el penco no se cultiva como antes, ha ido perdiendo su valor. Recomienda que debiera realizarse su producción de manera industrial, porque resultaría de gran beneficio en el aspecto económico del país, ya que tendría gran acogida en el mercado nacional.

Segundo Amaguaya considera que en el Ecuador no es conocido el penco, como en el pasado, este ya no se lo utiliza como antes. No se cultiva y es poco común encontrar cultivos de este en el país. En su opinión falta realizar

investigaciones y estudios actuales sobre el penco y las propiedades que posee. Además considera que la venta de la miel de penco en la ciudad de Guayaquil será exitosa si se da un buen seguimiento a la comercialización del mismo.

3.8.2 Análisis de las encuestas

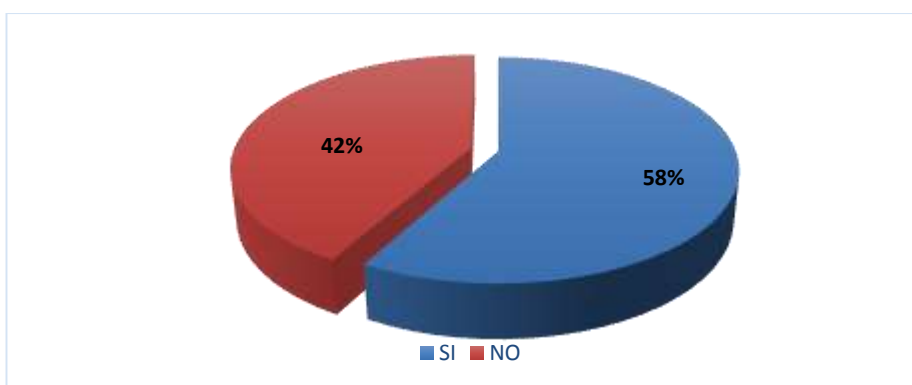
Se realizaron 400 encuestas en la ciudad de Guayaquil conformado por trece preguntas, cuestionario dirigido a distribuidoras de productos naturales del centro de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3.2. Peso actual.

Opción de respuesta	Respuestas	
	%	N
SI	58%	232
NO	42%	168
	100%	400

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.1. Pregunta 1 ¿Se siente bien con su peso actual?



Fuente: www.surveymonkey.com

Elaborado por: Autoras de Tesis. (2015)

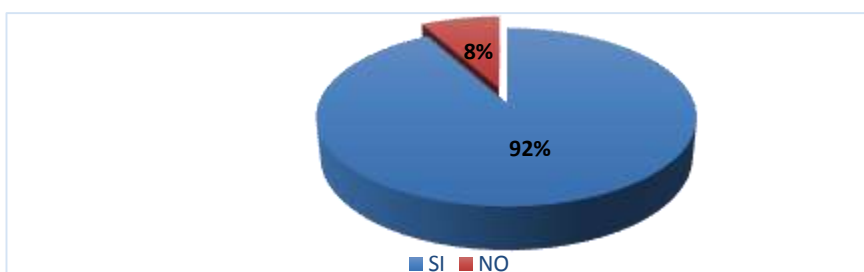
Según los resultados que se obtuvieron a partir de la muestra seleccionada se analiza que las personas se sienten conformes con su peso actual en un 58%, mientras que el 42% no se siente bien con su peso (Gráfico 3.1.)

Tabla 3.3. Exceso de azúcar en la sangre es perjudicial para la salud.

Opción de respuesta	Respuestas	
	%	n
SI	92%	368
NO	8%	32
	100%	400

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico3.2. Pregunta 2 ¿Conoce que el exceso de azúcar en la sangre es perjudicial para la salud?



Fuente: www.surveymonkey.com

Elaborado por: Autoras de Tesis. (2015)

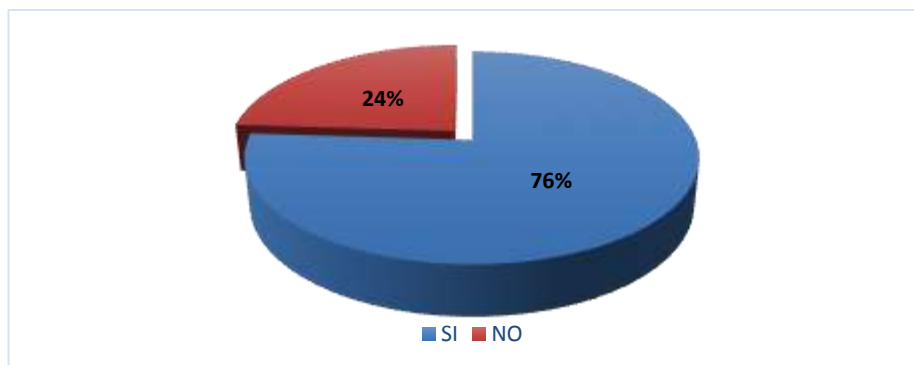
De acuerdo a los resultados obtenidos el 92% de los encuestados reconoce que el exceso de azúcar en la sangre es perjudicial para la salud, mientras que el 8% restante desconoce de esta información. (Gráfico 3.2)

Tabla 3.4. Diabetes considerada una de las primeras causas de muerte en el país.

Opción de respuesta	Respuestas	
	%	n
SI	76%	304
NO	24%	96
	100%	400

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.3. Pregunta 3 ¿Sabía que la diabetes es considerada una de las primeras causas de muerte en el país?



Fuente: www.surveymonkey.com

Elaborado por: Autoras de Tesis. (2015)

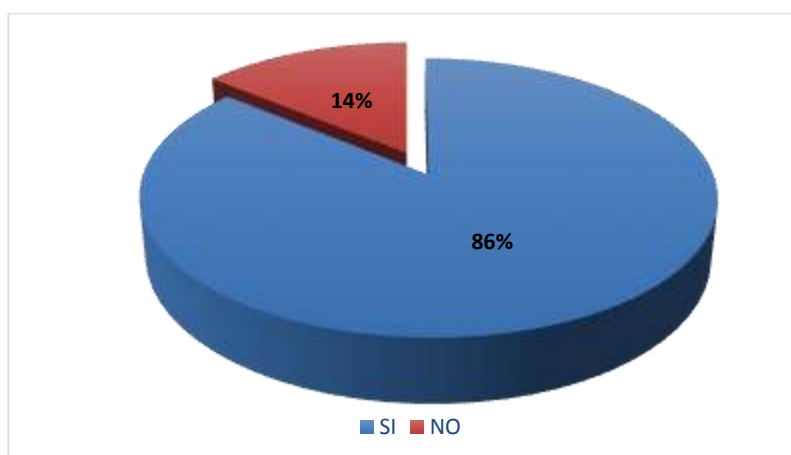
El 76% de las personas encuestadas consideran que la diabetes es una de las primeras causas de muerte, contra un 24% (Gráfico 3.3.).

Tabla 3.5. ¿En qué consiste la enfermedad de la diabetes?

Opción de respuesta	Respuestas	
	%	n
SI	86%	344
NO	14%	56
	100%	400

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.4. Pregunta 4 ¿Conoce en que consiste la enfermedad de la diabetes?



Fuente: www.surveymonkey.com

Elaborado por: Autoras de Tesis. (2015)

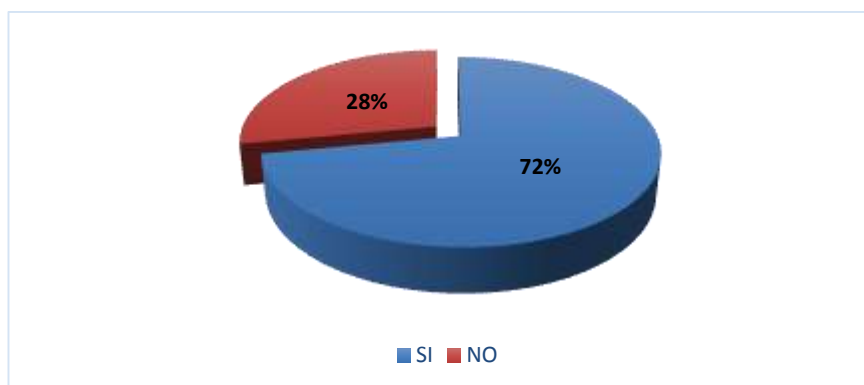
Un 86% de los encuestados conoce en que consiste la diabetes y puede estar relacionado a que en la familia alguien la padezca. (Gráfico 3.4.)

Tabla 3.6. Personas en la familia que padecen diabetes

Opción de respuesta	Respuestas	
	%	n
SI	72%	288
NO	28%	112
	100%	400

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.5. Pregunta 5 ¿Alguien en su familia padece de diabetes?



Fuente: www.surveymonkey.com

Elaborado por: Autoras de Tesis. (2015)

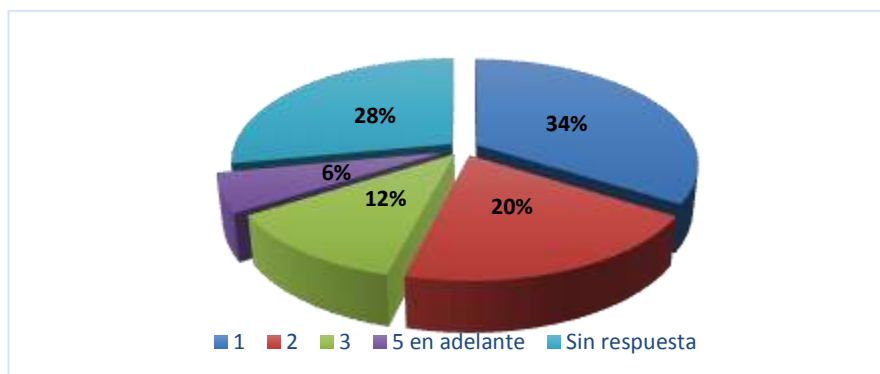
Según las estadísticas el 72% tiene por lo menos un familiar con diabetes y el 28% no posee ningún familiar con dicha enfermedad (Gráfico 3.5.)

Tabla 3.7. Miembros en la familia que padecen de diabetes

Opción de respuesta	Respuestas	
	%	n
1	34%	136
2	20%	80
3	12%	48
5 en adelante	6%	24
Sin respuesta	28%	112
	100%	400

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.6. Pregunta 6 ¿Cuántos miembros en su familia padecen de diabetes? Marque una opción. (Opcional)



Fuente: www.surveymonkey.com

Elaborado por: Autoras de Tesis. (2015)

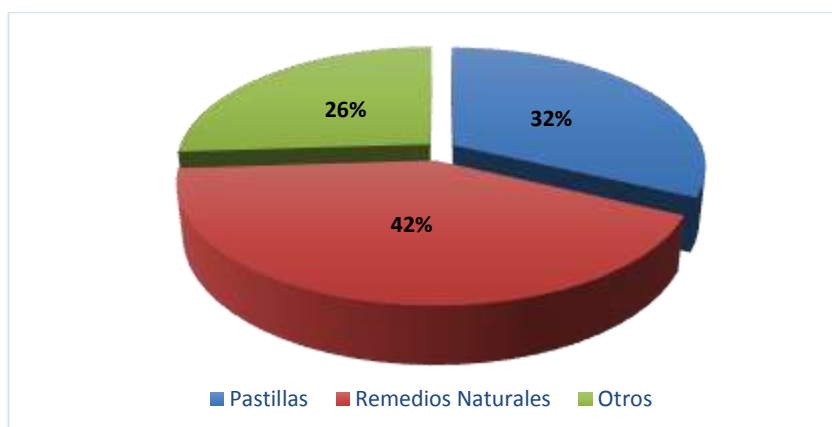
Los resultados muestran que el 34% de los encuestados cuentan con al menos un diabético en su familia, el 20% dos miembros, 12% tres de ellos y el 6% cinco o más miembros de su familia con diabetes.

Tabla 3.8. Método que utilizarían para controlar la diabetes

Opción de respuesta	Respuestas	
	%	n
Pastillas	32%	128
Remedios Naturales	42%	168
Otros	26%	104
	100%	400

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.7. Pregunta 7 ¿Qué métodos utilizaría para controlar la diabetes?



Fuente: www.surveymonkey.com

Elaborado por: Autoras de Tesis. (2015)

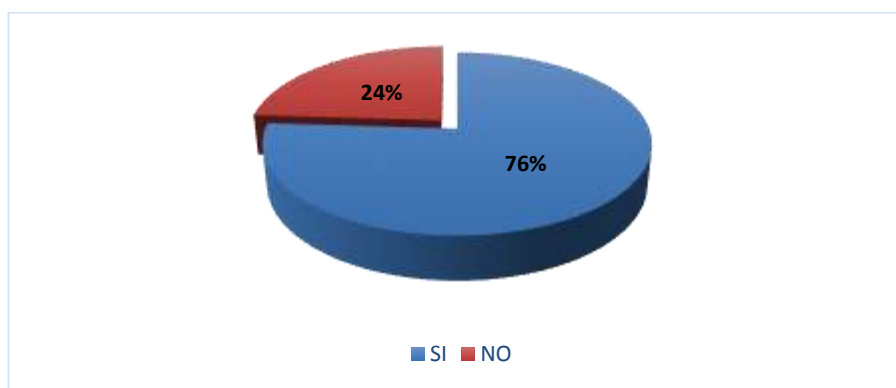
De la población encuestada, los remedios naturales es el método que más utilizarían para combatir la diabetes de un 42% seguido de las pastillas y de otros métodos (Gráfico 3.7.).

Tabla 3.9. Medicina natural es apropiada para controlar la diabetes

Opción de respuesta	Respuestas	
	%	n
SI	76,00%	304
NO	24,00%	96
	100%	400

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.8. Pregunta 8 ¿Cree que la medicina natural es la apropiada para controlar la diabetes?



Fuente: www.surveymonkey.com

Elaborado por: Autoras de Tesis. (2015)

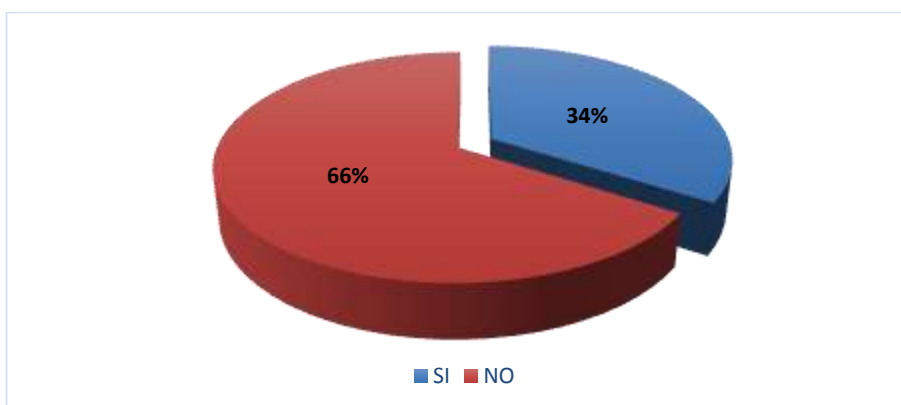
En el proceso de elaboración de la miel de penco no se adicionan químicos ni conservantes, considerándolo como remedio natural por su materia prima extraída de una planta que nace de manera silvestre en San Gerardo. Las personas consideran que la medicina natural es apropiada para combatir la enfermedad en un 76% (Gráfico 3.8.).

Tabla 3.10. Conocimiento de la miel de penco

Opción de respuesta	Respuestas	
	%	N
SI	34,00%	136
NO	66,00%	264
	100%	400

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.9. Pregunta 9 ¿Conoce que es la miel de penco?



Fuente: www.surveymonkey.com

Elaborado por: Autoras de Tesis. (2015)

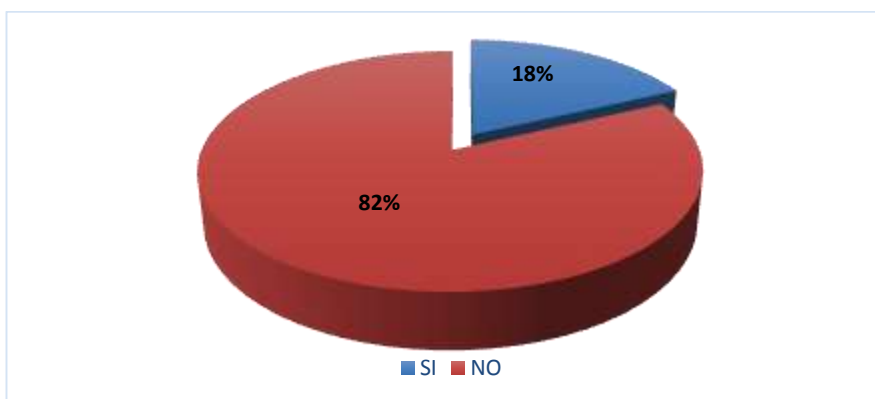
Se analiza que existe un porcentaje de personas en la ciudad de Guayaquil que desconocen la miel de penco en 66%, mientras que en un 34% tiene conocimiento de dicha miel. (Gráfico 3.9.)

Tabla 3.11. Ventajas de la miel de penco

Opción de respuesta	Respuestas	
	%	n
SI	18,00%	72
NO	82,00%	328
	100%	400

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.10. Pregunta 10 ¿Sabe de las ventajas de la miel de penco?



Fuente: www.surveymonkey.com

Elaborado por: Autoras de Tesis. (2015)

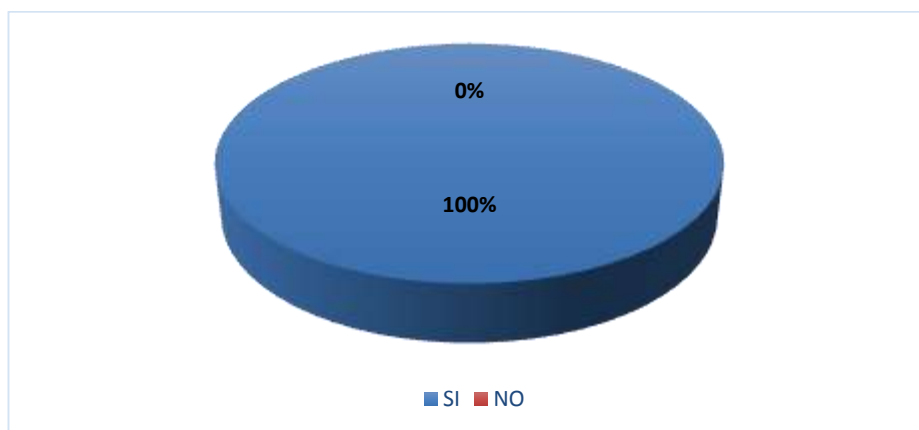
De los resultados obtenidos, el 82% de los encuestados desconocen de las ventajas que posee la miel de penco, mientras el 18% de los mismos conoce de sus ventajas. (Gráfico 3.10)

Tabla 3.12. Personas dispuestas a consumir un producto natural y nuevo que permita controlar la diabetes.

Opción de respuesta	Respuestas	
	%	n
SI	100,00%	400
NO	0,00%	0
	100%	400

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.11. Pregunta 11 ¿Estaría dispuesto a consumir un producto natural y nuevo que le permita controlar la diabetes?



Fuente: www.surveymonkey.com

Elaborado por: Autoras de Tesis. (2015)

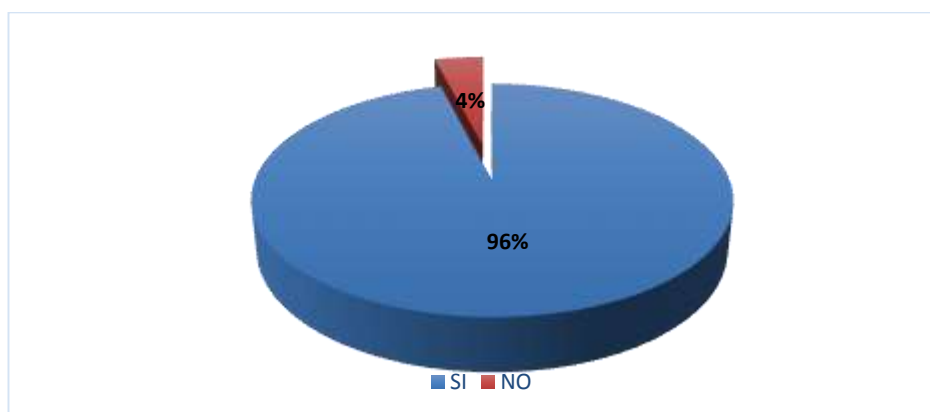
Los resultados arrojaron que el 100% de las personas encuestadas estarían dispuesto a consumir un producto natural y nuevo que les permita controlar la diabetes, como lo es la miel de penco. (Gráfico 3.11)

Tabla 3.13. Personas que recomendarían la miel de penco.

Opción de respuesta	Respuestas	
	%	n
SI	96,00%	384
NO	4,00%	16
	100%	400

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.12. Pregunta 12 ¿Recomendaría usted la miel de penco a otras personas?



Fuente: www.surveymonkey.com

Elaborado por: Autoras de Tesis. (2015)

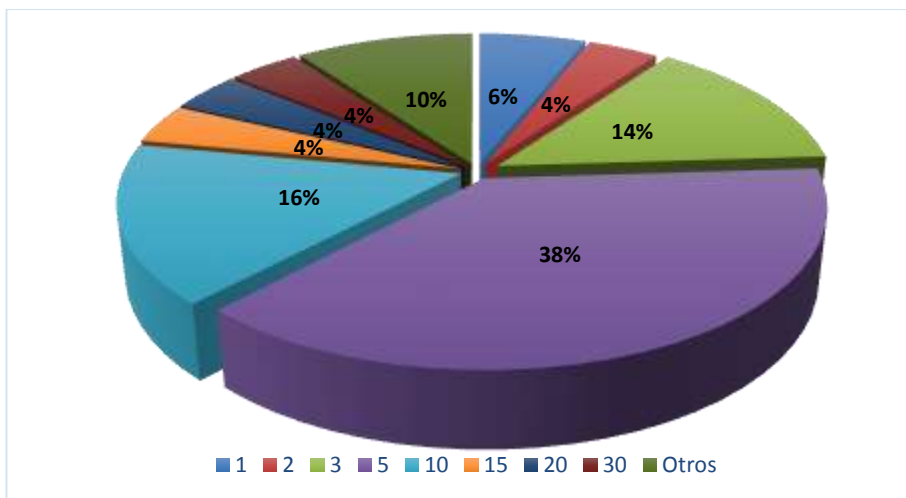
Un 4% de los guayaquileños no estarían convencidos en recomendar el producto natural, se da por desconocimiento de la planta y sus virtudes. (Gráfico 3.12)

Tabla 3.14. Valor que estarían dispuestos a pagar los consumidores por un frasco de 100g de miel de penco.

Opción de respuesta	Respuestas	
	%	n
1	6,00%	24
2	4,00%	16
3	14,00%	56
5	38,00%	152
10	16,00%	64
15	4,00%	16
20	4,00%	16
30	4,00%	16
Otros	10,00%	40
	100%	400

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.13. Pregunta 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 100 gramos de miel de penco?



Fuente: www.surveymonkey.com

Elaborado por: Autoras de Tesis. (2015)

Los consumidores potenciales están dispuestos a pagar desde 1 a 30 dólares en un 90%, mientras que el 10% espera conocer más del producto y de sus ventajas (Gráfico 3.13.).

Capítulo 4

4. Propuesta

4.1. Objetivo General

Determinar las políticas de acción de todas las áreas de la empresa.

4.2. Objetivos específicos

- Determinar las políticas de logística.
- Determinar las políticas de producción.
- Determinar las políticas de ventas.
- Determinar las políticas de marketing.
- Determinar las políticas de talento humano.

4.3. Misión de la Hacienda Amaguaya-Macas

Ser la primera empresa líder en dar bienestar, confort, confianza a sus clientes con los productos naturales de Riobamba que se entregan con calidad, autenticidad y pureza, para quienes gustan de cuidar su salud.

4.4. Visión de la Hacienda Amaguaya-Macas

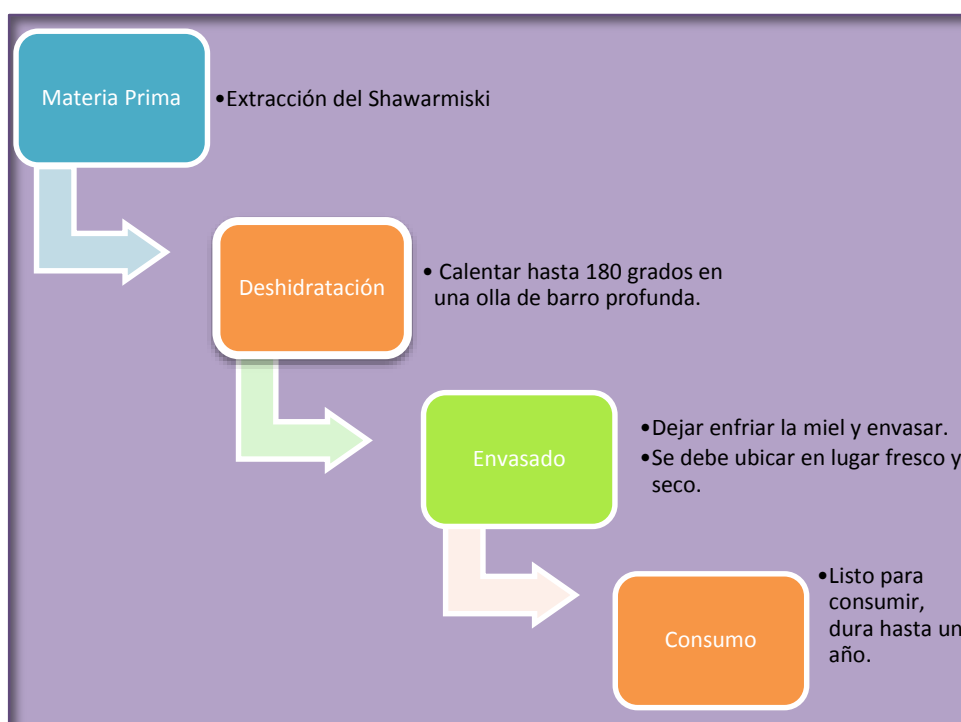
Crecer a nivel nacional con nuestros productos naturales, siendo los preferidos en el mercado, ser elegidos y estar siempre presentes en la mente del consumidor.

4.5. Ubicación de la hacienda

La Hacienda Amaguaya – Macas se encuentra localizada a un kilómetro del cementerio de la ciudad de Riobamba por la vía de San Gerardo.

4.6. Proceso de producción

Ilustración 4.1 Proceso de Producción de la miel de penco o agave



Fuente: Biodiversidad de Oaxaca

Elaborado por: Autoras de Tesis (2015).

A continuación se detallan el proceso de elaboración de la miel de penco a base del agua dulce o mishki obtenida del agave según lo expuesto en la ilustración anterior.

4.6.1. Extracción del chawarmishki

El chawarmishki, dulce de penco está constituido en su mayor parte de agua, la concentración del dulzor dependerá de la calidad del terreno, de las condiciones climáticas y de la etapa de extracción en que se encuentre, conforme avance cada

extracción del chawarmishki incrementará su dulzor, hasta el punto cerca de su vida en que ya no es tan dulce.

Cuando las hojas comienzan a doblarse y crece el chaguarquero o el tallo de sus flores, significa que está maduro y listo para ser chaguado, entonces se le hace un hueco entre la cuarta y quinta hoja, se lo raspa con una aspina, agrega agua, se tapa y se esperan 8 días, luego se bota el agua y se vuelve a raspar, entonces empieza a segregar un líquido dulce parecido a un jugo con bastante azúcar, esta agua dulce es el chawarmishki se lo obtiene del centro del corazón del árbol, dos o tres veces al día durante 40 días y en promedio se pueden sacar entre 4 y 10 litros diarios (excepto cuando llueve debido a que se daña) y luego muere.

Ilustración 4. 2 Proceso de obtención del aguamiel



Fuente: Acta Química Mexicana. (2014)

Según la ilustración presentada son fotografías que constituyen, a) Planta de Agave adulto, b) Capación del Agave, c) Acumulación del aguamiel, d) Cavidad protegida con piedra para evitar contaminación del aguamiel d) Muerte del Agave después de la recolección final del aguamiel. (Muñíz Márquez, Rodríguez Jasso, Rodríguez Herrera, Contreras Esquivel, & Aguilar González, 2013)

4.6.2. Deshidratación

El dulce de penco es colocado en una olla de barro profunda y puesta al fuego hasta que alcance una temperatura de 180°, en el que el agua del chawarmishki se desintegra obteniendo una consistencia espesa al igual que una miel de abeja, su color varia por cada planta aunque en su mayoría son de color café claro y café oscuro.

La figura a continuación distingue los “principales subproductos del aguamiel o mishqui (a), pulque (b) y miel de agave (c)” (Muñiz Márquez, Rodríguez Jasso, Rodríguez Herrera, Contreras Esquivel, & Aguilar González, 2013)

Ilustración 4. 3 Principales subproductos derivados del aguamiel



Fuente: Acta Química Mexicana. (2014)

4.6.3. Envasado

Una vez alcanzado el punto de miel se deja reposar por varias horas hasta que esté totalmente fría para proceder al envasado, cuyos recipientes que serán utilizados para colocar la miel de agave deben ser previamente esterilizados para que garanticen la frescura, calidad y naturalidad del producto.

Ilustración 4. 4 Presentación de la miel de agave



Fuente: Revercell

Elaborado por: Autoras de Tesis (2015).

4.6.4. Consumado

Disponer el producto a los clientes a su consumo por medio de los canales de distribución establecidos para la facilidad de alcance del producto al cliente, producto el cual puede consumirse de varias maneras, dependiendo del uso que se dé y a la necesidad del consumidor.

Ilustración 4.5 Panqueques elaborados con miel de agave

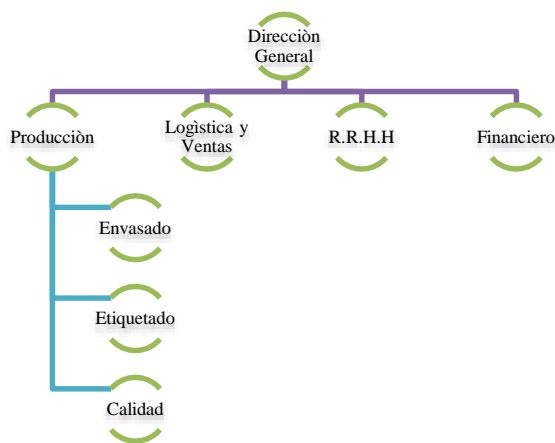


Fuente: Directo al paladar

Elaborado por: Autoras de Tesis (2015).

4.7. Organigrama

Ilustración 4.6 Organigrama de la Hacienda Amaguaya-Macas



Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

- Las políticas de calidad de la Hacienda Amaguaya-Macas buscan satisfacer plenamente las necesidades, requerimientos y expectativas de nuestros clientes, ofreciendo un producto de excelente calidad, con el compromiso de mejora y seguridad en nuestras operaciones.

- Todos y cada uno de los colaboradores de la Hacienda Amaguaya-Macas están comprometidos y dedicados a alcanzar los estándares más altos de calidad para nuestros clientes y consumidores.
- Emplear los recursos de manera eficiente para lograr la adecuada elaboración de la miel de penco.
- Ofrecer un excelente servicio a nuestros clientes y consumidores, con un elevado compromiso en ofrecer un producto oportuno y la más completa comunicación al mismo.

4.9. Políticas de la Hacienda Amaguaya-Macas

4.9.1. Políticas de logística

- La Hacienda Amaguaya-Macas cuenta con su camión de reparto urbano. Estas entregas deben ser realizadas de acuerdo a la solicitud del pedido por parte del cliente.
- Si el cliente desea recoger sus pedidos en la Hacienda Amaguaya-Macas podrá hacerlo presentando una autorización con sello de la empresa, especificando la mercadería que va a retirar, tomando en cuenta los datos como; la cantidad, información del conductor y placas del vehículo.
- El conductor de la Hacienda Amaguaya-Macas debe presentar un reporte por día con todas las entregas realizadas y los gastos que se generaron. Así también, debe llenar la ficha de entrega y otorgar las facturas al cliente correspondiente.

4.9.2. Políticas de producción

- Los obreros deben conocer los tiempos adecuados de producción del penco, como el tiempo de espera de los 8 días después de abrir la planta para que segregue el aguamiel.

- Los obreros deben utilizar el uniforme proporcionado y los equipos de protección como: guantes, mascarillas y botas.
- Se debe utilizar las normas de calidad apropiadas durante el proceso de producción de la miel de penco y cumplir con dichos estándares.

4.9.3. Políticas de Ventas

- Los pagos deben ser cancelados el 60% al contado y el 40% a crédito. También se acepta el pago del 100% al contado.
- Los clientes podrán efectuar su pago en las oficinas de la empresa en los horarios establecidos (8h30 – 17h00) o en la Cta. de la misma.
- La empresa solo aceptará los pagos en efectivo y en su cta.

4.9.4. Políticas de Marketing

- Los vendedores e impulsadoras deben estar capacitados al 100% del producto que se está ofreciendo a los consumidores para aclarar cualquier duda o inquietud del mismo.
- Se renovarán las campañas publicitarias anualmente.
- Se ofrecerán promociones en épocas de gran acogida como el día de las madres, Navidad y fin de año.

4.9.5. Políticas de Talento Humano

- Los sueldos y salarios son pagados quincenal y a fin de mes. Se les reconoce a todos los empleados de la Hacienda Amaguaya-Macas el almuerzo.
- Todos los empleados deben utilizar el uniforme de trabajo sin excepciones.

- El contrato de trabajo de los empleados de la empresa durara 1 año y con opción a renovación (anualmente).

4.10. FODA

Se presenta la Tabla 4.1 sobre el análisis externo e interno sobre el estado o situación en que se encuentra el mercado y la hacienda Amaguaya-Macas antes de poner en marcha el proyecto, mediante el FODA representada en una matriz 2 x 2 dividida en 4 casillas que corresponden a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Tabla 4.1 FODA antes del proyecto

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escasez de competidores en la venta de la miel de penco en la ciudad de Guayaquil. • Esta miel cuenta con un bajo nivel glicémico a diferencia de la miel de abeja común lo que lo hace apto para el consumo de personas propensas a contraer diabetes 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencial de crecimiento en el mercado • Ampliar las ventas de la empresa Amaguaya-Macas.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiente manejo de los cultivos de penco en la hacienda Amaguaya-Macas. • Carencia de infraestructura para la elaboración de la miel de penco. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especulación negativa de las propiedades y beneficios del penco. • Aumento de algún impuesto o norma que afecte la producción del producto

Elaborado por: Autoras de tesis, 2015

4.11. Manuales de función por cargo.

Manual de obreros de la Hacienda Amaguaya-Macas

Tabla No.- 4.2. Descripción del cargo y de funciones del obrero

Identificación del Cargo		
Denominación:	Obrero	Remuneración : \$ 354,00
Categoría del puesto	Nivel de producción	Forma de pago: Quincenal y fin de mes
Reporta a : Jefe de producción (Manuel Macas) Ing. Agrónomo	Supervisa a : Ninguno	
Resumen general del puesto		
Objetivos Generales Llevar a cabo el proceso adecuado para la extracción del chawarmishki y la elaboración de la miel de penco.		
Requisitos Mínimos		
Edad: De 19 años en adelante Género: Masculino o Femenino Estado civil: Indistinto Nivel de estudios: Bachiller Experiencia laboral: No necesaria porque se capacita al personal Requisitos: Persona ágil , diestro , proactivo, buenas relaciones interpersonales, trabajo en equipo.		
Relaciones del puesto		
Internamente Superiores Jefe de Producción: Supervisar las líneas de producción de la miel y revisar el desempeño del personal, de la maquinaria y el equipo de trabajo.		
Externamente Ninguna		

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES							
DETALLE	DIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL	C.P	
Realizar las tareas asignadas con dedicación y responsabilidad, como la extracción del aguamiel.							
Tomar las medidas de seguridad necesarias y portar con los implementos de protección para evitar posibles accidentes.							
Realizar todas las actividades referentes a la elaboración de la miel, así también su correspondiente envasado y etiquetado del producto final.							
Informar si existen fallas dentro de la línea de producción a su jefe inmediato.							

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Manual de chofer de la Hacienda Amaguaya-Macas

Tabla No.- 4.3. Descripción del cargo y de funciones del chofer

Identificación del Cargo		
Denominación:	Chofer	Remuneración : \$ 354,00
Categoría del puesto	Nivel Administrativo	Forma de pago: Quincenal y fin de mes
Reporta a : Jefe Administrativo (Segundo Amaguaya)		Supervisa a : Ninguno
Resumen general del puesto		
Objetivos Generales Entregar los pedidos eficientemente y a tiempo.		
Requisitos Mínimos		
Edad: De 25 años en adelante Género: Masculino Estado civil: Indistinto Nivel de estudios: Bachiller Experiencia laboral: Mínimo 3 años en el área y cargos similares. Requisitos: Capacidad de desempeño en carretera y zonas urbanas, licencia tipo B o C, honesto, amable y puntual.		
Relaciones del puesto		
Internamente Superiores Jefe Administrativo: Planear y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa. Analizar los aspectos financieros de la empresa para la toma de decisiones. Colegas Vendedores: Coordinar los lugares de encuentro con él para realizar los respectivos recorridos para la entrega de los productos.		
Externamente Ninguna		

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES						
DETALLE	DIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL	C.P.
Llenar la ficha de entrega y otorgar la factura al cliente correspondiente.						
Proporcionar un reporte con todas las entregas realizadas y los gastos generados.						

Elaborado por: Autoras de tesis, 2015

Manual de Vendedor para la Hacienda Amaguaya - Macas

Tabla No.- 4.4. Descripción del cargo y de funciones del vendedor

Identificación del Cargo		
Denominación:	Vendedor	Remuneración : \$ 354,00
Categoría del puesto	Nivel Administrativo	Forma de pago: Quincenal y fin de mes
Reporta a : Jefe Administrativo (Segundo Amaguaya)	Supervisa a : Ninguno	
Resumen general del puesto		
Objetivos Generales Establecer un nexo con el cliente y la compañía, promoviendo el producto que se ofrece y generar mayores ventas para la empresa.		
Requisitos Mínimos		
Edad: De 22 años en adelante Género: Masculino Estado civil: Indistinto Nivel de estudios: Superior Experiencia laboral: Mínimo 3 años en el área y cargos similares. Requisitos: Capacidad de palabra, alto grado de convencimiento, cortez, conocimiento de la ciudad de Guayaquil, Orientación al cliente.		
Relaciones del puesto		
Internamente Superiores Jefe Administrativo: Planear y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa. Analizar los aspectos financieros de la empresa para la toma de decisiones. Colegas Vendedores: Mantener una excelente comunicación.		
.Externamente Ninguna		

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES							
DETALLE	DIA	SEMA	QUIN	CENA	MENS	ANUA	C.P
Asesorar a los clientes de la miel de penco, sobre los beneficios que posee para la salud.							
Administrar su territorio de ventas, brindar un reporte de los lugares y zonas visitadas de la ciudad.							
Informarse del producto y estar actualizado a posibles cambios.							
Atraer nuevos clientes y volver al producto conocido en el mercado.							

Elaborado por: Autoras de tesis, 2015

Manual de Ing. Agrónomo para la Hacienda Amaguaya - Macas

Tabla No.- 4.5. Descripción del cargo y de funciones del Ing. Agrónomo

Identificación del Cargo		
Denominación:	Ing. Agrónomo	Remuneración : \$ 800,00
Categoría del puesto	Nivel Producción	Forma de pago: Quincenal y fin de mes
Reporta a : Jefe Administrativo (Segundo Amaguaya)	Supervisa a : Obreros	
Resumen general del puesto		
Objetivos Generales Supervisar eficientemente las actividades relacionadas con la extracción y elaboración del producto, maximizando los recursos en forma racional.		
Requisitos Mínimos		
Edad: De 25 años en adelante Género: Masculino o Femenino Estado civil: Indistinto Nivel de estudios: Superior / Técnico Experiencia laboral: Mínimo 4 años en el área y cargos similares. Requisitos: Honestidad y ética laboral, capacidad trabajar bajo presión, manejo de utilitarios de Windows.		
Relaciones del puesto		
Internamente Superiores Jefe Administrativo: Planear y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa. Analizar los aspectos financieros de la empresa para la toma de decisiones.		
Externamente Ninguna		

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES							
DETALLE	DIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL	C.P	
Brindar asesoría en temas de riego y agrónomicos de acuerdo con los procedimientos de la hacienda							
Supervisar el trabajo realizado por los obreros que este sea el adecuado							
Controlar y supervisar de posibles plagas que puedan afectar a la producción del penco.							
Realizar un informe de las condiciones de los cultivos de penco.							

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Manual de Impulsadora para la Hacienda Amaguaya - Macas

Tabla No.- 4.6. Descripción del cargo y de funciones de Impulsadora

Identificación del Cargo		
Denominación:	Impulsadora	Remuneración : \$ 354,00
Categoría del puesto	Nivel Administrativo	Forma de pago: Quincenal y fin de mes
Reporta a : Jefe Administrativo (Segundo Amaguaya)		Supervisa a : Ninguno
Resumen general del puesto		
Objetivos Generales Captar la atención de los clientes en los puntos de venta, ofreciendo la correcta información del producto, para aumentar las ventas del mismo.		
Requisitos Mínimos		
Edad: De 20 años en adelante Género: Femenino Estado civil: Indistinto Nivel de estudios: cursando cursos superiores Experiencia laboral: Mínimo 1 año en el área y cargos similares. Requisitos: Alto grado de convencimiento, manejo de técnicas en venta, orientación al cliente, trabajar bajo presión.		
Relaciones del puesto		
Internamente Superiores Jefe Administrativo: Planear y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa. Analizar los aspectos financieros de la empresa para la toma de decisiones. Colegas Vendedores: Mantener una excelente comunicación.		
.Externamente Ninguna		

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES						
DETALLE	DIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL	C.P
Asesorar a los clientes de la miel de penco, sobre los beneficios que posee para la salud.						
Impulsar las ventas del producto en los diferentes puntos de venta.						
Informarse del producto y estar actualizado a posibles cambios.						
Generar acción de compra por parte de los consumidores.						

Elaborado por: Autoras de tesis, 2015

4.12. Plan de Marketing

El plan de marketing para este proyecto se conforma por la definición de la ventaja competitiva, posicionamiento de marca, presentación de Mielco, estrategias de marketing, análisis de las cinco Fuerzas de Porter y marketing mix.

4.12.1. Ventaja competitiva

La miel de penco posee una ventaja de diferenciación en el mercado específicamente en la ciudad de Guayaquil ya que es un producto poco conocido en la misma, por lo que no posee competidores en el mercado actual, lo que brinda una gran ventaja para empezar con su venta. En cuanto a su distribución, no posee complejidad, ya que es directa sin intermediarios.

La Hacienda Amaguaya-Macas posee sus medios de transporte que se encargan de que el producto llegue a los destinos específicos. Hay que recalcar también como otra ventaja que dicho producto, sirve como un sustituto de la miel de abeja normal con grandes beneficios para la salud, en especial para los consumidores propensos a padecer de diabetes o que ya la padezcan.

4.12.2. Posicionamiento de Marca

Mielco aspira posicionarse en la mente de los consumidores mediante una ventaja diferencial, ya que no es como otra miel común, este goza de un nivel de glicémico inferior a la miel de abeja, además es apto para el consumo de personas diabéticas o tendencia a padecer de la misma.

Sea desea que cuando los consumidores piensen en MIELCO sea por sus múltiples beneficios para la salud y se convierta en su primera opción al consumir miel.

4.12.3. Presentación de Mielco

Ilustración 4.7 Presentación de Mielco (320gr)



Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

4.12.4. Estrategias de Marketing

La campaña de lanzamiento del producto se llevará a cabo por tres meses de los cuales el primero será agresivo con cuñas radiales de lunes a viernes y se complementará los fines de semana con activaciones de marca en los puntos de venta seleccionados. Además se realizará un comercial de 30 segundos que será emitido en RTS en el horario de lunes a viernes desde las 14h00. (Anexo 7 y 8)

Los dos meses restantes solo se enfocará en el punto de venta para posicionar la marca y hacerla resaltar de entre las demás.

Fase 1:

Utilizando publicidad en el punto de venta colocaremos impulsadoras que den muestras del producto y recalquen las bondades de los mismos. Se dará una capacitación rápida acerca de las características de la miel.

Las mismas contarán con un stand de 1,30cm x 60cm con el logo del producto en el frente, un roll up de 180cm x 60cm con el producto impreso y vestirán un uniforme con los colores de la marca.

Ilustración 4.8. Stand



Fuente: www.artalum.com

Las impulsadoras deberán ser clase A (señoritas sencillas, con sonrisa amigable y que reflejen dulzura).

Ilustración 4.9. Impulsadora



Fuente: www.mercadocorporativoempresarial.com

La actividad se llevará a cabo durante 3 meses en los diferentes puntos de venta seleccionados, los días sábados y domingos durante 6 horas (Días seleccionados por el gran número de amas de casa que acuden a los puntos de venta). Se comenzará a las 10:00 a.m. en los puntos de venta más pequeños y en el transcurso de la tarde se rotará a los demás hasta llegar al más grande donde culminará la actividad.

Además se empleará un vendedor para que expanda la venta del producto en reposterías y pastelerías, ofreciendo pequeñas muestras del mismo y de esta manera generar conocimiento de la miel de penco.

Así también se utilizarán las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para que los consumidores potenciales adquieran mayor acceso a la información del producto.

Ilustración 4.10. Redes sociales donde se promocionará Mielco.



Fuente: www.gugaproductos.com

4.12.5. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

Mediante el análisis de las fuerzas de Porter, la Hacienda Amaguaya-Macas podrá conocer las fuerzas que generen algún impacto en el lanzamiento de Mielco y permitirá realizar un análisis de las tendencias que existen en el mercado.

Poder de negociación de los compradores o clientes.

Los clientes poseen cierto poder ya que son los que van a adquirir nuestro producto, pero en el mercado de Guayaquil existen pocos proveedores de la miel de penco lo que le brinda a Mielco gran poder en el mercado y disminuye el poder de los clientes.

Poder de negociación de los proveedores.

La Hacienda Amaguaya-Macas es su propia proveedora de la materia prima (penco) por lo que no poseen poder nuestros proveedores. Cabe recalcar que en el Ecuador no se utiliza tanto esta planta, por lo que existen pocos proveedores en el mercado. En cuanto a los frascos y etiquetas, existen varios proveedores dispuestos a ofrecer sus servicios a diferentes costos.

Amenaza de nuevos competidores.

Al ser un producto desconocido en la región Costa, no existen grandes posibilidades de la aparición de nuevos competidores por el momento. Existen en la región Sierra algunas pymes dedicadas a la comercialización de la miel de penco, pero no se han extendido con gran presencia en la ciudad de Guayaquil. Mielco pretende volverse un producto reconocido por lo guayaquileños y ganar presencia en el sector de las mieles.

Amenaza de productos sustitutos.

Mielco es un producto sustituto de la miel de abeja tradicional, una de las más utilizadas en el mercado. Este posee mayores beneficios a la miel convencional, como su bajo nivel de índice glicémico.

Rivalidad entre los competidores.

Por el momento no existe rivalidad con otros competidores que ofrezcan esta miel, ya que es desconocida en el mercado donde nos vamos a dirigir.

4.12.6. Marketing Mix**Producto****Oferta de Valor.**

La Miel de penco, es un producto 100% natural con múltiples beneficios para la salud como para el tratamiento de enfermedades hepáticas, pulmonares, antiinflamatorios, además reduce los niveles de colesterol y pérdida de peso por su bajo nivel de azúcar., gracias a sus ingredientes libres de químicos y perseverantes. Mediante un proceso de producción artesanal se extrae el aguamiel de la planta, fuente primordial y con agradable sabor, para la elaboración del producto final.

Esta miel cuenta con la característica de que su nivel de azúcar es considerablemente bajo que el de la miel común, volviéndolo una opción de consumo para las personas con diabetes o que cuidan su nivel de consumo de azúcar.

Marca: MIELCO es el nombre comercial con el cual los clientes van a identificar a la miel de penco original, producto 100% natural.

Slogan: “Mielco, una dulce tradición”

Definimos nuestro slogan en base a las palabras dulce y tradición. Dulce porque es un producto con esta característica en particular, es decir la palabra con la que el consumidor va a identificar a MIELCO, y tradición porque se desea establecer en la mente del consumidor que no debe faltar en sus comidas nuestro producto.

4.12.7. *Presentación del logo de MIELCO*

Ilustración 4.11. Logo



Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Se escogieron los colores verde, amarillo y café para el logo de Mielco, donde el verde representa la naturaleza y nos conecta con ella además genera un sentimiento de confort y relajación. El color amarillo simboliza la alegría, así también es un color vistoso que capta la atención de las personas. Y el color café brinda un sentimiento de calidez, simboliza el color de la tierra y estimula el apetito.

El logo posee la imagen de fondo del penco, situado simétricamente con el nombre del producto, con colores vistosos y con pequeños reflejos de luz que le dan mayor realce al mismo.

Precio

Mielco viene en tres presentaciones de 63gr, 230gr y 320gr a un precio de venta al público de \$5,99, \$15,99 y \$22.99 respectivamente.

Tabla 4.7. Presentaciones y Precios de Mielco

PRESENTACIONES	PVP
Frasco de 63 gr.	\$ 5,99
Frasco de 230 gr.	\$ 15,99
Frasco de 320 gr.	\$ 22,99

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

Plaza

Se empleará un canal de distribución indirecto, cuyo intermediario serán los mayoristas Fybeca y Pharmacy's, los cuales lograrán que el producto final llegue a los minoristas y al consumidor final, lo que permitirá tener una mayor cobertura de ventas en la ciudad de Guayaquil. También se distribuirá el producto a los minoristas como las tiendas naturistas reposterías y pastelerías de la ciudad.

Se optó por seleccionar a estos mayoristas ya que es un producto para la salud más que nada y que en un supermercado no alcanzaría la atención deseada por el público objetivo. Además estas empresas son líderes en el mercado de venta de productos para la salud y se encuentran acorde al target que deseamos llegar; consumidores que cuiden de su salud, dispuestos a degustar nuevos productos en el mercado.

Ilustración 4.12. Canal de distribución de miel de penco en la ciudad de Guayaquil



Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Promoción

A parte de la campaña de lanzamiento que se llevará a cabo por medio de las cuñas radiales y las activaciones de marca, se ofrecerá un 2x1 en fechas como el día de la madre, Navidad y Fin de año, donde el cliente podrá adquirir dos frascos de Mielco por el precio de uno de nuestra presentación de 63gr.

A continuación en la tabla se muestra el desglose de las actividades que se realizarán para la promoción de Mielco.

Tabla 4.8. Actividades publicitarias a realizar para la promoción de Mielco.

Publicidad	Objetivo	Duración	Exposición	costo
Cuña radial (emisora Forever 92.5)	Generar exposición de la marca en el mercado objetivo.	30 segundos Lunes a viernes durante los 3 primeros meses	Impacto/cuñas 224	\$1440.00
2x1	Incentivar las ventas del producto	Días de las madres, Navidad y Fin de año	200 personas mensual	\$610.00
Activación de marca	Incentivar las ventas del producto	Fines de semana durante 3 primeros meses	400 personas mensual	\$680.00

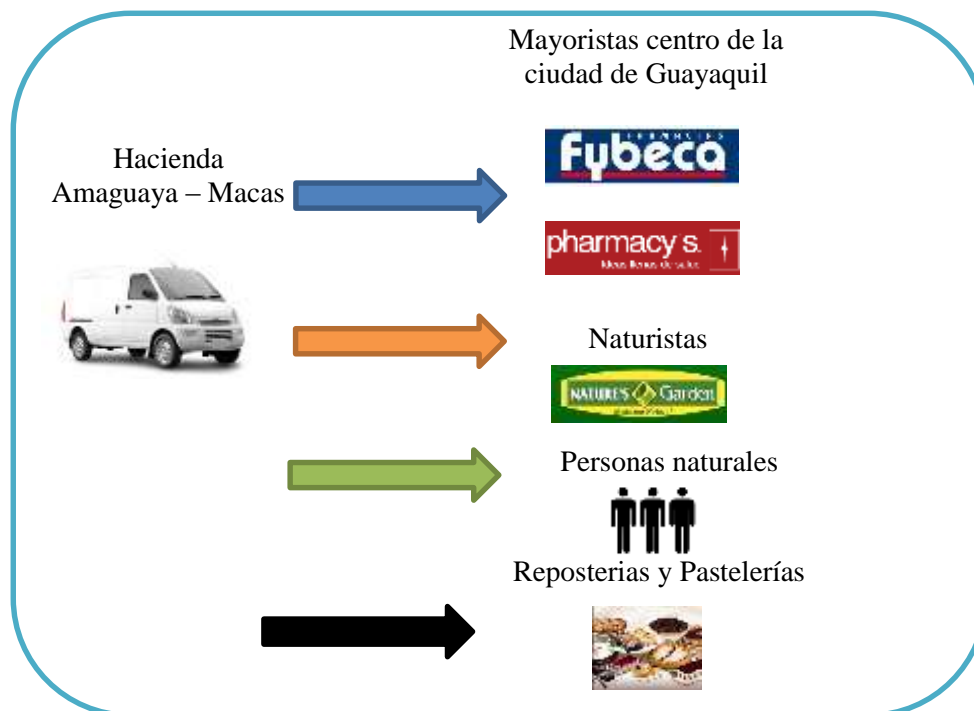
Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

4.13. Logística

En cuanto a logística, se adquirirá una CHEVROLET VAN N300 CARGO con un costo de \$18.500.00, la que permitirá transportar el producto final a los correspondientes mayoristas.

El camión sale de la hacienda Amaguaya – Macas con el producto terminado, luego este se dirige a la ciudad de Guayaquil a realizar la entrega del mismo a los puntos de venta establecidos. Una vez llegado al punto de entrega el conductor deberá llenar una ficha de entrega como prueba de que la mercadería llegó a su destino sin inconvenientes. Cabe recalcar la importancia del control de logística para que no existan atrasados en los horarios de entrega establecidos.

Ilustración 4.13. Recorrido de entrega del producto terminado



Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

A continuación se desglosan los costes que se generarán por la transportación de la mercadería a los canales de distribución correspondientes:

Tabla 4.9. Costes de Logística del año 2015

	Diaria	Mensual	Anual
Logística			
Combustible	\$ 25,00	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Peaje	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
total	\$ 30,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00

***Gastos de ida y regreso**

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

4.14. Plan financiero

4.14.1. Análisis Financiero

Para ejecutar este proyecto la inversión total necesaria es de \$ 42342,87 la cual será financiada mediante un préstamo de producción a cinco años realizado al Banco Nacional de Fomento por un monto de \$ 29.640,01 a una tasa de interés del 11%, diferido a 60 cuotas mensuales de \$ 644,45, y el faltante por medio de aportes de capital de inversión de \$ 12.702,86 por parte de ambos socios de la hacienda Amaguaya Macas con un monto individual de \$ 6.351,43, siendo el 30% del capital requerido. (Tabla 4.10)

Tabla 4. 10. Fuente de Financiamiento

Fondo propio	30%	\$	12.702,86
Préstamo	70%	\$	29.640,01
Total de Financiamiento	100%		42342,87

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

4.15. Inversión

El proyecto determina la inversión por el capital de trabajo y activo fijos que se requiere para dar inicio a la producción y comercialización de la miel de penco de la Hacienda Amaguaya Macas en Riobamba y Guayaquil respectivamente, fijando de igual manera cual es la capacidad de producción que tiene en la actualidad la hacienda de acuerdo al cultivo de penco por el grado de maduración.

4.15.1. Capital de Trabajo

En el capital de trabajo consta todos los recursos que se necesita para iniciar la actividad de producción y comercialización de la miel de penco por parte de la hacienda Amaguaya Macas, las tablas que se detallan a continuación en esta sección serán para un tiempo de treinta días que corresponden al mes de marzo del 2015.

Para la consumación de este proyecto de tesis, se considera como capital de trabajo el costo directo, indirecto, costos generales de fabricación y gastos de ventas.

Para la fabricación del producto se requieren de tres costos: directos, indirectos y los generales de fabricación. En este proyecto los costos se componen de la siguiente manera: los costos directos incluye la mano de obra directa, en este caso no se considera la materia prima debido a que se la adquiere directamente de la planta silvestre. Costos indirectos compuesto por la mano de obra indirecta y los materiales indirectos.

En el rubro de los costos generales de fabricación se asume aquellos costos generales incurridos durante el proceso de fabricación de la miel. En la comercialización se necesita recurrir a gastos de logística, marketing, entre otros, en conjunto se representa como gasto de ventas.

Se detalla en la Tabla 4.11 el contenido de los beneficios sociales que generan los ocho trabajadores. Los cuatro obreros corresponden a los costos de la mano de obra directa que pertenecen a los costos directos, mientras que los empleados administrativos representan los costos de la mano de obra indirecta al no tener relación directa con la elaboración del producto por lo que son considerados parte de los costos indirectos.

Tabla 4. 11. Rol de los costos de la mano de obra directa e indirecta mensual

MANO DE OBRA DIRECTA

	SUELDOS	LUNCH	TOTAL	APORT. IND. 9,45%	VALOR A CANCELAR
OBRERO 1	354,00	40,00	394,00	33,45	360,55
OBRERO 2	354,00	40,00	394,00	33,45	360,55
OBRERO 3	354,00	40,00	394,00	33,45	360,55
OBRERO 4	354,00	40,00	394,00	33,45	360,55
Subtotal					1.442,19
Aporte ind.					133,81
TOTAL					1.576,00

MANO DE OBRA INDIRECTA

	SUELDOS	LUNCH	TOTAL	APORT. IND. 9,45%	VALOR A CANCELAR
ING.AGRONOMO	800,00	40,00	840,00	75,60	764,40
Subtotal					764,40
Aporte ind.					75,60
TOTAL					840,00

Elaborado por: Autoras de tesis

Dentro de los costos indirectos, en los materiales indirectos se encuentran los costos por pallet de los frascos y etiquetas para las diferentes presentaciones de 41 ml, 385 ml y 746 ml (Tabla 4.12).

Tabla 4. 12. Materiales indirectos de fabricación – Capital de Trabajo - Primer mes

FRASCOS

Capacidad	unidades x pallet	precio unit+iva	TOTAL
41ml	13338	0.17	\$2267,46
385ml	1800	0.27	\$ 486,00
746ml	899	0.39	\$350,61
Total			\$ 3.104,07

ETIQUETAS

Frasco	Precio unit etiq	Precio unit+iva	TOTAL
63g	0,00400	0,00448	59,75
230g	0,00470	0,00526	9,48
320g	0,00752	0,00842	7,57
Total			\$ 76,80
TOTAL DE COSTOS			\$ 3.180,87

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

Según la Tabla 4.13 los costos generales de fabricación registran los costos por agua, luz, gas y los respectivos uniformes para los obreros. El costo por concepto de uniformes solo se asume una vez al año.

Tabla 4.13. Costos Generales de Fabricación del Capital de Trabajo para el Primer mes

	Marzo
Agua	\$ 500,00
Luz	\$ 127,22
Gas	\$ 50,00
Uniformes	\$ 440,00
total	\$ 1.117,22

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

Para comercializar la miel en el mercado de Guayaquil se requiere contratar personal necesario, publicidad, incurrir en gastos de logística y uniformes, gastos que se muestran en la Tabla 4.14 que pertenecen al primer mes del proyecto. Para dar a conocer y dar al cliente fácil acceso al producto.

Tabla 4.14. Gastos de ventas para el primer mes

	SUELDOS	LUNCH	TOTAL	APORT. IND. 9,45%	VALOR A CANCELAR
IMPULSADORA	354,00	40,00	394,00	33,45	360,55
VENDEDOR1	354,00	40,00	394,00	33,45	360,55
VENDEDOR2	354,00	40,00	394,00	33,45	360,55
CHOFER	354,00	40,00	394,00	33,45	360,55
Publicidad					5.710,00
Uniformes					270,00
Logística					\$ 900,00
Subtotal					8.322,19
Aporte ind.					133,81
TOTAL					8.456,00

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

Resumen de todos los costos y gastos antes mencionado que son requeridos para ejecutar el proyecto, valores estimados para el mes de marzo se cita en la siguiente tabla donde se determina, cual es el total del capital de trabajo según indica la Tabla 4.15.

Tabla 4.15. Capital de Trabajo

	Valor total
Mano de obra directa	\$ 1.576,00
Costos indirectos	\$ 4.020,87
Costos generales de fabricación	\$ 440,00
Gastos de ventas	\$ 8.456,00
TOTAL	\$ 14.492,87

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

4.15.2. Activo fijo

Los activos fijos que va a utilizar la empresa son una maquinaria para envasar y etiquetar el producto con los estándares de calidad requeridos, 4 cocinas industriales de doble quemador para llevar a ebullición el mishki hasta que tome punto con ayuda de las cucharas de madera para mezclar el agua miel para que no se asiente. El vehículo monta carga sirve para traer a Riobamba los frascos y etiquetas del Guayas y de Riobamba a Guayaquil el producto terminado. Los demás enseres son para la extracción de la materia prima. (Tabla 4.16).

Tabla 4. 16. Lista General de los Activos

	Cantidad	Precio Unit	Total
Maquinaria	1	\$ 10.000,00	10000
Cocina industrial	4	\$ 250,00	1000
Vehículo	1	\$ 16.490,00	16490
Barretas	4	\$ 20,00	80
Olla de barro	4	\$ 25,00	100
Machetes	4	\$ 25,00	100
Cuchara reforzada	4	\$ 15,00	60
Cuchara de madera	4	\$ 5,00	20

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

Síntesis de la inversión requerida en activos fijos para el mes de marzo se ilustra en el subsecuente cuadro donde se determina el total de los activos fijos, es decir, lo que se requiere para dar inicio a la actividad de producción y comercialización de miel de penco en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4. 17. Activos Fijos

Activos fijos	
Propiedad, planta y equipo	\$ 11.000,00
Vehículo	\$ 16.490,00
Muebles y enseres	\$ 360,00
Total	\$ 27.850,00

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015)

4.16. Producción

El terreno de 1.000 metros cuadrados tiene una capacidad de cultivar aproximadamente 250 pencos que se encuentran clasificados en maduros, semi-maduros y no maduros, Delegados pencos maduros a los que serán cosechados como máximo en los primeros 6 meses, el 50% de los semi-maduros estarán listos para ser utilizados en los próximos seis meses, mientras que los no maduros y el restante de los semi-maduros se destinan a la producción del año siguiente. La Tabla 4.18 muestra cómo se encuentra el cultivo de penco actual.

Tabla 4. 18. Estado de maduración actual del cultivo de penco

	Cantidad	%
No. Pencos maduros	75	30%
No. Pencos semi-maduros	100	40%
No. Pencos no maduros	75	30%
TOTAL	250	100%

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015)

La producción que se obtiene de una planta a partir de la cosecha de mishki es de 320 litros que requiere de 48 días, compuestos por 8 días de espera después de abierto el penco para que empiece a segregar el agua miel y los 40 días corresponden al tiempo que tiene el obrero para cosechar el mishki, entonces al noveno día se

empieza a cosechar tres veces durante todo el día y en total se obtendrá 8 litros de agua dulce por día.

Tabla 4. 19 Cosecha del mishki por penco

Producción por penco

Mishki x día	8	Lt.
Tiempo de espera	8	Días
Tiempo de cosecha	40	Días
Total de producción	320	Litros
Total de días requeridos	48	Días

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

En la siguiente Tabla 4.20 se observa la planificación de la distribución de 125 pencos en un periodo de un año para calcular la cantidad promedio de cosechar mishki mensual y pronosticar la producción de miel, se recalca que en el primer mes la producción es baja por motivos de capacitación del personal y adecuación del terreno en las dos primeras semanas solo se cosecho por quince días, siendo abiertos los pencos para su limpieza ocho días antes.

Durante el proceso de adecuación del terreno se dará prioridad a reubicar o acondicionar el espacio requerido para los 8 pencos que serán cosechados para el mes en curso, las plantas de los demás meses serán abiertas dentro de aproximadamente la última semana del mes anterior para cosechar durante los meses de forma consecutiva.

Tabla 4. 20 Nivel de maduración actual del cultivo de penco

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
A utilizar	8	7	15	12	8	8	8	12	15	17	5	10
Utilizados	8	7	15	12	8	8	8	12	15	17	5	10
Días de espera	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Días a cosechar	15	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Días faltantes x cosechar		25	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Mishki por penco (en litros)	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Total de mishki (En litros)	960	3280	4160	4080	2880	2560	2560	3520	4560	5280	2560	2800
Mishki por un litro de miel (en litros)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Miel producida (En litros)	96	328	416	408	288	256	256	352	456	528	256	280
Total de miel en ml.	96000	328000	416000	408000	288000	256000	256000	352000	456000	528000	256000	280000

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

Mientras que los 125 pencos sobrantes son destinados para la producción del siguiente año para mantener la producción continua, teniendo en cuenta que una vez extraído toda la sangre de la planta, se procederá a cultivar una nueva planta cuyo tiempo de maduración máxima es de dos años, entonces para el tercer año tendremos para cosechar el cultivo que se fue sembrando durante el primer año.

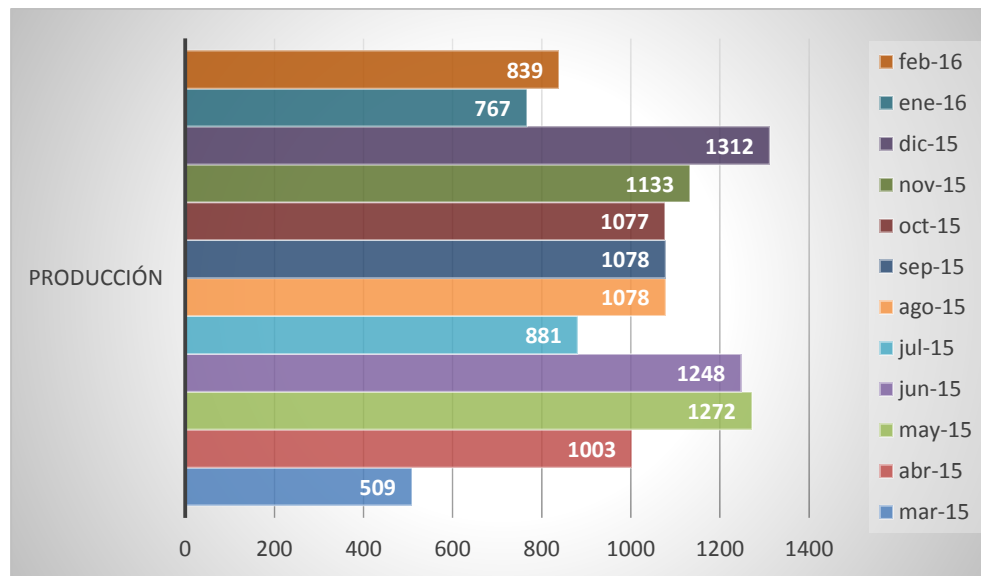
De los valores obtenidos de la tabla anterior se proyecta el volumen de las distintas presentaciones a producir para el periodo marzo del 2015 a febrero del 2016, estimando el total de unidades producidas. En el mes de marzo el volumen es bajo en comparación a los demás meses por los motivos anteriormente mencionados no se consigue cosechar el mes completo, por ende en el mes siguiente incrementa la producción por los días faltantes por cosechar de los pencos del mes anterior sumándose a este mes los pencos destinados según la planificación presentada. En los meses posteriores se tomó en cuenta el impacto que ocasiona las festividades Nacionales e Internacionales, entre otros. Por ejemplos por motivos de las celebraciones de las fiestas del mes de diciembre se consideró el desgaste económico que puede tener la población por ende se pronostica que las ventas disminuyen con respecto a los meses anteriores (Tabla 4.21).

A partir del cuadro anterior a la Ilustración 4.1 se logra visualizar como incrementa y disminuye la producción durante todo el periodo, al estimar las preferencias de los consumidores mediante el aspecto económico, social y cultural, que influye no solo en las ventas sino en la producción del mismo.

Tabla 4. 21. Volumen de producción

	Marz-15	Ab-15	May-15	Jun-15	Jul-15	Ag-15	Sept-15	Oct-15	Nov-15	Dic-15	En-16	Feb-16
Frasco de 63 gr.	351	400	507	498	351	624	624	429	334	386	312	341
Frasco de 230 gr.	100	383	486	477	337	299	299	411	415	480	266	291
Frasco de 320 gr.	58	220	279	273	193	154	154	236	385	446	189	206
Total de unids. Producidas	509	1003	1272	1248	881	1078	1078	1077	1133	1312	767	839

Gráfico 4. 1 Producción total mensual



El costo unitario de fabricación lo componen los tres elementos que son costos directos, indirectos y costos generales de fabricación por unidad. En la unidad de inversión se explica sobre cada uno de los costos.

Los costos unitarios directos incrementan por frasco por el tiempo mano de obra directa requerida por presentación, en cambio los costos indirectos no se afectan por la mano de obra debido, a que no posee una relación directa con la fabricación de la miel. El precio de los frascos y etiquetas varían por el tamaño, medidas y peso.

Tabla 4. 22. Costos de fabricación de los frascos

	Fracos		
	63 gr.	230 gr.	320 gr.
Costos directos	\$ 1,11	\$ 4,26	\$ 8,51
Costos indirectos	\$ 0,89	\$ 1,03	\$ 1,15
Costos generales de fabricación	\$ 1,05	\$ 3,33	\$ 6,00
Costo por unidad producida	\$ 3,05	\$ 8,61	\$ 15,66

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

4.17. Ventas

Luego de haber estimado el volumen de producción de los frascos de 63 gr, 230 gr y 320 gr con los costos por unidad producida, se procede a evaluar el volumen de ventas y los precios en que se va a ofertar al público.

Tabla 4. 23. Pronóstico del volumen de ventas

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Frasco de 63 gr.	250	273	281	320	406	398	281	500	500	343	267	309
Frasco de 230 gr.	213	233	80	307	389	382	269	239	239	329	332	384
Frasco de 320 gr.	151	165	46	176	223	219	154	124	124	189	308	357
Total de unids. Vendidas	2158	2361	407	803	1018	998	705	3025	3025	3023	3182	3684

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

Tabla 4. 24. Pronóstico de ventas totales

Ventas totales

	PVP	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
Frasco de 63 gr.	5,99	1683	1917	2431	2384	1683	3740	3740	2571	1999	2314
Frasco de 230 gr.	15,99	1595	4904	6220	6100	4306	3828	3828	5263	5303	3828
Frasco de 320 gr.	22,99	1331	4043	5128	5029	3550	2840	2840	4339	7083	2840
Total de ventas		4609	10864	13779	13514	9539	10408	10408	12173	14384	8982

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

Esta propuesta de tesis se realiza para un periodo de tres años, considerando el primer año de marzo a diciembre del 2015, 2016 y 2017 son años completos por este motivo se pronostica el volumen de ventas para un periodo completo y definir las ventas de los tres años.

Por tanto la Tabla 4.23 muestra la proyección de las unidades vendidas en cantidad para el periodo completo se asume que se logra vender el 80% del inventario, siendo el 20% un margen de incertidumbre, productos que quedaran como stock de inventario.

Con los valores del cuadro previo se proyecta en dólares las ventas mensuales obtenidas de cada producto y ventas totales como se muestra en la Tabla 4.16, en donde se define los precios de \$5,99, \$15,99 y \$22,99 según cada tamaño de frasco de miel para el año 2015, se estableció dichos precios por los actuales de la miel de abeja y costos de fabricación de.

Para los próximos años se proyecta las ventas bajo los siguientes criterios: Las ventas incrementarán en un 10% con respecto al año anterior y el precio de MIELCO se afecta por la tasa de inflación del 10% para el 2016 siendo estos de \$6,59, \$ 17,59 y \$ 25,29, en cuanto al siguiente año incrementa en un 15% a causa de un 5% de variación en la inflación dando como resultado valores de \$ 7,58, \$ 20,23 y \$ 29,08 respectivamente.

Entonces a partir de la tasa inflacionaria y la tasa de crecimiento se procede a diseñar las ventas en dólares que se tendrá para el 2016 y 2017 según se ilustra en los cuadros posteriores.

Tabla 4. 25. Proyección de ventas para el 2016

Ventas totales													
	PVP	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
Frasco de 63 gr.	6,59	2057	2250	2036	2319	2942	2942	2885	2885	2036	2036	3620	3620
Frasco de 230 gr.	17,59	4678	5117	1544	5934	7526	7526	7381	7381	5210	5210	4631	4631
Frasco de 320 gr.	25,29	4773	5221	1289	4892	6205	6205	6086	6086	4296	4296	3437	3437
Total de ventas		11508	12587	4869	13146	16673	16673	16352	16352	11543	11543	11688	11688

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

Tabla 4. 26. Proyección de ventas para el 2017

Ventas totales													
	PVP	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
Frasco de 63 gr.	7,58	2082	2277	2576	2934	3721	3721	3650	3650	2576	2576	4580	4580
Frasco de 230 gr.	20,23	4734	5178	1953	7507	9520	9520	9337	9337	6591	6591	5859	5859
Frasco de 320 gr.	29,08	4830	5283	1630	6189	7849	7849	7698	7698	5434	5434	4347	4347
Total de ventas		11646	12738	6159	16629	21091	21091	20685	20685	14601	14601	14786	14786

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

4.18. Flujo de caja proyectado

En esta sección se expone los ingresos y egresos recurrentes para este proyecto en donde se incluye el ingreso por ventas al contado y a crédito y egresos como compra de materiales e insumos, compra de activos fijos, gastos de ventas, depreciaciones entre otros rubros que surgen en el desarrollo de este proyecto.

Las depreciaciones de los activos fijos adquiridos para dar inicio a la actividad se visualizan mensual y anual, para el flujo de caja proyectado las depreciaciones tiene doble partida, primero se coloca en la parte de egresos ya que sirve para disminuir el monto antes de impuestos, al aumentar los egresos y en consecuencia el impuesto a la renta del 22% se reduce, luego se suman las depreciaciones por no ser una salida real de dinero.

Tabla 4. 27. Depreciación de Activos fijos

	Vida útil	Mensual	Anual
Depreciación de maquinaria	10	\$ 83,33	\$ 1.000,00
Depreciación vehículo	5	\$ 274,83	\$ 3.298,00
Depreciación de muebles y enseres	3	\$ 10,00	\$ 120,00
Depreciación de cocina industrial	7	\$ 11,90	\$ 142,86
TOTAL		\$ 380,07	\$ 4.560,86

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

El pago mensual del préstamo es de \$638,59 y se desglosa en interés y la amortización de capital, el interés se resta con la utilidad después de impuestos.

Tabla 4. 28. Datos del crédito

Monto del crédito	29640,00
Tasa de interés (anual)	11%
Plazo	5 años
Tasa de interés mensual	0,92%
Número de pagos (mensual)	60
Pago mensual	\$ 644,45

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

El FCP del primer año se presenta en la siguiente página, muestran los ingresos y egresos pronosticados cuyos surgen con la activada de producción y comercialización de la Hacienda Amaguaya Macas.

Los ingresos por ventas se dividen en dos rubros, al contado y cobro a clientes, en el primer mes se muestra el aporte de los socios y el préstamo del Banco nacional de fomento. De las ventas totales el 60% son al contado, mientras que el 40% son a crédito, de los el 30% se logra recuperar de la cartera de crédito.

Los egresos son todas las salidas de dinero de la empresa tales como la adquisición de los activos fijos, pago de los sueldos y salarios, gastos de publicidad, logística, limpieza y mantenimiento, aportes al IESS y beneficios sociales, pago de agua, luz y gas, compra de pallet, interés y depreciaciones.

La compra de pallet incluyen los costos de etiquetas y frascos. El interés es considerado un gasto por el financiamiento. La depreciación sirve para reducir el impuesto, representa un desgaste del activo fijo, es decir la pérdida de valor que posee el bien en el transcurso del tiempo que se mide por la vida útil fiscal dispuesta.

Al obtener la diferencia entre el ingreso y egreso se obtiene utilidad antes de impuestos y se procede a obtener el 22% de impuesto a la renta sobre el monto, siempre que las entradas de dinero sean superiores a las salidas. En los casos en donde las ingresos son inferiores a los egresos no se genera el impuesto a la renta como se ve en la Tabla 4.29 en los mese junio, agosto, septiembre y diciembre.

El flujo neto de caja resulta de la utilidad después de impuesto al descontarla amortización de capital que no se registra como un egreso y sumar las depreciaciones.

Tabla 4. 29. Flujo de caja proyectado del 2015

	Marz	Ab	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic	
Inversión Inicial	42342,87										
INGRESOS											
Ventas al contado	2766	6519	8267	8108	5724	6245	6245	7304	8630	5389	65197
Cobro a clientes	0	1659	3911	4960	4865	3434	3747	3747	4382	5178	35885
TOTAL DE INGRESOS	2765,53	8177,86	12178,54	13068,88	10588,65	9678,89	9991,57	11050,91	13012,91	10567,47	101081,22
EGRESOS											0,00
13er sueldo										2842,75	2842,75
14to sueldo						1180,00					1180,00
Gastos de limpieza	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	800,00
Gasto de mant.			500,00			500,00			500,00		1500,00
Publicidad	5710,00	2500,00	2500,00	1300,00	3500,00	2500,00	2500,00	300,00	4500,00	2500,00	27810,00
Depreciaciones	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	3800,71
Logística	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	9000,00
Compra de pallet	3180,87			3180,87			3180,87			3180,87	12723,48
Sueldos y salarios	3648,78	3648,78	3648,78	3648,78	3648,78	3648,78	3648,78	3648,78	3648,78	3648,78	36487,76
Aportes al IESS	780,88	780,88	780,88	780,88	780,88	780,88	780,88	780,88	780,88	780,88	7808,80
Luz	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3000,00
Agua	101,77	200,64	254,47	249,58	176,17	215,61	215,61	215,32	226,66	262,45	2118,29
Interés	271,70	268,28	264,84	261,36	257,84	254,30	250,72	247,11	243,47	239,80	2559,42
Compra act. Fijos	27850										27850,00
Gas	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	500,00
TOTAL EGRESOS	43254,07	9108,65	9659,04	11131,53	10073,75	10789,63	12286,93	6902,17	11609,86	15165,59	139981,22
Utilidad antes imp.	-40488,54	-930,80	2519,51	1937,35	514,91	-1110,74	-2295,36	4148,74	1403,06	-4598,12	-38900,00
Impuestos	-8907,48	-204,77	554,29	0,00	113,28	0,00	0,00	912,72	308,67	0,00	-7223,29
Utilidad después de imp.	-31581,06	-726,02	1965,21	1937,35	401,63	-1110,74	-2295,36	3236,02	1094,38	-4598,12	-31676,72
Amortización	372,75	376,16	379,61	383,09	386,60	390,15	393,72	397,33	400,97	404,65	3885,03
Depreciaciones	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	3800,71
Flujo Neto de Caja	42342,87	-31573,74	-722,11	1965,68	1934,33	395,10	-1120,82	-2309,01	3218,76	1073,48	-4622,70

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

Al Igual que los ingresos en el FCP del 2015 se proyectan los ingresos del 2016 y 2017 bajo los mismos criterios, también el cálculo del impuesto y del flujo neto de caja.

En el 2016 los ingresos y egresos son afectados por la tasa de inflación de 10%, los precios de MIELCO suben al igual que los costos directos, indirecto, costos generales de fabricación y los gastos de ventas, la depreciación al no ser una salida de efectivo no se afecta por la inflación. Las estrategias de marketing impulsan las ventas por ende se estima un crecimiento en el volumen de ventas al aumentar los ingresos por ventas no solo por factores externos sino por el buen rendimiento de la publicidad.

En el 2017 la tasa de inflación incrementa en un 5% por la variación que tiene la inflación entonces será del 15% para costos, gastos e ingresos. En este año se incrementan las ventas en un 10% con respecto al año anterior por tal motivo se invierte en un nuevo activo fijo con el objetivo de llegar a más clientes y aprovechando el reconocimiento que se tendrá para este periodo para disminuir el gasto por publicidad se planifica adquirir un nuevo vehículo monte carga aumentando el gasto por logística, aportes al IESS, sueldos y salarios. El desgaste que tendrá el vehículo anual será \$ 3.910 y el mensual \$325,83.

Tabla 4.30 Depreciación de vehículo del 2017

Vehículo	\$ 21.250,00
Vida útil fiscal	5 años
Valor residual	0%
Dep anual	\$ 4.250,00
Dep mens.	354,1666667

Año	Valor residual	Dep. anual	saldo
0			\$ 21.250,00
1	\$	- \$ 4.250,00	\$ 17.000,00
2	\$	- \$ 4.250,00	\$ 12.750,00
3	\$	- \$ 4.250,00	\$ 8.500,00
4	\$	- \$ 4.250,00	\$ 4.250,00
5	\$	- \$ 4.250,00	\$ -

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

Tabla 4. 31. Flujo de Caja Proyectado para el 2016

	En	Feb	Marz	Ab	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic		
INGRESOS														
Ventas al contado	11508,32	12587,22	4869,02	13145,72	16672,63	16672,63	16352,00	16352,00	11542,59	11542,59	11688,44	11688,44	154621,59	
Cobro a clientes	3233,51	4142,99	4531,40	1752,85	4732,46	6002,15	6002,15	5886,72	5886,72	4155,33	4155,33	4207,84	54689,44	
TOTAL DE INGRESOS	14741,83	16730,21	9400,42	14898,57	21405,09	22674,77	22354,14	22238,72	17429,31	15697,92	15843,77	15896,28	209311,03	
EGRESOS														
13er sueldo													3127,03	3127,03
14to sueldo								1298,00						1298,00
Gastos de limpieza	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	1056,00
Gasto de mant.	0,00	550,00	0,00	0,00	550,00	0,00	0,00	550,00	0,00	0,00	550,00	0,00	550,00	2200,00
Publicidad	1573,00	330,00	330,00	1100,00	330,00	330,00	330,00	330,00	1100,00	330,00	308,00	308,00	308,00	6699,00
Depreciaciones	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	4560,86
Logística	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	11880,00
Compra de pallet			3817,05			3817,05			3817,05			3817,05		15268,18
Sueldos y salarios	4391,20	4391,20	4391,20	4391,20	4391,20	4391,20	4391,20	4391,20	4391,20	4391,20	4391,20	4391,20	4391,20	52694,40
Aportes al IESS	858,97	858,97	858,97	858,97	858,97	858,97	858,97	858,97	858,97	858,97	858,97	858,97	858,97	10307,62
Luz	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	3960,00
Agua	191,73	209,70	111,95	220,71	279,92	274,54	193,79	237,17	237,17	236,86	249,33	288,69	2731,55	
Interés	236,09	232,34	228,57	224,75	220,91	217,02	213,11	209,15	205,16	201,14	197,07	192,97	2578,28	
Gas	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	660,00
TOTAL EGRESOS	9094,05	8415,29	11580,80	8638,70	8474,07	11731,85	7830,14	9717,56	12452,61	7861,23	8397,64	14826,97	119020,91	
Utilidad antes imp.	5647,77	8314,93	-2180,39	6259,87	12931,02	10942,92	14524,01	12521,16	4976,69	7836,69	7446,14	1069,31	90290,12	
(-) Impuestos	1242,51	1829,28	-479,69	1377,17	2844,82	2407,44	3195,28	2754,65	1094,87	1724,07	1638,15	235,25	19863,83	
Utilidad después de imp.	4405,26	6485,64	-1700,70	4882,70	10086,19	8535,48	11328,73	9766,50	3881,82	6112,62	5807,99	834,06	70426,29	
Amortización	408,36	412,10	415,88	419,69	423,54	427,42	431,34	435,29	439,28	443,31	447,37	451,47	5155,06	
Depreciaciones	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	380,07	4560,86	
Flujo Neto de Caja	4376,98	6453,61	-1736,51	4843,08	10042,73	8488,13	11277,46	9711,28	3822,61	6049,38	5740,68	762,66	69832,08	

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015)

Tabla 4. 32. Flujo de Caja Proyectado para el 2017

	En	Feb	Marz	Ab	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic	
INGRESOS													
Ventas al contado	11646,42	12738,27	6159,31	16629,34	21090,87	21090,87	20685,28	20685,28	14601,37	14601,37	14785,88	14785,88	189500,14
Cobro a clientes	4207,84	4192,71	4585,78	2217,35	5986,56	7592,71	7592,71	7446,70	7446,70	5256,49	5256,49	5322,92	67104,97
TOTAL DE INGRESOS	15854,25	16930,98	10745,08	18846,69	27077,44	28683,59	28277,99	28131,98	22048,07	19857,87	20042,37	20108,79	256605,11
EGRESOS													
13er sueldo												3596,08	3596,08
14to sueldo								1492,70					1492,70
Gastos de limpieza	101,20	101,20	101,20	101,20	101,20	101,20	101,20	101,20	101,20	101,20	101,20	101,20	1214,40
Gasto de mant.	0,00	379,50	0,00	0,00	379,50	0,00	0,00	379,50	0,00	0,00	354,20	0,00	1492,70
Publicidad	1644,50	330,00	330,00	1265,00	1000,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	1265,00	1000,00	8484,50
Depreciaciones	734,24	734,24	734,24	734,24	734,24	734,24	734,24	734,24	734,24	734,24	734,24	734,24	8810,86
Logística	990,00	990,00	2178,00	2178,00	2178,00	2178,00	2178,00	2178,00	2178,00	2178,00	2178,00	2178,00	23760,00
Compra de pallet			4389,60			4389,60			4389,60			4389,60	17558,41
Sueldos y salarios	5497,69	5497,69	5497,69	5497,69	5497,69	5497,69	5497,69	5497,69	5497,69	5497,69	5497,69	5497,69	65972,28
Aportes al IESS	987,81	987,81	987,81	987,81	987,81	987,81	987,81	987,81	987,81	987,81	987,81	987,81	11853,76
Luz	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	4356,00
Agua	210,90	230,67	128,74	253,81	321,91	315,72	222,86	272,74	272,74	272,39	286,72	332,00	3121,21
Compra de Vehículo	19550,00												19550,00
Interés	188,83	184,66	184,66	180,44	176,19	171,90	167,56	163,19	158,78	154,33	149,84	145,30	2025,67
Gas	63,25	63,25	63,25	63,25	63,25	63,25	63,25	63,25	63,25	63,25	63,25	63,25	759,00
TOTAL EGRESOS	30331,42	9862,02	14958,19	11624,45	11802,79	15132,41	10645,62	12563,33	15076,32	10681,91	11980,95	19388,17	174047,57
Utilidad antes imp.	-14477,17	7068,96	-4213,11	7222,25	15274,65	13551,18	17632,38	15568,65	6971,76	9175,96	8061,42	720,62	82557,54
(-) Impuestos	0,00	1555,17	-926,88	1588,89	3360,42	2981,26	3879,12	3425,10	1533,79	2018,71	1773,51	158,54	21347,64
Utilidad después de imp.	-14477,17	5513,79	-3286,23	5633,35	11914,22	10569,92	13753,25	12143,55	5437,97	7157,25	6287,91	562,09	61209,90
Amortización	455,61	412,10	459,79	464,00	468,26	472,55	476,88	481,25	485,66	490,12	494,61	499,14	5659,98
Depreciaciones	734,24	734,24	734,24	734,24	734,24	734,24	734,24	734,24	734,24	734,24	734,24	734,24	8810,86
Flujo Neto de Caja	-14198,54	5835,92	-3011,78	5903,59	12180,20	10831,61	14010,61	12396,53	5686,54	7401,37	6527,54	797,18	64360,77

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

Se debe tener en cuenta que un flujo de caja proyectado es una estimación de los posibles ingresos y egresos que se pueden llegar obtener durante un periodo de tiempo siendo diseñado mediante los criterios de quien lo elabore.

El extracto de los tres periodos presentados mes a mes se sintetiza en el siguiente cuadro con los totales obtenidos de las tablas anteriores con la inversión inicial establecida.

Tabla 4. 33. Flujo de caja proyectado anual

	0	1	2	3
Inversión Inicial	42342,87			
INGRESOS				
Ventas al contado	\$ 65.196,71	\$ 154.621,59	\$ 189.500,14	
Cobro a clientes	\$ 35.884,51	\$ 54.689,44	\$ 67.104,97	
TOTAL DE INGRESOS	\$ 101.081,22	\$ 209.311,03	\$ 256.605,11	
EGRESOS				
13er sueldo	\$ 2.842,75	\$ 3.127,03	\$ 3.596,08	
14to sueldo	\$ 1.180,00	\$ 1.298,00	\$ 1.492,70	
Gastos de limpieza	\$ 800,00	\$ 1.056,00	\$ 1.214,40	
Gasto de mant.	\$ 1.500,00	\$ 2.200,00	\$ 1.492,70	
Publicidad	\$ 27.810,00	\$ 6.699,00	\$ 8.484,50	
Depreciaciones	\$ 3.800,71	\$ 4.560,86	\$ 8.810,86	
Logística	\$ 9.000,00	\$ 11.880,00	\$ 23.760,00	
Compra de pallet	\$ 12.723,48	\$ 15.268,18	\$ 17.558,41	
Sueldos y salarios	\$ 36.487,76	\$ 52.694,40	\$ 65.972,28	
Aportes al IESS	\$ 7.808,80	\$ 10.307,62	\$ 11.853,76	
Luz	\$ 3.000,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	
Agua	\$ 2.118,29	\$ 2.731,55	\$ 3.121,21	
Interés	\$ 2.559,42	\$ 2.578,28	\$ 19.550,00	
Compra Act. Fijos	\$ 27.850,00		\$ 2.025,67	
Gas	\$ 500,00	\$ 660,00	\$ 759,00	
TOTAL EGRESOS	\$ 139.981,22	\$ 119.020,91	\$ 174.047,57	
Utilidad antes imp.	\$ (38.900,00)	\$ 90.290,12	\$ 82.557,54	
(-) Impuestos	\$ (7.223,29)	\$ 19.863,83	\$ 21.347,64	
Utilidad después de imp.	\$ (31.676,72)	\$ 70.426,29	\$ 61.209,90	
Amortización	\$ 3.885,03	\$ 5.155,06	\$ 5.659,98	
Depreciaciones	\$ 3.800,71	\$ 4.560,86	\$ 8.810,86	
Flujo Neto de Caja	\$ 42.342,87	\$ (31.761,03)	\$ 69.832,08	\$ 64.360,77

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015)

4.19. Evaluación

Del FCP anual se extrae el flujo para evaluar el rendimiento de inversión mediante los métodos dinámicos que toma en cuenta el efecto del tiempo, donde cuyos

resultados permite tomar la decisión de aceptar o rechazar el proyecto, por medio del análisis del valor actual neto y la tasa interna de retorno.

Tabla 4. 34. Cálculo del Valor actual neto

N	FNC	(1+i)ⁿ	FNC/(1+i)ⁿ
0,00	-42342,87		-42342,87
1,00	-31761,03	1,11	-28613,54
2,00	69832,08	1,23	56677,29
3,00	64360,77	1,37	47060,04
		VAN	32780,91

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015)

De los valores del flujo traídos al presente o todos a un mismo tiempo siendo negativa la inversión inicial, es como se calcula el VAN, por tanto se obtiene un VAN de \$32.780,91, resultado mayor a cero siendo un valor positivo lo que indica que aparte de cubrir la inversión requerida se obtuvo un beneficio adicional, dicho monto es lo que vale este proyecto al día de hoy, por lo cual se debe aceptar el proyecto.

La TIR es la tasa de descuento que iguala a cero el flujo de efectivo con la inversión inicial, es la tasa en donde se recupera la inversión y no obtengo ningún beneficios través del método de interpolación obtengo una tasa de 33,60% siendo una tasa superior a la tasa de descuento, se analiza que el proyecto es rentable ya que cubre la inversión inicial.

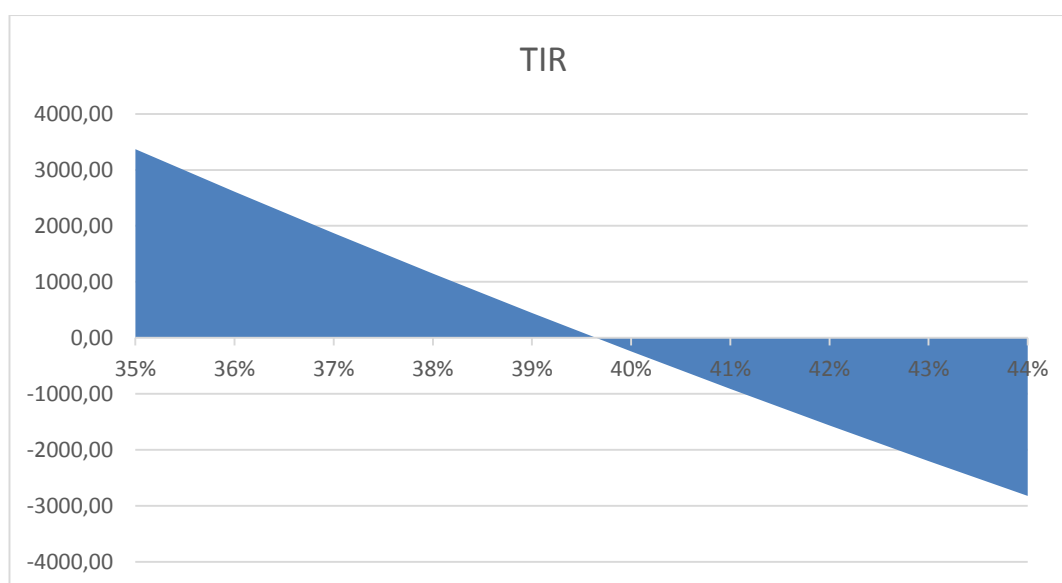
Tabla 4. 35. Calculo de la Tasa interna de retorno

TASA DE DSCTO	VAN
30%	3841,17
31%	2733,46
32%	1657,18
33%	611,21
34%	-405,51
35%	-1393,99
36%	-2355,21
37%	-3290,11
38%	-4199,57
39%	-5084,47
TIR	33,60%

Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

La relación del VAN –TIR se refiere a que la tasa de descuento con que se evalúa el VAN sea inferior a la tasa interna de retorno, ya que si fuera lo contrario el proyecto no sería rentable porque no se recupera ni la inversión inicial, es decir el proyecto no genera los ingresos necesarios para cubrir los pagos, si ambas tasa fueran iguales, el proyecto solo abastece a cubrir la inversión. Entonces para este proyecto la tasa de descuento debe ser inferior a 33,60% para que sea aceptado.

Ilustración 4. 14. Relación VAN-TIR



Elaborado por: Autoras de Tesis, (2015).

El proyecto de producir en Riobamba y comercializar en la ciudad de Guayaquil es viable según los criterios de análisis de rendimiento de la inversión con un VAN positivo y una TIR superior al VAN

4.20. FODA

El análisis externo e interno del mercado se ilustra a continuación la Tabla 4.35 sobre el estado o situación que tendría el mercado y la hacienda Amaguaya-Macas después de la consumación el proyecto, a través del FODA que estudia las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Tabla 4.36. FODA después del proyecto

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto 100% natural sin químicos ni conservantes, que permite mejorar la salud de las personas propensas a contraer diabetes. • Producto novedoso con grandes beneficios para la salud. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con el éxito alcanzado en el mercado Nacional, poder expandir la venta de miel de penco a nivel Internacional, a través de participación en Ferias Internacionales, como las realizadas por Pro – Ecuador. • Genera una fuente de trabajo para los habitantes de San Gerardo y Guayaquil.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escasez en la producción de pencos por parte de la Hacienda Amaguaya-Macas. • Imagen poco confiable del producto por parte de los posibles consumidores 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos competidores en la ciudad de Guayaquil. • Aumento de impuestos que afecten en la producción de la miel de penco.

Elaborado por: Autoras de tesis, 2015.

Conclusiones

- Esta investigación lleva a concluir que el cultivo de penco es escaso, no hay incentivos por parte de los agricultores para emprender la comercialización de los diversos productos que se pueden obtener del agave, por la falta de importancia, desconocimiento de este árbol de las mil maravillas y de sus ventajas por parte de los ciudadanos, siendo la planta solo utilizada actualmente como alimento de los animales y consumo propio de ciertos agricultores que aun conocen de las grandes ventajas que tiene este para el ser humano, por ahora el penco se lo cultiva en cercas y crece de manera silvestre, muchas mueren sin haber sido cosechada..
- Se conoce que sobrepeso y el abuso del azúcar en las dietas de las personas pueden llegar a contraer diabetes a largo o corto plazo de su vida. Un guayaquileño puede tener un familiar con diabetes por lo cual conoce de que se trata esta enfermedad y están dispuestos a utilizar los remedios naturales para combatir la diabetes.
- Se consideran el éxito que podría alcanzar la comercialización de la miel de penco en la ciudad de Guayaquil, debido a la gran acogida que presenta el mismo en la ciudad de Riobamba, por ser un producto natural y libre de químicos en su proceso de elaboración.

Recomendaciones

- Se recomienda incentivar a los agricultores mediante un plan de negocios en el que se muestre las ventajas de comercializar la miel de penco u otro derivado del mismo, elaborar estrategias de marketing para idear e impulsar las ventas y la atracción de los consumidores hacia el producto. Dar a conocer a la planta y las ventajas a los ciudadanos y expandir el consumo de esta miel para aprovechar al máximo la producción, será reflejado en el interés que tengan los consumidores con el deseo, necesidad de adquirir el producto.
- A pesar de que la gran mayoría de los encuestados se sienten a gusto con su peso actual, pueden llegar a padecer de diabetes ya que no solo se da en las personas con sobrepeso sino también en las personas delgadas, por factores hereditarios, es por esto que aumentar la producción de la miel de penco será útil para las personas que no sufren de sobrepeso y deseen llevar una vida saludable.
- Se debe aprovechar las virtudes que la madre naturaleza al brindar un producto 100% natural y libre de químicos, el verdadero éxito y propósito de la comercialización de la miel de penco se encuentra en el mejorar el estilo de vida de muchos ciudadanos del Ecuador y del mundo.

Bibliografía

- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición*. Caracas: Episteme.
- Burgos, I. R. (2013). Mayor peso o más aceite. *Palma Ecuador ANCUPA*, 10-15.
- Cerón, M. C. (2006). *Metodologías de la investigación social*. Lom, Ediciones.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson.
- EFE. (11 de Septiembre de 2014). Ecuador ve en la obesidad y el sobrepeso su principal problema sanitario. *La República*.
- Elena Abascal, I. G. (2005). *Análisis de encuestas*. ESIC.
- Freire, A. (2006). *Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad*. Norma.
- Loaiza Granda, C. (2013). El sector ecuatoriano y su desempeño en el 2013. *Fedapalma*, 13.
- María Ángeles González Lobo, E. C. (2008). *Manual de planificación de medios*. ESIC.
- María Nieves Ramos Pol, M. N. (2011). *Ensaladas. Otro concepto*. HISPANO EUROPEA.
- Mercado, S. (2004). *Comercio Internacional II*. México: Limusa.
- Sanchez, J. C. (2013). *Evaluación de tres métodos de reproducción del penco azul, en la parroquia Tocachi canton Pedro Moncayo Provincia Pichincha*. Quito.
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. Pearson.
- Telegrafo. (15 de Septiembre de 2013). Los palmicultores tienen \$300 millones en ingresos. *Diario El Telégrafo*.
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson.
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson.

Netgrafía

Diario La Hora. (13 de Julio de 2008). Obtenido de Lo que necesitas saber:

http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/746259/-1/Palmicultores_se_reunieron_en_Santo_Domingo_.html#.UtmGvRp6IV

República Bolivariana de Venezuela. (26 de Marzo de 2010). Obtenido de Embajada en Ecuador:

http://ecuador.embajada.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=80%3Avii-encuentro-chavez-correa-26-03-2010&catid=10%3Aacuerdos-y-tratados&Itemid=9&lang=es

República Bolivariana de Venezuela. (26 de Marzo de 2010). Obtenido de Embajada en Ecuador:

http://ecuador.embajada.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=80%3Avii-encuentro-chavez-correa-26-03-2010&catid=10%3Aacuerdos-y-tratados&Itemid=9&lang=es

Ministerio de Salud Pública. (2014). Obtenido de

<http://www.salud.gob.ec/2012/10/page/3/http://www.salud.gob.ec/2012/10/page/3/>

Plan Nacional del Buen Vivir. (2014). Obtenido de

<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Servicio de Rentas Internas (SRI). (2014). Obtenido de

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Servicio de Rentas Internas (SRI). (2014). Obtenido de

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Superintendencia de Compañías y Valores. (2014). Obtenido de

<http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Diario El Telégrafo. (4 de Junio de 2013). Obtenido de Ecuador fortalece nexos comerciales con Venezuela: <http://www.telegrafo.com.ec/mundo/item/ecuador-fortalece-nexos-comerciales-con-venezuela.html>

Empresa Monaca. (Diciembre de 2013). Obtenido de <http://www.monaca.com.ve/01c.html>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (17 de Enero de 2014). Obtenido de Andes: <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/1100.html>

- Asociación Nacional de Cultivadores de Palma*. (Enero de 2014). Obtenido de ANCUPA:
http://www.ancupa.com/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=90
- Control Sanitario*. (2014). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Empresa Cargill Venezuela*. (Enero de 2014). Obtenido de
<http://www.cargill.com.ve/es/index.jsp>
- Empresas Polar* . (Enero de 2014). Obtenido de Venezuela: <http://www.empresas-polar.com/index.php>
- Fundaciones de Fomento de Exportaciones de Aceite de palma y sus derivados de origen nacional*. (Enero de 2014). Obtenido de Fedapal: <http://fedapal.com/web/>
- Industrias Diana C.A.* (Enero de 2014). Obtenido de Venezuela:
http://www.industriasdiana.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=964&Itemid=58&lang=es
- Consortio Oleaginosos Portuguesa S.A.* (s.f.). Obtenido de Venezuela:
<http://www.coposa.com/>
- Duque Sánchez, J. (Junio de 2013). *Repositorio digital*. Obtenido de
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5068/6/UPS-YT00263.pdf>
- Educacion, D. E. (2004). *www.insumisos.com*. Obtenido de
<http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Diccionario%20enciclopedico%20de%20Educacion.pdf>
- Mejía, E. (2014). Obtenido de http://es.scribd.com/doc/237924311/Publico-Objetivo-Primario-y-Secundario#force_seo
- Muñiz Márquez, D., Rodríguez Jasso, R. M., Rodríguez Herrera, R., Contreras Esquivel, J., & Aguilar González, C. (2013). *Acta Química mexicana*. Obtenido de
<http://www.posgradoeinvestigacion.uadec.mx/AQM/No.%2010/5.html>
- Pardo Briceño, O. (2005). *Chloris Chilensis*. Obtenido de
<http://www.chlorischile.cl/agavepardo/Agavetexto.htm>
- Plan Nacional, d. B. (2007-2010). Obtenido de
<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Político, V. (18 de Febrero de 2014). *Vértigo Político*. Obtenido de
<http://www.vertigopolitico.com/articulo/29526/Lo-que-necesitas-saber-para-entender-el-conflicto-en-Venezuela>

Seubert, C. (2014). *ehow en español*. Obtenido de
http://www.ehowenespanol.com/mercado-objetivo-secundario-sobre_452309/

ANEXOS

Anexo 1. Ley de Compañías

Art. 19.- La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías, en el libro de matrículas de comercio.

Art. 28.- Las compañías sujetas por ley al control de la Superintendencia de Compañías y que ejecuten actividades agrícolas, presentarán a ésta su balance anual y su estado de pérdidas y ganancias condensadas, así como la información resumida que la Superintendencia determine en el respectivo reglamento.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Anexo 2. Ministerio de Agricultura y Ganadería

Artículo 18. Medidas Ecológicas. El Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través de sus organismos especializados, adoptará las medidas aconsejadas por las consideraciones ecológicas que garanticen la utilización racional del suelo y exigirá que las personas naturales o jurídicas que realicen actividades agrícolas, pecuarias, forestales u obras de infraestructura que afecten negativamente a los suelos, adopten las medidas de conservación y recuperación que, con los debidos fundamentos técnicos y científicos, determinen las autoridades competentes.

Artículo 25. Función Social. La tierra cumple su función social cuando está en producción y explotación, se conservan adecuadamente los recursos naturales renovables y se brinda protección al ecosistema, se garantiza la alimentación para todos los ecuatorianos y se generan excedentes para la exportación. La función social deberá traducirse en una elevación y redistribución de ingresos que permitan a toda la población compartir los beneficios de la riqueza y el desarrollo.

Anexo 3. MAGAP

La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, publicada en el Registro Oficial 583 del 05 de julio de 2009, en el Art. 1, inciso segundo señala que: "El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares...".

Anexo 4. Plan Nacional del Buen Vivir.

Objetivo 3: “Mejorar la calidad de vida de la población”.

Políticas y lineamientos.

3.4. Fortalecer y consolidar la salud intercultural, incorporando la medicina ancestral y alternativa al Sistema Nacional de Salud.

- a) Propiciar las condiciones necesarias para la inclusión y adaptación progresiva de las cosmovisiones, los conocimientos y los saberes ancestrales de las diversas culturas en la provisión de servicios primarios de salud, con enfoque preventivo y curativo y con énfasis en servicios materno-infantiles.
- b) Generar e implementar programas de sensibilización sobre interculturalidad y salud, dirigidos sobre todo a los profesionales del ramo.
- c) Promover la incorporación del enfoque de interculturalidad en la formación y capacitación del talento humano de salud, promoviendo el conocimiento, la valoración, y el respeto de los saberes.
- d) Incentivar la investigación y generar normativa para la protección e incorporación del conocimiento y los saberes ancestrales, comunitarios y populares al sistema de salud pública.
- e) Diseñar y aplicar protocolos que facilitan la implementación progresiva de la medicina ancestral y alternativa con visión holística, en los servicios de salud pública y privada.
- f) Generar mecanismos para la incorporación progresiva de los agentes tradicionales y ancestrales en el sistema integrado de la salud pública.
- g) Propiciar espacios participativos, incluyentes y paritarios de las comunidades, los pueblos y las nacionalidades en la construcción, la ejecución, el control y la evaluación de los servicios de salud con pertinencia territorial.

3.6 Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas.

- a) Fortalecer la rectoría de la autoridad nacional sanitaria en nutrición, tanto en la red pública como en la complementaria de atención, así como en otras instituciones del Estado que gestionan recursos, productos y servicios relacionados con la nutrición de la población.
- b) Establecer, a través de la autoridad competente, los requerimientos calóricos y nutricionales estándares, recomendados para el país, de acuerdo a edad, sexo y nivel de actividad física y con pertenencia geográfica y cultural.
- c) Fortalecer y desarrollar mecanismos de regulación y control orientados a prevenir, evitar y controlar la malnutrición, la desnutrición y los desórdenes alimenticios durante todo el ciclo de vida.
- d) Fortalecer campañas de suplementos alimenticios y vitaminas en la población con déficit nutricional y en etapa de desarrollo cognitivo.
- e) Normar y controlar la difusión de información calórica y nutricional de los alimentos, a efectos de que el consumidor conozca los aportes de la ración que consume con respecto a los requerimientos diarios recomendados por la autoridad nacional en materia de salud y nutrición.
- f) Desarrollar e implementar mecanismos que permitan fomentar en la población una alimentación saludable, nutritiva y equilibrada, para una vida sana y con menores riesgos de malnutrición y desórdenes alimenticios.
- g) Regular y controlar la entrega de alimentación complementaria a los grupos de atención prioritaria basándose en los requerimientos nutricionales recomendados para cada grupo poblacional, emitidos por la autoridad nacional en materia de salud y nutrición.
- h) Normar, regular y controlar la preparación, la distribución y la comercialización de alimentos dentro de establecimientos públicos y privados que acogen a diferentes grupos de población, acorde a los requerimientos y estándares recomendados por la autoridad nacional en materia de salud y nutrición.
- i) Impulsar programas de alimentación escolar en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, con prioridad en el nivel inicial, de acuerdo a los requerimientos iniciales de la edad y la jornada de estudio, con eficiencia económica y pertinencia geográfica y cultural.
- j) Generar normativas y mecanismos de control de los alimentos que se comercializan al interior y el exterior de las instituciones educativas de todos

los niveles, basándose en buenas prácticas nutricionales para cada grupo poblacional, recomendadas por la autoridad sanitaria nacional.

- k) Impulsar programas de educomunicación para promover buenos hábitos alimenticios.
- l) Fomentar la oferta de alimentación saludable y pertinente en establecimientos públicos y privados de provisión de alimentos.
- m) Implementar mecanismos efectivos, eficientes y eficaces de control de calidad e inocuidad de los productos de consumo humano.
- n) Articular la producción local/nacional, su distribución y su consumo a las necesidades nutricionales de la población, a fin de garantizar la disponibilidad y el acceso permanente a alimentos nutritivos, sanos, saludables y seguros, con pertinencia social, cultural y geográfica, contribuyendo con la garantía de la sostenibilidad y soberanía alimentarias.
- o) Fomentar la producción de cultivos tradicionales y su consumo como alternativa de una dieta saludable.

Objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”.

Políticas y lineamientos.

10.1. Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional.

- b) Impulsar y fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos, con énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos.
- c) Articular la gestión de los sectores estratégicos a la estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva y a la vocación productiva de los territorios y su diversidad poblacional.
- d) Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo.

- e) Fortalecer y desarrollar la industria de astilleros, como generadora de encadenamientos productivos para el desarrollo de actividades industriales conexas.
- f) Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permitirá una gestión de calidad en los procesos productivos y garantice los derechos de consumidores y productores.
- g) Articular la educación y la investigación a la generación de capacidades técnicas y de gestión, para dinamizar la transformación productiva.
- h) Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, en función del potencial endógeno territorial, con visión de encadenamiento de industrias básicas e intermedias.

10.4 Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero.

- a) Fortalecer la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, bajo formas de economía solidaria, para incluirlas como agentes económicos de la transformación en matriz productiva, promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones, en el marco de la soberanía alimentaria.
- b) Fortalecer la institucionalidad y establecer mecanismos para viabilizar el tránsito progresivo hacia patrones de producción agrícola basados en principios agroecológicos, que contribuyan a aumentar la productibilidad y los niveles de ingreso, así como la diversificación productiva y generación de valor agregado.
- c) Impulsar la experimentación local, el desarrollo y acceso al conocimiento, el intercambio de técnicas y tecnologías, la capacidad de innovación social, la sistematización de experiencias e interaprendizaje, para mejorar los procesos productivos, especialmente de la agricultura familiar campesina, de la economía popular y solidaria y Mipymes en el sector rural.
- d) Fortalecer y diversificar las actividades productivas oceánico costeras, con el uso eficiente de los recursos ictiológicos y la preservación del ambiente, mediante el desarrollo de la maricultura y otros, que consideren la estabilidad

de los stocks de especies comerciales, periodos pesqueros, infraestructura y tipos de flotas, proyectos comunitarios, plan de incentivos, biocomercio.

- e) Fomentar la actividad pesquera artesanal en base a un ordenamiento marino-costero y fluvial, privilegiando la organización asociativa, cooperativa y comunitaria.
- f) Concretar el catastro de tierras a nivel nacional, para identificar la tierra concentrada y acaparada con aptitud agrícola, y el censo agropecuario para identificar geográficamente las tierras afectables que pueden ser redistribuidas a los segmentos priorizados.
- g) Impulsar la democratización social y ambientalmente responsable del acceso a la tierra, su uso eficiente, productivo y rentable en los procesos productivos, con mecanismos para una inserción sostenible en el mercado, aplicando estrategias diferenciadas de acuerdo a las realidades territoriales.
- h) Fortalecer las organizaciones comunitarias y disminuir la formación de minifundios y la precarización de la tierra, debidos principalmente al fraccionamiento por herencias, a través del acceso al crédito y la organización de formas asociativas, comunitarias, mancomunadas, bajo principios solidarios.
- i) Incrementar la cobertura y el acceso equitativo al riego e impulsar la cogestión de los sistemas de irrigación, aprovechando las formas organizativas y saberes locales, para garantizar la soberanía alimentaria.
- j) Acceder de forma sostenible y oportuna a servicios financieros y transaccionales desde la Banca Pública y el sector financiero popular y solidario, con manejo descentralizado y ajustados a sistemas de ordenamiento territorial, por parte de las comunidades pesqueras artesanales y las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

Anexo 5. Cuestionario para Entrevista.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema de Tesis: Plan de negocios para la producción de la miel de penco o agave en Riobamba y comercialización para consumidores propensos a contraer diabetes en la ciudad de Guayaquil.

Autor: Rosa Amaguaya Barreto, Andrea Pino Villao.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a productores de la miel de penco en la ciudad de Riobamba.

1. ¿Qué es el penco?
2. ¿cómo se cultiva el penco?
3. ¿Quienes consumen el penco?
4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la producción del penco?
5. ¿Qué enfermedades ayudan a prevenir el penco?
6. ¿En qué tipo de clima se cultiva el penco?
7. ¿Qué aparatos se necesitan para extraer el penco?
8. ¿Bajo qué temperatura se puede o debe almacenar el penco?
9. ¿Considera usted que es conocido el penco en el Ecuador?
10. ¿Qué tan a menudo los usuarios riobambeños consumen el penco?
11. ¿Piensa usted que será beneficioso la venta del penco en la ciudad de Guayaquil?
y ¿Por qué?
12. ¿A cuánto cree usted que se puede vender un envase de miel de penco?

Anexo 6. Cuestionario para Encuesta.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema de Tesis: Plan de negocios para la producción de la miel de penco o agave en Riobamba y comercialización para consumidores propensos a contraer diabetes en la ciudad de Guayaquil.

Autor: Rosa Amaguaya Barreto, Andrea Pino Villao.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a distribuidoras de productos naturales del centro de la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Se siente bien con su peso actual?
SI ___ NO___

2. ¿Conoce que el exceso de azúcar en la sangre es perjudicial para la salud?
SI ___ NO___

3. ¿Sabía que la diabetes es considerada una de las primeras causas de muerte en el país?
SI ___ NO___

4. ¿Conoce en que consiste la enfermedad de la diabetes?
SI ___ NO___

5. ¿Alguien en su familia padece de diabetes?
SI ___ NO___

6. ¿Cuántos miembros en su familia padecen de diabetes? Marque una opción.
1___ 2___ 3___ 5 en adelante___

7. ¿Qué métodos utilizaría para controlar la diabetes?
Pastillas ___ remedios naturales___ otros_____

8. ¿Cree que la medicina natural es la apropiada para controlar la diabetes?

SI__ NO__

9. ¿Conoce que es la miel de penco?

SI__ NO__

10. ¿Sabe de las ventajas de la miel de penco?

SI__ NO__

11. ¿Estaría dispuesto a consumir un producto natural y nuevo que le permita controlar la diabetes?

SI__ NO__

12. ¿Recomendaría usted la miel de penco a otras personas?

SI__ NO__

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 100 gramos de miel de penco?

\$_____

Anexo 7. Spot televisivo.**SPOT TELEVISIVO****TIEMPO:** 0:30**CLIENTE:** Hacienda Amaguaya-Macas**PRODUCTO:** Miel de penco "MIELCO"

VIDEO	AUDIO
<p>EXT. ESC. – CAMPO ABIERTO – SIERRA ECUATORIANA VISUALIZAMOS UN CIELO AZUL CASI DESPEJADO SOLO CON UNAS CUANTAS NUBES BLANCAS Y UN SOL RADIANTE EN EL CENTRO DEL MISMO.</p> <p>TOMA A: EN UNA TOMA CONTINUA LA CAMARA ENFOCARA AL CIELO MIENTRAS BAJA POCO A POCO A MEDIDA QUE APARECEN LAS MONTAÑAS VERDES DE FONDO.</p> <p>DE PRONTO EMPIEZA A APARECER EL TALLO DE LA PLANTA DE PENCO CON XOLORES VERDES VIVOS Y SUS TALLOS PUNTIAGUDOS.</p> <p>SE REALIZARA UN FADE OUT CON EL CUAL VEREMOS EN SU TOTALIDAD A LA PLANTA EN UN CAMPO CON CESPED.</p> <p>EL LOGO DEL PRODUCTO JUNTO CON UN ENVASE APARECERA A MEDIDA QUE LA TOMA SE ABRE.</p>	<p>FADE IN (SONIDO AMBIENTAL CON AVES DE FONDO) SE MANTIENE</p> <p>LOCUTOR (HOMBRE DE UNOS 28 AÑOS CON VOZ GRAVE, PROFUNDA HABLANDO EN TONO SUAVE Y PAUSADO)</p> <p>¿QUIEN DIRIA QUE EN LO MAS ALTO DE LA SIERRA ECUATORIANA SE ENCUENTRA LA MAS DULCE DE LAS PLANTAS?</p> <p>EL PENCO Y SU DELICIOSA MIEL.</p> <p>EXTRAIDA DE FORMA ARTESANAL PARA MANTENER ESE DELICIOSO SABOR QUE SOLO LA EXPERIENCIA Y LA DEDICACION PUEDEN LOGRAR.</p> <p>Y SOLO CON UN 76% DE GLUCIDOS EN COMPARACION CON LA MIEL TRADICIONAL.</p> <p>MIELCO, UNA DULCE TRADICION</p>

Anexo 8. Cuña Radial.

CUÑA RADIAL

TIEMPO: 0:30

CLIENTE: Hacienda Amaguaya

PRODUCTO: Miel de penco "MIELCO"

FADE IN: AVES Y SONIDO DE NATURALEZA

SE MANTIENE

LOCUTOR: VOZ GRAVE, SUAVE Y DE TONO PAUSADO.

¿ALGUNA VEZ TE HAS PREGUNTADO SI EXISTE ALGO MAS DULCE QUE LA MIEL?

PUES LA RESPUESTA ES SI.

PROVINIENTE DE LA SIERRA ECUATORIANA LES PRESENTAMOS, MIELCO.

EXTRAIDA DE MANERA ARTESANAL DE LA PLANTA DE PENCO PARA CONSERVAR SUS PROPIEDADES NATURALES, SIN ADITIVOS NI PRESERVANTES.

CON UN 27% MENOS DE GLUCOSA Y CON PROPIEDADES ANTIBIOTICAS MIELCO, ES LA OPCION IDEAL PARA PERSONAS CON PROBLEMAS DE AZUCAR ALTA, O SIMPLEMENTE PARA CUIDAR TU SALUD.

MIELCO, UNA DULCE TRADICION

FADE OUT: SONIDO DE AVES Y MEDIO AMBIENTE.