

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMERICA**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS
SOCIOPRODUCTIVOS**

TEMA:

**PROYECTO PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE MELAZA EN LA EMPRESA FREIMIÉL S.A.**

**Trabajo de Investigación (Componente Práctico para el Examen Complexivo)
previo a la obtención del grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio
productivos**

Autor (a):

Cárdenas Álvarez Myriam Alexandra

Tutor (a):

Ing. Mgs. Leonardo Cuenca

Ambato – Ecuador

2017

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Myriam Alexandra Cárdenas Álvarez, declaro ser autor del, Proyecto de Tesis, titulado (a) **“PROYECTO PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MELAZA EN LA EMPRESA FREIMIÉL S.A.”**, como requisito para optar al grado de Máster en Gestión de Proyectos Socio productivos, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI). Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo. Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de (Ambato, Quito), a los (días) del mes de (mes) de (año), firmo conforme:

Autor: Myriam Alexandra Cárdenas Álvarez

Firma

Número de Cédula: 1802882694

Dirección: Pareja Diez Canseco y Medardo Ángel Silva

Correo Electrónico: mirialex27@yahoo.es

Teléfono: 0984172046

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Tutor (a) del Trabajo de Investigación, “Componente Práctico para el Examen Complexivo”: **“PROYECTO PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MELAZA EN LA EMPRESA FREIMIEL S.A.”** presentado por la maestrante Myriam Alexandra Cárdenas Álvarez, para optar por el Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio productivos, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, Agosto 2017

TUTOR (A)

Ing. Mgs. Leonardo Cuenca
C.C 1802213072

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Investigación “Componente Práctico para el Examen Complexivo”, como requerimiento previo para la obtención del Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio productivos, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Ambato, Agosto del 2017

AUTOR (A)

Myriam Alexandra Cárdenas Álvarez
C.C.1802882694

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

El Trabajo de Investigación, “Componente Práctico para el Examen Complexivo”, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio productivos, por lo tanto, autorizamos al o (el) postulante la presentación de su sustentación pública.

Ambato, Agosto del 2017

EL JURADO

EXAMINADOR PRESIDENTE

DIRECTOR

EXAMINADOR

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias al Creador por permitirme cumplir con una de mis metas venciendo cada uno de los obstáculos que se me han presentado sin dejar de creer que todo lo podemos en Cristo que nos fortalece; quiero agradecer a mis maestros quienes han sido guía para culminar con éxito esta etapa, para continuar con mis sueños y ser mejor cada día

Myriam Alexandra Cárdenas

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi Padre Celestial por fortalecer mi espíritu para la conclusión de este plan, de igual manera dedico este trabajo a mi familia, en especial a mi hijo Luis Joaquín a mi esposo, padres, hermanos quienes han sido mi guía y fortaleza en mi vida profesional, su colaboración constante y amor me han guiado y forjado mi camino para alcanzar mis metas.

Myriam Alexandra Cárdenas

ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRAFICOS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii

CAPÍTULO I

IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y/O COMUNIDAD PROPONENTE DEL PROYECTO

• La organización y/o comunidad.....	1
• Actividad Económica	2
• Misión	2
• Visión	2
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD	2
ANTECEDENTES.....	3
• MACRO	3
ESTUDIO DE VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD.....	4
• Marco Legal y Normativo	4
• Localización	6

• Actores claves cercanos a la organización	7
• Responsables del proyecto	7
DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
• Objetivo general	7
• Objetivos específicos	7
• Resultados esperados	8

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO O NECESIDADES

• Resultado del Estudio de Mercado (encuestas).....	9
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	11
• Proceso De Producción De Melaza.....	29
• El precio	30
• Beneficiarios	30
• Necesidad del producto	31
• Cantidad a producir y existencia actual	33
• Colocación – Canales de distribución.....	34
Diferentes canales de distribución.....	35
Venta directa.....	35
Distribuidores mayoristas.....	35
Distribuidores minoristas	35
Redes Sociales.....	36
Referidos	36
Llamadas Callcenter	36
SellAll.....	36
• Comunicación- Comercialización.....	37

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

DESARROLLO TÉCNICO DEL PROYECTO	39
• Propuesta del desarrollo productivo.....	39

• Modelo Operativo de ejecución de la propuesta	39
• Análisis del entorno.....	39
• Macro entorno	39
• Factores económicos	39
Factores socioculturales	40
Político-legales	40
Demográficos	40
• Micro entorno.....	40
Producto:	42
Logo del producto	44
Información nutricional.....	44
Nombre del producto.....	45
Slogan.....	45
“NUTRIENDO LA AGROINDUSTRIA”	45
• Plan de comercialización.....	46
• Localización	46
• Infraestructura presente.....	47
Actividades del negocio	48
Red de Socios	49
• Organigrama Estructural	50
• Análisis de Precios Unitarios	50
• Factores que afectan a la demanda.....	50
• Presupuesto	52
• Cronograma de Actividades	53
• Impacto ambiental.....	53
ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO	54
• Análisis FODA.....	54
• Análisis a través de las cinco fuerzas de Porter	56
• Análisis de factores críticos de éxito.....	58

CAPÍTULO IV
ESTUDIO FINANCIERO

• Balance General	61
• Estado de resultados	62
• Flujo de Caja	63
• VAN y TIR.....	64
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actores Cercanos	7
Tabla 2 Población Edad	11
Tabla 3 Población Género.....	12
Tabla 4 Consumo de melaza	13
Tabla 5 Tipo de melaza.....	14
Tabla 6 Frecuencia de Compra	15
Tabla 7 Motivo de Compra	16
Tabla 8 Precio de la Melaza	17
Tabla 9 Forma de Adquisición.....	18
Tabla 10 Servicio Brindado	19
Tabla 11 Valores Recibidos	20
Tabla 12 Promoción	21
Tabla 13 Forma de Entrega.....	22
Tabla 14 Valores Medios de análisis de melaza	24
Tabla 15 Contenido de azúcares de melaza	25
Tabla 16 Compuestos orgánicos nitrogenados.....	26
Tabla 17 Compuestos orgánicos no nitrogenados.....	27
Tabla 18 Materia orgánica no azucarada	27
Tabla 19 Valores medios de vitaminas	28
Tabla 20 Macroelementos de melazas	28
Tabla 21 Microelementos de melaza.....	28
Tabla 22 Presentaciones FREIMIEL	30
Tabla 23 Cantidad a producir Freimiel	33
Tabla 24 Stock Freimiel.....	34
Tabla 25 Canales de Comercialización	37
Tabla 26 Analisis del Cliente	41
Tabla 27 Mercado Objetivo del Producto	41
Tabla 28 Marketing Mix	42
Tabla 29 Información Nutricional.....	44
Tabla 30 Plan de Comercialización.....	46

Tabla 31 Presupuesto	52
Tabla 32 Análisis de factores críticos de éxito.....	58
Tabla 33 Bloque Multinutricional.....	60
Tabla 34 Balance General	61
Tabla 35 Estado de Resultados	62
Tabla 36 Flujo de caja	63
Tabla 37 Van - Tir.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Población edad	11
Gráfico 2 Población Género	12
Gráfico 3 Consumo de melaza	13
Gráfico 4 Tipo de Melaza	14
Gráfico 5 Frecuencia de Compra	15
Gráfico 6 Motivo de Compra	16
Gráfico 7 Precio de la Melaza	17
Gráfico 8 Adquisición de Melaza	18
Gráfico 9 Servicio Recibido	19
Gráfico 10 Valores Recibidos	20
Gráfico 11 Promoción	21
Gráfico 12 Forma de Entrega	22
Gráfico 13 Proceso de Producción de Melaza	29
Gráfico 14 Canales de Distribución Freimiel	36
Gráfico 15 Proceso de Relación con los consumidores	38
Gráfico 16 Modelo gráfico del plan de comercialización de melaza	39
Gráfico 17 Actividades del negocio	49
Gráfico 18 Organigrama Estructural	50
Gráfico 19 Demanda Insatisfecha	51
Gráfico 20 Cronograma de Actividades	53
Gráfico 21 Fuerzas de Porter	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Caña de Azúcar	23
Ilustración 2 Presentación del producto	43
Ilustración 3 Logo del producto	44
Ilustración 4 Localización	46
Ilustración 5 Proceso de extracción de la melaza.....	47

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS**

TEMA: “PROYECTO PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MELAZA EN LA EMPRESA FREIMIEL S.A.”

AUTORA:

Ing. Myriam Alexandra Cárdenas Álvarez

TUTOR:

Ing. Leonardo Cuenca Mg.

RESUMEN

Ecuador es un país rico en producción agrícola reconocida a nivel internacional por la inmensa variedad de especies que posee, es amplia la variedad de producción, sin embargo, el problema que se ha detectado es que no existe una adecuada industrialización y comercialización de melaza para el sector ganadero, como valor energético, su finalidad es dar a conocer los beneficios que posee la melaza para mejorar las necesidades ganaderas y camaroneras y que puedan acceder al producto a un precio competitivo y económico.

Se considera una gran fuente de alimentación de los rumiantes y a las camaroneras a la melaza, especialmente para ganado ovino y ganado vacuno, estimula el crecimiento, la frecuencia que se consume y a los animales ayudan aprovechar de mejor manera los alimentos de igual forma para la cría de camarón que existe gran demanda a nivel costa por su gran aporte en su nutrición y crecimiento del crustáceo. Una amplia comercialización permitirá que los ganaderos amplíen sus ventas y de esta manera poder brindar de una manera oportuna y de fácil acceso sus productos e incrementar puestos de trabajo.

La melaza en la actualidad es poco explotada generando así un mínimo desarrollo por lo que se estructura un proyecto para la industrialización y comercialización de melaza.

DESCRIPTORES: melaza, industrialización, comercialización

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ABSTRACT

TOPIC:"PROJECT FOR THE INDUSTRIALIZATION AND COMMERCIALIZATION OF MELAZA IN THE FREIMIÉL S.A. COMPANY"

AUTHOR:

Ing. Myriam Alexandra Cárdenas Álvarez

TUTOR:

Ing. Leonardo Cuenca Mg.

ABSTRACT

Ecuador is a country rich in agricultural production recognized internationally by the immense variety of species at international level; The variety of production is wide, however, the problem that has been detected is that there is an adequate commercialization of molasses for cattle as energy value its purpose is to publicize the benefits of molasses to improve livestock and shrimp And that they can access the product at a competitive and economic price.

It is considered a great source of food for ruminants and shrimp farms for molasses, especially for sheep and cattle, stimulates growth the frequency that is consumed and the animals help to make better use of food in the same way for the breeding of Shrimp that there is great demand at the coast level for its great contribution in its nutrition and crustacean growth.

An extensive marketing will allow farmers to expand their sales and in this way to provide timely and easy access to their products and increase jobs.

The molasses at the present time is little exploited generating a minimum industrialization by what is structured a marketing plan focused to the product to spread it through means of communication citizen fairs.

DESCRIPTORS: molasses, industrialization, commercialization

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, ha visto una oportunidad inmensa en el mercado en la industria azucarera con la melaza, puesto que desarrolla estrategias de alimentación para el sector ganadero y camaronero como un subproducto agroindustrial de importancia los cuales permitirán optimizar los sistemas productivos.

Dentro del sector industrial del país la producción de melaza es importante ya que contribuye con el abastecimiento de alimentos de calidad, ejecutando una soberanía alimentaria, ya que proporcionan disponibilidad de alimentos de la región, generando empleos directos e indirectos, en la actualidad existe un avance significativo en la elaboración de alcohol para el gobierno, y se da en el sector agropecuario otros usos ayudando a los productores de melaza generen más fuentes de ingreso.

El proyecto se enfocará a la industrialización y comercialización de melaza para los sectores ganaderos y camaroneros del país, siendo un alimento rico en vitaminas aportando grandes beneficios a la población en general así como más fuentes de trabajo desde la distribución con la mano de obra para su empaclado y distribución de igual forma como es la logística que nos ayuda con el envío a las distintas provincias del país que lo requieran hasta el punto final de entrega que es brindado productos de calidad para el mejor desarrollo de los productos que venden los proveedores que lo requieren.

El capítulo I describe la Identificación De La Organización Y/O Comunidad Proponente Del Proyecto; haciendo énfasis en el estudio de la empresa y objetivos planteados para el estudio de investigación, como es la organización sus actores clave y los cercanos, así como los responsables del proyecto.

El capítulo II detalla el Estudio de mercado o necesidades para dar a conocer el producto beneficios y sistemas de comercialización, como lo es el precio el producto y sus beneficiarios, enfocándose a las necesidades del producto su cantidad a producir y la existencia que tiene en la actualidad.

Analizar los productores que son del lugar y en este capítulo se pondrá especial atención en lo que es la colocación del producto como mejorar los canales de distribución para la correcta comercialización del producto y llegar a la satisfacción del proveedor desde que solicita el producto hasta que lo tiene en sus manos.

El capítulo III muestra el Estudio Técnico en el que describirá como se desarrollara la propuesta del proyecto productivo así como la industrialización y comercialización de melaza, se enfocara la importancia de la logística, el análisis de precios unitarios su impacto socioeconómico y de acuerdo al proyecto analizar los diferentes costos que interviene para determinar su precio de venta al público.

El capítulo IV indica el Estudio Financiero la situación económica de la empresa. En el que se analizara los más importantes como lo es el Balance General, Estado de Resultados, Flujo de Caja, VAN TIR.

Las conclusiones y recomendaciones se relacionan directamente con el estudio realizado

CAPÍTULO I

IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y/O COMUNIDAD PROPONENTE DEL PROYECTO

- **La organización y/o comunidad**

La comercialización de melaza empieza hace 30 años con el emprendimiento por parte de su padre José Miguel Freire Santos, el mismo que se caracterizó por la venta del producto en canecas y a granel a diferentes empresas, teniendo sus principales clientes en la sierra y costa.

Por cuestiones de salud fue entregado el negocio a José Miguel Freire Freire (hijo) el mismo que vino trabajando hace unos 3 años como persona natural, y por necesidad de crecimiento y requisito indispensable para trabajar con las empresas existentes en el país se crea la compañía FREIMIEL S.A, es una empresa legalmente constituida en el Ecuador, según escritura pública con fecha 09 de Enero del 2013, inscrita en el registro Mercantil, Notaria cuarta del cantón Ambato con fecha 12 de abril del 2013 e inicia sus actividades el 06 de junio del 2013.

FREIMIEL Sociedad Anónima, se crea con un capital suscrito y pagado en efectivo por \$800 (Ochocientos Dólares Americanos), con la base mínima que autoriza la ley así como el número de socios mínimo que son los señores: Freire José, Freire Pablo, Freire Laura, Freire Luis, Capital social dividido en acciones de un (\$1,00) cada una, al 01 de mayo de 2016 el señor Freire José realiza un aumento de capitales de \$135.000 (ciento treinta y cinco mil dólares americanos) distribuidos de la siguiente manera, 4 tanques que sirven para el transporte a granel de la melaza, y 1 caravana utilizada para la distribución del producto en fundas.

- **Actividad Económica**

La compañía de fabricación y distribución de Miel y Melaza Freire Freimiel S.A. tiene como actividad principal la comercialización y distribución de mieles y melaza.

- **Misión**

Ser una empresa reconocida con prestigio nacional, con una autonomía administrativa, con excelencia en el servicio de post/ventas, donde se brinde un producto de excelente calidad y en donde el mejoramiento continuo en todas las áreas sean de agrado a nuestros consumidores, de eficiente gestión, competitiva, con alianzas estratégicas en el ámbito nacional.

- **Visión**

Ofrecer al cliente productos de excelente calidad, inspirados en un modelo innovador, consciente de que los logros depende de cómo asumamos el futuro. Nuestros valores nos guían en una dirección clara al desarrollar los negocios

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD

En los últimos años la industria azucarera ha tenido un crecimiento significativo, las empresas que se dedican a la venta de melaza ha tenido un fortalecimiento en sus procesos, es por esto que la investigación esta direccionada a esta problemática
INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MELAZA EN LA EMPRESA FREIMIÉL S.A.

Dentro de la producción de melaza existen puntos clave que nos dan la pauta para mejorar cada uno de los recursos disponibles y eliminar las falencias que impiden una correcta industrialización y de igual forma en la comercialización.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Como menciona el autor Lincoln, (2012), describe al método descriptivo como un modo sistemático de las características de una población, situación o área de interés, aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (pág. 45)

El método que se utilizo es la Investigación Descriptiva para la recolección de la información tanto para el personal de la empresa, como a los diferentes clientes arrojando la necesidad de implementar un diseño para la INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MELAZA EN LA EMPRESA FREIMIÉL S.A, que permitió mejorar la producción y cadena de distribución.

ANTECEDENTES

- **MACRO**

Según el Centro de Investigación de la Caña de Azúcar del Ecuador, el área de cultivo de caña en el país fue de 110 000 hectáreas. (Ecuador, Centro de Investigación de la Caña de Azúcar , 2008, pág. 14)

De esa cifra, indica un estudio de la Universidad Técnica del Norte, el 4% se destina para la producción de melaza. (Universidad, Del Norte, 2015, pág. 7)

El proceso para la elaboración de este líquido viscoso de color caramelo (café) es cortar y lavar la caña de azúcar e introducirla en una molienda con rodillos. Luego se obtiene el jugo, que se cocina por dos horas, a 80 grados centígrados, hasta que se evapore el agua.

Este producto tiene potasio, glucosa, vitaminas y minerales que incrementa la producción de carne y pollo, y mejora la estructura de la tierra. Esto, porque es materia orgánica líquida, por ser un producto beneficioso para los cultivos y

alimentación de animales tiene mucha acogida; sobre todo porque Ecuador es un país dedicado a la agricultura.

La industria azucarera ha identificado una oportunidad en el mercado con la melaza. Como su materia prima es la caña de azúcar, algunas empresas azucareras compiten en este segmento. Un ejemplo es el Ingenio Monterrey, ubicado en Catamayo (Loja). De las cerca de 2200 hectáreas de caña cultivada, esta firma destina el 22% a la elaboración de melaza. El superintendente de Fábrica del Ingenio Monterrey, indica que este producto se comercializa entre criadores de animales, floricultores y camaroneros.(Ingenio Monterrey Catamayo- Ecuador , 2014, pág. 12)

ESTUDIO DE VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD

- **Marco Legal y Normativo**

En lo que respecta a la producción y sus procesos se aplicó lo siguiente

Según las leyes de la Constitución Política del Ecuador en el Registro Oficial N° 449, capítulo sexto sección primera nos habla acerca de Trabajo y Producción en los siguientes artículos.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Constitución política del Ecuador , 2015)

Reglamento general a la ley del sistema ecuatoriano de la calidad.

Artículo 1.- El presente Reglamento General contiene la normativa para una adecuada aplicación de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, con el objeto de viabilizar y facilitar la investigación y aplicación de las normas y reglamentos técnicos, metrología, acreditación y evaluación de la conformidad 15 que promueven y protegen la calidad de bienes y servicios, en busca de la eficiencia, el mejoramiento de la competitividad; el incremento de la productividad; y, el bienestar de los consumidores y usuarios.

Artículo 19.- El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), como organismo rector del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, es competente para implementar el control, la investigación ejecutar políticas y disposiciones relacionadas con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, la seguridad, la protección de la vida, la preservación del medio ambiente, la salud humana, animal y vegetal en favor de los consumidores y usuarios, en el mercado nacional. (Reglamento general a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad N° 154, 2014, págs. 50-57)

Para el cumplimiento de los objetivos establecidos en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, el MIPRO, a través de su Subsecretaría de la Calidad, ejecutará las políticas, cumplir y hacer cumplir las disposiciones del Comité Interministerial de la Calidad y velar por la gestión del Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), del Organismo Oficial de Notificación y de las entidades e instituciones públicas que, en función de sus competencias, tienen la capacidad de expedir normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016, págs. 22-25)

Planifica, organiza, dirige, controla y evalúa los parámetros de la calidad, inocuidad y seguridad de los productos y servicios que se comercializan en el país, a través del desarrollo de documentos normativos necesarios acorde con el avance tecnológico, de tal forma que estos documentos se constituyan en el punto de referencia técnico-legal que garantice orden en las actividades a desarrollarse.

Según el protocolo de la República del Ecuador, al acuerdo por el que se establece la Organización Mundial de Comercio, el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio AOTC de la OMC y la decisión 562 de la Comunidad Andina, establecen las disposiciones sobre la elaboración, adopción y aplicación de Reglamentos Técnicos en los países miembros y su notificación a los demás.

- **Localización**

La oficina se encuentra ubicada en el:

Cantón: Ambato

Sector: Ficoa

Calles: Av. Los Guaytambos y Avellanas

Las Bodegas de la empresa están ubicadas en:

BODEGA 1:

Cantón: Ambato

Dirección: Huachi Grande Panamericana Sur, encargada de la distribución sector sierra.

BODEGA 2:

Cantón: El triunfo

Dirección: Ciudadela la Caramela vía a Bucay, encargada de la distribución sector Costa

- **Actores claves cercanos a la organización**

Nº	Nombres y Apellidos	Cédula	Dirección	Teléfono de contacto	Correo electrónico	Rol dentro de la organización
1	Jose Miguel Freire Freire	18034146453	Panamericana Sur Huachi Grande frente al parque Central	32442190	freimiel@hotmail.com	Gerente General
2	Luis Fernando Freire Freire	18032944998	Panamericana Sur Huachi Grande frente al parque Central	32442190	freimiel@hotmail.com	Socio
3	Pablo Sebastián Freire Freire	1803661568	Panamericana Sur Huachi Grande frente al parque Central	32442190	freimiel@hotmail.com	Socio
4	Laura Marina Freire Freire	1704221686	Panamericana Sur Huachi Grande frente al parque Central	32442190	freimiel@hotmail.com	Socio

Tabla 1 Actores Cercanos
Elaborado por: Myriam Cárdenas

- **Responsables del proyecto**

Los responsables del proyecto son el equipo técnico de la Empresa Freimiel S.A el cual está conformado por el Gerente General José Miguel Freire Freire su Gerente Financiero Javier Mancheno responsables directos de las reformas y cambios del proyecto y su respectiva aplicabilidad.

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO

- **Objetivo general**

Industrializar y comercializar la melaza de la empresa “FREIMIÉL S.A” de la provincia del Guayas.

- **Objetivos específicos**

- Determinar la demanda potencial insatisfecha de la melaza para conocer el tamaño de mercado, mediante el análisis de la oferta y demanda.

- Analizar los canales de distribución que mayormente están incidiendo en la comercialización de melaza en la empresa FREIMIÉL S.A
- Definir los canales de distribución para una correcta comercialización de melaza para la empresa FREIMIÉL S.A.
- Establecer unidades productivas de comercialización de melaza para incrementar la rentabilidad de la empresa FREIMIÉL S.A.

- **Resultados esperados**

- Definir la aceptabilidad de melaza en el mercado comercial.
- Crear un plan Asociativo para mejorar la comercialización de melaza
- Se espera definir el canal de comercialización óptimo para mi producto
- Mejorar los réditos y rentabilidad en la comercialización de melaza
- Satisfacer las necesidades de mi demanda insatisfecha

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO O NECESIDADES

- **Resultado del Estudio de Mercado (encuestas)**

Descripción del mercado:

La Empresa FREIMIEL S.A, actualmente posee un punto de venta en la misma empresa a la que se la conoce como canal de distribución indirecta, y el producto se encuentra limitado, ya que no se da a conocer el producto generando una mínima expansión en el mercado.

El modelo directo de distribución a pesar que obtiene un mayor control se hace difícil establecer un incremento en la productividad pues disminuye la entrega del producto al cliente externo de una manera ágil y oportuna.

Actualmente se realizó un estudio de los canales de distribución en la empresa FREIMIEL S.A, en el que se obtuvo que para mejorar su comercialización se necesita implantar un canal de distribución indirecta a través de la entrega del producto a los consumidores y de esta manera la empresa obtendrá un mayor beneficio.

Con la implantación de este canal de distribución se obtendrá la veracidad, calidad en el servicio en la entrega del producto a un precio competitivo, el distribuidor podrá establecer otros canales de distribución generando así confianza y preferencia.

La función de los canales de distribución es ubicar los productos en el momento, cantidad y condiciones adecuadas para el consumidor final y el que este más acorde con las necesidades de la empresa y los clientes.

Para obtener un mejor estudio para implantar los canales de distribución es necesario:

- Identificar las bondades nutricionales y a las personas que consumen melaza.
- Determinar el segmento al cual deberá estar enfocada la melaza
- Determinar la frecuencia, tendencia de compra, de melaza en el mercado.
- Determinar si el producto tendrá la aceptación esperada en el mercado.
- Identificar los mejores canales de distribución.
- Identificar los posibles canales y medios de promoción.

Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 p * q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Donde:

n=	Tamaño de la muestra	90
N=	Población o Universo	84390
Z=	Nivel de Confianza	0,95
p=	Probabilidad a favor	0,5
q=	Probabilidad en contra	1-0,5
e=	Error muestral	0,05

$$n = \frac{(0,95)^2 (0,5) * (1 - 0,5) (84390)}{(0,05)^2 (84390 - 1) + (0,95)^2 (0,5) * (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{19040,49}{211,20}$$

$$n = 90$$

Tamaño de la muestra = 90

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la investigación de mercado la población a ser investigada de la región costa económicamente activa del sector ganadero y camaronero, se obtuvo una población de 84390.

Se aplicó el método estadístico para calcular la muestra obteniendo el resultado de 90 personas para ser encuestadas.

Análisis de la población encuestada.

EDAD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
20 - 25	8	19,60
26 - 30	45	16,83
31 - 35	12	24,37
36 en adelante	25	39,20
TOTAL	90	100,00

Tabla 2 Población Edad
Elaborado por: Myriam Cárdenas

Interpretación de datos:

De acuerdo a las encuestas realizadas se dirigió a la población en edades entre 20 y 36 años en adelante los rangos se encuentran de 20-25; 26-30; 31-35, y 36, obteniendo así nuestra muestra detallada de la siguiente manera.

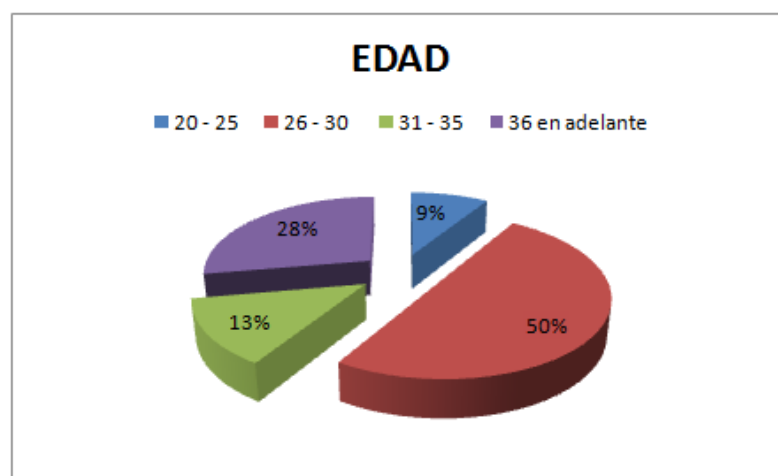


Gráfico 1 Población edad
Elaborado por: Myriam Cárdenas

De acuerdo a los rangos establecidos por edades se tomo en cuenta los géneros a los cuales fueron dirigidos es decir en que porcentajes están distribuidos tanto a hombres como mujeres, obteniendo los siguientes resultados.

GENERO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Masculino	67	74,44
Femenino	23	25,56
TOTAL	90	100,00

Tabla 3 Población Género
Elaborado por: Myriam Cárdenas

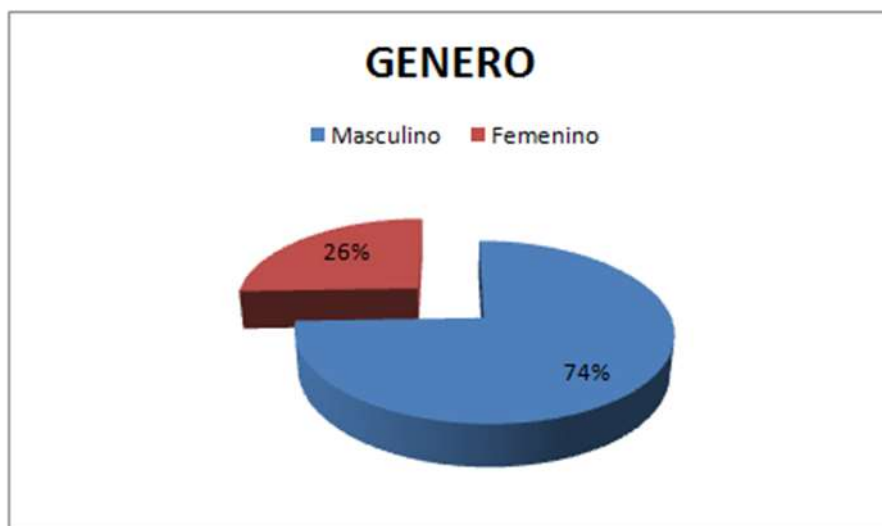


Gráfico 2 Población Género
Elaborado por: Myriam Cárdenas

Una vez realizado el análisis tanto en género como en edades a los cuales fue dirigido el estudio de la muestra se procedió a realizar la interpretación de forma individual es decir por pregunta para tener un enfoque más acertado de lo que la población necesita o requiere y así poder ver la factibilidad del proyecto de estudio.

Desarrollo individual de la Encuesta

1. Usted compra melaza para el consumo ganadero, camaronero?

Ganadero
Camaronero
Otro

CONSUMO MELAZA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Ganadero	32	35,56
Camaronero	58	64,44
Otro	0	0,00
TOTAL	90	100,00

Tabla 4 Consumo de melaza
Elaborado por: Myriam Cárdenas



Gráfico 3 Consumo de melaza

Elaborado por: Myriam Cárdenas

Análisis e Interpretación de datos

De acuerdo a la encuesta se puede determinar que en el sector ganadero solo el 36% consumen melaza, viendo que el sector camaronero tiene una mayor demanda en el consumo del producto que es el 64% viendo un mercado potencial del sector.

2. ¿Qué tipo de melaza compra?

Nacional
Importada

TIPO DE MELAZA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Nacional	27	30,00
Importada	63	70,00
TOTAL	90	100,00

Tabla 5 Tipo de melaza
Elaborado por: Myriam Cárdenas

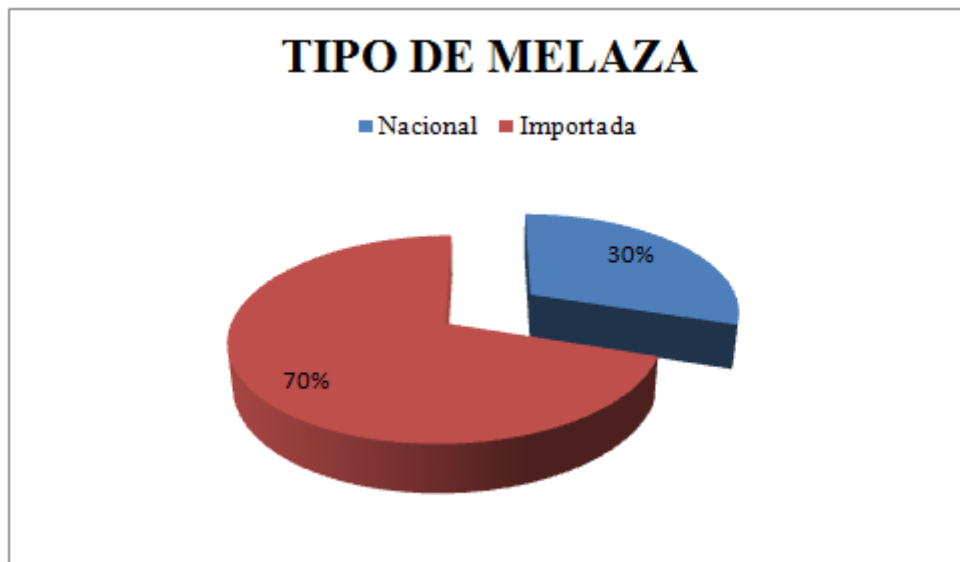


Gráfico 4 Tipo de Melaza
Elaborado por: Myriam Cárdenas

Análisis e Interpretación de Resultados

La empresa realizó el estudio para determinar de acuerdo a la población que preferencia tiene el mercado en torno a la melaza viendo el siguiente resultado que el 70% prefiere la importada y el 30% la Nacional a estos efectos podemos decir que existen temporadas en las cuales por la producción es imposible consumir la nacional viendo la necesidad de adquirir la importada.

3. ¿Con que frecuencia compra melaza?
 Diario
 Semanal
 Mensual

FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Diario	0	0,00
Semanal	38	42,22
Mensual	52	57,78
TOTAL	90	100,00

Tabla 6 Frecuencia de Compra
 Elaborado por: Myriam Cárdenas

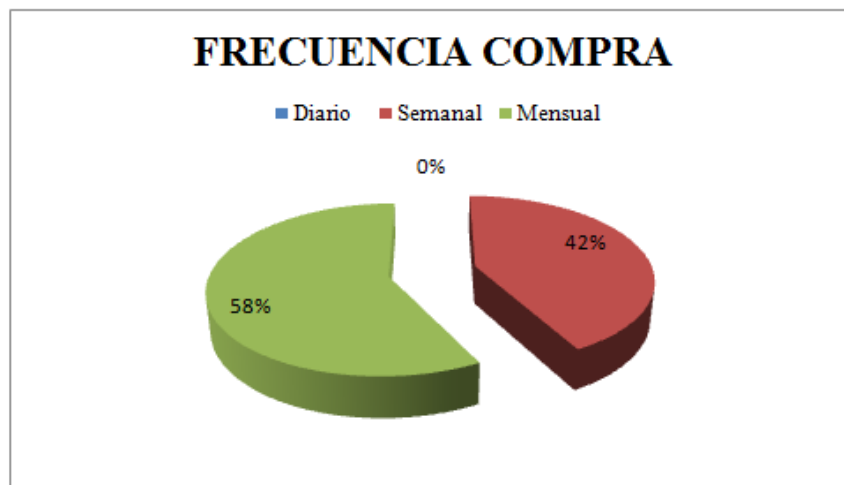


Gráfico 5 Frecuencia de Compra
 Elaborado por: Myriam Cárdenas

Análisis e Interpretación de Datos

En esta pregunta se vio la necesidad de saber con qué frecuencia consumen o adquieren el producto para poder ver la necesidad que tiene la población y por parte de la empresa ver la disponibilidad del producto para cubrir las necesidades del oferente viendo que de forma diaria no hay porcentaje, de forma semanal existe un 42 % del mercado y obteniendo un 58% de la población que consume el producto de forma mensual es así que podemos abastecernos de forma mensual para no dejar al mercado sin producto.

4. ¿Qué es lo que lo motiva hacer la compra?
 La mejor calidad
 Lo más económico
 Otros

MOTIVO DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Mejor Calidad	22	24,44
Economico	68	75,56
Otro	0	0,00
TOTAL	90	100,00

Tabla 7 Motivo de Compra
 Elaborado por: Myriam Cárdenas

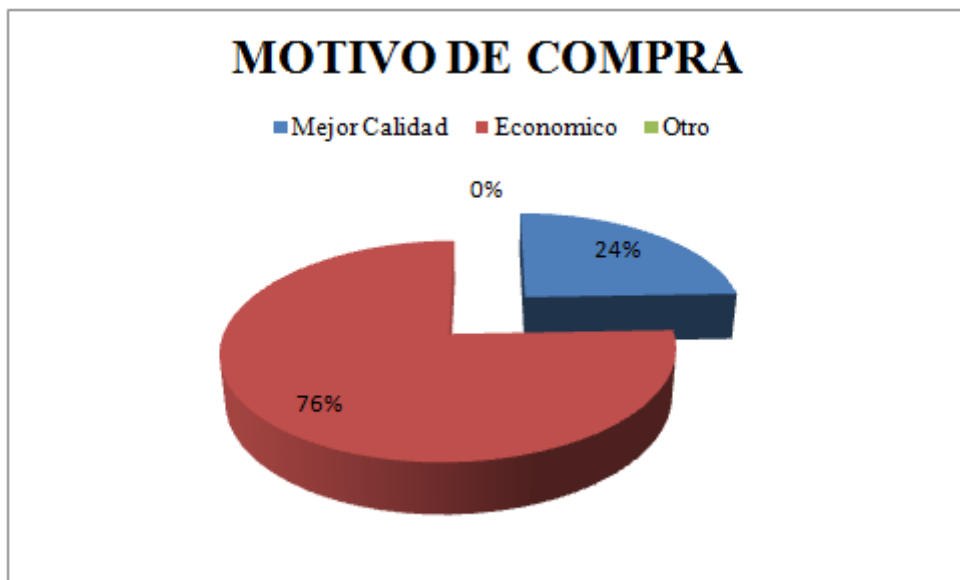


Gráfico 6 Motivo de Compra
 Elaborado por: Myriam Cárdenas

Análisis e Interpretación de Datos

Los datos encuestados arrojan los siguientes datos como los podemos apreciar en el gráfico que el 24% de la población se guía por la calidad es decir prefiere pagar un poco mas pero tener un buen producto se guía por la calidad en cambio el 76% del mercado prefiere y se guía por lo económico.

5. ¿Cuánto es el precio de la melaza que usted compra?
 \$12
 \$14
 Otro valor

PRECIO MELAZA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
\$12	69	76,67
\$14	21	23,33
Otro Valor	0	0,00
TOTAL	90	100,00

Tabla 8 Precio de la Melaza
 Elaborado por: Myriam Cárdenas

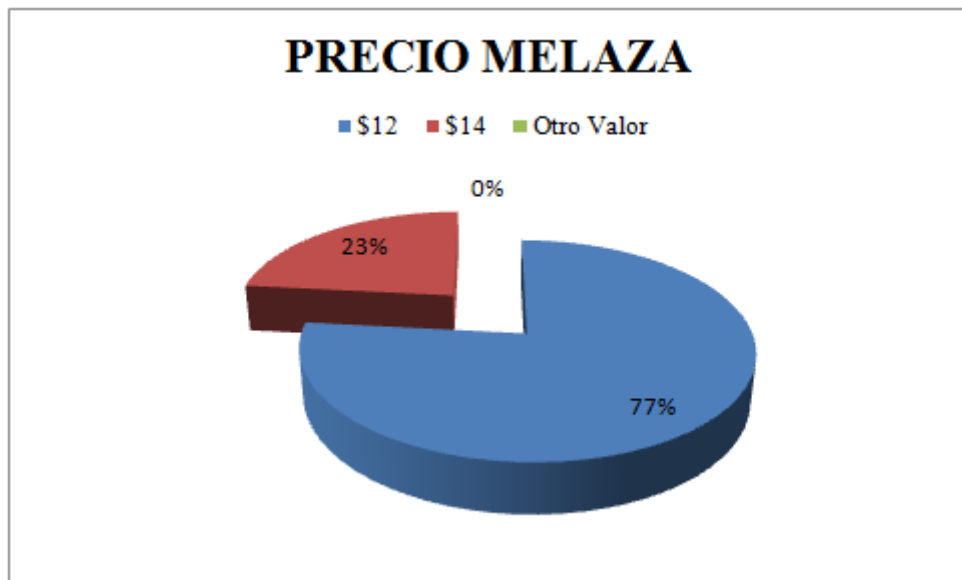


Gráfico 7 Precio de la Melaza
 Elaborado por: Myriam Cárdenas

Análisis e Interpretación de Resultados

Acorde a los resultados obtenidos de las encuestas podemos observar que la población tiene dos precios referenciales que pagan de la caneca o funda de melaza comercializada teniendo un 23% que cancela el valor de \$14.00 y el resto de la población que es el 77% cancela el valor de \$12.00

6. ¿Cuál es la preferencia de adquisición que tiene de la melaza?

Funda
Caneca
Granel

ADQUISICION DE MELAZA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Funda	11	12,22
Caneca	22	24,44
Granel	57	63,33
TOTAL	90	100,00

Tabla 9 Forma de Adquisición
Elaborado por: Myriam Cárdenas

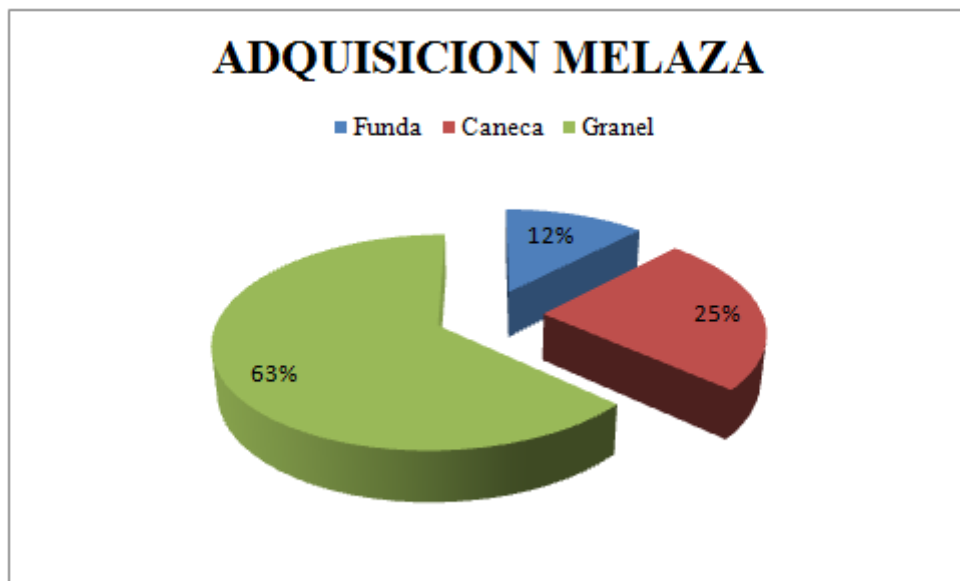


Gráfico 8 Adquisición de Melaza
Elaborado por: Myriam Cárdenas

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo a la población estudiada hemos visto la necesidad de ver que preferencia tiene el mercado para adquirir la melaza de acuerdo a su consumo es así el 12% adquiere en fundas el 25% adquiere en canecas y el resto de la población que es el 63% adquiere el producto a granel.

7. ¿Califique el servicio que actualmente recibe del establecimiento en cual compra la melaza?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

SERVICIO RECIBIDO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	8	8,89
Muy Bueno	14	15,56
Bueno	28	31,11
Malo	40	44,44
TOTAL	90	100,00

Tabla 10 Servicio Brindado
Elaborado por: Myriam Cárdenas

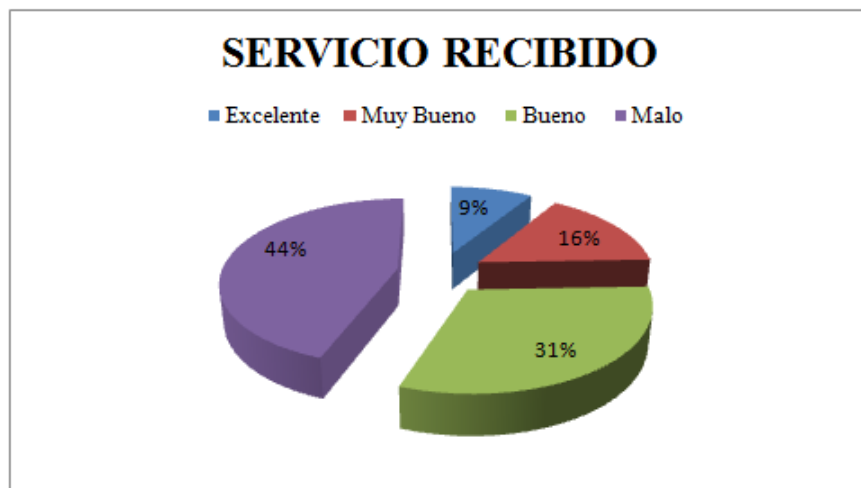


Gráfico 9 Servicio Recibido
Elaborado por: Myriam Cárdenas

Análisis e Interpretación de Resultados

Conforme se puede estudiar la situación de la población y sus necesidades en torno al consumo de melaza, se identificará el servicio que brinda la empresa para saber en qué condiciones atiende el personal sus servicios a los proveedores obteniendo los siguientes resultados el 44% Malo viendo que la población no se siente satisfecha por la falta de producto por temporadas, el 31% dice que es bueno el 16% Muy bueno y el 9% Excelente, se observa así lo manifestado por el mercado.

8. ¿Qué valores espera recibir al adquirir el servicio?

Honestidad

Responsabilidad

Lealtad

Respeto

VALORES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Honestidad	9	10,00
Responsabilidad	56	7,78
Lealtad	18	20,00
Respeto	7	62,22
TOTAL	90	100,00

Tabla 11Valores Recibidos

Elaborado por: Myriam Cárdenas

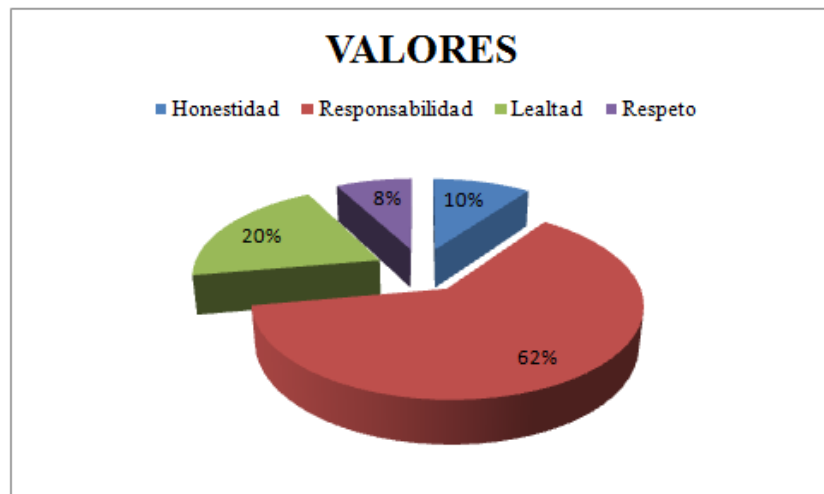


Gráfico 10Valores Recibidos

Elaborado por: Myriam Cárdenas

Análisis e Interpretación de Resultados

Es indispensable ver después del compromiso por parte de la empresa en saber cuál es su servicio brindado ver qué valores predominan en el mercado analizado cual es más importante y cual consideran que debe ser el que sea valor institucional a ser implantado y es así que se observó que el 20% prefiere la lealtad al 10% la honestidad el 8% el respeto y teniendo como mayor valor la Responsabilidad con el 62% siendo así que la población prefiere al personal responsable de las acciones encomendadas.

9. ¿Si en el punto de venta existe alguna promoción u oferta de otro tipo de melaza usted la compraría?

SI
NO

PROMOCION

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	70	77,78
NO	20	22,22
TOTAL	90	100,00

Tabla 12 Promoción
Elaborado por: Myriam Cárdenas



Gráfico 11 Promoción
Elaborado por: Myriam Cárdenas

Análisis e Interpretación de Datos

Con el objetivo de a futuro poder diversificar el producto de la melaza hicimos un sondeo a la población si estaría dispuesta a la compra de productos derivados o diversificados de la melaza obteniendo una respuesta positiva por parte del mercado que si acepta la compra si estaríamos dispuestos a ofrecer otros productos referentes de la melaza.

10. ¿Cómo le gustaría que sea la entrega del producto melaza?

Retirar en bodega

Entrega en el Sector del Trabajo

Otros

FORMA DE ENTREGA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Retirar en Bodega	22	24,44
Entrega en el Sector de Trabajo	68	75,56
Otros	0	0,00
TOTAL	90	100,00

Tabla 13 Forma de Entrega

Elaborado por: Myriam Cárdenas

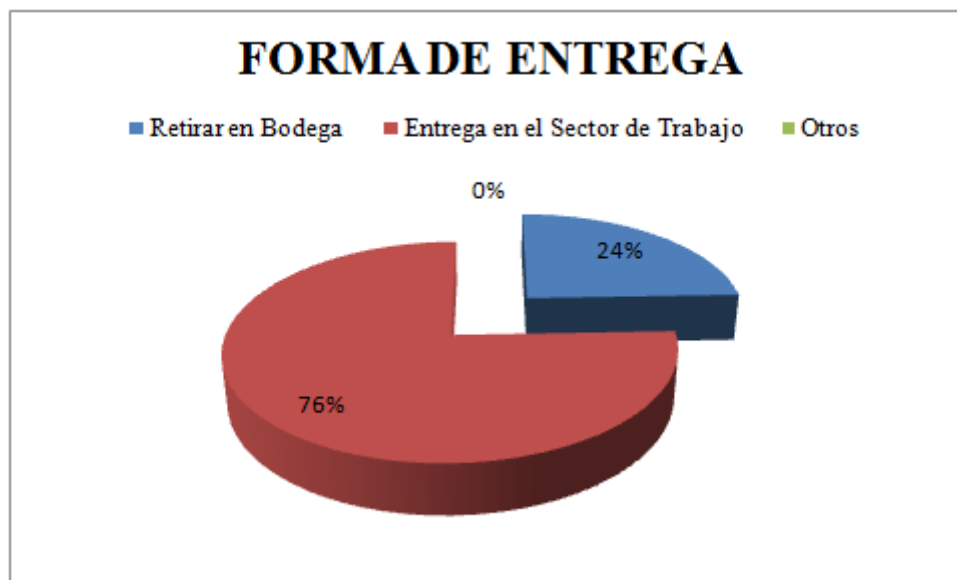


Gráfico 12 Forma de Entrega

Elaborado por: Myriam Cárdenas

Análisis e Interpretación de Resultados

Para finalizar el estudio de mercado con la muestra obtenida hemos visto otro punto importante que requieren los proveedores es el punto de entrega de la melaza analizamos lo siguiente el 24% desea retirarlo de la bodega y el 76% desea que lo entregue en el sector donde labora viendo así la factibilidad de cumplir las necesidades prioritarias del mercado.

- El producto



Ilustración 1 Caña de Azúcar
Fuente: Martín PC, 2017

En los últimos años la fabricación de balanceado utiliza como ingrediente principal a la melaza para el ganado, el cual generó un incremento de consumo en la alimentación animal por sus propiedades físicas y nutritivas en todas las partes del mundo

Según, Martín PC, (2017), en su estudio “La melaza en la alimentación de ganado vacuno y el sector camaronero”, la alimentación animal de melaza actualmente se destina al comercio mundial aproximadamente entre el 60% y el 70% del comercio mundial. (pág. 4)

En Ecuador se ha producido un incremento de consumo en los cinco últimos años, pero su importancia sigue aún por debajo de los medios de inclusión del resto de países de la U.E. y de otros países en lo que se refiere a la alimentación animal en general, fabricación de los compuestos y una tecnología de alto nivel.

Composición de la melaza

Según Fajardo y Sarmiento, (2017), existen dos tipos de producción de azúcar y por consiguiente dos tipos de melaza:

Con caña de azúcar: Se cosecha en todo el mundo más o menos a lo largo de todo el año crece en zonas tropicales tanto en el Norte como en el Sur del Ecuador.

Con remolacha azucarera: La cosecha tiene lugar entre Septiembre y Enero, si bien en las zonas meridionales de Europa se adelanta a Julio, crece en climas templados como Europa y América del Norte.

Las melazas se utilizan como materia prima para:

- Alimentación animal: es el uso más importante, para la alimentación directa en la granja (como complemento o suplemento alimenticio de raciones forrajeras), así como también para la elaboración de alimentos compuestos
- Glutamato monosódico: saborizante productos enlatados y carne.
- Ácido cítrico: para bebidas y alimentos
- Como componente de dulce, salsas y jarabes
- Alcohol: Permiten la obtención de alcohol, por los procesos fermentativos de los azúcares de la melaza el cual puede destinarse para multitud de usos (bebidas alcohólicas, combustible, disolventes orgánicos, etc.).
- Levaduras: permite que sea un medio de cultivo óptimo para el crecimiento de levaduras por su riqueza en azúcares, principalmente para la obtención de fármacos y elaboración de pan.

Análisis de la melaza (Valores medios)

	Caña	Remolacha
Humedad	25 %	25 %
Sustancia seca	75 %	75 %
Total materia orgánica	60-66%	63-65 %
Azúcares totales	46-56 %	46-52 %
Materia orgánica no azucarada	9-12 %	12-17 %
Cenizas brutas	8-12 %	8-11 %

Fuente: FEDNA Tabla 14 Valores Medios de análisis de melaza

Hay que considerar fundamentalmente tres componentes diferentes En la composición de las melazas: azúcares totales, materia orgánica que no son azúcares y materia mineral.

Los valores expresados anteriormente corresponden a valores medios, pues se presenta una cierta variabilidad en la composición en función del clima, variedad de la planta, terreno, estado de madurez y eficiencia del proceso de extracción del azúcar.

Azúcares

El contenido de azúcares destinados a la alimentación animal tienen como mínimo un 48% normalmente.

Melaza de caña y remolacha contenido en azúcares

	Caña	Remolacha
Sacarosa	30-40 %	46-52 %
Azúcares reductores	10-20 %	0,2-1,2 %
Rafinosa	-	0,5-2,0 %
Galactinol	-	0,1-0,3 %
Kestose	-	0,1-0,4 %
Azúcares fermentecibles	no 3-5 %	<1,0 %

Tabla 15Contenido de azúcares de melaza

Se observa que los azúcares en su totalidad son sacarosa en la melaza y remolacha, con una cantidad pequeña de azúcares reductoras y del trisacárido rafinosa.

Todo lo anterior citado como lo manifiesta Fajardo y Sarmiento, 2007; así como también se habla que melaza de la caña se elevan los azúcares al 10-20%, debido a la cantidad formada de azúcares durante el proceso de extracción del azúcar que se concentra en la melaza y por un alto contenido que tiene la caña en sí

Materia Orgánica No Azucarada

Esta constituida principalmente por compuestos nitrogenados, siendo en el caso de la melaza el porcentaje más elevado, y en el caso de la remolacha son compuestos no nitrogenados

La Betaina es el mayor componente nitrogenado de la remolacha, precursores y ácido glutamínico, los que suman tres cuartas partes del total de compuestos nitrogenados.

Los productos Maillard con altas temperaturas son formadas con cantidades pequeñas de amidas y aminoácidos que reaccionan con la glucosa

Compuestos orgánicos nitrogenados.

	Caña	Remolacha
Betaina	-	3-4 %
Ácido glutámico y precursores	-	2-3 %
Pequeñas cantidades de otras Amidas y aminoácidos		

Tabla 16 Compuestos orgánicos nitrogenados

Los compuestos orgánicos no nitrogenados se incluyen dentro de la materia orgánica no azucarada, dentro de los cuales se engloban entre otros los ácidos grasos volátiles, polisacáridos, etc.

No deben ser mayores las cantidades de hidroximetilfurfural que las indicadas, ya que ello sería indicativo de que han tenido lugar descomposiciones durante el proceso de extracción.

El autor Ramírez, (2000) señala que los siguientes compuestos se toman de la investigación sobre Evaluación de los cambios fisicoquímicos en la composición de la melaza almacenada con respecto del tiempo,(págs. 102-120).

Compuestos orgánicos no nitrogenados.

	Caña	Remolacha
Ácidos grasos volátiles, (acético propiónico, butírico, 0,5-1 % valérico, láctico)		1 %
Otros ácidos (málico, cítrico, succínico, etc.)	0,8-1,1 %	0,75%
Rafinosa	-	0,5-2,0 %
Azúcares no fermentescibles	3-5 %	<1,0 %

Tabla 17 Compuestos orgánicos no nitrogenados

Materia orgánica no azucarada.

	Caña	Remolacha
Compuestos nitrogenados	4 %	8-12 %
Azúcares reductores	10-20 %	0,2-1 %

Tabla 18 Materia orgánica no azucarada

En las melazas hay también pequeñas cantidades de vitaminas presentes, las cuales no tienen un gran significado. Se muestran en el cuadro los valores medios de contenido en vitaminas.

Valores medios de vitaminas (mg/Kg).

	Caña	Remolacha
Biotina	1,2-3,2	0,02
Ácido fólico	0,04	0,2
Inositol	4000-6000	700-1800
Pantotenato cálcico	50-65	24-70

Piridoxina	2,6-5	2-5
Riboflavina	2-3	0,4
Tiamina	1,5-2	5
Ácido nicotínico	300-800	40-60
Colina	60-80	300-900

Tabla 19Valores medios de vitaminas

Materia Mineral

En los cuadros indicados se indica las cenizas o contenido en materia mineral de las melazas de caña y de remolacha, determinadas por los métodos convencionales.

Macroelementos de melazas.(valores medios)(%).

	Caña	Remolacha
Sodio	0,1	0,9
Potasio	3,5	3,6
Calcio	0,7	0,4
Cloro	1,3	0,4
Fósforo	0,1	0,04
Sulfuros	0,5	0,35
Magnesio	0,35	0,05

Tabla 20Macroelementos de melazas

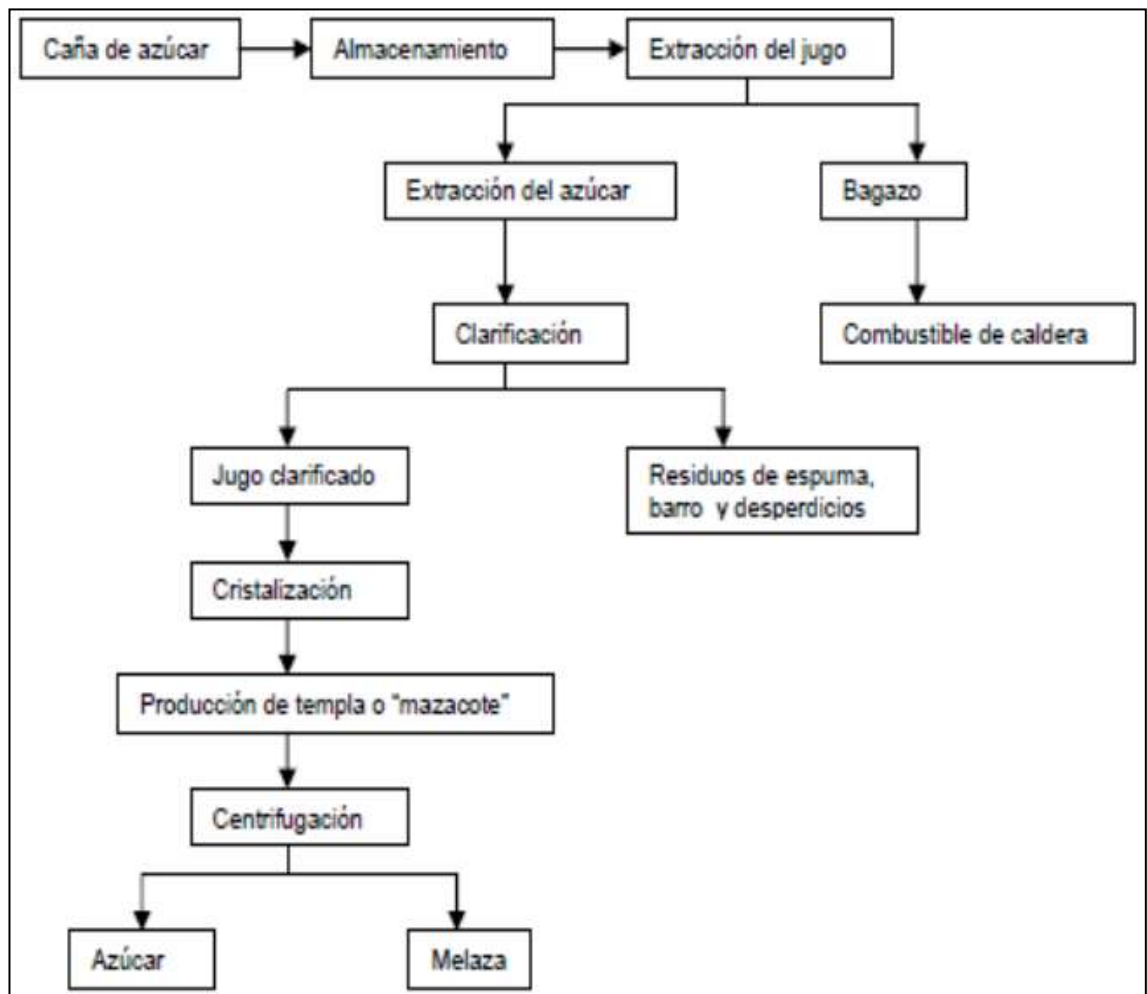
Microelementos de melazas.(valores medios)(mg/kg).

	Caña	Remolacha
Cobalto	0,5	0,2
Hierro	200	30
Cobre	9	2
Manganeso	20	3
Zinc	10	4
Selenio	0,02	0,01

Tabla 21Microelementos de melaza

La importancia de todos estos elementos minerales en la alimentación del ganado dependerá de la cantidad de melaza que se les administre en la ración. (págs. 40-50)

- **Proceso De Producción De Melaza**



Fuente: Ingenio Azucarero San Carlos Provincia del Guayas
Gráfico 13 Proceso de Producción de Melaza

Composición

Dependiendo de la variedad de caña de azúcar la composición de las melazas es muy heterogénea y puede variar considerablemente, suelo, clima, periodo de cultivo, eficiencia de la operación de la fábrica, sistema de ebullición del azúcar, tipo y capacidad de los evaporadores, entre otros.

Por otro lado, la melaza de caña se caracteriza por tener grados Brix o sólidos disueltos de 68-75% y un pH de 5.0-6.1 (Castro, 1993), pág. 49)

Productos Sustitutos

Al ofrecer melaza los principales productos sustitutos son toda clase de alimento balanceado, harina de pescado, harina de papa china

- **El precio**

La finalidad de un análisis en el precio es dar a conocer si la empresa es rentable, es por ello que es de vital importancia la asignación del precio al consumidor que se competirá en el mercado como un producto económico y novedoso, la misma que genere una rentabilidad a la empresa y no pérdidas.

Para determinar el precio en la empresa FREIMIEL, compran al ingenio la materia prima por toneladas, kilos o galones.

La empresa FREIMIEL vende en las siguientes presentaciones:

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO
A granel	30 Kilos	\$240
Fundas	30 Kilos	\$8,00 (camaroneras)
Canecas	30 Kilos	\$8,50 (ganaderos)

Fuente: Freimiel

Elaborado por: Myriam Cárdenas

Tabla 22 Presentaciones FREIMIEL

- **Beneficiarios**

El principal beneficiario de melaza es para la alimentación para el sector ganadero y camaronero que obtiene a nivel mundial entre el 60% y 70% de la producción se emplea como complemento o suplemento alimenticio de raciones forrajeras, como suplemento para la salud así como también para la elaboración de compuestos para la alimentación directa en la granja como produce alcohol para multitud de usos: bebidas alcohólicas como el ron, combustible, disolventes orgánicos, etc.).

(Guillen, 2014), permite un cultivo óptimo de levaduras en la industria del pan y cereales, como Glutamato monosódico (saborizante de la carne y de productos enlatados), en la industria de la belleza, como componente de salsas, jarabes, dulces y helados. en lácteos, uso medicinal, en la industria farmacéutica (para la obtención de fármacos)

Brinda la melaza diversidad de propiedades beneficiosas para el organismo por su alto contenido de calcio, cobre, potasio, hierro, magnesio, vitamina B6, ayuda a mejorar la fatiga crónica, mejora la nerviosismo ansiedad, alivia dolores reumáticos, previene formación de tumores, ayuda a disminuir la depresión, alivia dolores por artritis y osteoporosis, previene el estreñimiento, lucha contra enfermedades del corazón, aporta para el crecimiento del cabello, mejora la piel de la cara, volviéndola más clara

- **Necesidad del producto**

La importancia de establecer una empresa comercializadora de melaza en este caso la empresa FREIMIÉL S.A., implantará un plan de marketing para dar a conocer el producto por ser beneficioso para los cultivos y alimentación de animales tiene mucha acogida; sobre todo porque Ecuador es un país dedicado a la agricultura. La industria azucarera ha identificado una oportunidad en el mercado con la melaza.

Algunas empresas azucareras compiten en este segmento debido a que su principal materia prima es la caña de azúcar,

El presente proyecto va ser dirigido a los productores de ganadería y camarón ya que hoy en día se utilizan producto químicos muy perjudiciales para la salud del animal y del ser humano.

El proyecto se basa en identificar los distintos canales de distribución para mejorar la comercialización de melaza, para distribuirla en la provincia del Oro, para beneficiar al sector ganadero y camaronero por ser un producto natural con alto valor proteínico.

La venta de melaza ayuda a mejorar la alimentación y valor energético en los animales por lo que nos caracterizamos para obtener una ventaja competitiva para obtener una amplia cartera de clientes distribuidos en todos los sectores camaroneros y ganaderos. La melaza ayuda al crecimiento y protección de plagas que actualmente está afectando al animal bovino y camaronero es beneficioso por ser un producto natural hecho a base del rechazo de la caña de azúcar,

El Proyecto será enfocado al estudio de mercado basada en la población económicamente activa, especialmente a los empresarios trabajadores del sector ganadero y camaronero para conocer las cantidades que utilizan en la compra de melaza para la alimentación animal y obtener conocimiento del valor nutricional de la melaza.

Se implementará estrategias en el mercado para mejorar la comercialización en la provincia del Oro, de igual manera la comunicación para captar incrementar clientes y a su vez lograr un posicionamiento de la empresa con la implementación del plan de comercialización y se diferencie de sus competidores

Se identificará cada nicho de mercado y su segmentación con la finalidad de satisfacer las necesidades de producto y servicio al igual de los clientes que es lo que les motiva adquirir el producto y ofrecer en el mercado.

Se utilizará nuevas estrategias de marketing en las cuales se dará capacitaciones, asesoría del producto por su valor nutritivo, energético, para dar a conocer los beneficios que brinda el consumo de la melaza en la alimentación de los animales y a su vez evitar el consumo de azúcar refinada que es perjudicial para las personas.

Entre las estrategias que se implementará para dar a conocer el producto y sus beneficios de la melaza, es brindar un servicio personalizado, calidad, peso, precio del producto para obtener la fidelidad del cliente ya que es un factor clave la comercialización del producto y la captación de nuevos productos, dar mayor

confianza y a su vez este informado de descuentos, promociones, por medio de las redes sociales.

En la actualidad los consumidores que desean adquirir un nuevo producto del mercado desean que sea de calidad, con un precio accesible, con diseños innovadores que tengan un valor proteico y energético para el sector ganadero y camaronero para mejorar su alimentación y de esta manera aprovechar todos sus nutrientes que beneficiará a los animales.

En el país para mejorar su distribución se identificará el mercado meta la cual es un intercambio de servicios y bienes, entre el comprador y vendedor.

- **Cantidad a producir y existencia actual**

La empresa FREIMIEL S.A, de acuerdo al proceso de producción que debe implantar en cuanto a actividades y acciones que se realizan en secuencia se considera primordial el tipo de maquinaria, distribución y cantidad que se vende logrando niveles de producción altos los mismos que cuentan con personal altamente capacitado y eficiente.

Posteriormente se indicará en resumen el stock que posee la empresa FREIMIEL y su producción.

Cantidades a producir

DETALLE	FRECUENCIA	CANTIDAD
A granel	Mensual	8 tanqueros (32 toneladas) C/U
Fundas	Mensual	20.000
Canecas	Mensual	4.000

Fuente: Freimiel

Elaborado por: Myriam Cárdenas

Tabla 23 Cantidad a producir Freimiel

Stock (existencia actual)

DETALLE	CANTIDAD	RESPONSABLE
Existencia: 1.000.000 galones	700.000	Ing. San Carlos
Pre compra	300.000	Ing. Miguel Ángel

Fuente: Freimiel

Elaborado por: Myriam Cárdenas

Tabla 24 Stock Freimiel

- **Colocación – Canales de distribución**

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores (Kotler, 2008), agrega valor al espacio, brechas de tiempo y posesión de los que utilizan los bienes servicios. Existe ciertas funciones clave que son integrados en un canal de distribución y son:

- Adaptación: Ajustar los modelos y exigencias del consumidor en el producto.
- Negociación: Conseguir un precio que sea satisfactorio y accesible para los clientes.
- Distribución física: transportar y almacenar los productos.
- Financiamiento: Utilizar y usar los fondos para cubrir los costos de las actividades.
- Aceptación de riesgos: De acuerdo a las funciones de los canales de distribución correr todo tipo de riesgo con la finalidad de brindar un buen servicio.
- Información: Recabar y distribuir la información de investigación de mercados.
- Promoción: Difundir los beneficios, valores nutricionales, y presentación del producto.
- Contacto: Incrementar clientes potenciales y comunicarse con ellos.

Intermediarios

Los intermediarios son las organizaciones por las que circulará el producto desde que abandona los almacenes o la línea de producción del fabricante hasta que llegue a manos del consumidor, quien lo utilizará o requerirá servicios adicionales. (Vicente, 2009)

Esta actividad no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Explica (Kerin, 2006),

Diferentes canales de distribución

Los canales de distribución, en el que el producto circulará por lo general se componen de empresas físicas y personas para llegar al último cliente, para su utilización y consumo.

Venta directa

Se realizará con el departamento de mercado y talento humano una base de datos para conocer el mercado objetivo y a su vez realizar una estructura empresarial para obtener la productividad controlada y garantizar un alto nivel en las ventas

Distribuidores mayoristas

Se capacitará al personal para desarrollar mejor el desempeño al momento de realizar la venta con el cliente, con la finalidad de buscar el distribuidor mayorista que obtenga montos más altos de inversión, y así obtener barreras de entrada más fuertes y que el negocio sea mucho más competitivo para el inversionista y el cliente.

Distribuidores minoristas

Es importante manifestar la existencia y disponibilidad del producto de la melaza cuidando la no proliferación para lograr una cercanía al canal de comercialización final y al cliente específico.

Redes Sociales

Generaremos valor agregado para nuestros clientes a través de las redes sociales (Facebook), Instagram, OLX, entre otros, así como también correo electrónico para la venta, atención a reclamos al consumidor, así como capacitaciones y beneficios que posee nuestro producto.

Referidos

Utilizaremos el plan de comercialización para generar un impacto positivo del producto para lograr la captación de nuevos clientes para generar una fuerte fidelización.

Llamadas Callcenter

Ofreceremos a los clientes gran variedad de promociones contactándolos a los distribuidores (Mayoristas y minoristas) brindando la máxima productividad del producto con altos estándares de calidad para ser los primeros en el mercado.

SellAll

El empleado debe tener un alto compromiso para las ventas y alcanzar las metas propuestas de modo que se les brindará compensaciones e incentivos de acuerdo al número de ventas que realicen.

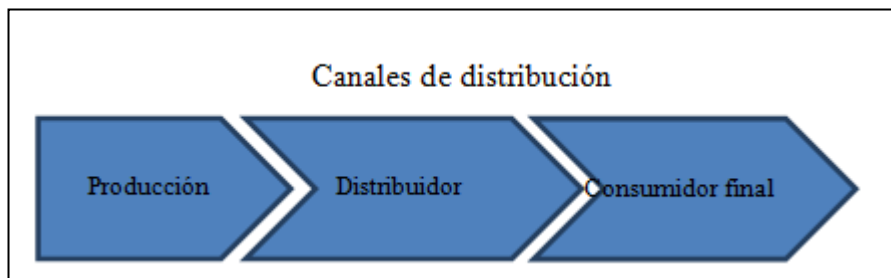


Gráfico 14 Canales de Distribución Freimiel
Elaborado por: Myriam Cárdenas

- **Comunicación- Comercialización**

Canales de Comercialización

	DISTRIBUIDOR	MAYORISTA	MINORISTA	VTA DIRECTA	ON LINE
PRODUCTO	Volumen alto	Mayor de volume medio	Alto	Alta	Volumen alto
ZONA	Mucho más amplia mayor Presencia	Más amplia	Amplia	Acotada	Provincia del Oro
COSTO	Margen alto por cantidad	Margen alto	Precio medio	Margen variable	Según la zona
CONTROL	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto
GESTION SELECCIÓN	Alta	Baja	Baja complejidad	Alta gestión	Alta

Tabla 25 Canales de Comercialización

Elaborado por: Myriam Cárdenas

Relación con los consumidores

Para lograr una correcta relación con los consumidores es enfrentarse a desafíos nuevos las empresas en relación con los sistemas CRM es un software que contribuirá a mejorar las ventas y marketing que se realizará a diario.

El software de HubSpot CRM ofrece al personal de ventas y marketing de cualquier nivel de experiencia una interfaz fácil de utilizar, muy intuitiva y lógica. Todo esto aumenta la probabilidad de que la empresa adopte el sistema de CRM de manera íntegra.(M., 2017).

Es una herramienta que da soluciones a las empresas, siendo una de las estrategias más importantes en marketing y fidelización

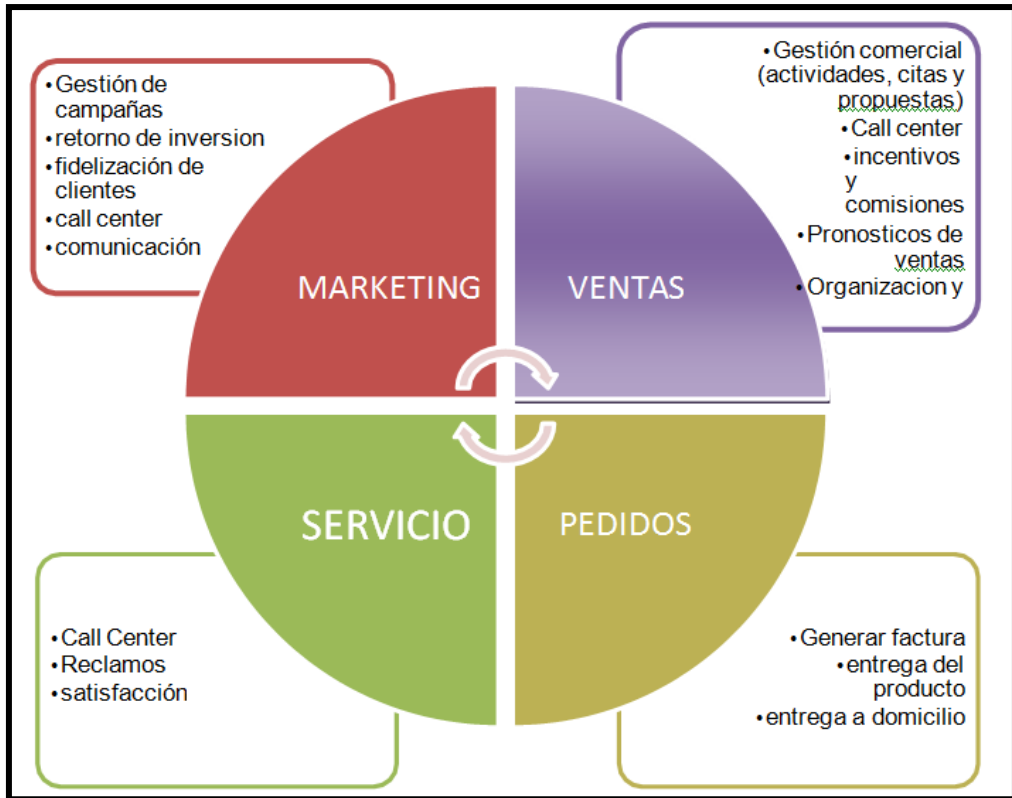


Gráfico 15 Proceso de Relación con los consumidores
 Elaborado por: Myriam Cárdenas

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

DESARROLLO TÉCNICO DEL PROYECTO

- **Propuesta del desarrollo productivo**

Después de haber realizado el estudio de mercado, la misma que nos permite conocer la evaluación económica del proyecto y tener una base para el cálculo financiero, a través del estudio técnico nos ayudará a saber cómo se elabora un producto o servicio y precisar el proceso de elaboración, es decir consiste en un análisis del proceso de producción de un producto o servicio.

- **Modelo Operativo de ejecución de la propuesta**

Diseño de un plan de comercialización de melaza.

Modelo gráfico

Para la realización del presente proyecto, se ha definido las siguientes etapas:



Gráfico 16 Modelo gráfico del plan de comercialización de melaza
Elaborado por: Myriam Cárdenas

- **Análisis del entorno**
- **Macro entorno**
- **Factores económicos**

Ecuador se encuentra actualmente en una situación de crisis, aunque podemos decir que esta poco a poco recuperándose y hay una ligera recuperación de la economía, factor que influye de manera negativa a la demanda del servicio al momento de fijar precios

Factores socioculturales

La empresa se beneficiará a pesar de la crisis que está atravesando el país, la provincia del Oro está en constante crecimiento y para sus habitantes se necesita de algunas infraestructuras, ayudará a que las empresas ganaderas y camaroneras obtengan un producto de calidad a menor costo ayudan a la optimización de recursos y activación en el mercado

Político-legales

Para poder cubrir la demanda empresarial en la provincia del Oro nos apoyaremos con instituciones que contribuyan al desarrollo impulsando la matriz productiva, estableciendo oportunidades en el mercado y de esta manera obtener un posicionamiento alto en el mercado.

Demográficos

El nivel de demanda del sector es alta, por lo que se beneficiará la empresa, población económicamente activa del sector ganadero y camaronero y su distribución.

- **Micro entorno**

Este análisis es fundamental para la empresa puede influir como definir estrategias para atraer clientes y competir, determinar el nivel de amenaza que representan los clientes, la competencia y los entrantes sustitutos proveedores.

Análisis del Cliente

Análisis del cliente	Mercado Objetivo	Segmentación Geográfica
		Segmentación Demográfica
		Segmentación Psicográfica
	Focus Group	Hábitos de Compra
		Gustos y Preferencias
		Respecto a la melaza
		Respecto a los de comunicación

Fuente: elaboración propia
Tabla 26 Analisis del Cliente

Mercado objetivo

Es importante definir el mercado objetivo al cual está direccionado el producto:

Segmentación	Descripción
Geográfica	El público al cual se dirige el proyecto está ubicado en la zona centro costa y sierra del país, que consumen melaza.
Demográfica	El producto está dirigido a todas los ganaderos y camaroneras que consumen melaza.

Tabla 27 Mercado Objetivo del Producto
Elaborado por: Myriam Cárdenas

La segmentación del mercado se lo define al sector costa y sierra centro del país, dirigido específicamente a personas que se dedican a la ganadería para la alimentación de ganado así como también de camaroneras.

Focusgroup

Con la finalidad de conocer la opinión del producto, se realiza un focusgroup con personas que consumen melaza, quienes comentan que:

- El producto es conocido en las principales camaroneras y haciendas que poseen ganado.
- El producto tiene varios beneficios y es conocido como fuente de energía y alimento.
- No ha sido difundido, pues su comercialización es limitada.
- Consideran que puede ser introducida al mercado por el su valor energético, nutricional costo bajo y competitivo.
- El producto no ha sido difundido por los medios de comunicación.

Marketing mix

Marketing mix	Producto	Marca
		Empaque
		Etiquetado
	Precio	Fijación de precio
		Estrategia de entrada
		Estrategia de ajuste
		Estrategia de continuación
	Plaza	Tipo y canal de distribución
	Promoción y ventas	

Tabla 28 Marketing Mix
Elaborado por: Myriam Cárdenas

Se desarrolla la estrategia que se va a utilizar para lograr un reconocimiento y aceptación de nuestro producto en la provincia del Oro.

La estrategia se basará en las 4p del marketing: Producto, Plaza, Promoción y Precio.

Producto:

El derivado de la caña de azúcar posee el nombre de melaza o miel de caña que es líquida, este producto es obtenido del restante de la extracción de azúcar, su aspecto es similar al de la miel tiene un color oscuro prácticamente negro.

Su elaboración es mediante la cocción del jugo de caña de azúcar hasta la evaporación parcial del agua que éste contiene, formándose un producto meloso.

Su valor nutritivo es alto en hidratos de carbono además de vitaminas del grupo B y minerales, como el hierro cobre y magnesio, el contenido de agua es bajo.

Producto Básico

La definición central del producto al consumidor se encuentra en el beneficio central de la melaza que puede ser usada como un energizante 100% natural y un valor nutricional idóneo para las diferentes cabezas de ganado, y camaroneras en el que se ofrece el producto.

Producto Real

Es la creación del producto real en torno al producto básico, tiene cinco características que son grado de calidad, diseño, características, nombre de la marca, valor nutricional en nuestro caso será lanzado al mercado con las siguientes características:



Ilustración 2 Presentación del producto

Logo del producto



Ilustración 3 Logo del producto

Información nutricional

ELEMENTO	(%)	ELEMENTO	(%)	(PPM)
MATERIA SECA	78.00	MAGNESIO	COLINA	600
PROTEINAS	3.00	FOSFORO	NIACINA	48.86
SACAROSA	60-63	POTASIO	PANTOTEICO	42.90
AZUCARES	3-5	GLISINA	PIRIDOXINA	44.00
REDUCTORES				
OTROS AZUCARES	16.00	LEUCINA	PIOFLAVINA	4.40
AGUA	16.00	LISINA	TIAMINA	0.88
GRASAS	0.40	TREONINA		
CENIZAS	9.00	VALINA		
CALCIO	0.74			

Tabla 29 Información Nutricional
Elaborado por: Myriam Cárdenas

Nombre del producto

Freimiel

Slogan

Para que los consumidores lo repitan una y otra vez necesita ser una frase sencilla que se relacione con la empresa, ya sea directamente mencionando los beneficios o cualidades del producto, o indirectamente mediante alguna técnica emocional o transmitiendo la personalidad de la marca.

“NUTRIENDO LA AGROINDUSTRIA”

Este significado del eslogan es creativo ya que da a conocer que el producto es de buena calidad y además entrar en la mente del consumidor que va obtener un producto al menor precio.

- **Cultura:** Producto natural derivado de la caña de azúcar especialmente para animales de producción ganadera y camaronera
- **Precio:** Las canecas de melaza se lo establecen en relación a la cantidad de producción.
- **Plaza:** Comercialización y entrega de melaza directa a las empresas camaroneras y ganaderas de la Provincia del Oro dando calidad y orientación del producto para su mayor beneficio. La proyección es ampliar la comercialización hacia otras provincias.
- **Promoción y ventas:** Para la promoción y ventas, es importante establecer un plan de comercialización.

- **Plan de comercialización**

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN						
Nº	Actividad	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Recursos	Valor
1	Promoción	Gerente	01/12/2017	01/01/2018	Económicos	500
	Crear página Web nformativa del producto					
	Contratar persona para la creación de la página Web					
	Crear imagen del empaque		01/12/2017	01/01/2018		200
2	Mantener presencia en ferias comerciales ganaderas y camaroneras	Gerente	01/12/2017	permanente	Económicos	1000
3	Visitar asociaciones en comunidades para difundir beneficios de la producción y consumo de melaza}	Gerente	01/12/2017	permanente	Económicos	100
4	Difundir beneficios del consumo y ubicación de adquisición en los medios de comunicación	Gerente	01/12/2017	permanente	Económicos	100
5	Buscar alianzas estratégicas con productos interesados para realizar charlas de los beneficios	Gerente	01/12/2017	permanente	Económicos	100
6	Contactar a clientes nuevos a nivel de la provincia y a nivel nacional	Gerente	01/12/2017	permanente	Económicos	100

Tabla 30Plan de Comercialización
Elaborado por: Myriam Cárdenas

- **Localización**

Aspectos Geográficos:

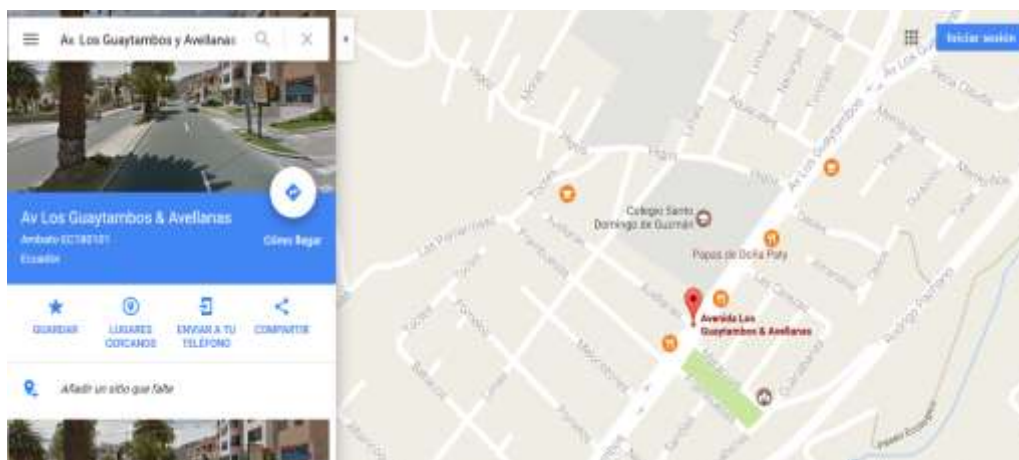


Ilustración 4Localización

- **Infraestructura presente**

Tecnología a aplicar:

Es entregada la melaza en las fábricas, mediante camiones-tanqueros empleados expresamente para estos fines, que habitualmente suministran una carga de 32 toneladas, siendo esta la carga a granel más económica para el cliente.

Se cuenta con vehículos propios que tienen la bomba para descargar la carga completa a una velocidad de 25-50 toneladas por hora, en función de las condiciones del lugar y de la viscosidad de la melaza.

El depósito de almacenamiento de melaza es importante, la primera condición es que debe ser de fácil acceso y presentar una superficie de acercamiento capaz de soportar el peso bruto de los vehículos de 40 toneladas. Para evitar al mínimo las pérdidas de temperatura cuando hace frío debe encontrarse situado en el interior de un edificio o en un lugar protegido

Las cestas del filtro deben presentar unos orificios de 2 mm y las perforaciones máximas, la tubería de llenado del depósito debe tener un diámetro de 100 mm e introducirse por la parte superior del depósito. Resulta una buena medida instalar un filtro doble en el punto de entrada, seguido de una válvula.



Ilustración 5 Proceso de extracción de la melaza

Para el funcionamiento del negocio se detallara los siguientes activos:

- **Equipo de cómputo:** Para la utilización de cada área asignada para el trabajador se necesitarán tres equipos informáticos (dos impresoras)
- **Muebles de oficina:** Para realizar las actividades diarias y atender a los clientes se realizará tres equipos de oficina en cada área asignada para
- **Cámara de vigilancia:** Cualquier anomalía dentro de la oficina
- **Bodega:** Se utilizará una bodega para guardar todos los productos de melaza Don Carlos
- **Internet:** Se contratará un servicio de internet para estar activo con los clientes y los distribuidores
- **Transporte:** La empresa cuenta con camiones propios para la distribución de la melaza y entrega al cliente
- **Aire acondicionado:** Para la conformidad del empleado y el cliente
- **Tarjetas de presentación:** Negociación con el proveedor para obtener de 500 a 100 tarjetas de presentación.
- **Útiles de oficina:** lapiceros, carpetas y cuadernos

Actividades del negocio

La melaza FREIMIEL tiene la siguiente propuesta de valor:

La distribución de melaza se realiza mediante la extracción del azúcar y es el rechazo de la caña de azúcar a todo el sector camaronero y ganadero en el sector de la Costa, siendo un producto de calidad y al menor precio.

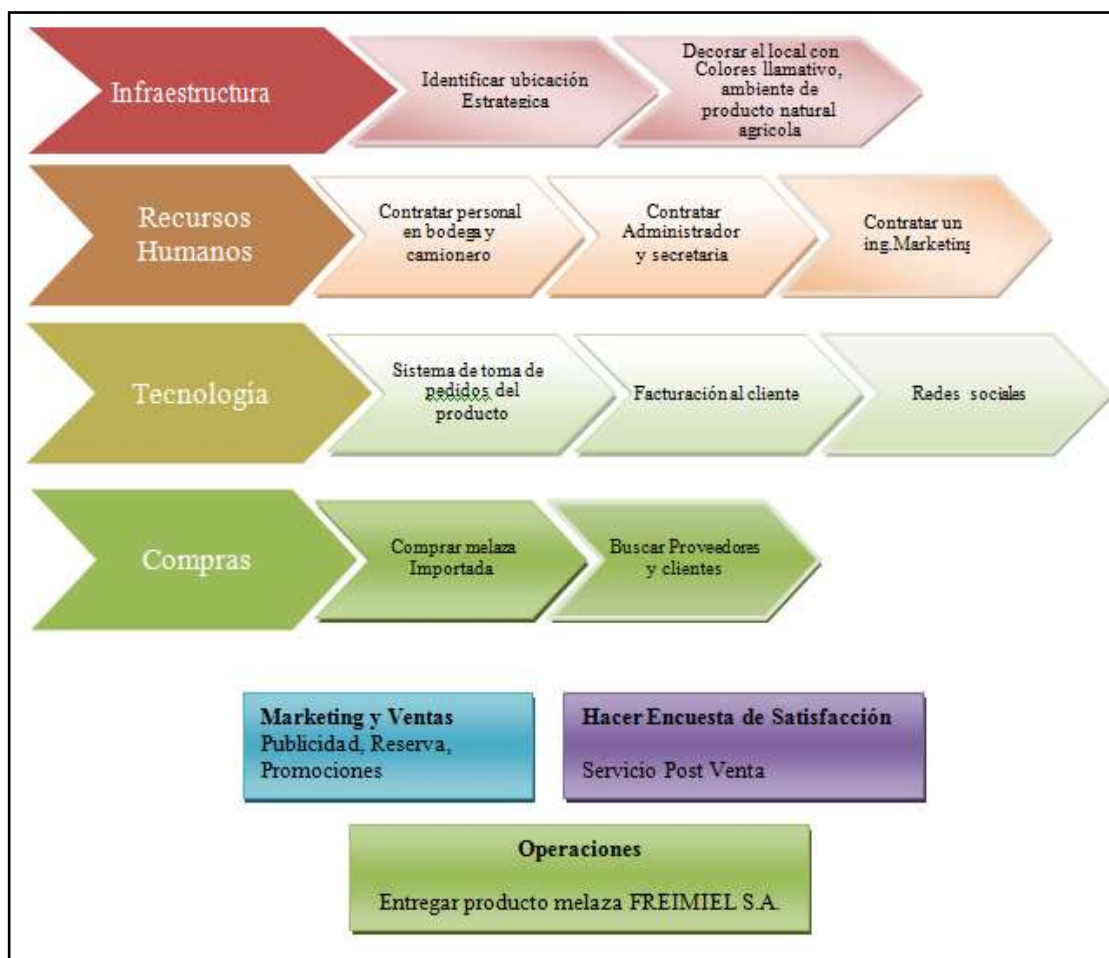


Gráfico 17 Actividades del negocio
Elaborado por: Myriam Cárdenas

Red de Socios

LA empresa FREIMIEL, adquirirá el producto importado de melaza con la empresa, La Cabaña de Colombia para poder distribuirlo en la provincia del Oro, Guayas, Pichincha y Tungurahua.

Para dar a conocer el producto y poder distribuirlos a los sectores Camaroneros y ganaderos en las regiones de costa y sierra. Se realizará una alianza estratégica con la empresa Agripac (Distribuidora de Insumos Agrícolas),

Para dar a conocer los beneficios que brinda la melaza se realizará alianza estratégica con empresas y actividades de expo feria donde son invitados los empresarios camaroneros y ganaderos.

- **Organigrama Estructural**

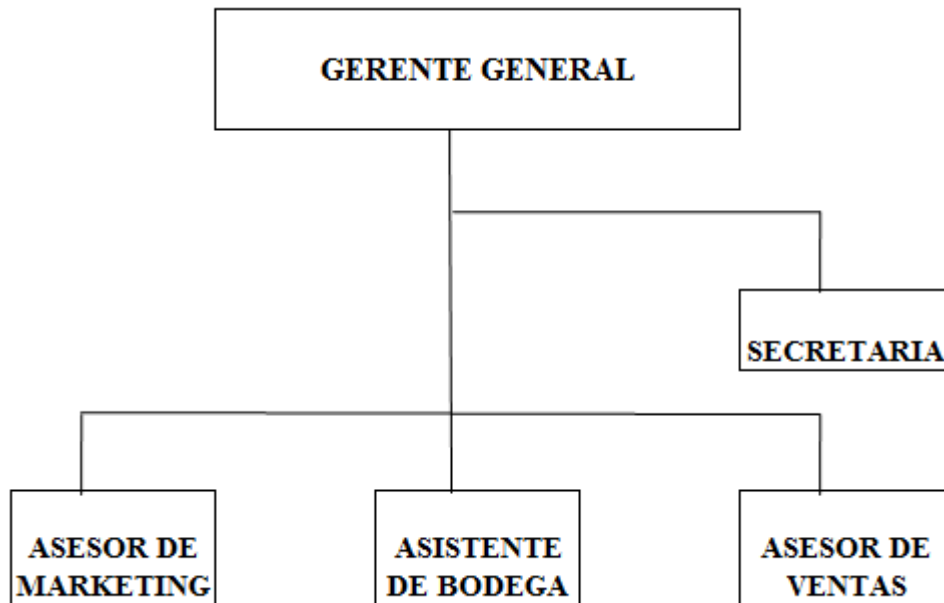


Gráfico 18 Organigrama Estructural
Elaborado por: Myriam Cárdenas

- **Análisis de Precios Unitarios**

El precio se fija de acuerdo a las siguientes variantes como las necesidades del cliente, su entorno y la complejidad de la comercialización de melaza y además debemos considerar que su fijación es muy importante y se sujeta de acuerdo a las variables antes expuestas como también a los costos y gastos que tiene al prestar este servicio y poder ingresar al segmento de mercado al cual nos dirigimos.

- **Factores que afectan a la demanda**

Determinación de la demanda

En el Ecuador el consumo de melaza ha obtenido un crecimiento en su producción de 6579,879 dato investigado por (ESPAC, 2010 del Inec), por lo que se ha generado una oportunidad en el mercado, la comercialización de melaza para la alimentación animal de ganado y camaroneras, con la finalidad de que los ganaderos optimicen sus recursos.

Si bien el crecimiento demográfico responde en parte a ese aumento, las empresas vinculadas al sector refieren que las estrategias de promoción del producto y el menor precio frente a otros productos para alimentación animal han impulsado el consumo a una tasa anual del 11%.(El Universo, 2014)

OFERTA

La oferta es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un período dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes.(Spencer, 2005)

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que una organización está vende a un determinado precio del mercado, de acuerdo a los insumos y tecnología.

Mediante el estudio de la oferta se busca conocer la composición de los servicios, capacidad de producción y estructura que se dispone en un mercado. Con este conocimiento que se logra obtener se determina las condiciones de competitividad a los demás oferentes.

Demanda Insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

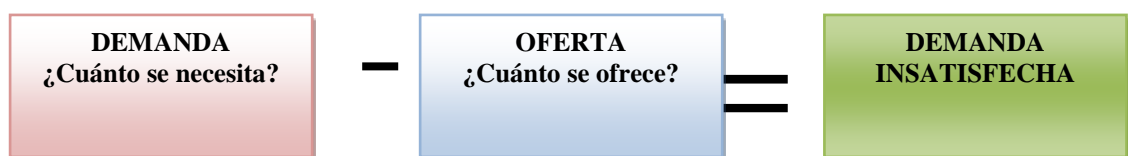


Gráfico 19 Demanda Insatisfecha
Elaborado por: Myriam Cárdenas

La demanda de melaza según MAGAP para el año 2015 es de 6.579.879 Y la oferta de es de 11.200 apareciendo una necesidad no cubierta de 6568679.

- **Presupuesto**

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS					
	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS					
Materia prima	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00
Mano de obra directa	36.000,00	37.200,00	39.000,00	39.000,00	39.000,00
Imprevistos					
Total Costos Directos	63.000,00	64.200,00	66.000,00	66.000,00	66.000,00
COSTOS INDIRECTOS					
Costos indirectos REALES					
Materiales indirectos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros y servicios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mano de obra indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento y seguros	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Otros costos indirectos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Costos indirectos CONTABLES					
Depreciaciones Activos Fijos	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Amortizaciones Activos Diferidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Total Costos Indirectos	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Gastos de administración REALES					
Personal administrativo	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00
Gastos administrativos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento y seguros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos					
Subtotal	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00
Gastos de administración CONTABLES					
Depreciaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos Administrativos	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00
GASTOS DE VENTAS					
Personal de ventas	421.875,00	421.875,00	421.875,00	421.875,00	421.875,00
Gastos de ventas	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00
Imprevistos					
Subtotal	427.995,00	427.995,00	427.995,00	427.995,00	427.995,00
GASTOS FINANCIERO					
Intereses Proyectados	1.116,43	919,48	697,56	447,49	165,70
Intereses Históricos	16.926,42	6.234,49	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	710.037,85	700.348,97	695.692,56	695.442,49	695.160,70

Tabla 31 Presupuesto
Elaborado por: Myriam Cárdenas

- **Cronograma de Actividades**

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																											
Nº	ACTIVIDADES	jul-17				ago-17				sep-17				oct-17				nov-17				dic-17				ene-18			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto			■	■																								
2	Estudio de mercado					■	■																						
3	Identificación demanda insatisfecha							■	■																				
4	Segmentación de mercado									■	■	■	■																
5	Comercialización												■	■	■	■													
6	Canales de Distribución																■	■											
7	Ventas																	■	■	■	■								
8	Plan de Marketing																				■	■	■						
9	Capacitación a empleados																										■		
10	Difusión en medios de comunicación																										■	■	
11	Informe General																										■	■	

Gráfico 20 Cronograma de Actividades
Elaborado por: Myriam Cárdenas

- **Impacto ambiental**

El impacto ambiental de la melaza es positivo siendo un derivado del azúcar que se obtiene por la extracción de azúcar posee una alta producción de biomasa, se aplica tecnología de punta en los procesos productivos para generar una mejor comercialización, y alcanzar una industria sostenible y no perjudica al medio ambiente, en la cual se minimizan y se controlan los impactos por el uso de productos protectores de cultivos, tanto en el campo como en las fábricas, la producción de subproductos amigables con el medio ambiente se reducen y se tratan los efluentes, las emisiones y los desechos sólidos, , su requerimiento de dióxido de carbono (CO2) y la liberación de oxígeno al medio ambiente contribuye a mejorar el ecosistema. Sembrar una hectárea de caña de azúcar equivale a sembrar dos hectáreas de bosque nativo.

Con el objetivo de incrementar la productividad mediante un concepto de manejo integrado del cultivo los ingenios azucareros del país brindan asistencia técnica

constante a los 7,000 agricultores productores de caña de azúcar del país, que incluye técnicas de manejo de plagas que disminuyen e incluso erradican el uso de productos agroquímicos. Los principales objetivos en la preservación del medioambiente en el proceso de producción de azúcar son el uso del agua, las emisiones atmosféricas y los desechos sólidos.

Manejo de estrategias y acciones

- Mejorar el producto
- Mejorar en la atención al cliente
- Atender con mayor rapidez
- Brindar servicios adicionales
- Diferenciación en el producto
- Mejorar la publicidad

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO

- **Análisis FODA**

La **matriz de análisis dafo** o **foda**, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa(Espinosa, 2013)

Fortalezas

- Excelente calidad de materia prima
- Personal capacitado y experiencia

- Relaciones interpersonales
- Bajo costo de producción

Oportunidades

- Existencia de mercados sin atender
- Producto de fácil adquisición
- Producto de gran beneficio para cultivos y alimentación de ganado
- Demanda Insatisfecha

Debilidades

- Poca capacitación en el área de comercialización
- Falta de métodos de inversión en el mercado
- Poca participación
- Falta de infraestructura
- Falta de Financiamiento

Amenazas

- Poca accesibilidad de comercialización
- Riesgos Climáticos que atentan a la producción
- Poca acogida a productos nuevos
- Especulación en la compra/venta

- **Análisis a través de las cinco fuerzas de Porter**



Gráfico 21 Fuerzas de Porter
Elaborado por: Myriam Cárdenas

Michael Porter elaboró un modelo estratégico en el año 1979 en el que hizo un análisis llamado las cinco fuerzas de Porter, este modelo analiza la competencia y rivalidad dentro de una organización para poder visualizar oportunidad de inversión, rentabilidad y satisfacción a los clientes.

1) **Rivalidad entre competidores:**

- Alto número de competidores
- Desarrollo lento de la empresa
- Altos costos fijos o costos de almacenamiento
- Falta de diferenciación
- Reducción de precios por incremento de la demanda

2) Amenaza de entrada de nuevos competidores:

- Inversión
- Regulaciones del mercado
- Menores costes en materias primas
- Localización geográfica
- Tecnología
- Acceso a canales de distribución

3) Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

- Poca preferencia de los consumidores
- Poca ventaja competitiva
- Precio es bajo de productos sustitutos
- Poca diferenciación del producto

4) Poder de negociación de los proveedores:

- De acuerdo con las condiciones actuales de mercado en el sector, existe una media proporcional de proveedores dentro del rubro, lo que implica que puede ser sustituidos en función de su negociación y precios ofertados.
- En cuanto a los costos por cambio de proveedor, son mínimos puesto que todos son similares y no afectan al precio del producto final.
- Nuestros principales proveedores serán los hacendados de la zona, con los cuales hemos acordado las siguientes condiciones:

Plazo entrega: 7 días

Condiciones de entrega: la materia prima debe encontrarse en perfecto estado, al momento de su recepción.

Condiciones de pago: dos primeras entregas al contado

Crédito: 30 días contra entrega

5) Poder de negociación de los consumidores:

Los consumidores son de vital importancia porque podrán elegir en el mercado diversas producciones de melaza ya que existe:

- Precio
- Cantidad
- Calidad

- **Análisis de factores críticos de éxito**

ANÁLISIS DE FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO							
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	VALLEJO ASOCIADOS			FREIMIÉL S.A		NUTRI MELAZA	
	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0,20	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Competitividad de precios	0,02	1	0,2	4	0,8	1	0,2
Posición Financiera	0,40	2	0,8	1	0,4	4	1,6
Calidad del Producto	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Lealtad del Cliente	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
TOTAL	1		2,3		2,2		2,8

Tabla 32 Análisis de factores críticos de éxito
Elaborado por: Myriam Cárdenas

Según el análisis que se realizó dentro de los factores críticos de éxito podemos observar que de acuerdo a las calificaciones son las siguientes:

- 1= menor debilidad
- 3 = menor fuerza
- 4= mayor fuerza

Se concluye que como señala el valor ponderado 2,8, el competidor FREIMIÉL S.A. es el más fuerte.

- **Problema o necesidad**

En los últimos años la industria azucarera ha tenido un crecimiento significativo, las empresas que se dedican a la venta de melaza ha tenido un fortalecimiento en sus procesos, es por esto que la investigación esta direccionada a esta problemática la industrialización y comercialización de melaza en la empresa Freimiel S.A.

Dentro de la producción de melaza existen puntos clave que nos dan la pauta para mejorar cada uno de los recursos disponibles y eliminar las falencias que impiden el correcto proceso de industrialización y de igual forma en la comercialización

La técnica que se utilizó para la recolección de la información tanto para el personal de la empresa, como a los diferentes clientes arrojando la necesidad de implementar un diseño de gestión operativa de comercialización con la finalidad de definir cada uno de los canales de distribución con ello permitiremos mejorar sus ventas y rentabilidad en la empresa.

- Potencialidades de la comunidad

En la economía del país tiene gran importancia la melaza de caña que es un subproducto de la elaboración del azúcar, pues es utilizada para la alimentación de ganado, Ecuador produjo la cantidad de 59 751 984 galones de melaza; de este total, un 19.7% se destinó al sector ganadero, un 70.5% fue destinado a la exportación, y el restante 9.8% fue consumido por el sector industrial.

Se obtuvo un incremento en el suministro de miel por el sector ganadero de un 26,7%.

La alimentación básica de ganado es la melaza como fuente energética, contiene aproximadamente de un 20-24% de humedad; de 0.2 a 0.5% de nitrógeno y valores variables entre el 49 y 54% de azúcares totales.

La administración de melaza es muy variable para el ganado, se les mezcla con el alimento balanceado, se les puede dar sola, o sobre el forraje.

El ganado explotado consume mayormente melaza por su bajo costo y su valor energético nutritivo, por lo que ha contribuido la aceptación de los ganaderos en el país.

No se puede cuantificar con exactitud la cantidad que consume el ganado y las camaroneras, sin embargo, el ganado que produce leche consume una mayor cantidad que el destinado a la producción de carne.

Los resultados han sido alentadores para la ganadería, por lo que el uso de la melaza seguirá siendo una de las principales fuentes de alimentación para el ganado vacuno.

Bloque multinutricional

La melaza es bien apetecida por el ganado y estimula el consumo de rastrojos y pastos maduros, es un suplemento alimenticio energético y proteico, económico y de fácil elaboración que

Ingredientes por cada 10 libras de bloque:

Ingredientes	Libras	Porcentaje
Melaza	4	40
Urea 46%	0.5 (Media libra)	5
Sal común	0.25 (cuatro onzas)	2.5
Sal mineral	0.25 (cuatro onzas)	2.5
Relleno (sorgo molido, gallinaza, semolina)	4	40
Cal	1	10
TOTAL	10 LIBRAS	100%

Tabla 33Bloque Multinutricional
Elaborado por: Myriam Cárdenas

- Estado de resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	1	2	3	4	5
VENTAS					
Ventas	3.321.375,00	3.318.000,00	3.318.000,00	3.318.000,00	3.318.000,00
COSTO DE VENTAS					
Costos directos	63.000,00	64.200,00	66.000,00	66.000,00	66.000,00
Costos indirectos	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
UTILIDAD BRUTA	3.237.375,00	3.232.800,00	3.231.000,00	3.231.000,00	3.231.000,00
Gastos de administración	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00
Gastos de ventas	427.995,00	427.995,00	427.995,00	427.995,00	427.995,00
Otros Ingresos No Operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	2.629.380,00	2.624.805,00	2.623.005,00	2.623.005,00	2.623.005,00
Intereses Proyectados	1.116,43	919,48	697,56	447,49	165,70
Intereses Históricos	16.926,42	6.234,49	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES	2.611.337,15	2.617.651,03	2.622.307,44	2.622.557,51	2.622.839,30
Participación de Trabajadores	391.700,57	392.647,65	393.346,12	393.383,63	393.425,89
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA	2.219.636,58	2.225.003,38	2.228.961,32	2.229.173,88	2.229.413,40
Impuesto a la Renta	488.320,05	489.500,74	490.371,49	490.418,25	490.470,95
UTILIDAD NETA	1.731.316,53	1.735.502,63	1.738.589,83	1.738.755,63	1.738.942,45
% Distribución de Excedentes	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Excedentes Distribuidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabla 35 Estado de Resultados
Elaborado por: Myriam Cárdenas

- Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	Preoperac.	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos por ventas:		2.398.770,83	3.318.937,50	3.318.000,00	3.318.000,00	3.318.000,00
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos directos		71.750,00	73.116,67	75.166,67	75.166,67	75.166,67
Costos indirectos		12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Gastos de administración		180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00
Gastos de ventas		427.995,00	427.995,00	427.995,00	427.995,00	427.995,00
Subtotal		691.745,00	693.111,67	695.161,67	695.161,67	695.161,67
FLUJO OPERACIONAL		1.707.025,83	2.625.825,83	2.622.838,33	2.622.838,33	2.622.838,33
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Activo Corriente	856.000,00					
Pasivo Proyectado	10.000,00					
Aporte Propio	5.000,00					
Otros Ingresos No Operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal	866.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Activos Fijos	53.000,00					
Financiamiento de Capital de Trabajo	8.000,00					
Activos Diferidos	0,00					
Intereses Proyectados		1.116,43	919,48	697,56	447,49	165,70
Intereses Históricos		16.926,42	6.234,49	0,00	0,00	0,00
Amortización pasivos proyectado		1.552,90	1.749,85	1.971,77	2.221,84	2.503,63
Pasivo Corriente	200.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización pasivos histórico		94.654,03	105.345,97	0,00	0,00	0,00
Requerimiento de Capital	0,00					
Excedentes Distribuido		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Participación a trabajadores		72.925,50	391.700,57	392.647,65	393.346,12	393.383,63
Impuesto a la renta		4.132,45	488.320,05	489.500,74	490.371,49	490.418,25
Subtotal	261.000,00	191.307,73	994.270,41	884.817,73	886.386,94	886.471,21
FLUJO NO OPERACIONAL	605.000,00	-191.307,73	-994.270,41	-884.817,73	-886.386,94	-886.471,21
FLUJO NETO	605.000,00	1.515.718,10	1.631.555,43	1.738.020,60	1.736.451,39	1.736.367,12
SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	605.000,00	2.120.718,10	3.752.273,53	5.490.294,13	7.226.745,53
SALDO FINAL DE CAJA	605.000,00	2.120.718,10	3.752.273,53	5.490.294,13	7.226.745,53	8.963.112,64
Requerimiento Capital Trabajo Operacional		27.916,67	28.372,22	29.055,56	29.055,56	29.055,56
Requerimiento Capital Trabajo Adm. y Vtas.		202.665,00	202.665,00	202.665,00	202.665,00	202.665,00
Requerimiento Capital Trabajo		230.581,67	231.037,22	231.720,56	231.720,56	231.720,56

Tabla 36Flujo de caja
Elaborado por: Myriam Cárdenas

- **VAN y TIR**

Es la herramienta que permite calcular el valor actual en el momento presente (0) de todos los flujos de caja que genera un proyecto para un período determinado, descontados al costo de oportunidad.

Es la tasa que estamos dispuestos a sacrificar por escoger una mejor alternativa de inversión, y la que determina el nivel mínimo de rentabilidad que estamos dispuestos a recibir por asumir un riesgo diferente.

Es la que determina el costo del dinero en el tiempo

El TIR es la tasa de rentabilidad esperada (rendimiento efectivo esperado) de un proyecto por la inversión de capital

Es la tasa que iguala el valor presente de los flujos futuros de efectivo esperados con el costo inicial del proyecto, es decir es la tasa de descuento a la cual el VAN es igual a cero.

DATOS	VALORES
Número de periodos	5
Tipo de periodo	Anual
Tasa de descuento	12%

DETALLE	PERIODO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Efectivo Proyectado	-605000	1515718,1	1631555,43	1738020,6	1736451,39	1736367,12

Nro	FNE	(1+i)^	FNE(1+i)^
0	-605000,00		-605000,00
1	1515718,1	1,12	1353319,732
2	1631555,43	1,25	1300666,00
3	1738020,6	1,40	1237088,733
4	1736451,39	1,57	1103546,251
5	1736367,12	1,76	985261,3353
			5374882,05

TASA DE DESCUENTO	VAN
12%	\$ 5.374.882,05
20%	\$ 4.332.138,02
40%	\$ 2.718.334,44
60%	\$ 1.834.525,92
80%	\$ 1.295.953,02
100%	\$ 940.790,17
120%	\$ 692.104,41
140%	\$ 509.674,76
160%	\$ 370.821,80
180%	\$ 261.947,99
200%	\$ 174.477,65
220%	\$ 102.768,54
240%	\$ 42.973,13
260%	(\$ 7.613,74)
TIR	257%

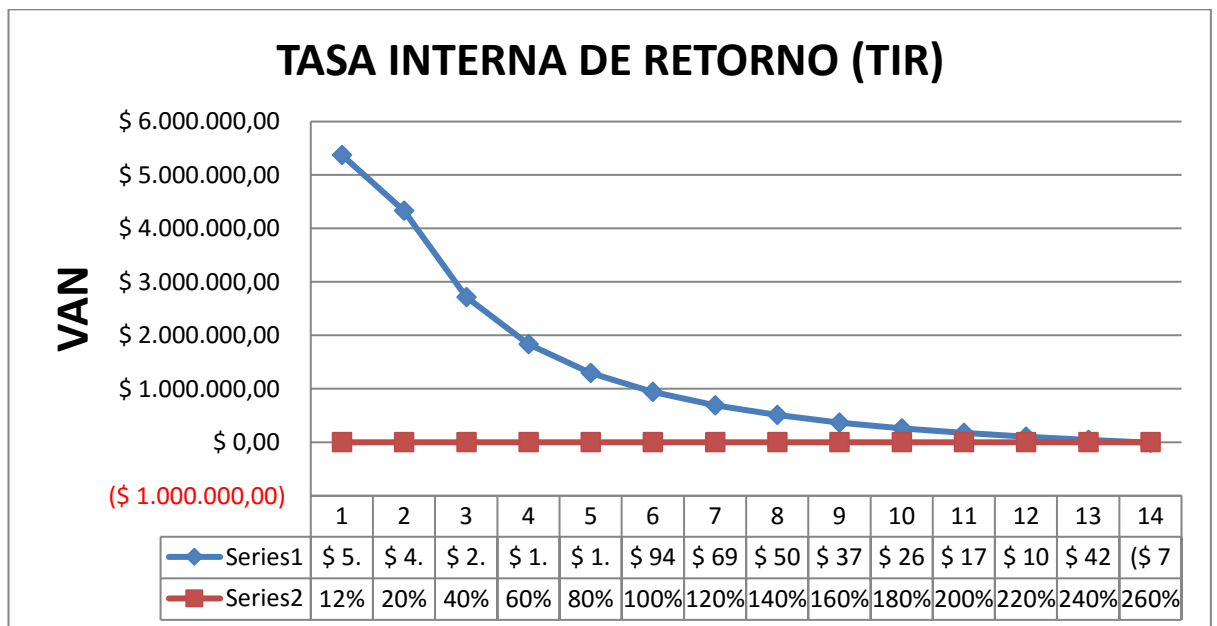


Tabla 37Van - Tir
Elaborado por: Myriam Cárdenas

CONCLUSIONES

- El aspecto físico del local, la calidad y el precio que tenga el producto es la expectativa que las compañías de la región de la costa deberán obtener para generar mayor impacto del producto.
- Se deberá entregar los pedidos de compra de melaza a todos los establecimientos, de manera ágil y oportuna debido a las necesidades de los ganaderos y camaroneros.
- Una presentación y diseño y generación de valor agregado ayudará a que el producto obtenga mayor demanda por las empresas ganaderas y camaroneras que existen en el mercado.
- El internet incrementa el comercio electrónico, y así dar a conocer a los clientes de nuestro producto a ofrecer.
- Para obtener un mayor contacto con los clientes y consumidores es a través de las redes sociales que son el medio online mayormente utilizado
- El departamento de marketing con la gerencia son los encargados y responsables de realizar publicidad en los medios para captar nuevos clientes y consumidores.
- El precio de venta al público es único para todos clientes así se satisface sus necesidades brindando un producto de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

(Castro, 1993).

Constitución política del Ecuador . (2015). Registro Oficial . En C. p. Ecuador, *Registro Oficial* .

Ecuador, Centro de Investigación de la Caña de Azúcar . (2008). Centro de Investigación de la Caña de Azúcar del Ecuador. *Revista de Investigación* , 14.

Fajardo y Sarmiento. (2017). *Evaluación de melaza*.

Ingenio Monterrey Catamayo- Ecuador . (2014). Proceso extracción de melaza. *Ingenio Monterrey Loja* , 12.

Lincoln, N. K. (2012). El Campo de la Investigación Cualitativa Vol. 1. En N. K. Lincoln, *El Campo de la Investigación Cualitativa Vol. 1* (pág. 45). Océano.

Martín PC. (2017). La melaza en la alimentación de ganado vacuno y camaroneras . *Revista de Investigación y difusión e investigación científica* , 4.

Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). MIPRO . *Ministerio de Industrias y Productividad* , 22-25.

NACIONAL, A. (2008). COSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR .

Rámirez. (2000). *Evaluación de cambios fisicoquímicos de melaza*.

Reglamento general a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad N° 154. (2014).

Reglamento general a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad N° 154. En R. Oficial, *Reglamento general a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad N° 154* (págs. 50-57).

Universidad, Del Norte. (2015). *Universidad Técnica del Norte*. Ibarra: Investigación y Desarrollo.

ANEXOS

Anexo N° 1 ENCUESTA A CONSUMIDORES



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
Maestría en Gestión de Proyectos Socio Productivos

”PROYECTO PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE MELAZA EN LA EMPRESA FREIMIÉL
S.A.”

ENCUESTA A CONSUMIDORES

- **OBJETIVO:** Industrializar y comercializar la melaza de la empresa “FREIMIÉL S.A” en el cantón el Triunfo de la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Usted compra melaza para el consumo ganadero, camaronero?

Ganadero	()
Camaronero	()
Otro	()

2. ¿Qué tipo de melaza compra?

Nacional	()
Importada	()

3. ¿Con qué frecuencia compra melaza?

Diario	()
Semanal	()
Mensual	()

4. ¿Qué es lo que le motiva hacer la compra

Calidad	()
Económico	()
Otros	()

5. ¿Qué precio tiene la melaza que usted compra?

\$ 8,00	()
\$ 14,00	()
Otro valor	()

6. ¿Cuál es la preferencia de adquisición que tiene la melaza?

Funda	()
Caneca	()
Granel	()

7. Califique el servicio que actualmente recibe del establecimiento en el cual compra melaza

Excelente	()
Muy Bueno	()
Bueno	()
Malo	()

8. ¿Qué valores espera recibir al adquirir el servicio?

Honestidad	()
Responsabilidad	()
Lealtad	()
Respeto	()

9. Si en el punto de venta existe alguna promoción u oferta de otro tipo de melaza usted la compraría

SI	()
NO	()

10. ¿Cómo le gustaría que sea la entrega del producto de melaza?

Retirar en bodega	()
Entrega en el sector de trabajo	()
Otro	()