

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del título
de Ingeniero en Administración de Empresas y
Marketing

AUTOR: Ricardo Marcelo García Valenzuela

ASESOR: Ing. Gerardo Mera

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante Ricardo Marcelo García Valenzuela con el número de cédula 040175836-2 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Gerardo Mera

Tulcán, agosto de 2015

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresarial

Yo, Ricardo Marcelo García Valenzuela con cédula de identidad número 040175836-2 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Marcelo García Valenzuela
Tulcán, agosto del 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Ricardo Marcelo García Valenzuela, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, agosto del 2015

Ricardo Marcelo García Valenzuela
CI 040175836-2

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por haberme dado la fuerza y valor infalible para culminar esta meta y etapa de mi vida.

A mi madre y padre por haberme dado la confianza y apoyo que sin duda alguna fue necesario para corregir mis tropiezos y festejar mis triunfos.

Agradezco infinitamente a mi hermano y hermanas que sin importar nada estuvieron conmigo en momentos difíciles, que marcaron mi vida con su ejemplo y sabiduría.

A mi familia que con sus valores y enseñanzas hagan que me sienta orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

Agradezco al Ing. Gerardo Mera por la ardua tarea de orientarme y asesorarme en la elaboración de este proyecto.

Gracias a todas las personas que ayudaron en la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al creador de todas las cosas, al que me ha dado las fuerzas necesarias para continuar cuando todo estaba a punto de caer; es por ello que con toda humildad que mi corazón emana dedico primero a DIOS.

A mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, valores, hábitos y sobre todo con disciplina, los cual me ha llevado por un camino de bien y salir de momentos difíciles.

De igual forma a ese ser tan apreciado que forma parte de mi vida, mi hijo Ariel Emiliano quien fue la razón y dio rumbo a mi vida.

A mi hermano y hermanas que siempre han estado junto a mi vida brindándome su apoyo incondicional.

Y a todos mis amigos que gracias a su apoyo, conocimientos y momentos compartidos hicieron de esta etapa de mi vida una de las mejores.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO	- 1 -
ABSTRACT.	- 3 -
INTRODUCCIÓN	- 4 -
I. EL PROBLEMA	- 5 -
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	- 5 -
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	- 6 -
1.3 DELIMITACIÓN.....	- 6 -
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	- 7 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 8 -
1.5.1 Objetivo General.	- 8 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 9 -
II.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 10 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	- 10 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 15 -
2.2.2 Plan Nacional del Buen Vivir	- 17 -
2.2.3 Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.....	- 18 -
2.2.5. Ley de Defensa del Consumidor	- 19 -
2.2.6. Ley del Registro Único de Contribuyente (RUC).....	- 20 -
2.2.7. Ley de Gestión Ambiental	- 21 -

2.2.8 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado-	22 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	22 -
2.3.1 Axiológica.....	22 -
2.3.2 Praxiologica	23 -
2.3.3 Metodológica.....	23 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.	24 -
2.5. IDEA A DEFENDER.....	37 -
2.6. VARIABLES	37 -
III.METODOLOGÍA.....	38 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	38 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39 -
3.3.1.- Población	39 -
3.3.2.- La muestra.....	40 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	42 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	47 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47 -
3.6.1. Análisis de resultados.	48 -
3.6.3. Validación de la idea a defender.....	63 -
3.6.4. Perfil del consumidor.....	65 -
3.6.4 Cuantificación de la demanda actual	66 -
3.6.6 Cuantificación de la Oferta Actual.....	66 -
3.6.7 Demanda Insatisfecha	67 -
3.6.8 Determinación de la demanda del proyecto.....	67 -

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 70 -
4.1. CONCLUSIONES.	- 70 -
4.2. RECOMENDACIONES	- 71 -
V. PROPUESTA.....	- 72 -
5.1. TÍTULO	- 72 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 72 -
5.3. JUSTIFICACIÓN	- 73 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 74 -
5.4.1. Objetivo general	- 74 -
5.4.2. Objetivos específicos	- 74 -
5.5. FUNDAMENTACIÓN	- 74 -
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	- 75 -
5.6.1. Estudio de mercado - análisis del entorno	- 75 -
5.6.2. Estudio Técnico.....	- 77 -
5.6.2 Ingeniería del Proyecto	- 80 -
5.6.3 Descripción de la Empresa	- 94 -
5.6.5 Marco legal de la empresa	- 104 -
5.6.7 Estudio Económico Financiero.....	- 106 -
VI. BIBLIOGRAFÍA.	- 132 -
IIV ANEXOS.....	- 134 -

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra de la población.....	- 40 -
Tabla 2. Operacionalización de las variables.....	- 42 -
Tabla 3. Precio de venta.....	- 49 -
Tabla 4. Cliente potencial	- 50 -
Tabla 5. Estrategias para aumentar el volumen de ventas.....	- 51 -
Tabla 6. Consumo de panela.....	- 52 -
Tabla 7. Frecuencia de consumo.....	- 53 -
Tabla 8. Frecuencia de consumo.....	- 54 -
Tabla 9. Características de la Panel Granulada.	- 55 -
Tabla 10. Lugar de compra de la panela granulada.	- 56 -
Tabla 11. Consumo de panela granulada.....	- 57 -
Tabla 12. El producto es de excelente calidad.	- 58 -
Tabla 13. Sus expectativas del producto.	- 59 -
Tabla 14. Recomendación por la calidad.....	- 60 -
Tabla 15. Presentación del producto actual.....	- 61 -
Tabla 16. Medio de comunicación que más utiliza para informarse. .	- 62 -
Tabla 17. Identificación de la frecuencia de consumo.	- 63 -
Tabla 18. Consumo promedio por persona.....	- 64 -
Tabla 19. Identifica el perfil del consumidor.....	- 65 -
Tabla 20. Cuantificación Demanda.....	- 66 -
Tabla 21 Cuantificación de la oferta	- 66 -
Tabla 22. Cuantificación de demanda	- 67 -
Tabla 23. Demanda en kilos	- 67 -
Tabla 24. Factor de proyección de la demanda.....	- 68 -
Tabla 25. Proyección demanda	- 68 -
Tabla 26. Factor de proyección de la oferta.....	- 68 -
Tabla 27. Proyección Oferta	- 69 -
Tabla 28. Demanda Insatisfecha Proyectada	- 69 -
Tabla 29. Tamaño de la Planta de Producción.	- 78 -
Tabla 30. Localización de la Planta de Producción.	- 79 -

Tabla 31. Simbología.....	- 80 -
Tabla 32. Proveedores de Caña.....	- 86 -
Tabla 33. Maquinaria y Equipos	- 87 -
Tabla 34. Descripción del puesto de gerente.....	- 90 -
Tabla 35. Descripción del cargo del contador.....	- 91 -
Tabla 36. Descripción del cargo de operario de producción.....	- 92 -
Tabla 37. Descripción del cargo de distribución	- 93 -
Tabla 38. Cronograma de implementación de estrategias.....	- 103 -
Tabla 39. Pasos y requisitos de constitución de la empresa	- 104 -
Tabla 40. Inversión Inicial	- 107 -
Tabla 41. Materia Prima.....	- 108 -
Tabla 42. Mano de Obra Directa.....	- 108 -
Tabla 43. Depreciación.....	- 108 -
Tabla 44. Gasto combustible	- 109 -
Tabla 45. Costo de Producción.....	- 109 -
Tabla 46. Gastos Operativos	- 110 -
Tabla 47. Gastos constitución.....	- 110 -
Tabla 48. Inversión Inicial	- 111 -
Tabla 49. Financiamiento.....	- 111 -
Tabla 50. Amortización del préstamo	- 111 -
Tabla 51. Costos.....	- 112 -
Tabla 52. Gasto operativos.....	- 112 -
Tabla 53. Ingresos por presentaciones.....	- 113 -
Tabla 54. Ingresos por ventas anuales.....	- 114 -
Tabla 55. Balance General Inicial	- 115 -
Tabla 56. Estado de costos	- 116 -
Tabla 57. Estado de resultados proyectado.....	- 117 -
Tabla 58. Flujo de efectivo con proyección.....	- 118 -
Tabla 59. Estado de Flujo de Efectivo Proyectado	- 119 -
Tabla 60. Balance general proyectado	- 120 -
Tabla 61. Periodo de recuperación de inversión.....	- 123 -

Tabla 62. Evaluación costos beneficio.....	- 124 -
Tabla 63. Análisis sensibilidad.....	- 124 -
Tabla 64. Parámetros de evolución	- 126 -
Tabla 65. Impacto económico.....	- 126 -
Tabla 66. Impacto Ambiental	- 127 -
Tabla 67. Impacto social.....	- 128 -
Tabla 68. Impacto económico, ambiental y social	- 129 -
Tabla 69. Consumo de panela.....	- 150 -
Tabla 70. Frecuencia de consumo.....	- 151 -
Tabla 71. Características de la panela.....	- 152 -
Tabla 72. Precio Panela granulada.....	- 153 -
Tabla 73. Expectativas del producto.....	- 154 -
Tabla 74. Medio de comunicación que utiliza	- 155 -
Tabla 75. Frecuencia de consumo.....	- 156 -
Tabla 76. Impacto económico, ambiental y social	- 158 -

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa macrolocalización.....	- 79 -
Ilustración 2. Fujograma para adquisición de materia prima	- 81 -
Ilustración 3. Flujograma de actividades en ventas.....	- 82 -
Ilustración 4. Planta de producción.	- 88 -
Ilustración 6. Logotipo	- 94 -
Ilustración 7. Empaque lado reverso	- 98 -
Ilustración 8. Información nutricional.	- 99 -

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a productores	- 134 -
Anexo 2. Encuesta dirigida a los consumidores	- 137 -
Anexo 3. Preguntas de entrevistas.....	- 139 -
Anexo 4. Proforma de trabajos impresos para publicidad	- 140 -
Anexo 5. Porcentajes de inflación mensual.....	- 140 -
Anexo 6. Encuesta a productores	- 141 -
Anexo 7. Tasa de interés BNF	- 142 -
Anexo 8. Proforma motor	- 143 -

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación realiza el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán.

Para identificar la necesidad de producir panela granulada de calidad se realiza un análisis minucioso del tema desarrollándolo en cinco capítulos: el primero detalla el planteamiento del problema que expone el estado de la producción artesanal con deficiencias de higiene el exceso de esfuerzo humano que hacen para elaborar la panela granulada condición que puede ser reemplazada por una máquina granuladora, también está conformado por delimitación del problema, justificación, objetivo general y específicos.

El capítulo dos cuenta con antecedentes investigativos de estudios sobre la Panela Granulada en el país y el origen en sí de este producto continuando con la fundamentación legal que da a conocer los requerimientos, permisos y apoyo para formar esta microempresa también cuenta con la fundamentación científica que explica cuál es el tratamiento y las herramientas para llevar a cabo este emprendimiento y conseguir el éxito.

El capítulo tres muestra la modalidad, tipo de investigación y técnicas como son las encuestas y entrevistas que permiten obtener información para ser analizada y tener un criterio acertado de la situación del mercado. Capítulo cuatro incluye los resultados obtenidos que son conclusiones son las conclusiones y las recomendaciones para llevar a cabo la propuesta.

En el capítulo cinco se desarrolla la propuesta con una idea precisa de formación de la empresa, lugar de ubicación, actividades a desarrollarse, estrategias de comercialización que permitan el máximo desarrollo de la

organización. Con todo lo expuesto estoy seguro que tendrán una clara visión de la creación de la empresa que busca satisfacer las necesidades de la población Tulcanéña con un producto naturalmente sano y accesible.

Palabras clave: factibilidad, panela granulada, esfuerzo humano, emprendimiento, estrategias.

ABSTRACT

The present work of investigation does the study of feasibility to the production and commercialization of granulated panela and improved the demand of the product in Tulcán City.

To identify the need to produce granulated panela of good quality was held an analysis of the topic based on five chapters: the first one, details the problem statement that exposes the state of craft production that has deficiencies in hygiene and over-human effort that do to prepare granulated brown sugar, it is a condition that can be replaced by a granulating machine, the delimitation of the problem, justification, general and specific objective is also mentioned.

The chapter two contains investigative background of studies about granulated panela in the country and in the origin of the product, following with the legal foundation of the requirements, permissions and support to form this micro-company, and the scientific foundation that explains what is the treatment and administrative tools to get the project and the success.

The chapter three points mode, type of research and techniques that are surveys and interviews which allow to get information to be analyzed and to have the best idea of the market situation. The next chapter covers the results obtained; which are the conclusions and the recommendations to get the proposal.

In chapter five the proposal is developed with a clear idea of evaluating the formation of the company, the place, activities to do assessment, marketing strategies that allow the maximum development of the organization idea. Every aspect developed looking to have a clear view of the creation of the company to satisfy the needs of the population Tulcaneña like a natural, healthy and accessible product.

Keywords: Feasibility, granulated panela, human effort, and strategies.

INTRODUCCIÓN

A mil cien (1100 m.s.n.m) metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 20°C, clima cálido húmedo, con suelos muy productivos y al límite de la frontera con Colombia se encuentra la parroquia de Maldonado con una población de aproximadamente 2000 habitantes quienes día a día sostienen la economía de este pequeño pueblo que produce mora, naranjilla, granadilla, caña de azúcar y panela granulada.

La panela granulada se produce con mucho esfuerzo humano y sin cuidados de seguridad alimentaria, a esto si le agregamos la falta de estrategias de comercialización hace que el negocio siendo un producto apetecido no sea tan rentable.

Todos los resultados obtenidos tanto de consumo, precios accesibles, lugares de compra y frecuencia se obtuvieron mediante la aplicación de encuestas a los clientes (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Tulcán, El presente trabajo investigativo realiza un análisis de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción de panela granulada en la parroquia de Maldonado y su comercialización en la ciudad de Tulcán, dicho producto tendrá una buena presentación y será higiénicamente tratado para contribuir con el cuidado de la salud.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como debemos conocer el emprendimiento se ha convertido en un pilar estratégico para el desarrollo del país y de la localidad. Sin embargo en la provincia del Carchi existen pocos emprendimientos de producción industrial, y se desarrolla más la actividad comercial. El actual gobierno del Ecuador está impulsando la creación de empresas para lograr el desarrollo empresarial así lo ratifica la Constitución del Ecuador cuando dice: Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución del Ecuador (Ley de Desarrollo de la Cultura del Emprendimiento, 2013).

Actualmente en la provincia del Carchi existe la producción de panela granulada de forma artesanal con deficiencias de higiene, no cuentan con una presentación adecuada, no existe un canal de distribución apropiado para llegar a un mercado apetecido como supermercados que están presentes en la ciudad de Tulcán.

El estudio pretende analizar la factibilidad de la creación de una microempresa que produzca panela granulada de forma semi-industrial, con normas y prácticas de higiene, con presentación adecuada de los productos y el manejo óptimo del canal de distribución.

La falta de una microempresa y comercialización de panela granulada impiden satisfacer las necesidades, mejorar la salud de quien consume panela granulada, calidad de vida, optimizar recursos y fomentar el desarrollo económico y social de la parroquia de Maldonado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La deficiente producción y comercialización de forma profesional de panela granulada impide mejorar la demanda en Tulcán?

1.3 DELIMITACIÓN

La presente investigación se realizara para determinar la factibilidad de producción de panela granulada en la parroquia de Maldonado y determinar su demanda para la comercialización en la ciudad de Tulcán. “Nos permitirá encontrar la oportunidad de venta y satisfacer esa necesidad con un producto de calidad”.

Para la presente investigación serán sujetos de estudio los productores de caña en la Parroquia de Maldonado y los habitantes del Cantón Tulcán específicamente las amas de casa para conocer sus preferencias y gustos al momento de la compra de endulzantes.

La investigación se realizara dentro del plazo establecido en el Reglamento Sustituto al Reglamento para Trabajos de Investigación de Tesis de Grado, Graduación, Titulación e Incorporación de la UPEC, que dice que debe darse por terminado dentro de los doce meses después del registro en secretaria. Se lo realiza en los doce meses de plazo porque es un estudio de factibilidad más no un experimento.

De manera resumida presentamos:

Espacio

País: Ecuador

Zona: 1

Provincia: Carchi

Cantón: Tulcán

Tiempo: Durante un año

Universo: Está orientado a los habitantes del cantón Tulcán.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El proyecto busca conocer que tan factible es producir y comercializar panela granulada de forma profesional en la ciudad de Tulcán para minimizar riesgos o pérdidas económicas en la inversión del proyecto.

La investigación de este problema permite mejorar la demanda de este producto en el mercado al cual se le da una excelente presentación y así poder ofertar un producto de calidad que garantice la salud de quienes consumen.

Según Villalta, W, (2012). La panela es un producto 100% natural. El proceso de elaboración no afecta el Medio Ambiente, además contiene sacarosa, posee un alto valor nutritivo, diversas vitaminas (del grupo B) y minerales (Potasio, Calcio y hierro).

A la panela se le atribuyen los siguientes beneficios:

- Proporciona energía y ayuda a fortalecer el sistema inmunológico de los niños, previniendo enfermedades del sistema respiratorio, la anemia y el raquitismo.
- Produce un rápido aporte de energía tras un esfuerzo agotador.
- Es un excelente cicatrizante, produce una acción bactericida contribuyendo al restablecimiento de los tejidos.
- Ha sido un elemento utilizado en heridas. (Ingenio San Carlos, 2012).

Al conseguir resultados positivos de factibilidad permitirá poner en marcha este proyecto con riesgos menores y la ejecución de este proyecto tendrá beneficios directos e indirectos muy favorable para nosotros como creadores del proyecto, la población del sector, para la provincia y para el país. La producción y comercialización de panela granulada tendrá beneficios directos e indirectos, ya que se obtendrá utilidades, ingresos económicos para las familias y satisfacción de crear fuentes de empleo para los habitantes del sector. Además se fomentara el desarrollo del sector productivo y del país como beneficiarios indirectos.

Analizando datos históricos y fuentes de información encontramos datos de los miles de dólares que exportan en panela granulada, los datos son los siguientes:

Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), hasta agosto de 2008 se comercializaron \$546 mil, a países como Italia (\$251 mil), España (\$141 mil), Alemania (\$75 mil) y Holanda (\$31 mil). El 80% de su producción se exporta a destinos europeos. El 20% restante se comercializa en el país. Por otra parte 1 kg de panela granulada le cuesta \$1,09 y está esta empacada en fundas laminadas de material polipropileno bioorientado y su consumo es de máximo 2 años.

El 20% que se queda en Pichincha para el consumo corresponde a un monto de 261 mil dólares.

La factibilidad económica de ejecutar este proyecto viene a ser positiva ya que existen personas que están en capacidad de financiar, además existen instituciones gubernamentales como MIPRO, Gobierno Provincial y Gobierno Parroquial que hacen posible la ejecución de la idea. También existen instituciones financieras del sector que pueden financiar proyectos como este que generan rentabilidad y empleo para el país.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General.

Realizar el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada en la parroquia Maldonado y mejorar la demanda en la ciudad de Tulcán.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar científicamente el proyecto de factibilidad para respaldar el desarrollo del mismo, mediante un marco teórico sobre la producción y comercialización de panela granulada.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la influencia de una buena práctica producción y comercialización.
- Evaluar la factibilidad técnica, operativa, financiera y de mercado del proyecto

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los antecedentes de la investigación o sustentación teórica se realizan en base a literatura de temas relacionados a la producción, comercialización y más artículos que se apeguen a la producción de panela granulada.

Primer antecedente

Autores: Susana María Reyes Álvarez y Johanna Gisella Silva Jara

Citación: Reyes, A., & Silva, J. (2009). Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de panela granulada en la ciudad de milagro. Extraído el 22 de octubre del 2013 desde http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/116/1/proyecto%20panela_total_66.pdf

Tema: Elaboración y comercialización de panela granulada en la ciudad de Milagro.

Año: Milagro, octubre del 2009.

Objetivo general:

Determinar el nivel de demanda generada en la ciudad de Milagro al crearse una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de panela granulada.

Objetivos específicos:

- Identificar las exigencias de los clientes en relación a la panela granulada.

- Establecer los sistemas de intermediación más apropiados para la comercialización de panela granulada.
- Analizar los medios de publicidad y marketing que permitirán el posicionamiento de la panela granulada.
- Determinar el tipo de infraestructura que se necesita para la elaboración de la panela granulada.

Conclusiones:

- La demanda del producto hace que los clientes exijan un precio justo y calidad.
- De acuerdo al análisis de Porter y Foda se ha constatado que la empresa tiene un alto nivel de competencia dentro de esta actividad.
- En Las negociaciones para la adquisición de la materia prima, en este caso, la caña, nuestro proveedor tiene un mayor control de este producto, esto se debe a los pocos proveedores que hay en el mercado.
- Existen comportamientos diversos de nuestros clientes al momento de realizar las compras y adquisición de los mismos.

Comentario:

Dentro del primer acercamiento de bibliografía encontramos una tesis sobre producción y comercialización de panela granulada, esta fue realizada en la ciudad de Milagro por Susana Reyes y Johanna Silva (2009) en el cual destaca la importancia de la creación de una microempresa y menciona lo siguiente:

La realidad económica y social que viven los pequeños productores ecuatorianos exigen cambios que permitan mejorar su calidad de vida; para ello deberán optar por el desarrollo de la agroindustria como medida que evite la quiebra financiera de pequeños productores condenados a desaparecer como consecuencia de su rechazo a nuevas formas de vinculación con el mercado.

Con la creación de la agroindustria en la sociedad ecuatoriana permitirá mejorar la calidad de vida, evitar la quiebra financiera de pequeños productores y el rechazo de nuevas formas de ingreso al mercado, pero, para ello se deberá optar por medidas, técnicas y estrategias que permitan enfrentar estos inconvenientes.

Segundo antecedente

Autores: Deisy Adriana Cascante Torres

Citación: Cascante, D. (2004). Proyecto de producción y tecnificación de panela granulada y miel de caña de azúcar. Extraído el 22 de octubre del 2013 desde http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5319/1/22545_1.pdf

Tema: Proyecto de producción y tecnificación de panela granulada y miel de caña de azúcar

Año: Quito, enero del 2004

Objetivo general:

Desarrollar un subproducto derivado de la caña de azúcar y tecnificar la producción de panela granulada para el mercado interno.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar el consumo de panela granulada y miel de caña entre las amas de casa de la ciudad de Quito.
- Ofrecer un mejor producto alimenticio a los consumidores con problemas de diabetes.
- Desarrollar nuevas alternativas en la agricultura e impulsar el desarrollo de productos como panela granulada y miel de caña, los mismos que aumentarán los ingresos de los productores.

Conclusiones

El consumo de panela granulada en el Ecuador no está en auge, porque en su mayoría utilizan azúcar como el principal ingrediente para endulzar sus alimentos; sin embargo hay que tomar en cuenta que según las encuestas realizadas en los tres sectores de la ciudad de Quito, sí existe mercado para este producto.

En lo que respecta a la miel de caña, queda bien definido que se realizó el estudio únicamente como nuevo producto, pero de acuerdo al estudio de mercado citado con anterioridad, se puede notar que es un mercado potencial para los habitantes de la ciudad de Quito.

El precio estimado del kilo de panela granulada será de \$0,94 el cual fue comparado con el precio de la panela granulada existente en el mercado, no así con la miel de caña, cuyos costos de producción algo más elevados que los de la panela granulada y los precios para el mercado oscilarían entre \$125 y \$ 1.50 el kilo.

Comentario:

Analizando la información de este documento se puede afirmar que en el mercado ecuatoriano existe poco conocimiento de la panela granulada por tal razón no tiene auge. Para lograr ingresar al mercado de manera masiva es necesario plantear buenas estrategias tanto para distribuidores como para consumidores finales.

Tercer antecedente

Autores: Norma Estela Llanos Guerrero y Rocío Elizabeth Mazón Gómez

Citación: Llanos, N., & Mazón, R. (2012). Comercialización de la Panela Granulada y su Incidencia en el Desarrollo Socioeconómico del Cantón Caluma.

Extraído el 22 de octubre del 2013 desde:
<http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/1017/1/160%20P..pdf>

Tema: Comercialización de la panela granulada y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del Cantón Caluma.

Año: Guaranda, 2012.

Objetivo general:

Determinar la incidencia de la comercialización de panela granulada en el Cantón Caluma en el desarrollo socioeconómico de sus productores, mediante la interacción directa con quienes participan en la actividad.

Objetivos específicos:

- Analizar los procesos de comercialización aplicados por los productores de panela granulada del Cantón Caluma.
- Determinar, haciendo un estudio de los procesos de producción y comercialización de la panela granulada, los factores que inciden en la fijación de su precio.
- Explorar los problemas en la producción y comercialización de la panela granulada que se presentan en zonas productoras del país y del exterior, similares a las del Cantón Caluma, determinando sus posibles soluciones.
- Contribuir con una propuesta para la comercialización de la panela granulada producida en el Cantón Caluma.

Conclusiones:

Gran parte de estos productores obtienen la mayor cantidad de sus recursos económicos mensuales de la producción y venta de panela granulada, lo cual evidencia la importante incidencia de la comercialización de este producto en sus vidas.

La comercialización que practican los productores de panela granulada estudiados es muy simple, ya que el producto se vende generalmente al intermediario más cercano, lo cual incide de gran manera en el bajo nivel de precios del producto. Son escasos los productores que vende directamente su producto al consumidor final o al menos a las despensas o tiendas de barrio.

El precio al que se pacta el producto depende de los volúmenes comercializados, su presentación, calidad, y sobre todo de quién es la parte compradora, es decir, mientras más lejos esté el producto del consumidor final, el productor recibe menos dinero por el mismo, y al contrario cuando más se acerca al consumidor final, mayor es el precio que se puede pactar por quintal de producto.

Una propuesta de comercialización de panela granulada producida en el Cantón Caluma, será de gran ayuda para mejorar la calidad de vida de las familias productoras que se dedican a la actividad.

Comentario:

El estudio manifiesta que existen muchas oportunidades en el mercado de venta y consumo de panela granulada que los pequeños productores pueden hacer uso de estas, siempre y cuando se organicen, mejoren sus procesos de siembra, cosecha, producción, promoción, venta y distribución de su producto final. Cumpliendo con esta cadena los pequeños productores obtendrán más utilidades y mejor calidad de vida de sus familias.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la fundamentación legal de este proyecto es preciso citar algunos artículos que sustentan el tema de investigación, puesto que como propuesta se presenta un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa

dedicada a la producción y comercialización de panela granulada; tal tema es necesario ser respaldado legalmente para su buen desarrollo.

2.2.1. Constitución del Ecuador

En la constitución vigente del Ecuador, en el Título VI, Capítulo tercero, nos habla de Soberanía alimentaria en su artículo 281 e numerales 1, 2, 3, 5, 8, 9 y 10.

De Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.

9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

De Soberanía económica

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad, sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

2.2.2 Plan Nacional del Buen Vivir

El actual gobierno en busca de un buen nivel de vida de los y las ecuatorianos, en el 2009 crea el Plan Nacional del Buen Vivir en este en el objetivo seis menciona que:

Objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

Garantizamos la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad.

El trabajo constituye la columna vertebral de la sociedad y es un tema fundamental de la vida de las personas y de las familias. La Constitución

ecuatoriana reconoce que el trabajo es un derecho y un deber social. Asimismo, como derecho económico, es considerado fuente de realización personal y base de la economía. El trabajo condensa múltiples dimensiones materiales y simbólicas, y está en el centro de una serie de relaciones complejas de producción y reproducción de la vida, que tienen implicación política, económica, laboral, social, ambiental y cultural.

La nueva Constitución consagra el respeto a la dignidad de las personas trabajadoras, a través del pleno ejercicio de sus derechos. Ello supone remuneraciones y retribuciones justas, así como ambientes de trabajo saludables y estabilidad laboral, a fin de lograr la modificación de las asimetrías referentes a la situación y condición de los y las trabajadoras en todo el país.

Para el gobierno de la Revolución Ciudadana, es de vital importancia reconocer y apoyar las distintas formas de organización de la producción: comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas; así como las diversas formas de trabajo — incluidas las formas autónomas de autosustento y de cuidado humano—, al igual que las formas de reproducción y sobrevivencia familiar y vecinal.

Con la presente investigación se pretende fomentar la participación activa de personas en el campo laboral y así contribuir positivamente para el desarrollo del país.

2.2.3 Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

Art. 3.- Deberes del Estado.- Para el ejercicio de la soberanía alimentaria el Estado, deberá:

a) Fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos, reorientando el modelo de desarrollo agroalimentario, que en el enfoque multisectorial de esta ley hace referencia a los recursos alimentarios provenientes de la agricultura, actividad pecuaria, pesca, acuicultura y de la recolección de productos de medios ecológicos naturales;

- c) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos;
- d) Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional;
- e) Adoptar políticas fiscales, tributarias, arancelarias y otras que protejan al sector agroalimentario nacional para evitar la dependencia en la provisión alimentaria.

De fomento a la producción

Art. 13.- Fomento a la micro, pequeña y mediana producción.- Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

- a) Otorgará crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción y fortalecerá las cajas de ahorro y sistemas crediticios solidarios, para lo cual creará un fondo de reactivación productiva que será canalizado a través de estas cajas de ahorro.
- h) Incentivará de manera progresiva la inversión en infraestructura productiva: centros de acopio y transformación de productos, caminos vecinales; e,
- i) Facilitará la producción y distribución de insumos orgánicos y agroquímicos de menor impacto ambiental.

2.2.5. Ley de Defensa del Consumidor

De Responsabilidades y obligaciones del Proveedor

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Como futuros productores de bienes es necesario y de mucha importancia conocer acerca de estos artículos como los más principales que respaldan a nosotros como consumidores y las obligaciones que tienen los proveedores frente a nosotros. Al conocer estos artículos nos permitirán tomar buenas decisiones y seguir en marcha con el proyecto.

2.2.6. Ley del Registro Único de Contribuyente (RUC)

De las disposiciones generales

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador,

están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

Si un obligado a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

Conocer esta ley es de mucha importancia ya que registrarse es de carácter obligatorio para evitar sanciones e interrupciones en las actividades de producción y comercialización.

2.2.7. Ley de Gestión Ambiental

De la evaluación de impacto ambiental y del control ambiental

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 21.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

La clave del éxito de proyectos es necesario cumplir con todos los requisitos de ley y uno de ellos es éste; se considera importante conocer esta ley para obtener todos los permisos y licencias para lograr poner en funcionamiento

todas las actividades productivas y estas no sean interrumpidas por no cumplir con estos requisitos.

2.2.8 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Esta ley permite tener participación de emprendimientos y microempresas en mercados grandes y tener igualdad de oportunidades o a su vez trabajar conjuntamente con grandes empresas sin ser explotados o sufrir algún tipo de abuso.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.3.1 Axiológica

Para realizar la investigación es de mucha importancia considerar todos los valores personales del investigador, pero algunos en especial como eje principal la responsabilidad y honestidad; ya que cuando se obtiene información de dichos libros se requiere que esa información sea pura, real y que esta tenga toda la veracidad de lo que afirman dichos escritores. Se requiere esto para no tener un punto de vista o afirmación herrada y sea útil para nosotros. Es necesario esto con el fin de ofrecer un instrumento en el cual el lector pueda informarse de forma práctica y útil más no de manera innecesaria.

2.3.2 Praxiologica

En cuanto se haya ejecutado la debida investigación y posteriormente analizado los resultados obtenidos, determinara la necesidad de diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que permita obtener más utilidades mejorando el nivel de ventas y obteniendo buenas relaciones con los clientes. El mismo documento que estará a disposición de quienes crean necesario utilizarlo y sea de gran ayuda.

2.3.3 Metodológica

Para la elaboración de esta investigación se considera el modelo de investigación inductivo deductivo ya que este nos permite conocer y estudiar el problema existente en la demanda de panela granulada en la ciudad de Tulcán y posteriormente continuar con el análisis de su entorno y su incidencia.

La ejecución de la presente investigación estará basada en la metodología que propone Gabriel Baca Urbina en su libro Evaluación de Proyectos, el cual propone un modelo adecuado y práctico para lograr una eficiente evaluación y no hacer una mala inversión en la puesta en marcha del proyecto de producción y comercialización de panela granulada. Para el desarrollo de esta investigación también se basa en la publicación de Philip Kotler y Amstrong de Fundamentos de Marketing ya que nos proponen algunos conceptos claves para entender con más precisión el comportamiento de los consumidores. Este modelo también permitirá que la empresa a crearse utilice todos los recursos disponibles y necesarios para que se cree un producto de calidad y competitivo en el mercado sin dejar a un lado el comportamiento de los clientes y sus necesidades.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Para establecer la fundamentación científica en la cual servirá de base para la elaboración del trabajo investigativo, se tomara como base las variables tanto dependiente como independiente definidas en el problema objeto de estudio.

Administración de la producción y operaciones

“La administración de operaciones y suministros (AOS) se entiende como el diseño, la operación y la mejora de los sistemas que crean y entregan los productos y los servicios primarios de una empresa.” (Chase , Jacobs, & Aquilano , 2009).

Proceso

Según (Gutierrez, 2004) “El conjunto de acciones o pasos que se dan, con el fin de que determinados insumos interactúen entre sí, para obtener de esta interacción un determinado resultado. Implica transformación (p. 72)”.

“Un proceso es una secuencia de actividades que tiene como objetivo lograr un resultado.” (Evans & Lindsay, 2011).

Calidad

Según los autores (Alda de Vega, y otros, 2010) definen a la calidad de la siguiente manera:

La calidad es la interacción entre el modo de pensar de las empresas y los procesos que en ella se gestiona en el día a día y la búsqueda permanente de la perfección en todas y cada una de las personas que la integran con el objeto de transformar la sociedad, atender las necesidades del entorno y satisfacer a las partes interesadas. (p. 35).

Otros autores como (Evans J. &., 2008) definen a la calidad como: “La calidad es satisfacer o exceder las expectativas del cliente (p. 17)”.

Este término ha sido tan difícil conseguir conceptos iguales, ya que cada individuo tiene diferentes formas de pensar y puntos de vista y conciben de varias formas este concepto pero todos se enfocan en el cliente.

Inversión

Es los recursos materiales o financieros necesarios para ejecutar el proyecto; es por ello que, cuando hablamos de la inversión estamos refiriéndonos a la parte monetaria que se requiere para adquirir todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto.

Cuando se cuantifica el monto de la inversión requerida, es importante identificar en su totalidad los recursos necesarios y también conocer los precios ya que si estos son inferiores en un futuro podría fracasar solo por falta de financiamiento, y si fuera el caso que esté por encima de su valor real, puede generar gastos muy elevados que al final afectan a las utilidades de la empresa, ya que con esta información se realiza la cuantificación financiera requerida.

Proyecto de inversión

Proyecto viene a ser la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un determinado problema que esté relacionado con la inversión de dinero, recursos y tiempo. Baca (2010) afirma: “es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad” (p.2). Cuando hablamos de proyectos de inversión, estamos hablando de tres cosas dinero, personas y bienes materiales los cuales con un determinado proceso dan un valor agregado para beneficio del ser humano.

Clasificación de la inversión

- Inversión fija: La inversión fija no es más que todo los recursos tangibles y no tangibles requeridos para la realización de un determinado proyecto.

Este no tiene dependencia de un nivel de producción proyectada; estos son determinados a partir de los datos definidos en la etapa de evaluación técnica.

- Inversión variable: Este tipo de inversión depende del nivel que realmente produce la empresa. Se requiere el conocimiento de los recursos económicos necesarios para realizar todas las actividades del departamento de producción y de esta manera garantizar un buen funcionamiento sin correr el riesgo de escasez de insumos y liquidez.
- Capital de trabajo: Viene a ser aquellos recursos que permiten que la organización pueda iniciar su actividad.

Evaluación de proyectos

Un proyecto de inversión requiere ser evaluado para medir los posibles resultados al ser ejecutado. Según Baca (2010) afirma: “son actividades encaminadas a la toma de decisión acerca de invertir en un proyecto” (p.3).

La evaluación de proyectos se torna en una herramienta importante para minimizar el riesgo de la inversión y ser proactivos para mejorar dicha actividad.

Estudio de factibilidad

“El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver, y se analiza los estudios técnicos, como los económicos, financieros, de mercado y otros que se requieran”. (Rodas, 2005, p.23).

Se puede decir que factibilidad es las posibilidades que existen de conseguir un determinado proyecto, también se entiende como el análisis que realiza una empresa para establecer si el negocio que se propone será factible o no, y cuáles serán las estrategias que se llevarán a cabo para que este sea exitoso.

Mercado

Según (Armstrong & Kotler 2013) dice que mercado es: “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio (p. 8)”.

El concepto de mercado desde el punto de vista del marketing, hace referencia al conjunto de compradores de un producto (bien o servicio).” (Suárez, 2012).

Estudio de mercado

Según Baca, “es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (p.7).

Es el análisis para conocer cómo está el mercado y quienes están participando, además busca establecer los precios y como venderá sus productos.

Demanda

“La demanda se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total de mercado), en un momento determinado”. (Córdoba, 2011).

“La demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.” (Urbina, 2013).

Analizar este punto es de mucha importancia ya que si no existe demanda no tendría sentido crear una empresa ya que no existiría quien consuma o adquiera un bien.

Análisis de Demanda

Según (Córdoba, 2011) afirma que:

La determinación de la demanda es uno de los puntos críticos en el estudio de viabilidad económica-financiera de un proyecto. Esta relevancia se ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el cálculo de la rentabilidad con una marcada incertidumbre; de ahí la importancia que tiene el análisis de sensibilidad de la rentabilidad ante variaciones en los nichos de demanda.

La demanda es el elemento más importante y más complejo del mercado, integrado por necesidades sentidas, poder adquisitivo, posibilidad de compra, tiempo de consumo y condiciones ambientales de consumo. Cuadro. (Pág. 62).

Estudio técnico

El autor Baca menciona: “presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal” (p. 7).

El estudio técnico busca determinar cuál será la mejor ubicación, la mejor distribución y tamaño de la planta para así ahorrar tiempo y dinero, siendo, de esta manera más competitivos.

Estudio económico

Baca dice: “ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (p. 8).

La ejecución de este estudio busca determinar cuál es la cantidad de recursos económicos requeridos para la puesta en marcha del proyecto, cuál es el costo total para la operación de la planta con producción, administración y ventas,

además se determinara otros indicadores que sirvan como base para iniciar el dado proyecto.

Estudio Financiero

Recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional.

Estados y Reportes Financieros

Según (Brigham & Houston, 2008) definen a los estados financieros de la siguiente manera:

- Balance general o estado de resultados

Estado de la posición o situación financiera de la compañía.

- Estado de resultados

Estado resume los ingreso, los costos y gastos de una compañía a lo largo de un periodo contable, por lo regular un trimestre o un año.

- Estado de flujo de efectivo

Estado que reporta cómo influyen las actividades de operación, inversión y financiamiento de una empresa influyen sobre los flujos de efectivo a lo largo de un periodo contable (p. 37, 51).

Análisis Financiero

Según (Baena Toro, 2010) describe como: “Un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cualitativos y cuantitativos, y de hechos históricos y actuales de una empresa” (p. 12).

Punto de Equilibrio

De acuerdo a (Baena Toro) dice que: “Es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos totales (fijos más variables), expresándose en unidades físicas, monetarias y de porcentaje” (p. 257).

VAN (Valor Actual Neto)

Según Celio Vega, citado por (Armando Mora, 2009) dice que:

“ el valor actual neto (VAN) de una inversión es igual a la suma algebraica de los valores actualizados de los flujos netos de caja asociados a esa inversión... si el valor actual neto de una inversión es positivo, la inversión debe aceptarse, y rechazarse si es negativo” (p. 268).

TIR (Tasa Interna d Retorno)

Según (Armando Mora), dice que: “es un indicador financiero que se utiliza en la evaluación de proyectos para considerar su factibilidad en un proyecto; en otras palabras, evaluar si un proyecto de inversión es o no rentable, cualquiera que sea. Se obtiene calculando el valor actual neto de la inversión y su posible recuperación en el largo plazo, con diferentes alternativas de tasa de interés” (p. 269).

Con esta fórmula nos permite tener una idea más clara en base a la capacidad de un proyecto para generar utilidad o no, y en base a ese dato tomar una decisión.

Razones Financieras

Según fundamentos de administración financiera Stanley b. Block y Geoffrey a. Hirt duodécima edición 2008 México, mc Graw Hill

Las razones financieras se usan para medir y evaluar el desempeño operativo de una empresa.

Razones de rentabilidad miden la capacidad de la empresa para obtener un rendimiento adecuado sobre las ventas, los activos totales y el capital invertido.

Razones de utilización de los activos se evalúa la rapidez a la cual la empresa está rotando sus cuentas por cobrar, sus inventarios y sus activos a un plazo más largo.

Razones de liquidez la capacidad de la empresa para liquidar las obligaciones a corto plazo o a mediana que se vuelven pagaderas.

Razones de utilización de deudas la posición general de deudas de la empresa se evalúa a la luz de la base de activos y el poder de generación de utilidades. (p.55 - 61).

Evaluación económica

Según Baca, “son métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, anotan sus limitaciones de aplicación y los compara con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y muestran la aplicación práctica de ambos”

Cliente

“Son empresas o personas que compran los bienes y/o servicios producidos, puede ser o no el usuario final”. (Suárez, 2012).

El cliente es lo más importante e imprescindible en el mercado porque este es la razón de existir de una organización.

Consumidor

“Es aquella persona que consume un bien o utiliza un producto (bien/servicio) para satisfacer una necesidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.” (Suàrez, 2012).

Marketing

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellas para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. (Armstrong & Kotler, 2013)

“Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (Ferrell & Hartline, 2012).

Estrategias del Marketing Mix

La escritora (Torres, 2009) define el marketing Mix como:

“El conjunto de herramientas o variables controlables de marketing que, combinadas, aportan a las necesidades y a la consecución del objetivo en el mercado (intercambios mutuamente satisfactorios)” (p. 69).

Producto

Según (Armstrong G. & Kotler) definen: “Idea de que los consumidores favorezcan a los productos que ofrescan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características mas innovadoras; por lo tanto la organización debería dirigir su energía a hacer mejoras continuas a los productos” (p. 10).

“Un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo.” (Ferrell & Hartline, 2012).

En el proyecto tiene como finalidad ofertar un producto de apto para el consumo humano, con buenos nutrientes y sin contenido de químicos. El producto es el siguiente:

Producción de la panela granulada

Según (Reyes Álvarez & Silva Jara, 2009) dicen que:

El cultivo de la caña de azúcar para la producción de la panela granulada se ha convertido en una actividad rentable para los pequeños productores, le ha permitido diversificar y mejorar su economía familiar.

La panela es un producto obtenido de la evaporación de los jugos de caña, es una azúcar cruda, sin refinar, sin centrifugar con un alto contenido de la melaza y la consiguiente cristalización de la sacarosa que contiene minerales y vitaminas. Este se puede utilizar para la industrialización alimenticia en la fabricación de productos alimenticios, además como proveedora de insumos para otras industrias y para la industria farmacéutica.

Nutrientes de la panela Granulada

Las investigadoras (Reyes Álvarez & Silva Jara, 2009) dicen que:

Entre los grupos de nutrientes esenciales de la panela, deben mencionarse, el agua, los carbohidratos, los minerales, las proteínas, las vitaminas y las grasas. Además contiene una capa vitamínica de vitaminas A, B1, B2, B3, B4, B5, B6, D y E así como 8 minerales. Además contienen todos los azúcares principales: sacaros fructuosa, glucosa. A diferencia del azúcar que tradicionalmente consumimos que solamente contiene glucosa.

Entre los principales minerales que contiene la panela figuran: el calcio Ca, potasio K, magnesio Mg, cobre Cu, Hierro Fe y fósforo P, como

también trazas de flúor F y selenio Se. Porque es un producto natural que en ninguna de sus fases emplea preservantes.

La panela granulada es un endulzante con alto grado de pureza gracias a la forma de cultivo en tierra sana y sin químicos; esto hace que sea un producto 100% natural y apto para el consumo humano.

Tecnología de fabricación de Panela Granulada

De acuerdo a (Reyes Álvarez & Silva Jara) mencionan lo siguiente:

Procedimientos básicos para producción de Panela Granulada de calidad:

- Higiene de los trabajadores
- Limpieza diaria del ingenio, moldes, reservas y tachos
- Materia Prima de calidad
- Tecnología apropiada
- Flujo grama industrial adecuado
- Construcciones en buen estado
- Embalaje de manera correcta
- Grado de humedad de la Panela Granulada

Al realizar los procedimientos anteriores se garantizara un producto con alto grado de higiene y pureza.

Usos de la panela granulada

La panela granulada se puede utilizar para preparar: Bebidas refrescantes como limonadas, jugos, etc., bebidas calientes como café, chocolate, aromáticas y té. También se utiliza para conserva de frutas, verduras, para hacer tortas, biscochos, galletas y postres.

Entre otros usos los utilizan como cicatrizante para malestares de gripe y resfriados.

Ciclo de vida del producto

Según los autores (Stanton , Etzel, & Walker, 2007) definen el ciclo de vida del producto de la siguiente manera:

El ciclo de vida de un producto puede tener efecto directo en la supervivencia de una compañía. El ciclo de vida del producto consta de cuatro etapas:

Introducción.- Durante la etapa de introducción, llamada a veces la etapa pionera, un producto se lanza al mercado en un programa de marketing a escala completa; la introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto, sino también en procurar la aceptación de la oferta por parte del consumidor.

Crecimiento.- En la etapa de crecimiento, o etapa de aceptación del mercado, suben las ventas y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado.

Maduración.- Durante la primera etapa de madurez, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; la razón principal: intensa competencia.

Declinación.- En la etapa de declinación, es inevitable por una de las razones siguientes:

- Se crea un producto mejor o menos costos para satisfacer la misma necesidad.
- La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto (pág. 257).

Precio

“Se define como la cantidad de dinero entregada, el tiempo y esfuerzo invertido, y el sacrificio realizado por el comprador para obtener una oferta determinada” (Torres, 2009. p. 78).

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (Stanton , Etzel, & Walker, 2007).

Promoción

“Conjunto de herramientas cuya aplicación integrada y coordinada contribuye, entre otros, a informar y atraer compradores, generar recordación e influir en la actitud de los distintos grupos de interés” (Torres, 2009. Pág. 90).

Distribución

Según (Torres, 2009) define la distribución el marketing Mix como:

Un sistema de valor donde se define como sumatoria o agregación de las cadenas de valor de todos los agentes, que participan en el proceso de entrega de una oferta valiosa para el consumo final.

Indica que la organización (fabricante) debe trabajar coordinadamente con el agente anterior (proveedor) y el posterior (intermediario) si desea entregar al consumidor final una propuesta de valor.

Canal de distribución: cadena conformada por unidades comerciales que posibilitan y facilitan la entrega de productos desde el fabricante hasta el consumidor.

Intermediarios: unidad comercial que adquiere el derecho de propiedad del producto y facilita la transferencia de la misma entre compradores y vendedores. Es un componente del canal de distribución. (p. 84).

Producción

Según (Koontz & Weihrich, 2013) afirman: “Es la transformación de productos, servicios, utilidades, satisfacción, integración de la metas de los solicitantes de la empresa” (p. 22).

Productividad

Los autores (Koontz & Weihrich) describen como: “Proporción de productos a insumos en cierto periodo con la debida consideración de la calidad” (p. 9).

2.5. IDEA A DEFENDER

El estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de panela granulada en la parroquia Maldonado, permitirá aprovechar la oportunidad de venta de este producto en la ciudad de Tulcán.

2.6. VARIABLES

Variable Independiente: Producción y comercialización de panela granulada.

Variable Dependiente: Aprovechar la oportunidad de venta.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo utilizamos porque nos ayuda a observar analizar e interpretar al individuo que es objeto de nuestra investigación y nos facilita información; todo esto con el fin de obtener datos precisos del producto que está en estudio para determinar gustos, preferencias, que es lo que le motiva y desmotiva a comprar para así mejorar la demanda de la panela granulada.

A demás se toma en cuenta el enfoque cuantitativo porque los datos obtenidos como situación económica, situación actual del mercado, mercado objetivo, oferta demanda; esta información de la investigación se somete a prueba con fórmulas estadísticas; todo esto con el fin de conocer el número de personas que consumen la panela granulada. Con todo esto nos permitirá alcanzar los objetivos y solucionar el problema.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Entre los tipos de investigación que utilizara en el presente proyecto son:

Investigación básica.- Según (Posso, 2009) define: “tipo de investigación que da la pauta o sirve de fundamento para cualquier otro tipo de estudio o investigación, ocupándose fundamentalmente de conocer y explicar, buscando nuevas verdades y el conocimiento y comprensión de la naturaleza y el hombre” (p.22).

Investigación aplicada.- Según (Posso) define: “es la que utilizando los hallazgos de la investigación pura busca mejorar la sociedad resolviendo sus problemas con un carácter utilitario y un propósito inmediato. Es decir, su

propósito o finalidad es mejorar un proceso, un producto o solucionar problemas reales” (p.22).

Investigación bibliográfica.- Define (Posso) como: “aquella investigación para recoger y analizar información secundaria contenida en diversas fuentes bibliográficas; es decir, se apoya en las consultas, análisis y crítica de documentos” (p.22).

Investigación exploratoria.- se aplicó esta investigación con el fin de realizar un minucioso análisis de las conclusiones y recomendaciones de antecedentes de investigaciones con similar contenido; con este tipo de investigación permitirá determinar las peculiaridades principales del problema y dar soluciones.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la recolección de información y desarrollo de la investigación es de mucha importancia recolectar de los productores y consumidores de panela granulada. Por esta razón se utilizara dos poblaciones.

3.3.1.- Población

Población 1. La presente investigación tiene lugar de ejecución en la provincia del Carchi específicamente en las Parroquia Maldonado, dicha población está conformada por los productores de panela granulada que está constituida por 14 personas. En este caso por ser una población muy pequeña se aplicara a todos los sujetos de estudio los instrumentos de investigación.

Población 2. La segunda población de esta investigación está en la ciudad de Tulcán, según el censo de población del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo tiene un número de Población Económicamente Activa (PEA) de **12.542**.

Tabla 1. Muestra de la población.

N° HOMBRES	N° MUJERES	TOTAL HABITANTES	PEA
29.312	31.091	60.403	12.542

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: Marcelo García V.

3.3.2.- La muestra

A partir de la población tomada para la investigación, es necesaria la aplicación de fórmula para determinar el tamaño de la muestra y trabajar así con un conjunto finito de personas, la cual facilita el estudio y deducción de conclusiones reales.

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

Tomado de: (Tapia, año, p.105)

Dónde:

n= Muestra

N= Universo o Población

Z= 95% (Nivel de confianza 1,96%)

E= Nivel de error (5%)

P= Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

Aplicación de la Formula

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)12542}{1,96^2(0,50)(0,50) + 12.542(0,05)^2}$$

$$n = \frac{12045,34}{0,96 + 31,36}$$

$$n = \frac{12045,34}{32,32}$$

$$n = 372,68$$

Total encuestas= 373

Las 373 encuestas se aplicaron a individuos que tengan la edad de 18 a 65 años de edad y se encontraban comprando o cerca de lugares de compra de productos de primera necesidad.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Idea a defender El estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de panela granulada en la parroquia Maldonado, permitirá aprovechar la oportunidad de venta en la ciudad de Tulcán.					
Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Instrumento
Producción y comercialización de panela granulada	Fabricación o elaboración de un producto mediante el trabajo.	Tecnología	Artesanal Medio Industrial	1. ¿Los procesos de producción de panela granulada que forma los realiza?	Encuesta
		Recursos: Humano Financiero Material MP	Nunca Algunas veces Casi siempre Siempre Otra ¿Cuál?	2. ¿El talento humano es eficiente al momento de producir la panela granulada?	Encuesta
				3. Cuenta con recursos financieros de forma inmediata	Encuesta
				4. Cuenta con recursos materiales para el funcionamiento del proceso productivo.	Encuesta
		Conocimiento	si - no	5. Considera usted que el personal que labora en su empresa tiene los conocimientos necesarios para elaborar panela granulada.	Encuesta
		Producto final	si - no	6. ¿En su empresa se realiza control de calidad de la panela granulada?	Encuesta
			si - no	7. ¿La panela granulada tiene Registro Sanitario?	Encuesta

		Color - textura sabor - peso precio - marca empacado	8. ¿Considera usted que la panela granulada que usted produce cumple con los estándares de calidad?	Encuesta
	Costo	10 - 15 15 - 20 20 - 25 25 - 30	9. ¿Cuál es el costo de producción para un quintal de panela granulada?	Encuesta
	Utilidad	1 - 5 5 - 10 10 - 15	10. ¿Cuál es el margen de utilidad por quintal de panela granulada?	Encuesta
Buscar la mejor manera de hacer llegar los bienes y servicios a los consumidores.	Precio	1 - 3 3 - 6 6 - 9 9 - 12 12 - 15 15 - más	11. ¿Aproximadamente cuantos quintales de panela granulada vende mensualmente?	Encuesta
		0,20-0,40 0,41-0,60 0,61 -0,80 0,811,00	12. ¿Aproximadamente a qué precio vende una libra de panela granulada?	Entrevista
	Plaza	Personas Supermercados Tiendas Graneros	13. ¿Quién es su cliente potencial?	Encuesta

		Promoción publicidad	Visitar clientes Llamar con frecuencia Promociones Buscar mercados	14. ¿Qué estrategia utiliza la empresa para aumentar el volumen de ventas?	Encuesta
		Distribución	Si - No ¿Por qué?	15. ¿A su criterio piensa usted que la panela granulada se puede distribuir en todas partes?	Encuesta
			Si - No ¿Por qué?	16. Si mediante un estudio de factibilidad se demuestra que el mercado carchense está dispuesto a demandar panela granulada; ¿su empresa está en capacidad de hacer cambios y adaptaciones necesarias para sacar este producto al mercado?	Encuesta
Aprovechar la oportunidad de venta del producto en el mercado carchense.	Determinada situación con personas o empresas con necesidades y deseos de adquirir algo y con capacidad adquisitiva.	Necesidad del cliente	Si - No ¿Por qué?	1. ¿Usted consume panela?	Encuesta
			Diario Semanal Quincenal Mensual Otro ¿Cuál?	2. ¿Con que frecuencia consume panela?	Encuesta
			Higiene Propiedad nutrición Sabor Precio Cantidad Otro, ¿Cuál?	3. ¿Qué aspectos considera al momento de comprar panela?	Encuesta

		Adquiere del productor En Supermercados En Tiendas En Graneros	4. ¿En qué lugar compra la panela?	
		½ kilo 1 kilo 2 kilos 3 kilos	5. ¿Qué cantidad de panela granulada consume?	Encuesta
		Si - No ¿Por qué?	6. ¿Usted consume panela granulada?	Encuesta
	Decisión de compra	Lo compraría inmediatamente. Lo compraría después de que alguien compre. Tal vez lo compraría. Definitivamente no lo compraría.	7. ¿Qué haría usted si la panela granulada saborizada estuviera vendiéndose actualmente en el mercado?	Encuesta
	Capacidad de compra del cliente	Precios variados	8. ¿Cuánto paga usted por una libra de panela granulada?	Entrevista
			9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de panela granulada?	Entrevista

		Calidad	Muy desacuerdo Desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	en	10. ¿Cómo califica la calidad percibida del producto? El producto es de excelente calidad. El producto supera las expectativas El producto se puede recomendar por su calidad El producto tiene una excelente presentación.	Encuesta
		Comunicación	Televisión Radio Prensa Hojas volantes		11. ¿Por cuál medio de comunicación se informa de la existencia de nuevos productos?	Encuesta

Fuente: Encuesta de mercado
Elaborado por: Marcelo García V.

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El procedimiento para la recolección de información de la investigación que se está realizando se aplicara una encuesta destinada a los productores de panela y a los consumidores finales para así determinar sus requerimientos y mejorar el producto.

El procedimiento de nuestra investigación lo vamos a realizar por medio de una encuesta destinada a los consumidores finales; así determinaremos sus requerimientos acerca de la panela granulada; para ejecutar dicha actividad se buscara al objetivo fuera de los supermercados, graneros y tiendas.

También se procederá a visitar a los productores de panela y se aplicara encuestas y fichas de observación para saber la capacidad de producción de dichas personas.

En total aplicaremos 373 encuestas a los consumidores finales y 8 encuestas a los productores de panela además se realizaron entrevistas adicionales tanto a productores como a distribuidores.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se muestra los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a los productores consumidores y distribuidores de panela granulada. Para tabular esta información se utilizó el programa SPSS para tabular la información y el software Excel para realizar algunas tablas.

3.6.1. Análisis de resultados.

Pregunta 1. ¿Aproximadamente cuantos quintales de panela granulada vende mensualmente?

Tabla 2. Cuantos produce mensual

Quintales	Frecuencia	Porcentaje
Doce	1	7,14%
Diez	1	7,14%
Cinco	2	14,29%
Cuatro	2	14,29%
Tres	2	14,29%
Dos	6	42,86%
Total	14	100%

Fuente de investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

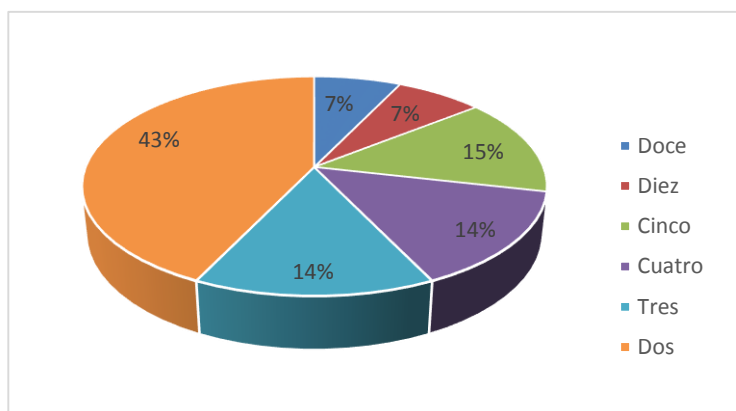


Gráfico 1. Capacidad de producción mensual

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Producción detallada e quintales y mensualmente. El gráfico ilustra que un 43% produce la cantidad de 2, el 14% muestra que produce tres y cuatro, el 15% produce 5; el 7% dice que produce 10 y 12 quintales mensualmente. Esto no significa que no tengan más capacidad de producción.

Pregunta 2. ¿Precio vende una libra de panela granulada?

Tabla 3. Precio de venta

Precio \$	Frecuencia	Porcentaje
0,60	4	25%
0,65	6	37,5%
0,75	2	12,5%
1,00	2	12,5%
1,15	1	6,25%
1,25	1	6,25%
Total	16	100%

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

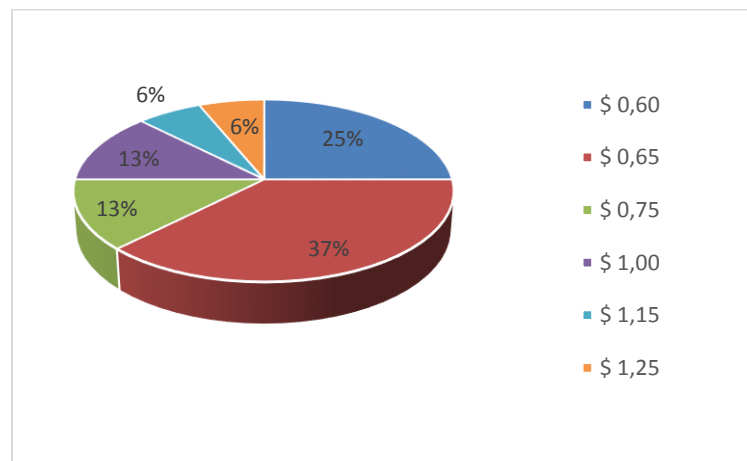


Gráfico 2. Precio de venta de panela granulada.

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Se observa que el 27% de los entrevistados vende a un precio de 0,60 centavos de dólar y un 37% vende a un precio de 65 centavos, un 13% también vende a un precio de 0,75 y 1,00 dólar pero tan solo el 6% vende a 1,15 y 1,25. Esta información permite fijar precios para llegar a un mercado identificado.

Pregunta 3. ¿Quién es su cliente potencial?

Tabla 4. Cliente potencial

	Frecuencia	Porcentaje
Personas	3	21,4%
Supermercados	0	0%
Graneros	6	42,9%
Otros (instituciones)	5	35,7%
Total	14	100%

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V.

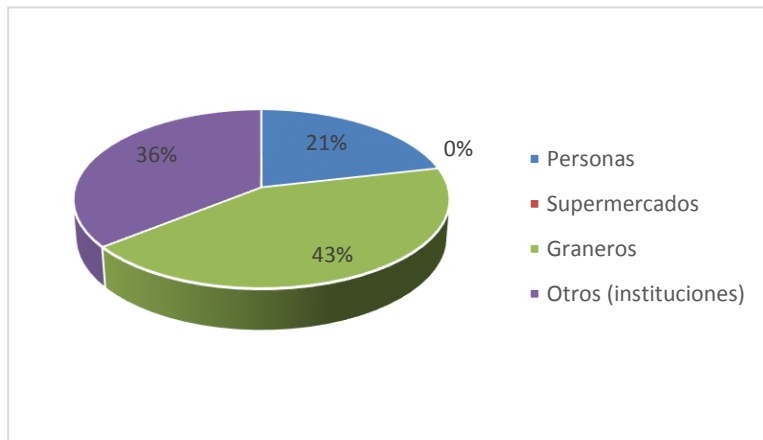


Gráfico 3. Los clientes potenciales
Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V.

En este gráfico identifica a quien venden la panela granulada, dando como resultado que el 43% de los productores vende a los graneros, el 36% vende a instituciones como el Gobierno Provincia y el 21% son clientes directos como personas naturales tanto de la ciudad de Tulcán como de la misma parroquia de Maldonado. Como información adicional mencionaron que los clientes son personas naturales con entregas a domicilio en la ciudad de Tulcán y eventuales como turistas nacionales e internacionales que adquieren directamente.

Pregunta 4. ¿Qué estrategia utiliza la empresa para aumentar el volumen de ventas?

Tabla 5. Estrategias para aumentar el volumen de ventas

Estrategias comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Visitar clientes	7	50%
Llamar con frecuencia	1	7,14%
Promociones	0	0,0%
Buscar mercados	6	42,86%
Total	14	100%

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V.

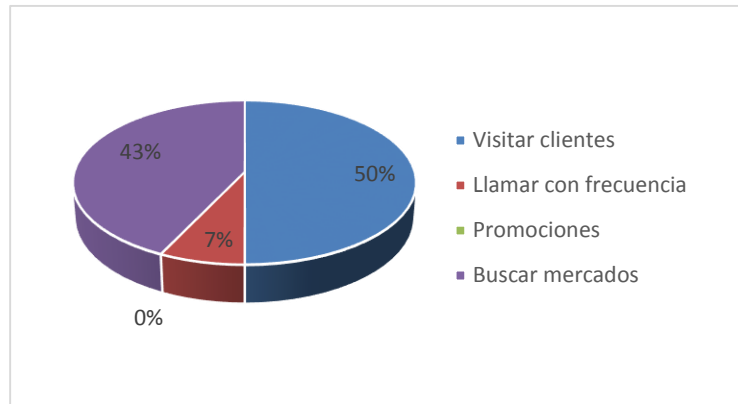


Gráfico 4. Estrategias para aumentar las ventas

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V.

Este gráfico indica que el 25% de los productores, como estrategia para mejorar sus ventas visita a sus clientes personalmente y oferta el producto, el 43% busca nuevos mercados y el 7% llama a sus clientes para ofertar y poder vender con facilidad.

Pregunta 5. ¿Usted consume panela?

Tabla 6. Consumo de panela

	Frecuencia	Porcentaje
SI	317	85,0
NO	56	15,0
Total	373	100,0

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V.

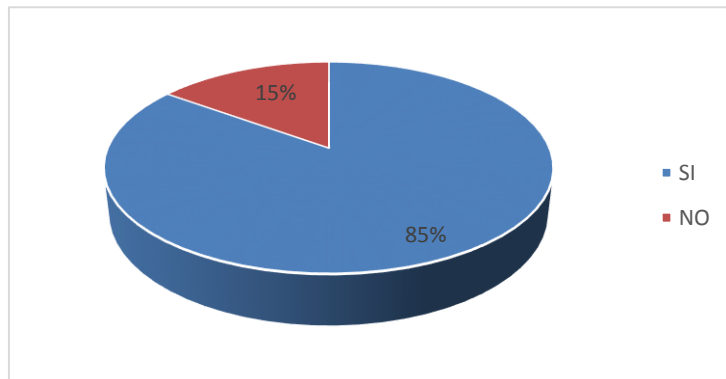


Gráfico 5. Porcentaje de consumo de panela
Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V.

Como resultado muy importante obtenemos que el 85% de los encuestados tienen como hábito el consumo de panela sin importar su presentación física y un 15% no le gusta o no ha consumido la panela en ningún modo de empleo en su alimentación. Al porcentaje de personas que consume panela con una buena estrategia de comunicación se puede cambiar su percepción y lograr que consuma panela granulada.

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia consume panela?

Tabla 7.Frecuencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	71	22,4
Semanalmente	79	24,9
Quincenalmente	68	21,5
Mensualmente	83	26,2
Otro	16	5,0
Total	317	100,0

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

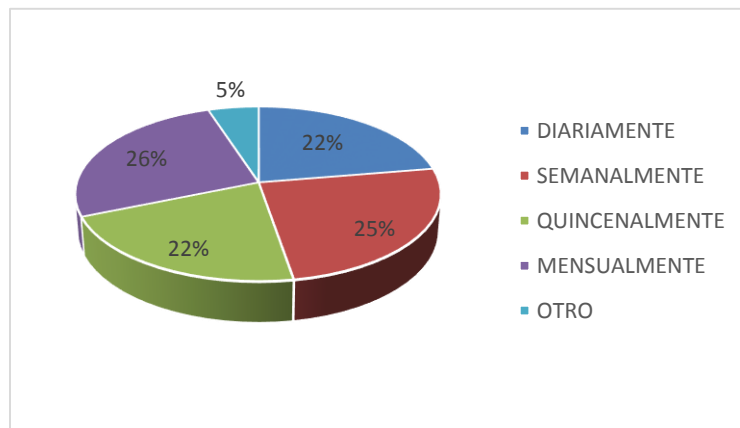


Gráfico 6.Frecuencia de consumo de panela.

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Se evidencia que un 22% de los encuestados consume panela de manera diaria en sus alimentos, semanalmente consumen 25% y un 22% consume panela por lo menos una vez cada quince días. Estos datos nos indican cada cuánto consumen de panela de acuerdo a la frecuencia de consumo y comparando con la cantidad de consumo podemos identificar la demanda existente solo de la panela sin importar la presentación.

Pregunta 7. ¿Qué cantidad de panela granulada consume de acuerdo a la frecuencia de consumo?

Tabla 8. Frecuencia de consumo

	FRECUENCIA DE CONSUMO							
	Diariamente		Semanalmente		Quincenalmente		Mensualmente	
	Individuos	%	Individuos	%	Individuos	%	Individuos	%
0,5 kg	2	6.67	7	70	8	61,5	1	50
1 kg	1	33.33	2	20	3	23,1	1	50
2 kg	0	0	1	10	2	15.4	0	0
Total	3	100	10	100	13	100	2	100

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V.

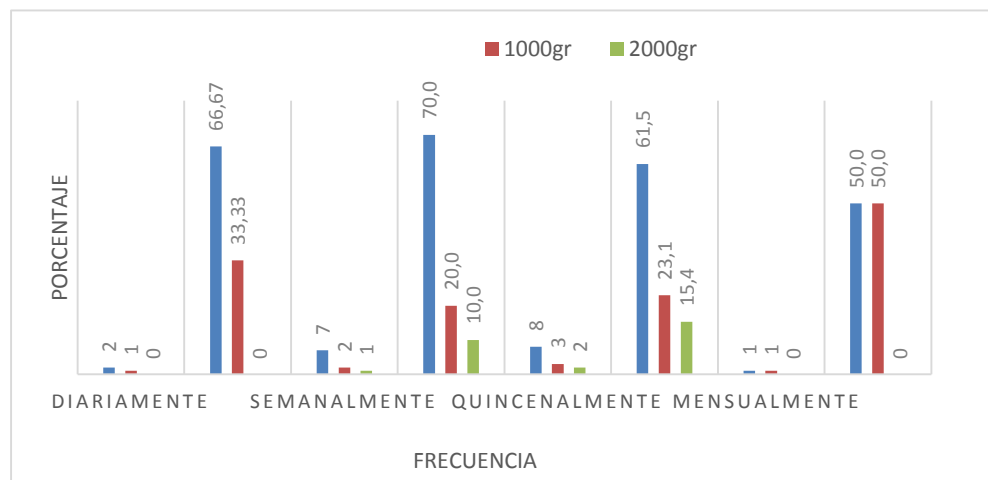


Grafico 7. Frecuencia de consumo de panela

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V.

Podemos observar en el grafico que diariamente solo un 14% consume 500 gramos de panela y un 7% consume 1000 gramos. Semanalmente el 50% consume una libra de panela, un 14% consume mil libras y un 7% consume 2000 gramos. Quincenalmente el 57% consume una libra, el 21% consume 1000 gramos y el 14% consume 2000 gramos. El 7% consume 500gr y 1000gr mensualmente.

Pregunta 8. ¿Qué aspectos considera al momento de comprar panela?

Tabla 9. Características de la Panel Granulada.

	Frecuencia	Porcentaje
Higiene	140	44,2
Propiedad nutricional	111	35,0
Sabor	53	16,7
Precio	13	4,1
Cantidad	0	,0
Otro	0	,0
Total	317	100,0

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V.

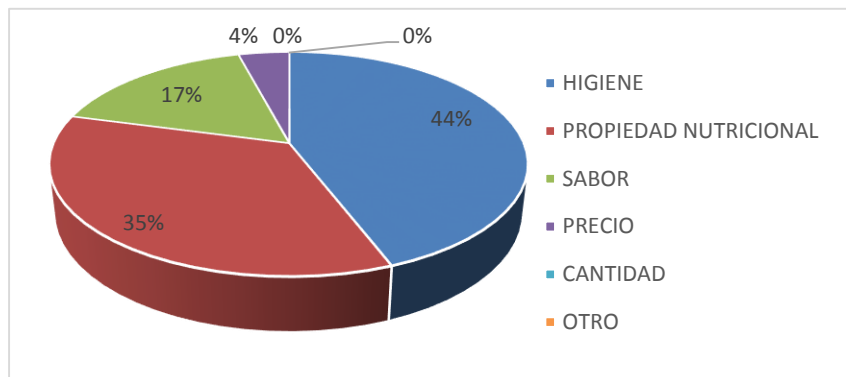


Gráfico 8 Aspectos que consideran al momento de comprar la panela
Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V.

Es de mucha relevancia la cantidad de personas que muestran interés por la higiene del producto con un porcentaje de 44% y un 35% están interesados por la propiedad nutricional que la panela posee. El aspecto que menos consideran al momento de comprar es la cantidad. Esta información es de mucha utilidad para trabajar en cuidados e higiene además se debe mantener las propiedades nutricionales como carta de presentación.

Pregunta 9. ¿En qué lugar compra la panela?

Tabla 10. Lugar de compra de la panela granulada.

	Frecuencia	Porcentaje
Adquiere del productor	40	12,6
En supermercados	113	35,6
En tiendas	19	6,0
En graneros	145	45,7
Total	317	100

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V.

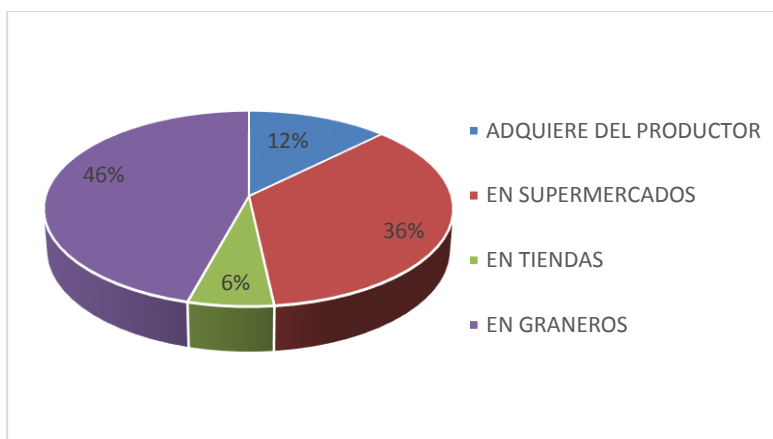


Gráfico 9 Lugar de compra.
Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V.

Los lugares más importantes para ubicar el producto de acuerdo a los resultados de la encuesta es ubicar en graneros en supermercados. Los porcentajes indica un 46% adquiere en graneros, el 36% compra en supermercados, un 12% adquiere de los productores y un 6% en tiendas.

Pregunta 10. ¿Usted consume panela granulada?

Tabla 11. Consumo de panela granulada.

	Frecuencia	Porcentaje
SI	162	43,4
NO	145	38,9
Nunca consume panela	66	17,7
Total	373	82,3

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

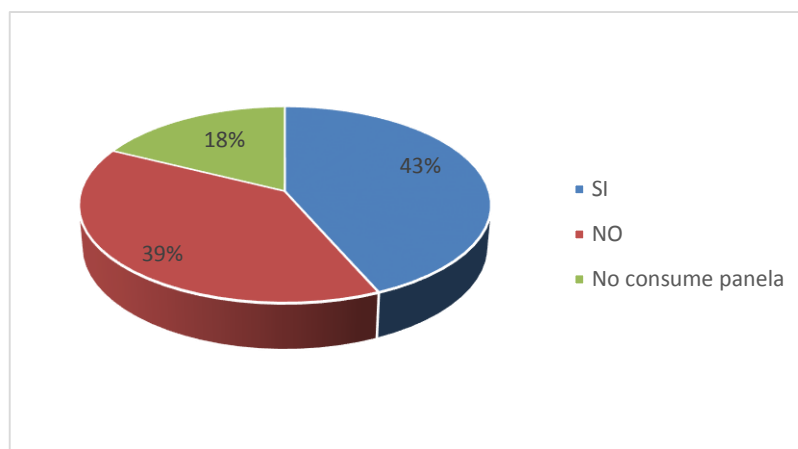


Gráfico 10 Consume panela granulada

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

El gráfico nos muestra que el 43% de los encuestados consumen panela granulada, ya sea en una mínima cantidad y el 39% no consume panela granulada ya sea por escases, desconocimiento, falta de alguna estrategia de mercado u otra razón. Pero también encontramos a un 18% de las familias que no tienen el hábito de consumo de ningún tipo de panela.

Pregunta 11. ¿El producto es de excelente calidad?

Tabla 12. El producto es de excelente calidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	18	11,2%
En desacuerdo	68	42,1%
De acuerdo	43	26,6%
Muy de acuerdo	33	20,1%
Total	162	100%

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

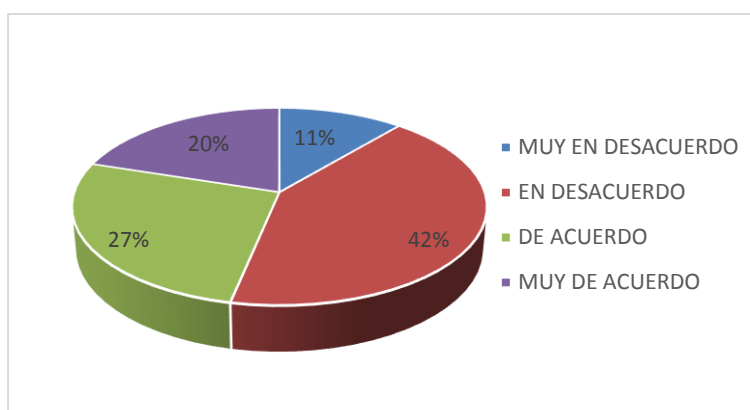


Gráfico 11. La panela que actualmente compra es de calidad

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

El 51% de las personas que han consumido panela granulada dice que están en desacuerdo con la calidad percibida del producto y 20% está muy de acuerdo mientras que un 27% está de acuerdo. El mayor porcentaje nos muestra que debemos trabajar con diferentes estrategias para mejorar la calidad del producto y lograr satisfacer al 51% de los clientes que muestran su descontento y lograr ese porcentaje a nuestro favor.

Pregunta 12. ¿El producto supera sus expectativas?

Tabla 13. Sus expectativas del producto.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	29	18,1
En desacuerdo	29	18,1
De acuerdo	65	40,2
Muy de acuerdo	38	23,6
Total	162	100

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V.

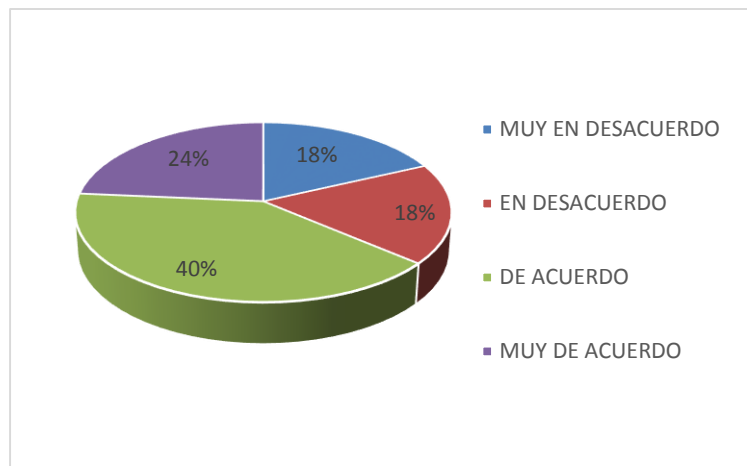


Gráfico 12. El producto supera sus expectativas.

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V.

Como resultado se puede evidenciar que al 24% de las personas que han consumido panela granulada ha logrado superar sus expectativas mientras que un 40% está de acuerdo con sus expectativas y lo más importante es que un 36% de esta en desacuerdo y muy en desacuerdo con la satisfacción de sus expectativas.

Pregunta 13. ¿El producto se puede recomendar por su calidad?

Tabla 14. Recomendación por la calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	25	15,4%
En desacuerdo	7	4,6%
De acuerdo	72	44,4%
Muy de acuerdo	58	35,5%
Total	162	100%

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

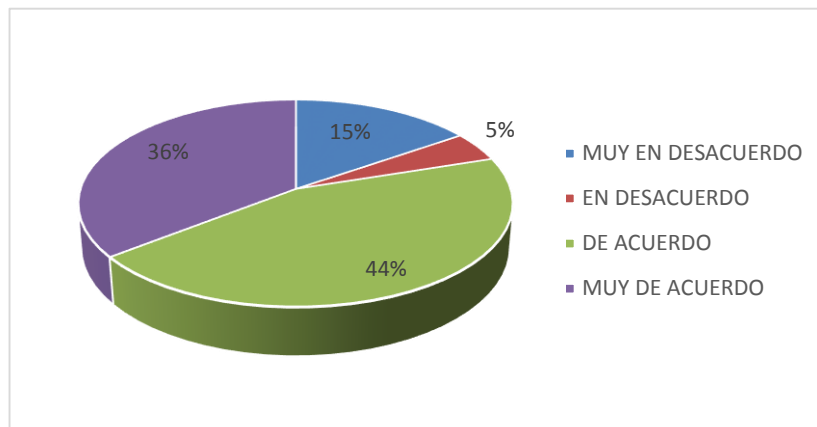


Grafico 13. EL producto que consume se puede recomendar por la calidad.

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

A pesar de no estar de acuerdo con la calidad percibida y no superar sus expectativas la panela granulada tiene un 36% que estaría muy de acuerdo a recomendar y un 44% de acuerdo para recomendar el producto y un 20 no lo recomendaría. Esto resultados son favorables para mejorar la comercialización de la panela granulada ya que se genera un marketing de boca en boca.

Pregunta 14. ¿El producto tiene una excelente presentación?

Tabla 15. Presentación del producto actual.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	70	43,2
En desacuerdo	56	34,4
De acuerdo	24	15,1
Muy de acuerdo	12	7,3
Total	162	100,0

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

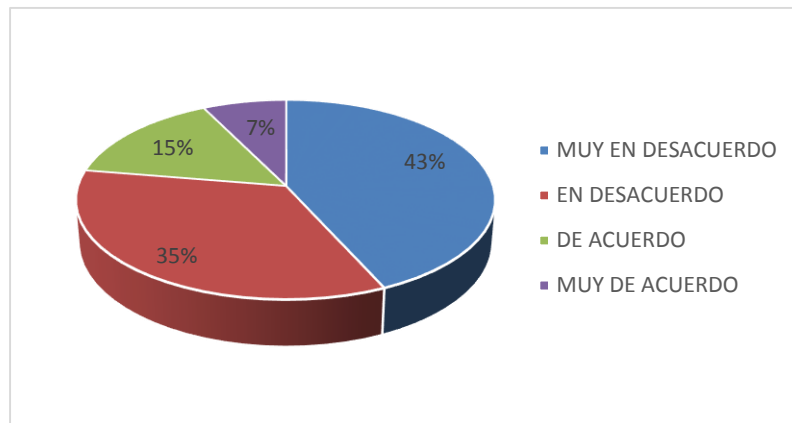


Gráfico 11. Evaluación de la presentación del producto actual.

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V

Un punto muy importante donde existen problemas del producto es porque un 43% está muy en desacuerdo y un 35% en desacuerdo con la presentación del producto lo cual indica que debemos trabajar mucho en darle una buena presentación a la panela granulada. Se obtiene que solo un 22% no les importa la presentación del producto y está de acuerdo y muy de acuerdo con la presentación actual; perspectiva que puede cambiar y ser muy favorable para las ventas.

Pregunta 15. ¿Por cuál medio de comunicación se informa de la existencia de nuevos productos?

Tabla 16. Medio de comunicación que más utiliza para informarse.

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	122	33,1%
Radio	82	22,2%
Prensa	41	11,1%
Hojas volantes	104	28,2%
Otro	20	5,4%
Total	369	100%

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

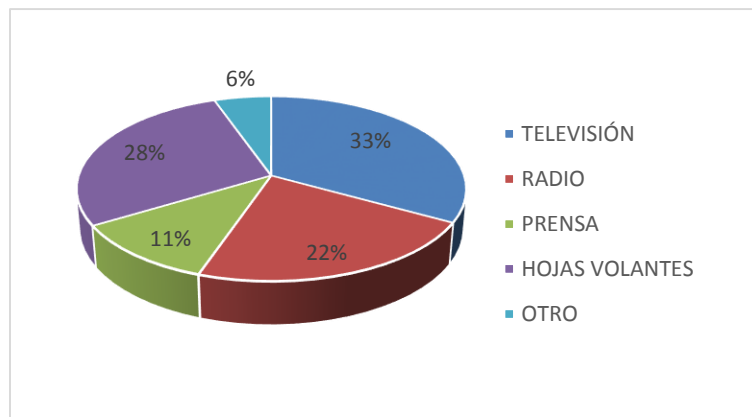


Gráfico 12. Medio de comunicación que utiliza

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V

Es un resultado muy interesante saber que un medio por el cual más se informan de la existencia de nuevos productos, promociones, ofertas, etc., es por televisión seguido por la radio y por hojas volantes, lo cual nos da una clara visión porque medios de comunicación podemos llegar con más eficiencia a nuestros clientes.

3.6.3. Validación de la idea a defender

Frecuencia de consumo de panela granulada

Tabla 17. Identificación de la frecuencia de consumo.

	FRECUENCIA DE CONSUMO							
	Diariamente		Semanalmente		Quincenalmente		Mensualmente	
	Individuos	%	Individuos	%	Individuos	%	Individuos	%
0,5kg	2	6.67	7	70	8	61,5	1	50
1 kg	1	33.33	2	20	3	23,1	1	50
2 kg	0	0	1	10	2	15.4	0	0
Total	3	100	10	100	13	100	2	100

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V

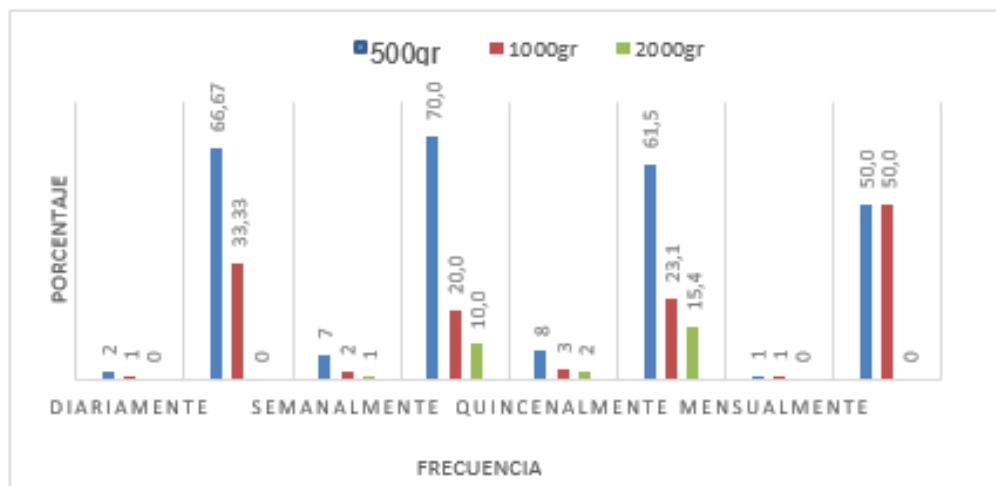


Gráfico 16. Frecuencia de consumo de panela granulada

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V

Podemos afirmar que existe un alto porcentaje de personas que responden al consumo panela granulada en la sección semanal y quincenal; esto indica que el mercado está dispuesto a consumir de forma semanal en la presentación de 500 gramos, de 1000 gramos y de 2000 gramos. Este resultado nos permite

identificar en que presentaciones es más conveniente para obtener acogida en el mercado y con qué frecuencia comprarán para identificar cuanto es posible vender en determinado periodo de tiempo. También indica que presentaciones tendrán más acogida y poder distribuir acorde a las necesidades existentes.

Calculo de consumo promedio por persona

Tabla 18. Consumo promedio por persona

Presentación	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
0,5kg	1	1	1	0	3
1 kg	0	2	1	1	4
2 kg	0	1		0	1
TOTAL	1	4	2	1	51
Cant. por mes en kilogramos	30	16	4	1	51 kg/mes
CANTIDAD PROMEDIO MENSUAL POR PERSONAS					6,38kg

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V

Se determina el consumo promedio mensual de panela granulada para el mercado de Tulcán el consumo por persona sería de 6,38 kg que posteriormente utilizaremos este valor bajo el concepto de consumo aparente empleado en la proyección de la demanda; sin embargo pienso que podría existir un sesgo de error en el valor promedio al considerar que la población selecciono valores muchas veces sin tener claramente una idea de cuánto exactamente consume, por esta razón se harán cálculos de sensibilidad minimizando el valor de consumo a 5 kg mensual.

3.6.4. Perfil del consumidor

Tabla 19. Identifica el perfil del consumidor

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	
Geográficos	
Zona:	1
Provincia:	Carchi
Ciudad:	Tulcán
Área:	Urbana
Demográficos	
Edad:	18 hasta los 65 años
Genero:	Femenino-Masculino
Profesión:	Amas de casa, empleados privados, públicos, independientes.
Variables Psicográficas	
Estilo de vida	Buscan mantener una alimentación equilibrada y sana.
Sociocultural	
Clase social	Media baja, media, media alta, alta
Conducta de compra	
Frecuencia de consumo	Semanalmente

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

3.6.4 Cuantificación de la demanda actual

Tabla 20. Cuantificación Demanda

Población Económicamente Activa de la ciudad de Tulcán	12383
% de personas que no consumen ningún tipo de panela (encuestas)	18%
Subtotal de las familias que consumen algún tipo de panela	10154 personas
+ Demanda satisfecha (consumen panela granulada)	36%
+ Demanda por sustitución (consumen panela en otras presentaciones)	42%
=% de demanda del mercado para estos productos (demanda satisfecha + demanda por sustitución)	78%
Demanda actual	(7920) personas

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

3.6.6 Cuantificación de la Oferta Actual

Tabla 21 Cuantificación de la oferta

Población Económicamente Activa de la ciudad de Tulcán	12383
+ Producción local (encuestas productores)	2900
+ Producción introducida (entrevista distribuidores)	5200
= % demanda atendida (producción local + producción introducida)	8100
/ promedio de consumo por personas mensual	5 kg
Oferta actual (kilos al mes)	1620 kilos

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V

3.6.7 Demanda Insatisfecha

Tabla 22. Cuantificación de demanda

Demanda actual (kilos mes)	7920
Oferta actual (kilos mes)	1620
Total demanda insatisfecha (kilos al mes)	6300 kilos

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

3.6.8 Determinación de la demanda del proyecto

Para mejorar la comercialización de la oferta actual del proyecto se determina un total de 1620 familias que consumen mensualmente 5 kg de panela granulada. Existe una demanda insatisfecha de 6300 familias que consume azúcar blanca, panela en ladrillos o en tapas por la falta de panela granula de la cual se aspira captar durante el primer año el 20% ya que es un porcentaje menor de personas que consume panela en tapas y en ladrillo, además se considera factores propios de un nuevo emprendimiento tales como:

- El tiempo para captar a clientes.
- El monto de inversión requerido para el proyecto.
- El costo y resultados de la inversión en marketing.

Además de los tres factores anteriores se debe considerar la capacidad de producción de los cañicultores del sector.

Tabla 23. Demanda en kilos

Demanda total de productos en kilos	6300
% Cobertura de demanda (personas que consumen panela en otras presentaciones y análisis de monto, entorno y capital)	39%
Cobertura de demanda del proyecto	2457 kilos/mes

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Tabla 24.Factor de proyección de la demanda

Población de familias que consumen panela	
% TASA CRECIMIENTO (familias)	
* Tasa de crecimiento tomada del INEC.	1,95

Fuente: (censos, s.f.)

Elaborado por: Marcelo García V.

Proyección de Demanda

Tabla 25. Proyección demanda

AÑOS	DEMANDA	FACTOR DE PROYECCIÓN	DEMANDA PROYECTADA
0	7920	$(1+0,0195)^0$	7920
1	7920	$(1+0,0195)^1$	8074
2	8074	$(1+0,0195)^2$	8392
3	8392	$(1+0,0195)^3$	8893
4	8893	$(1+0,0195)^4$	9607
5	9607	$(1+0,0195)^5$	10581

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Tabla 26. Factor de proyección de la oferta

Tasa media de crecimiento de hectáreas de Caña en Ecuador	
% TASA CRECIMIENTO	
Tasa de crecimiento tomada de datos del INEC.	1,76

Fuente (censos, s.f.)

Elaborado por: Marcelo García V.

Proyección de la oferta

Tabla 27. Proyección Oferta

AÑOS	OFERTA	FACTOR DE PROYECCIÓN	OFERTA PROYECTADA
0	1620	$(1+0,0176)^0$	1620
1	1620	$(1+0,0176)^1$	1649
2	1649	$(1+0,0176)^2$	1707
3	1707	$(1+0,0176)^3$	1799
4	1799	$(1+0,0176)^4$	1929
5	1929	$(1+0,0176)^5$	2105

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Demanda insatisfecha proyectada

Tabla 28. Demanda Insatisfecha Proyectada

Año	Oferta	Demanda	DI PERSONAS	DI ANUAL EN KILOS
2015	1649	8074	6426	385556
2016	1707	8392	6685	401122
2017	1799	8893	7094	425654
2018	1929	9607	7678	460705
2019	2105	10581	8477	508594

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

La demanda insatisfecha está en número de personas que es jefa de hogar y cada una consume en promedio 5 kilos por mes. Mediante los valores encontrados podemos aseverar que es posible desarrollar un proyecto de creación de una empresa productora en la Parroquia de Maldonado y mejorar la comercialización de panela granulada en la ciudad de Tulcán.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES.

- Los resultados obtenidos dentro de la investigación establecen que existe una necesidad insatisfecha de 6300 personas que consumen azúcar blanca, panela en ladrillos o en tapas por falta de panela granulada y por desconocimiento de la existencia de este producto.
- Además las familias que consumen panela granulada un 79% buscan adquirir panela granulada higiénicamente tratada y con buena propiedad nutricional.
- La forma de comercializar este tipo de productos tiene una mayor aceptación a través de graneros, tienda y supermercados debido a las características especiales que presenta el mercado objetivo.
- De acuerdo a la frecuencia de consumo se evidencia que un 22% de los encuestados consume panela de manera diaria en sus alimentos, semanalmente consumen 25% y un 22% consume panela por lo menos una vez cada quince días. Además están dispuestos a pagar de 0,60 a 0,65 centavos de dólar por cada libra de panela granulada.

4.2. RECOMENDACIONES

- Al evidenciarse la existencia de una demanda insatisfecha por parte de las personas que gustan de la panela es importante buscar las opciones de un negocio viable que cubra la demanda real y potencial que este mercado presenta.
- El emprendimiento basado en un producto de consumo diario es una actividad rentable y se vuelve aún más atractiva cuando se trata de un producto nuevo, por lo tanto el desarrollo de este tipo de negocios debe estar alerta a las condiciones de su grupo de mercado que les favorece, en el caso de las políticas de salud, el fomento de industrias de alimentos sanos etc.
- Dentro de la comercialización de productos es importante determinar las mejores acciones que ayuden a introducir los productos en el mercado y que estos lleguen al consumidor final, por ello la evaluación de precios, frecuencia de compra, son un indicador a tomar en cuenta al momento de establecer la forma de introducir un producto para poder recuperar la inversión y obtener ganancia.
- Al hablar de segmento de mercado es importante que este sea diseñado de manera que facilite la aplicación de una estrategia comercial diferenciada para ese mercado, y que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades.
- También se requiere una buena presentación e imagen de las porciones a presentarse en el mercado para que este llegue y esté en la mente de los consumidores.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

“Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán”.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La investigación determina que dentro de Tulcán, existe el hábito de consumo de panela granulada y panela en otras presentaciones, además existe demanda insatisfecha y demanda de productos sustitutos que satisfacen la necesidad de endulzar las bebidas diarias.

La panela granulada que actualmente está en el mercado tiene algunas falencias en la parte de presentación e imagen del producto; según la investigación realizada se determinó que los consumidores de panela buscan un producto con buen contenido nutricional y lo más importante que sea higiénicamente tratado.

Actualmente existe alerta de las consecuencias sociales y económicas que ocasiona el crecimiento de enfermedades; esto ha llevado que en el país se establezca políticas y acciones que ayuden a controlar la situación de salud y buena alimentación mediante productos sanos y nutritivos, pero no solo la concientización ha llegado a las autoridades del gobierno, también ha hecho un efecto en las personas que padecen enfermedades y en las personas potenciales a sufrirlas, por lo que hoy se apunta a mejorar la alimentación, retomar una nutrición adecuada y mejorar el estilo de vida de los ecuatorianos. Esto invita y obliga a consumir productos que aporten con beneficios nutricionales y eviten enfermedades ocasionadas por el consumo de productos no aptos para el consumo.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Se puede mostrar que en la ciudad de Tulcán existe una producción baja de panela granulada y un consumo significativo de panela en las diferentes presentaciones, sin embargo la cantidad de consumo puede aumentar si buscamos una estrategia de mercado que comunique las facilidades de uso, las propiedades nutricionales y sobre todo la asepsia del producto final para lograr que este mercado se amplíe.

En el estudio de mercado realizado se detectó que el 33,5% de los consumidores de panela están de acuerdo con el actual producto del mercado y con una buena estrategia de mercado se lograría que este porcentaje este “muy satisfecho” resultado bastante atractivo para nuestro mercado que permite el desarrollo de una empresa productora de panela granulada en el sector.

El Ecuador es un país que se ha caracterizado por ser un país productor de materias primas e importación de productos terminados y el Carchi especialmente Tulcán por dedicarse al comercio, producción agrícola y pequeña producción industrial desde su existencia; este estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada apunta a fortalecer la matriz productiva de la zona, a generar fuentes de empleo y brindar un producto de excelente calidad para los consumidores.

Además tenemos la zona de Maldonado como grandes productores de caña de la provincia, materia prima que no recibe una adecuada transformación y presentación es por tal razón que se considera este estudio muy relevante para la zona y el cantón Tulcán.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad que permita evaluar la idea de negocio técnica y operativamente para producir y comercializar Panela Granulada en la ciudad de Tulcán.

5.4.2. Objetivos específicos

- Analizar el mercado de Tulcán para determinar la oportunidad de comercializar la panela granulada.
- Desarrollar un estudio técnico operativo que favorezca la producción y comercialización de panela granulada en el cantón Tulcán.
- Realizar un estudio económico-financiero para la determinación de la rentabilidad del estudio de mercado
- Analizar el impacto del proyecto para el establecimiento de la viabilidad social, económica y ambiental del mismo.

5.5. FUNDAMENTACIÓN

Un estudio de factibilidad para determinar la posibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de panela granulada en la ciudad de Tulcán, se guía en la fundamentación científica (págs. 24 a 37), por lo cual el modelo de la propuesta se deriva de su conceptualización.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

5.6.1. Estudio de mercado - análisis del entorno

Descripción del contexto

Hablar de contexto en donde el proyecto se desarrollara, es hablar de Ecuador un país que en los últimos años ha implementado una serie cambios para bien y desarrollo; este proceso debe continuar para poder implementar con el Plan de Buen Vivir para toda su población, plan que tiene objetivos inclusivos y persiguen el bien común. Los resultados alcanzados hasta hoy se ven reflejan en indicadores positivos como: reducción de la pobreza, reducción del desempleo, mayor acceso a educación, mejoras en la salud, mejora del matriz productiva y tecnología lo cual genera oportunidades de vida a su población.

El área que más enfatiza el actual gobierno es la educación, buscando incrementar el nivel de escolaridad, reducción de analfabetismo y el acceso a una educación superior de calidad, con el fin de obtener talento humano productivo que aporte a la productividad y desarrollo del país. La ideología del gobierno ecuatoriano se ve reflejada en sus políticas, dando preferencia al ser humano sobre el capital, sin dejar de lado la una estabilidad económica sostenible.

Como había mencionado anteriormente un reto del país en los próximos años son la transformación de la matriz productiva con la finalidad de reducir sus importaciones, generar fuentes de empleo, incrementar la inversión y mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

Es importante conocer el entorno para conocer el estado de la economía en el país, estabilidad económica y política del país ya que esto fomentando la inversión interna y extranjera, la tendencia de crecimiento económico favorece a la capacidad de adquisición que tendrán los futuros consumidores, y las políticas desarrolladas en el país protejan la idea de negocio.

Descripción de la situación del mercado

Analizando el mercado de alimentos, y dentro de estos específicamente alimentos que por sus características en su proceso de elaboración o componentes se consideran funcionales porque sean alimentos naturales o procesados, contienen elementos que ejercen efectos benéficos para la salud por lo que son dirigidos a un tipo de consumidor específico.

Las empresas azucareras debido a lo beneficioso de consumir un producto más sano y con mejores nutrientes se ven incentivadas a investigar el desarrollo de alimentos con características específicas, para nichos de mercado más exigentes, y que están dispuestos a pagar más por alimentos diferentes que ayuden a satisfacer determinadas necesidades.

También hay condiciones que influyen en el crecimiento del sector de alimentos entre estas se encuentran principalmente :

Legislación y Regulación: Actualmente se toman medidas que garantizan la calidad de los alimentos y los niveles de nutrición, con único objetivo de reducir múltiples enfermedades. Ecuador ha tomado medidas que ayuden a garantizar la salud exigiendo que los alimentos informen acerca de su contenido a través del Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, que regula la información de componentes de los alimentos, su propósito es que el usuario conozca el aporte nutricional del producto, precautelar la existencia de publicidad engañosa, lo cual genera un mayor control en la calidad de los productos alimenticios. Conocer esto es importante para evitar futuros problemas legales o sanciones por incumplimiento de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria

Cultura: Concienciar a los consumidores de cuán importante es tener una alimentación adecuada. Un punto importante en el ámbito cultural es la falta del hábito de consumo de panela granulada como parte de su alimentación diaria.

Investigación y desarrollo: La industria de alimentos y precisamente la elaboración de endulzante exige más investigación y desarrollo para obtener el producto final sin contaminar el medio ambiente, la producción y las utilidades. También se trabaja en obtener el producto final sin tanto esfuerzo humano, todo esto aprovechando la tecnología al máximo.

Los alimentos naturales con excelente propiedad nutricional e higiene ocupan un lugar importante en la vida de todas las personas.

Tendencias del mercado

La búsqueda de alimentos sanos, nutritivos es una tendencia mundial que debemos conocer que tanto implica y avanza nuestro país en busca de aquello, en países de europeos y recientemente en américa se adoptan medidas que norman la reducción de azúcar en ciertos alimentos, y no solo es tema de empresas productoras de alimentos, también aquellas que los comercializan buscan cambiar su imagen reduciendo grasas y calorías a sus productos. Todas estas medidas son favorables para la ejecución de esta empresa ya que la panela granula contiene menos sacarosa y más componente nutricionales.

Este producto como es panela granulada creado en base a necesidades de grupos con gustos específicos y en un mundo cada ves mas de prisa funda ventajas como crear estrategias de marketing para grupos especificos.

5.6.2. Estudio Técnico

Objetivo

Establecer todos los factores de producción, técnicos, recursos físicos, organizacionales y administrativos que serán ineludibles para el proceso de producción y comercialización de la panela granulada de manera que responda a un diseño eficiente y rentable que permita el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Tamaño Óptimo de la Planta de Producción

El tamaño del proyecto se define de acuerdo al porcentaje por cubrir de la demanda insatisfecha determinada, adicional evalúan factores condicionantes del tamaño de la planta de producción:

Tabla 29. Tamaño de la Planta de Producción.

FACTOR	Grande	Mediano	Pequeño
Mercado (demanda insatisfecha)		✓	
Tamaño de la competencia		✓	
Nivel de inventarios		✓	
Tecnología y equipo		✓	
Disponibilidad de recursos Financieros	✓		
Tamaño de la Organización		✓	
Espacio físico disponible de la planta	✓		

Fuente investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Analizando el cuadro de resultado, el tamaño óptimo de la planta de producción es **mediano**, de igual forma la concepción del proyecto es agrupar la oferta de varios proveedores y concentrar un buen volumen de producción de panela granulada, para beneficiarse de las economías de escala y así reducir los precios sin bajar calidad y ser competitivos.

Localización de planta

Macro localización

El macro entorno a donde está ubicado el proyecto (planta de producción) es en la provincia del Carchi, cantón Tulcán, en el área rural parroquia de Maldonado que cuenta con una población de aproximadamente 2000

personas para mejorar la demanda en la ciudad de Tulcán que cuenta con una población de 53558.

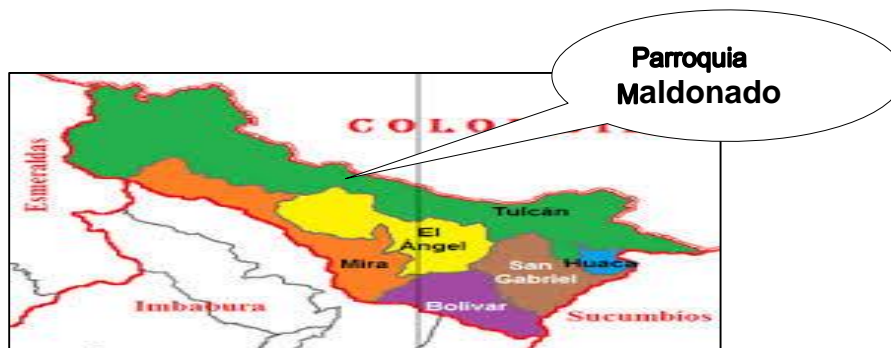


Ilustración 1. Mapa macrolocalización
 Extraído de: es.wikipedia.org
 Elaborado por: Marcelo García V.

Micro localización

Para identificar y determinar la micro localización de la planta de producción se utilizó el método cualitativo por puntos, tomando como base los siguiente parámetros:

Tabla 30. Localización de la Planta de Producción.

Parámetro de Medición	Peso	Comunidad Puente Palo	Comunidad Rio Plata	Comunidad La Chorrera
Acceso a los clientes	5	2	2	3
Disponibilidad de luz, agua y teléfono	20	20	20	20
Facilidad para construir la planta	20	5	7	10
Facilidad para acceder vehículo	20	7	10	10
Seguridad	10	5	7	5
Cercanía de materia prima	20	7	10	15
Distante del área poblada (por ruido)	5	5	5	5
Total	100	59	61	69

Fuente Investigación de Campo

Elaborado por: Marcelo García V.






Según los resultados obtenidos de la tabla indica que el lugar más conveniente para construir la planta es en la comunidad de La Chorrera ya que existe cercanía a la materia prima, es un sitio seguro para la sociedad por el ruido y el riesgo existente y seguridad para la planta.

5.6.2 Ingeniería del Proyecto

Flujograma de Procesos

Los procesos para llevar a cabo la comercialización de los productos se dividen en dos procesos principales el primero la producción de la panela granulada y el segundo la comercialización:

Tabla 31. Simbología

Símbolo	Nombre	Significado
	Inicio/Fin	Señala el Fin e Inicio del diagrama
	Proceso	Indica la ejecución de un proceso, tarea o actividad.
	Decisión	Señala la toma de decisiones en los procesos y las alternativas que presenta.
	Documento	Significa el uso de un documento, su generación, recepción o control.
	Línea de acción	Indica la secuencia de las actividades descritas.

Fuente: Software Office Visio 2013

Elaborado por: Marcelo García V.

Adquisición de materia prima

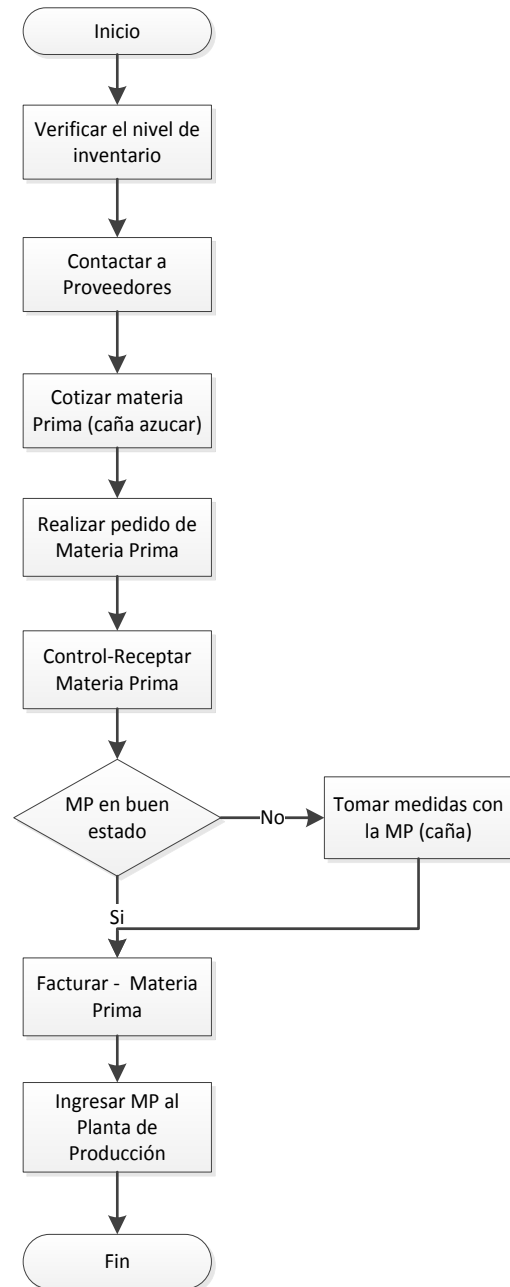


Ilustración 2. Fugograma para adquisición de materia prima

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Marcelo García V.

Proceso producción

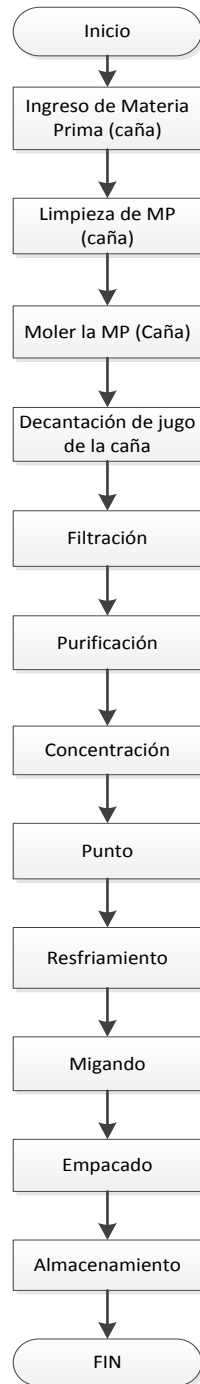


Ilustración 3. Flujograma de actividades en ventas

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Marcelo García V

Proceso productivo de la Panela Granulada

Para la fabricación de la Panela Granulada la caña debe estar en maduración durante un periodo de 12 a 18 meses después del cultivo, dependiendo de la variedad. Además debe ser cultivada en suelos debidamente corregidos en base a los contenidos de nitrógeno, fósforo y potasio.

Es importante saber que la caña verde, pasada o quemada no produce la cristalización necesaria para la fabricación de Panela Granulada o como resultado se obtendrá un producto oscuro o no dará punto.

El corte de la caña debe ser sesgo para facilitar la entrada en la monda o trapiche.

Recepción y Limpieza de la Caña

Para el procesamiento, la caña debe ser limpia aparte de estar en buen estado, retirándose el máximo de hojas. A través del transportador de agua, retirar la cera y otras basuras.

Moledor de la caña

El proceso de molido de la caña debe ser continuo después del corte o en el tiempo máximo de 48 horas después. Las mondas deben ser lavadas antes y después de moler la caña. Muy importante que abajo de las mondas, antes del tanque de decantación, debe ser colocado un cernidero o una malla para separar las impurezas (bagacitos) que se extraen con el jugo.

Decantación y filtración del caldo

Después de la separación de las impurezas (bagacitos) el jugo debe ser transportado a un decantador con chicanas para retirar impurezas sólidas como tierra, arena y otras.

Tomar en cuenta que mientras más limpio sea el jugo, más fácil será la etapa de purificación, y mejor será la calidad del producto fabricado. Es decir todo el proceso debe ser tratado con mucha higiene.

Purificación y limpieza del jugo

La purificación y limpieza del jugo es la retirada de las impurezas en la forma de espuma (cachaza) y es hecha con el jugo al momento que entra al proceso de ebullición, sin embargo antes del inicio de la concentración, en esta etapa es necesario fuego muy fuerte.

La espuma debe ser retirada con un cernidero y espumadera en cantidades adecuadas de acuerdo a la densidad de la llausa o balsa (plantas nativas de la zona), y esa operación debe ser repetida hasta la limpieza total del jugo, para garantizar un producto más puro y más claro. Una vez concluida esta etapa, el jugo es trasladado a una caldera menor, para concentración de grados Brig. de forma continua.

Concentración del jugo

Para la concentración del jugo es la evaporación del agua, cuando la cantidad del jugo vaya disminuyendo gradualmente y queda cada vez más concentrado los grados Brig., hasta alcanzar el punto necesario para elaborar la panela granulada.

Al momento de alcanzar los suficientes grados brig o “punto” adecuado es necesarios trabajar a fuego lento para evitar que el producto se queme y de un producto de color oscuro.

Punto adecuado

El punto de la panela granulada es un punto más fuerte que el de panela en tapas o en jabón, con el jarabe o espesor alcanzando de bala dura. Cuando se coloca una porción del jarabe en un recipiente de agua esta da forma de hilos y la masa se convierte vítrea y quebradiza.

Resfriamiento / Meneado y cristalización

Cuando ya esté a "punto" el jarabe es trasladado a la masera / gamela, donde es batido hasta tener su total cristalización y durante la agitación rápida y constante, el jarabe se enfría y miga hasta secar totalmente.

Migado / Cernido de la Panela Granulada

Después de la concreción total, a través del resfriamiento y batido, la masa miga y seca, en cuanto tenemos esto es momento de cernir para separar los grumos más grandes y ser disueltos.

Empacado y Pesaje

Después del enfriamiento la panela granulada es empacada de acuerdo al peso en fundas de polipropileno y sacos para ser comercializado.

Almacenamiento

Como cualquier otro alimento debe ser almacenado en un local seco y ventilado.

Descripción del producto

Producto

De acuerdo a las encuestas realizadas los resultados obtenidos es que el producto tiene mayor aceptación en el mercado en las presentaciones de 1/2kg, 1kg y 2kg.

Características de producto:

Las principales características del producto que es un alimento funcional; es decir que a más de aportar con una buena nutrición, contribuye a reducir el riesgo de enfermedades y apoyar en el control de una dieta y alimentación balanceada sin perjudicar la salud de nuestros clientes.

Entre las características principales de su composición es libres químicos, colorantes, perseverantes y con esto la panela granulada cumplirá con 100% natural y de fácil preparación.

Proveedores

Para la elaboración de Panela Granulada se necesita abastecer de materia prima (caña) de excelente estado y esta se obtendrá de los productores de caña de la parroquia de Maldonado, los mismos que deben ser seleccionados por el tipo de caña que producen.

Debido al tiempo que demora obtener caña madura se busca trabajar con diferentes productores además contar con un acuerdo entre los proveedores y microempresa.

A continuación se listan algunos productores de caña los cuales se convertirán en proveedores:

Tabla 32. Proveedores de Caña.

Proveedores	Sector
Wilfrido García	Puente Palo
Carlos Chacua	Puente Palo
Gladys Arteaga	Puente Palo
Miguel Martínez	Puente Palo
Román Muepaz	Puente Palo
Pablo Goyes	Rio Plata
Sandra Muepaz	Rio Plata
Cástulo Chuga	Piedra Lisa
Francisco	La Chorrera
Rene Pepinoza	La Chorrera
Mauricio Chamba	La Chorrera
Dilmo Chamba	La Chorrera
Manuel Guiz	La Chorrera

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Marcelo García V

Además existen pequeños productores de caña que proveerían de caña y en la parroquia de El Chical existen alrededor de 20 productores de caña que estarían muy dispuestos a proveer materia prima.

Requerimiento de Maquinaria Equipos

Para el funcionamiento de la microempresa y su actividad principal la producción de panela granulada requiere fuerte inversión en maquinaria y equipos para el normal funcionamiento de la planta de producción y parte administrativa, entre los requerimientos tenemos:

Tabla 33. Maquinaria y Equipos

NOMBRE	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANT
MAQUINARIA Y EQUIPO		
Trapiche	Trapiche marca panelero N° 6 2t/h	1
Motor	Motor 22hp marca changghai	1
Batea	Batea acero inoxidable caldera, semisferica, aletada pirotubular de 500ltros. Imusa.	4
Gaveta	Acero inoxidable 1 x 2 m2	4
Horno	4 hornillas mixto luz y fuego	1
Mesa	Acero inoxidable de 1 x 3 m2	1
Bascula eléctrica	Capacidad de 500 kg marca Carmy	1
Utensilios (cucharas de aluminio, cernideros, paleas)	Cuchara de aluminio imusa cernideros alambre inoxidable y paletas de madera.	4
Malla	Malla fina de alambre inoxidable	2
Molino industrial	Molino industrial adaptado al uso	1
Máquina de sellar	Maquina marca Carmy	1
Extintor de fuego	Ecuatepi de para tipo de fuego ABC	1
Teléfono	Teléfono satelital marca Huhawey	1
MUEBLES Y ENSERES		
Escritorio	Ejecutivo metálico	1
Silla de escritorio	Sillón gerente Matiz	1
Sillas	Sillas apilables normal	6
TERRENO		
Terreno	3 hectáreas de terreno productivo con entrada de servicios básicos.	1
EDIFICIO		
Edificio(funcionamiento planta)	Edificio para planta producción de 333 metros cuadrados.	1
EQUIPO DE COMPUTO		
Computadora portátil	Portátil de marca Samsung	1
Impresora	Impresora multiusos blanco y negro Epson L555	1

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Marcelo García V.

Organización del talento humano

Para conseguir estar en la mente de los consumidores de panela se requiere un nombre de la microempresa además es importante su organización del talento humano y gráficamente tenemos:

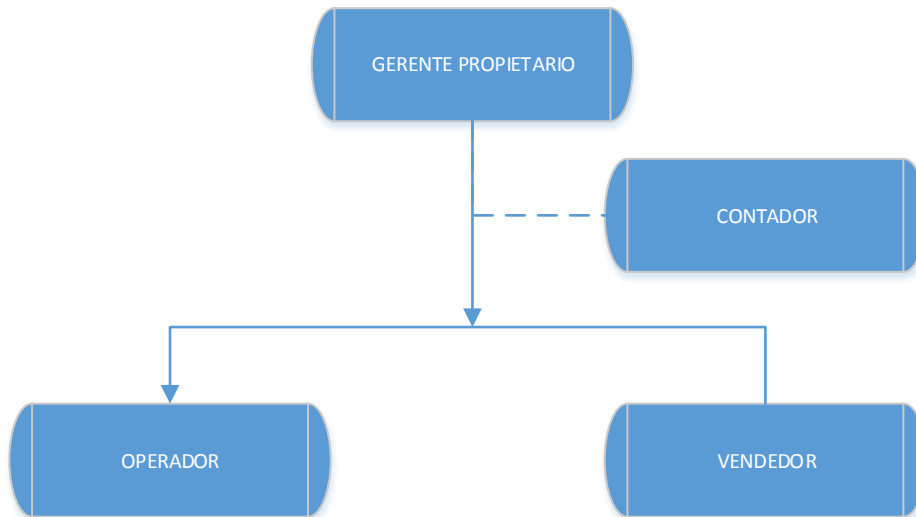


Ilustración 5. Organigrama
Elaborado por: Marcelo García V.

Requerimientos del personal

Distribución de Función de los Colaboradores

Tabla 34. Descripción del puesto de gerente

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación de cargo	Gerente
Área:	Gerencia
Supervisado por	Accionistas
MISIÓN DEL CARGO	
Receptar, controlar, aprobar, coordinar, autorizar y revisar informes o reportes de cada departamento.	
MISIÓN Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none">- Administrar las operaciones, problemas y tareas inherentes del negocio.- Administrar los bienes económicos, materiales y equipos de la empresa.- Principalmente la toma de decisiones que busque el bienestar.- Fijar y vigilar el normal cumplimiento de objetivos y metas de la microempresa.- Supervisar y evaluar periódicamente las actividades que realiza el TT. HH.- Realizar actividades administrativas como: negociaciones con clientes, trabajadores y cobros.- Impulsar el crecimiento de ventas difusión de imagen y productos de la microempresa.	
ANÁLISIS DE CARGO	
Edad:	25 – 40 años
Genero:	Indistinto
Estado civil:	Indistinto
NIVEL DE CONOCIMIENTO	
<ul style="list-style-type: none">- Tener título de tercer nivel en Administración de Empresas, Gestión Empresarial o carreras afines.- Experiencia de 1 a 2 años en manejo de Recursos Humanos y Administración de negocios o similares.- Tener conocimientos básicos en: Word, Excel, Power Point, Internet, etc.- Tener suficiencia de inglés (hablado y escrito).- Tener cursos de: Relaciones humanas, manejo de personal y liderazgo	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Marcelo García V

Tabla 35. Descripción del cargo del contador

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación de cargo	Contador
Área:	Contabilidad
Supervisado por	Gerente
MISIÓN DEL CARGO	
Receptar, revisar, confirmar, verificar y aprobar todos los documentos que necesitan ser aprobados por el contador.	
MISIÓN y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> - Llevar actualiza la contabilidad de la microempresa. - Realizar las declaraciones de impuestos inherentes a la actividad. - Presentar los informes financieros económicos semestrales o cuando la gerencia lo requiera. - Firmar roll de pagos original y copia. - Verificar valores de facturas y retenciones y si hay un error lo devuelve. - Llenar formularios. - Realizar estados financieros preliminares, con soportes. - Revisar estados financieros preliminares. - Firmar estados financieros. - Entregar estados financieros a gerencia. 	
ANÁLISIS DE CARGO	
Edad:	25-40 años
Genero:	Indistinto
Estado civil:	Indistinto
NIVEL DE CONOCIMIENTO	
<ul style="list-style-type: none"> - Tener título de CPA (Contador Público Autorizado). - Tener experiencia de 2 a 3 años en cargo de contador o brindar asesoría tributaria. - Tener conocimientos básicos del paquete office (Word, Excel, Power Point, Projects) e Internet, etc. - Tener suficiencia en inglés (hablado y escrito). - Tener cursos de: Actualización Tributaria y Contable. 	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Marcelo García V

Tabla 36. Descripción del cargo de operario de producción

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación de cargo	Operario producción
Área:	Producción
Supervisado por	Gerente
MISIÓN DEL CARGO	
Mantener la maquinaria en perfecto estado para su normal funcionamiento.	
MISIÓN Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> - Verificar la MP (Materia Prima) - Realizar la selección de la materia. - Analizar y corregir la calidad de la producción. - verificar el funcionamiento óptimo de las maquinas. 	
ANÁLISIS DE CARGO	
Edad:	25-40 años
Genero:	Masculino
Estado civil:	Indistinto
NIVEL DE CONOCIMIENTO	
<ul style="list-style-type: none"> - Se requiere tener título de tercer nivel en Ingeniería Industrial. - Tener experiencia de 2 a 3 años en el área de producción. - Tener conocimientos en maquinarias industriales. 	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Marcelo García V

Tabla 37. Descripción del cargo de distribución

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación de cargo	Personal de distribución
Área:	Comercialización
Supervisado por	Gerente
MISIÓN DEL CARGO	
Ofrecer, verificar y enviar o despachar la mercadería que se comercializa. (Panela Granulada)	
MISIÓN Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> - Verificar si existe la suficiente mercadería en stock. - Comunicar el volumen de existencia de mercadería a producción - Realizar orden de pedido. - Enviar la orden de pedido a producción. - Realizar factura y entregar original al cliente. - Entregar mercadería completa al cliente - Realizar la distribución adecuada del producto. - Atención a clientes para asesorar y vender el producto. - Mantener una base de datos de clientes de la microempresa. 	
ANÁLISIS DE CARGO	
Edad:	22-35 años
Genero:	Masculino
Estado civil:	Indistinto
NIVEL DE CONOCIMIENTO	
<ul style="list-style-type: none"> - Se requiere estudiantes o profesionales con carreras afines. - Experiencia de 1 - 2 años en el área de ventas y ser chofer profesional. - Tener conocimientos básicos de computación. - Haber realizados cursos de: Relaciones humanas, ventas , etc. 	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Marcelo García V

5.6.3 Descripción de la Empresa

La empresa productora de Panela Granulada trabajara con el nombre de **EL CAÑAVERAL** que hace énfasis en el sentido de pertenencia que se le da al consumidor. Además cuenta con un slogan "...Vive bien..." que comunica que, si consumimos Panela Granulada la vida de ellos va ser mejor por lo saludable y natural que es el producto.

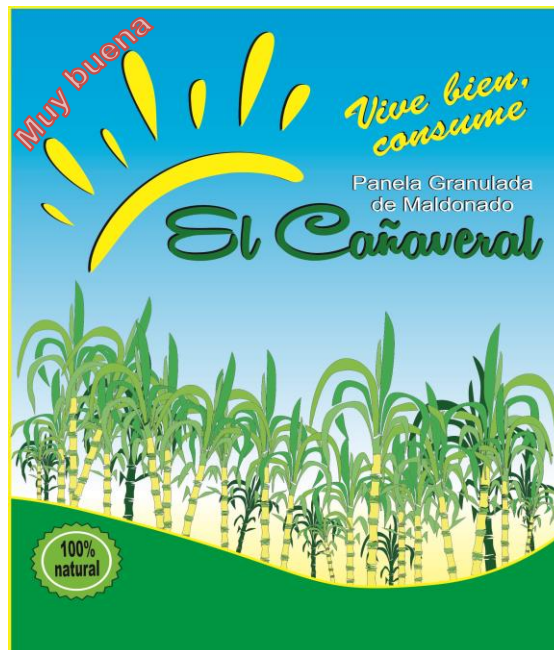


Ilustración 5. Logotipo
Elaborado por: Marcelo García V.

Misión

Producir y comercializar la mejor Panela Granulada para satisfacer las necesidades de nutrición de los consumidores.

Visión

Ser una empresa referente en la producción y comercialización de Panela Granulada; ampliando más categorías de productos derivados para satisfacer las necesidades de las personas.

Valores

- Compromiso con la calidad en productos y servicio
- Ser eficiente y eficaz.
- Respeto
- Responsabilidad
- Puntualidad y entrega
- Disciplina
- Lealtad.

Plan comercial

La empresa EL CAÑAVERAL implementara estrategias que le permitan desarrollar una ventaja sobre la competencia actual y futura, esta permitirá conocer los beneficios de consumir Panela Granulada y estos sean transmitidos a sus clientes de esta manera permitir construir relaciones con el cliente a corto y largo plazo. La estrategia para poner trasmitir el mensaje de beneficios es: en el costado derecho del empaque plasmar un testimonio de una persona que consume Panela Granulada de marca El Cañaveral.

Estrategia de Diferenciación del Producto

La principal diferenciación del producto es el sabor y propiedades nutritivas que lo componen al producto ya que existen otros productos con diferentes sabores que nos son propios de la panela granulada dan mal sabor y textura. Este mal sabor hace que los consumidores no les gusten la panela granulada y obtén por productos sustitutos.

Además se busca dar una presentación adecuada al producto de tal manera que él comunique los beneficios nutricionales que este posee. Bajo este pensamiento se cambia un enfoque de solo vender el producto a una orientación total al cliente en busca de su satisfacción e incentivar su

recompra y recomendación a otros futuros clientes. La estrategia sería mediante ferias de gustativas mostrar y saborear los tipos de panela y comparen con el nuestro y mediante volates informar los beneficios y nuestra marca.

Estrategias de Producto

Para lograr posicionar al producto en un buen mercado se implementara estrategias como:

- Asentar una marca al producto con presentaciones del producto en varios tamaños.
- Publicitar la marca en ferias exposiciones, con volantes y afiches en lugares visibles.
- Presentar una etiqueta descriptiva e informativa.

Marca

El Cañaveral: Una marca fácil de llevar en la mente de los consumidores y representa la riqueza de los cañaverales de la zona de Maldonado.

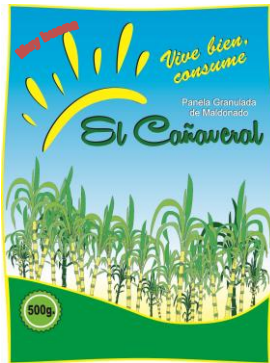
Slogan

...Vive bien...

Un slogan corto, fácil de recordar, comunica que es un producto sano y su consumo ayuda a vivir bien

Presentaciones de lado anverso

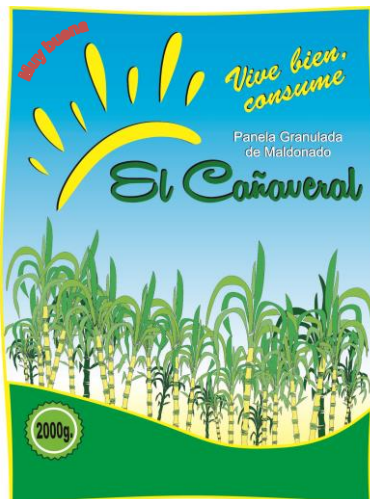
½ kilogramo (libra)



1 kilo



2 kilos



Presentaciones del lado reverso



Ilustración 6. Empaque lado reverso
Elaborado por: Marcelo García V.

Envase

El envase más adecuado para estas presentaciones es recomendable en fundas plásticas de mediana densidad con cierre abre fácil para evitar derrames al momento de usar estos serán en presentaciones de ½ kilo, 1 kilo y 2 kilos. Estos deben tener buena imagen, combinación de colores y ser muy comunicativo.

Medidas del envase

1. Para un ½ kilo se necesita 8 cm de ancho por 16cm de largo.
2. Para un 1 kilo se requiere 12 cm de ancho por 24cm de largo.
3. Para la presentación de 2 kilos 16 cm de ancho por 32cm de largo.

Etiquetado

En la parte de etiqueta se obtendrá una clara descripción de los componentes nutricionales e ingredientes; estos se presentaran de la siguiente manera.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Tamaño por porción: 5gr. (1 cucharada)		
Contiene 200 porciones (1000gr)		
Cantidad por cada porción:		
Calorías: 388		
Calorías de grasa: 0,00		
	G	%valor diario
Grasa saturada	0g	0%
Grasa total	0g	0%
Colesterol	0mg	0%
Sodio	2mg	1%
Total carbohidratos	5g	2%
Azúcar	5g	
Proteínas	0g	
Vitamina A	0g	
Vitamina C	0g	
Hierro		1%
Calcio		1%
El % de valor diario está basado en una dieta 2000 calorías. Valor diario que puede ser más alto o		
Ingredientes		
Jugo de caña selecta		
Manteca Vegetal		
Llauta/balsa		

Ilustración 7. Información nutricional.
Elaborado por: Marcelo García V.

Estrategia de precios

El precio de un producto juega un papel muy importante al momento de inclinarse por subir o bajar el precio de venta sobre la competencia cuando conocemos que nuestra población es sensible a los precios. En base a resultados obtenidos y analizando el costo por presentación, las estrategias de precio son:

- Estrategia de presentación de mercado y precios; para ellos se ha fijado precios bajos (inferior al precio de la competencia) nos basamos en esta estrategia porque la competencia busca utilidades con precios altos y con eso consiguen menos ventas y nosotros buscaremos utilidades con más ventas y precios bajos. Los precios están fijados en base costo de producción y resultados obtenidos de los clientes.

Precio por cada presentación para distribuidores

½ kilo a un precio de 0.65ctvs.

1 kilo a un precio de 1,30ctvs.

2 kilos a un precio de 2,60 dólares.

Precio de Venta al Público sugerido por cada presentación

½ kilo a un PVP de 0.75ctvs.

1 kilo a un PVP de 1,50ctvs.

2 kilos a un PVP de 3,00 dólares.

Estrategias de promoción

La promoción es un aspecto clave para atraer a clientes propios y nuevos además la microempresa pueda incrementar sus ventas y con la calidad de producto las ventas se dupliquen o se recomiende el consumo de este producto por parte de los mismos clientes. Para lograr esta idea las estrategias a implementar son las siguientes:

Estrategias publicitarias de visibilidad

- Afiches

Sus dimensiones son de ancho 25cm largo de 50cm.

Con datos de:

Slogan: ...vive bien...

La palabra: "Muy buena" en la esquina superior izquierda

La marca: El Cañaveral

- Banners

Los banners son una muy buena herramienta de publicidad que será utilizada en lugares visibles de concentración masiva de personas como en ferias exposiciones, dentro de la organización, etc.

Las dimensiones son las siguientes: 180cm de alto por 90 centímetros de ancho, estos tienen colores muy llamativos y comunica todo lo que ofrece.

Con los siguientes datos:

Slogan: ...vive bien...

La marca: El Cañaveral

Estrategias de Promoción

- Descuentos promocionales para los clientes esta será por días o actividades especiales. Ejemplo: Por el mes de la madre se aumentara gratis una pequeña presentación de 50 gramos de Panela Granulada "El Cañaveral".

Por la compra de 4 presentaciones indistintas reclame un juego de 4 vasos con la imagen de Panela Granulada El Cañaveral. Estrategia dirigida estrictamente a consumidores finales.

- Descuentos para los distribuidores

Casos:

- Por la compra de 100 fundas de ½ kilo, 1 kilo o de 2 kilos, se entregara el 5%.
- Por la compra de 200 fundas de ½ kilo, 1 kilo o de 2 kilos, el descuento es del 10%.
- La compra de más de 300 fundas de ½ kilo, 1 kilo o 2 kilos aplica el descuento del 20%.

Los porcentajes de estos descuentos son aplicados ya que no afectara el margen de utilidad pero si disminuye proporcionalmente.

Estrategias de plaza (distribución)

Para conseguir llegar a más clientes con menos esfuerzo y menos recursos a demás como se trata de una microempresa se opta por distribuir la Panela Granulada de forma indirecta en puntos de venta.

- Se utiliza estrategias de distribución selectiva: esta estrategia consiste en seleccionar los mejores puntos de venta a nivel de toda la ciudad de Tulcán. Por ejemplo en esta ciudad existen 50 puntos importantes de venta, pero nosotros solo estaremos en los 10 mejores.

Esta estrategia permite hacer la diferencia porque estaremos en los mejores puntos seleccionados. Ejemplo si la Panela Granulada “El Cañaveral” quiere dar imagen del producto selecto y exclusivo a nuestra panela será más fácil estando en los mejores puntos de venta. Por estas razones serán escogidos los mejores puntos de venta de la ciudad como:

- Supermercado de dispensas AKI.
- Otros supermercados
- Graneros

Cronograma de estrategias de mercadeo

Tabla 38. Cronograma de implementación de estrategias

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO														
	ACTIVIDADES	PRIMER AÑO 201-												PROGRESO
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
1	Estrategia de precio													
1.1	Fijar precios inferiores a la competencia													
2	Estrategia de promoción													
2.1	Estrategias publicitarias visibilidad (afiches, banner)													
2.2	Promoción de precios con descuentos clientes y distribuidores													
3	Estrategias de distribución													
3.1	Buscar los mejores puntos de venta de la ciudad.													

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Marcelo García V

5.6.5 Marco legal de la empresa

Esta empresa para el ejercicio legal de sus actividades diarias debe cumplir con requisitos establecidos en nuestro país tales como:

Constitución de la empresa

Esta organización se considera una microempresa por sus dimensiones, el número de trabajadores y su capital.

Para su mejor desarrollo sería conveniente constituir una microempresa por una persona natural con capacidad legal para constituirla además que no esté prohibido por la ley donde asuma a título personal todos los derechos y obligaciones que involucre. Los pasos y requisitos para constituir la son:

Tabla 39. Pasos y requisitos de constitución de la empresa

	Proceso	Entidad	Documentación/Requisitos
1	Obtención del RUC	Oficinas de Servicio de Rentas Internas	<ul style="list-style-type: none">- Copia de cedula- Planilla de luz, agua o teléfono del domicilio y del lugar donde se desarrollar las actividades.- Especificación de la actividad económica a desarrollar.- Formularios.
2	Permiso de funcionamiento municipal	GAD Municipal	<ul style="list-style-type: none">- Copia del RUC.- Copia nombramiento representante legal.- Planilla de luz.- Formulario de declaración para obtener las patentes.- Razón social o nombre del establecimiento.
3	Permiso de la dirección de higiene municipal	GAD Municipal	<ul style="list-style-type: none">- Copia del RUC.- Copia Nombramiento de Representante Legal.- Planilla de Luz- El carné de salud

			ocupacional por cada empleado que manipula los insumos de producción.
4	Permiso de funcionamiento del Cuerpo d Bomberos	Cuerpo de Bomberos	<ul style="list-style-type: none"> - Copia del RUC - Copia del Nombramiento Representante Legal. - Copia de Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal. - Planilla de luz. - Pago de tasa del permiso, de acuerdo a la actividad económica.
5	Permiso de Funcionamiento del MSP.	Ministerio de Salud Pública	<ul style="list-style-type: none"> - Permiso de la Dirección de Higiene Municipal - Copia del RUC. - Copia de Nombramiento del Representante Legal. - Cédula y papeleta de votación Representante Legal. - Planilla de luz. - El carnet de salud ocupacional de cada empleado que manipule insumos de producción.
6	Certificado de uso de suelos	GAD municipal	<ul style="list-style-type: none"> - Formulario único de solicitud. Croquis de localización, uso actual del suelo, la superficie por usar. - Documento de propiedad. - Acta constitutiva de la empresa.
7	Cuenta de integración	Banco local	<ul style="list-style-type: none"> - Abrir una cuenta de integración en un banco. - Realizar el depósito de por lo menos el 25% del capital total. - Certificado bancario
8	Escritura publica	Abogado	<ul style="list-style-type: none"> - Lugar y fecha donde celebra el contrato. - Nombre, nacionalidad, domicilio de las personas que constituyen la compañía. - Objeto social - Denominación y duración - Importe del capital con

			<p>número de acciones según clase, valor nominal, nombre y nacionalidad de suscriptores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domicilio de la compañía. - Forma de administración y facultades de los administradores. - Formas y épocas de convocar a Juntas Generales. - Norma de reparto de utilidades. - Determinación de los casos para disolverse.
9	Licencia Ambiental	Oficinas del Ministerio del Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Certificado de Intersección con el SNAP (Sistema Nacional de Areas Protegidas),BP (Bosques Protegidos) y PFE (Patrimonio Forestal del Estado). - Solicitud de la aprobación. - Solicitud de la aprobación del EIA (Impacto ambiental) y PMA (Plan de Manejo Ambiental) Para que se emita en certificado debe tener: - Solicitud de la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto. - Oficio del proponente solicitando al MAE la emisión del Certificado de intersección. - Fecha de la solicitud del Certificado de Intersección. - Razón Social del proponente. - Apellidos y Nombres del Representante Legal. - Datos sobre dirección, ciudad, calle No, teléfono No, e-mail. - Nombre del Proyecto. Actividad y una breve descripción del proyecto

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Marcelo García V

5.6.7 Estudio Económico Financiero

Tabla 40. Inversión Inicial

NOMBRE	CANTIDAD	V. Unitario	V. Total
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Trapiche	1	12000,00	12000,00
Motor	1	900,00	900,00
Batea	4	250,00	1000,00
Gaveta	4	50,00	200,00
Horno	1	1000,00	1000,00
Mesa	1	400,00	400,00
Bascula eléctrica	1	180,00	180,00
Utencillos (cucharas de aluminio, cernideros, paleas)	4	10,00	40,00
Molino industrial	1	700,00	700,00
Maquina selladora	1	30,00	30,00
TOTAL MAQUINARIA			16450,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	3	190,00	570,00
Sillas giratoria de escritorio	3	160,00	480,00
Sillas fija de sala	6	55,00	330,00
Mesa de reuniones	1	190,00	190,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1570,00
EQUIPO DE OFICINA			
Impresora	1	280,00	280,00
Teléfono de inalámbrico hp555	1	31,00	31,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			311,00
EDIFICIO			
Área producción galpón	1	8000,00	8000,00
Área administrativa	1	2200,00	2200,00
TOTAL EDIFICIO	2	10200,00	10200,00
TERRENO			
Terreno de producción MP 4H	4	1500,00	6000,00
TOTAL TERRENO	4	1500,00	6000,00
EQUIPO DE COMPUTO			
Computadora portátil Samsung	1	700,00	700,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO	1	700,00	700,00
TOTAL INVERSION			43231,00

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Capital de Operaciones

Tabla 41. Materia Prima

MATERIA PRIMA DIRECTA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Caña de azúcar T	671	30,00	20130,00
Balsa o Llausa hectáreas	0,50	100,00	100,00
Manteca vegetal kg	81,2	2,00	162,38
TOTAL			20392,38

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Tabla 42. Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Jefe Producción	548,60	6583,20
Auxiliar Producción	485,51	5826,13
Total sueldos	1034,11	12409,33

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Tabla 43. Depreciación

DEPRECIACIÓN				
DETALLE	MONTO TOTAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION AÑO 1	MANTENIMIENTO 1%
Edificio	10200,00	510,00	484,50	102,00
Maquinaria	17260,00	1726,00	1553,40	172,60
Equipo de computación	700,00	233,31	155,56	7,00
Equipo de oficina	311,00	31,10	27,99	3,11
Muebles y enseres	1570,00	157,00	141,30	15,70
TOTAL	30041,00	2657,41	2362,75	300,41

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Tabla 44. Gasto combustible

COMBUSTIBLE			
DETALLE	CANTIDAD EN LITROS POR TONELADA	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Diésel	1,75	138.79	1665,51
TOTAL			1665,51

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Capital de operaciones tota anual

Tabla 45. Costo de Producción

DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTO MP (MD)	20392,38
COSTO MOD	12409,33
CIF	3725,42
MPI	0,00
MOI	0,00
OTROS GASTOS INDIRECTOS	
GASTO DEPRECIACION	1553,40
GASTO COMBUSTIBLE	1665,51
GASTO SERVICIOS BASICOS	333,91
GASTO MANTENIMIENTO MAQUINARIA	172,60
TOTAL	36527,13

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Tabla 46. Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
SUELDO ADMINISTRADOR	4346,40
SUELDO CONTADOR	3846,56
BENEFICIOS SOCIALES	2682,00
DEPRE. EDIFICIO	484,50
DEPRE. EQUIPO DE COMPUTACION	155,56
DEPRE. EQUIPO DE OFICINA	27,99
DEPRE. MUEBLES Y ENSERES	141,30
SERVICIOS BASICOS	130
SUMINISTROS DE OFICINA	140
MANTENIMIENTO	127,81
Subtotal (A)	12082,13
GASTOS DE VENTA	
GASTO SUELDO MARKETING VENTAS	3846,56
GASTO TRANSPORTE	1925,00
GASTO EMPAQUE	3820,80
GASTO PUBLICIDAD	510,00
Subtotal (B)	10102,36
TOTAL (A+B)	22184,49

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Tabla 47. Gastos constitución

Gastos constitución	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Constitución legal	400,00
Patente municipal	15,00
Permiso de funcionamiento	50,00
Permiso cuerpo de bomberos	140,00
TOTAL	605,00

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Tabla 48. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
DESCRIPCIÓN	VALOR
INVERSIÓN FIJA	40041,00
CAPITAL DE OPERACIÓN	9785,27
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	605,00
TOTAL	50431,27

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

En esta tabla se muestra la inversión inicial requerida en la que contiene el valor de capital de operación de 9785,27 que esta dado en base 60 días queridos hasta tener ingresos por ventas.

Tabla 49.Financiamiento

FINANCIAMIENTO	PARTICIPACIÓN (%)	VALOR
CAPITAL DE PROPIO	60%	30259
BANCO NACIONAL DE FOMENTO	40%	20173
TOTAL	100%	50431

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Tabla 50. Amortización del préstamo

FECHA:	14/01/2015
VALOR CREDITO	20173
TASA INTERES	0,112
PLAZO EN MESES	36
CUOTA FIJA	8283,58

PERIODOS AÑOS	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO
				20172,51
1,00	8283,58	2259,32	6024,26	14148,25
2,00	8283,58	1584,60	6698,98	7449,27
3,00	8283,58	834,32	7449,27	0,00

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

El préstamo se realizara en el banco nacional de fomento ya que es una institución que realiza préstamos a un tasa de interés inferior al de otras instituciones financieras, además esta institución da facilidades del préstamo para este proyecto.

Costos y Gastos

Tabla 51. Costos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO MP (MD)	20392,38	21244,78	22132,82	23057,97	24021,79
COSTO MO	12409,33	12928,04	13468,43	14031,41	14617,93
CIF	3725,42	3881,14	4043,37	4212,38	4388,46
TOTAL	36527,13	38053,97	39644,62	41301,77	43028,18

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Tabla 52. Gasto operativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	12082,13	12587,16	13113,30	13661,44	14232,49
GASTOS DE VENTAS	10102,36	10524,64	10964,57	11422,89	11900,37
TOTAL	22184,49	23111,80	24077,88	25084,33	26132,86

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

En estas tablas se muestran los costos y gastos incurridos en la producción de la panela granulada es tos están proyectados a cinco años con el factor de proyección que es tasa de inflación del 4,48% dato extraído de la página del BCE.

Tabla 53. Ingresos por presentaciones

INGRESOS ANUAL DE PRESENTACIONES DE 1/2 kg					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio distribuidor	\$ 0,65	\$ 67	\$ 0,70	\$ 0,73	\$ 0,76
Precio consumidor	\$ 0,75	\$ 0,78	\$ 0,81	\$ 0,85	\$ 0,88
Ingresos	\$ 37.927,71	\$ 41.108,36	\$ 45.445,88	\$ 51.244,31	\$ 58.935,61
Costo Producción Unitario \$ 0,38					
INGRESOS ANUAL DE PRESENTACIONES DE 1kg					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio distribuidor	\$ 1,30	\$ 1,36	\$ 1,41	\$ 1,47	\$ 1,53
Precio consumidor	\$ 1,50	\$ 1,56	\$ 1,63	\$ 1,69	\$ 1,76
Ingresos	\$ 50.198,44	\$ 54.408,12	\$ 60.148,96	\$ 67.823,35	\$ 78.003,01
Costo Producción Unitario \$ 0,76					
INGRESOS ANUAL DE PRESENTACIONES DE 2kg					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio distribuidor	\$ 2,60	\$ 2,71	\$ 2,83	\$ 2,94	\$ 3,07
Precio consumidor	\$ 3,00	\$ 3,13	\$ 3,26	\$ 3,40	\$ 3,54
Ingresos	\$ 12.047,62	\$ 13.057,95	\$ 14.435,75	\$ 16.277,60	\$ 18.720,72
Costo Producción Unitario \$ 1,52					

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Tabla 54. Ingresos por ventas anuales

INGRESOS ANUALES POR VENTA DE LAS 3 PRESENTACIONES					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$100.173,8	\$108.574,4	\$120.030,6	\$135.345,3	\$155.659,3

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Para determinar el margen de utilidad se consideró la calidad del producto de la Zona de Maldonado, los precios establecidos por la competencia y precios existentes en lugares donde ya se comercializa, el porcentaje de utilidad es de 70% sobre el costo de producción.

También está fijado un precio de venta al público una vez que el producto este en puntos de venta este margen de utilidad sugerido es del 15% del precio de venta al distribuidor.

Tabla 55. Balance General Inicial

BALANCE GENERAL INICIAL	
DESCRIPCIÓN	AÑO
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	9785,27
Caja	9785,27
ACTIVO FIJO	40041,00
Edificio	10200,00
Maquinaria y Equipo	17260,00
Equipo de computación	700,00
Equipo de oficina	311,00
Muebles y enseres	1570,00
Terreno	10000,00
ACTIVO DIFERIDO	605,00
Gasto de constitución	605,00
Amortización gastos de constitución	
TOTAL ACTIVOS	50431,27
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	0,00
PASIVO A LARGO PLAZO	20172,51
Préstamo Bancario	20172,51
TOTAL PASIVO	20172,51
PATRIMONIO	
Capital social	30258,76
Participación a empleados (15%)	
Impuesto a la renta por pagar (25%)	
TOTAL PATRIMONIO	30258,76
PASIVO + PATRIMONIO	50431,27

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Tabla 56. Estado de costos

ESTADO DE COSTOS	
Materia prima directa	
Caña de azúcar T	20.130,00
Balsa o Llausa 1/2 h	100,00
Manteca vegetal kg	162,38
(=) Materia Prima directa utilizada	20.392,38
Mano de obra directa	
Obreros	12.409,33
(=) Mano de obra directa utilizada	12.409,33
Servicios básicos	153,91
Depreciación maquinaria	1.553,40
Agua Potable	120,00
Combustible	1.665,51
Mantenimiento	172,60
(=) Costos indirectos de fabricación	3.665,42
(=) costo de ventas	36.467,13

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Tabla 57. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	100173,77	108574,42	120030,60	135345,27	155659,34
Costo de Producción	36527,13	38053,97	39644,62	41301,77	43028,18
UTILIDAD BRUTA	63646,64	70520,46	80385,98	94043,50	112631,16
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos de administración	12082,13	12587,16	13113,30	13661,44	14232,49
Gastos de venta	10102,36	10524,64	10964,57	11422,89	11900,37
UTILIDAD OPERATIVA	41462,15	47408,65	56308,10	68959,17	86498,30
GASTOS FINANCIEROS					
Gasto interés	2259,32	1584,60	834,32	0,00	0,00
OTROS INGRESOS Y GASTOS					
Otros ingresos					
Otros gastos					
Depreciación	2362,75	2362,75	2362,75	2207,19	2207,19
Amortización Constitución	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	36719,07	43340,30	52990,03	66630,98	84170,11
15% Participación a Trabajadores	5507,86	6501,04	7948,50	9994,65	12625,52
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	31211,21	36839,25	45041,53	56636,33	71544,59
22% Impuesto a la Renta	6866,47	8104,64	9909,14	12459,99	15739,81
UTILIDAD NETA	24344,75	28734,62	35132,39	44176,34	55804,78

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Tabla 58. Flujo de efectivo con proyección

FLUJO DE EFECTIVO CON PROYECCIÓN						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INIVERSION INICIAL	-50431,27					
UTILIDAD NETA		24344,75	28734,62	35132,39	44176,34	55804,78
DEPRECIACIONES		2362,75	2362,75	2362,75	2207,19	2207,19
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		605,00				
ENTRADAS DE EFECTIVO	-50431,27	27312,50	31097,37	37495,14	46383,53	58011,97
PAGO K DE DEUDA		6024,26	6698,98	7449,27	0,00	0,00
OTRAS INVERSIONES						
SALIDAS DE EFECTIVO	0,00	6024,26	6698,98	7449,27	0,00	0,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-50431,27	21288,24	24398,39	30045,88	46383,53	58011,97

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Tabla 59. Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja		9785,27	42963,83	69714,58	103133,42	154234,94
Ventas pronosticadas		100173,77	108574,42	120030,60	135345,27	155659,34
TOTAL INGRESOS EN EFECTIVO		109959,04	151538,26	189745,18	238478,68	309894,28
Costo de ventas		36527,13	38053,97	39644,62	41301,77	43028,18
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		73431,91	113484,29	150100,56	197176,92	266866,10
(-)Gastos Administrativos y de ventas		22184,49	23111,80	24077,88	25084,33	26132,86
(-)Gasto interés		2259,32	1584,60	834,32	0,00	0,00
(-)Pago capital de deuda		6024,26	6698,98	7449,27		
(-) Depreciaciones		2362,75	2362,75	2362,75	2207,19	2207,19
(-)Amortización acumulada		121,00	121,00	121,00	121,00	121,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS TRAB.		40480,08	79605,15	115255,34	169764,39	238405,06
Pago Participación trabajadores (15%)			5507,86	6501,04	7948,50	9994,65
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		40480,08	74097,29	108754,30	161815,89	228410,41
Pago impuesto a la renta (24%)			6866,47	8104,64	9909,14	12459,99
UTILIDAD NETA		40480,08	67230,82	100649,66	151906,75	215950,42
(+) Depreciaciones		2362,75	2362,75	2362,75	2207,19	2207,19
(+) Amortización		121,00	121,00	121,00	121,00	121,00
Activos fijos	40041,00					
Activos diferidos	605,00					
Capital de operación	9785,27					

Valor residual						
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	50431,27	42963,83	69714,58	103133,42	154234,94	218278,61

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Tabla 60. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0 BGI	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE	9785,27	42963,83	69714,58	103133,42	154234,94	218278,61
Caja	9785,27	42963,83	69714,58	103133,42	154234,94	218278,61
ACTIVO FIJO	40041,00	37678,25	35315,49	32952,74	30745,55	28538,36
Edificio	10200,00	10200,00	10200,00	10200,00	10200,00	10200,00
(-) Depreciación acumulada edificio		484,50	969,00	1453,50	1938,00	2422,50
Maquinaria	17260,00	17260,00	17260,00	17260,00	17260,00	17260,00
(-) Depreciación acumulada maquinaria		1553,40	3106,80	4660,20	6213,60	7767,00
Equipo de computación	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
(-) Depreciación acumulada Equipo de computo		155,56	311,13	466,69	466,69	466,69
Equipo de oficina	311,00	311,00	311,00	311,00	311,00	311,00
(-) Depreciación acumulada Equipo de oficina		27,99	55,98	83,97	111,96	139,95
Muebles y enseres	1570,00	1570,00	1570,00	1570,00	1570,00	1570,00
(-) Depreciación acumulada muebles y enseres		141,30	282,60	423,90	565,20	706,50
Terreno	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00
ACTIVO DIFERIDO	605,00	484,00	363,00	242,00	121,00	0,00

Gastos de Constitución	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00
Amortización acumulada gastos de constitución		121,00	242,00	363,00	484,00	605,00
TOTAL ACTIVOS	50431,27	81126,08	105393,07	136328,16	185101,49	246816,97
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
PASIVO LARGO PLAZO	20172,51	14148,25	7449,27	0,00	0,00	0,00
Préstamo Bancario	20172,51	14148,25	7449,27	0,00	0,00	0,00
OBLIGACIONES		12374,33	14605,68	17857,64	22454,64	28365,33
Participación a empleados (15%)		5507,86	6501,04	7948,50	9994,65	12625,52
Impuesto a la renta por pagar (22%)		6866,47	8104,64	9909,14	12459,99	15739,81
TOTAL PASIVO	20172,51	26522,57	22054,95	17857,64	22454,64	28365,33
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	30258,76	30258,76	30258,76	30258,76	30258,76	30258,76
Utilidades		24344,75	28734,62	35132,39	44176,34	55804,78
Utilidades Retenidas			24344,75	53079,36	88211,75	132388,09
TOTAL PATRIMONIO	30258,76	54603,51	83338,12	118470,52	162646,85	218451,64
PASIVO + PATRIMONIO	50431,27	81126,08	105393,07	136328,16	185101,49	246816,97

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

INDICADORES FINANCIEROS

Valor Actual Neto (VAN)

Es un indicador proyecta que un estudio debe aceptarse si el VAN es igual o mayor a cero, donde el Valor Actual Neto es la expresión, en términos actuales, de todos los ingresos y costos que se generan durante todo el horizonte de vida del proyecto y por esto, representa el total de recursos netos que quedan a favor de la empresa al final de la vida útil del proyecto trazado.

Para calcular utilizamos la formula.

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1+K)^1} + \frac{F_2}{(1+K)^2} + \frac{F_3}{(1+K)^3} \dots$$

Donde:

I_0 =Inversión inicial

F_1 - F_2 - F_n = Flujos de Descuento

K = Tasa de descuento

VAN	-50431,27	$\frac{21288,24}{1,09}$	$\frac{24398,39}{(1,09)^2}$	$\frac{30045,88}{(1,09)^3}$	$\frac{46383,53}{(1,09)^4}$	$\frac{58011,97}{(1,09)^5}$
VAN	-50431,27	19530,49	20535,64	23200,93	32859,26	37703,80
VAN	-50431,27	133830,12				
VAN	83.398,85					

En el presente proyecto tenemos que el total de recursos que están a favor son \$ **83.398,85**. Como tenemos un VAN positivo consideramos que este proyecto es factible ya que genera ingresos mayores a los que se obtendría invirtiendo los mismos valores en una institución financiera.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, significa la rentabilidad media del dinero utilizado en el proyecto durante todo el periodo útil del proyecto.

Analizando la TIR, esta es la tasa de rentabilidad del proyecto por lo tanto se recomienda aceptar aquellos proyectos cuya tasa sea igual o mayor a la tasa de descuento manejada en el mercado.

TIR	50%
-----	-----

El proyecto de Producción de Panela Granulada tiene una Tasa Interna de Retorno del 50%. Este indicador dice que el proyecto es factible ya que la tasa de rentabilidad es superior a la tasa de descuento manejada en el mercado actual.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es el tiempo que se requiere para recuperar lo invertido inicialmente en un proyecto o negocio.

Tabla 61. Periodo de recuperación de inversión

Años	F.N
0	-50431,27
Año 1	21288,24
Año 2	24398,39
Año 3	30045,88
Año 4	46383,53
Año 5	58011,97

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

PRI= 2 años 2 meses y 10 días

El periodo de recuperación de la inversión es en 2 años, 2 meses y 10 días.

Costo / Beneficio

El análisis de este indicador es muy importante ya que muestra el beneficio que se obtiene después de determinar los costos y gastos iniciales.

Tabla 62. Evaluación costos beneficio

CB=	SUMA (VAN)
	INVERSION INICIAL
CB=	<u>83398,85</u> 50431,27
CB=	1,65

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

En este caso nos muestra que el costo/beneficio es de \$1,65 que significa que por cada dólar invertido obtenemos 65 centavos de dólar de beneficio o utilidad.

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite evaluar el impacto sobre el proyecto si uno de los factores cambia y el resto permanece constante; es una evaluación “que pasa si”. A continuación tenemos los cambios en los diferentes factores y vemos que pasa si variamos los siguientes:

Tabla 63. Análisis sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD				
PARAMETRO	VAN	TIR	C/B	CRITERIO
Tasa de descuento sin riesgo 9%	83398,85	50%	1,63	normal
Tasa de descuento con riesgo 11,78%	75500,04	47%	1,27	normal
Oferta aumenta 5%	83207,94	50%	1,65	normal
Demanda disminuye 5%	82212,53	50%	1,63	normal

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Al observar la tabla anterior puede afirmar que las variaciones en los evaluadores financieros mínimas por ejemplo el evaluador costo beneficio con una tasa de descuento del 9% es de 1,63 y con el cambio a 11.78 el C/B varia a 1,27 y cuando la oferta aumenta este sube a 1,65 pero si disminuye la demanda el costo beneficio baja a 1,63. Esto nos indica que cuando aumenta la oferta el costo va ser igual pero el beneficio es 0,65 centavos porque con los mimos personal y equipo producimos el 5% más y por ende las utilidades aumentan. También tenemos que cuando tenemos una variación en la tasa de descuento a 11,76 varia el VAN cambia a 75500, el TIR a 47 y el costo beneficio a 1,27. Los restos de parámetros de evaluación son normales ya que los cambios son mínimos de acuerdo a los posibles cambios que se pueden dar en el trascurso de la vida útil del proyecto.

ANÁLISIS DEL IMPACTOS

El análisis de impactos del estudio de factibilidad para la producción y comercialización de la panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán.

Este proyecto generara impactos en a nivel:

- Económico
- Ambiental
- Social

Para el respectivo análisis del proyecto se consideran parámetros de avaluación de forma cualitativa como se detalla.

Tabla 64. Parámetros de evolución

1	-3	Impacto negativo alto
2	-2	Impacto negativo medio
3	-1	Impacto negativo bajo
4	0	No existe impacto
5	1	Impacto positivo alto
6	2	Impacto positivo medio
7	3	Impacto positivo alto

Fuente Investigación de bibliográfica

Elaborado por: Marcelo García V.

Impacto económico

Se sabe que los impactos son negativos o positivos y facilitan información cualitativa y cuantitativa sobre impactos ya sea en producción, fuentes de empleo, generan recaudación impositiva entre otros; esto permite atraer el interés de inversionistas.

Tabla 65. Impacto económico

Nivel impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Rentabilidad económica para el sector.					X			
Ingresos directos e indirectos							X	
Fuentes de empleo							X	
Desarrollo empresarial						X		
Total					1	2	6	9

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Fórmula para cálculo:

$$Impacto = \frac{\sum \text{suma de impactos}}{\text{numero indicadores}}$$

$$Impacto = \frac{9}{4} = 2,25//$$

Análisis: El nivel de impacto es positivo medio tendiendo a ser alto ya que la creación de este proyecto genera rentabilidad para el sector mediante los ingresos que se generen tanto para los trabajadores directos en la empresa, para los productores de caña y distribuidores. También contribuye al desarrollo empresarial local y nivel de país.

Impacto Ambiental

El impacto ambiental se entiende como los efectos que cause una acción en el medio ambiente.

Tabla 66. Impacto Ambiental

Nivel impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Avance de la frontera agrícola		X						
Contaminación ambiental			x					
Conservación de flora y fauna				X				
Tratamiento de desechos							x	
Total		-2		0			3	1

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Fórmula para cálculo:

$$Impacto = \frac{\sum \text{suma de impactos}}{\text{numero indicadores}}$$

$$Impacto = \frac{1}{4} = 0,25//$$

Análisis: Considerando que el medio ambiente es lo fundamental en el ser humano por tales razones es que planteamos al realizar cultivos respetando el espacio de los recursos hídricos, la flora la fauna tal como lo menciona la ley ambiental, de la misma manera para el centro de proceso de cocción se utiliza el mismo desecho de la caña para no deteriorar la rica diversidad de la naturaleza. Es necesario aprovechar los terrenos ya cultivados con otras especies para disminuir el avance de la frontera agrícola.

Según las recomendaciones del Ministerio del Ambiente para la ejecución del presente proyecto es necesario cumplir con la ficha ambiental, la cual permitirá como empresa, EL CAÑAVERAL realizar las distintas actividades en el procesamiento de los derivados de la caña de azúcar.

Impacto social

Se enfoca al impacto que puede generar en la sociedad donde se ubique la empresa ya sea por este cambio por elementos externos a ellos, como: ubicación de la planta, propiedades, derechos individuales o colectivos.

Tabla 67. Impacto social

Nivel impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Movilidad humana del sector							X	
Cambio estilo de vida						X		
Contribuye en educación							x	
Total						2	6	8

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Fórmula para cálculo:

$$Impacto = \frac{\sum \text{suma de impactos}}{\text{numero indicadores}}$$

$$Impacto = \frac{8}{3} = 2,66//$$

Análisis: Con la creación de esta empresa disminuye la movilidad humana de la parroquia de Maldonado ya que se genera fuentes de trabajo. El estilo de vida de las personas del sector cambiara positivamente ya que tendrá ingresos para su alimentación y vestimenta generando bienestar local. En el ámbito de educación es muy importante ya que jóvenes pueden visitar y aprender de las buenas prácticas de producción y a la vez motivar el emprendimiento y práctica de jóvenes que desee aprender de esta labor.

Impacto general

Tabla 68. Impacto económico, ambiental y social

Nivel impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Económico						X		
Ambiental					X			
Social							X	
Total					1	2	3	6

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Fórmula para cálculo:

$$\text{Impacto} = \frac{\sum \text{suma de impactos}}{\text{numero indicadores}}$$

$$\text{Impacto} = \frac{6}{3} = 2,0//$$

Análisis general: el resultado arrojado de 2,00 muestra que está situado en un impacto medio positivo, lo que indica que es factible poner en marcha este proyecto de producción y comercialización de panela granulada ya que impactara positivamente en la parte económica, social y en la parte financiera se requiere manejar con mucho cuidado todas las actividades diarias de producción y preparar a los productores para tener cultivos aprovechando al máximo el suelo sin permitir el avance desmedido de la frontera agrícola y conservando las cuencas de recarga hídrica.

Conclusiones

- Una vez concluido el estudio se determinó que los estados financieros, indicadores financieros así como los estudios económicos y técnicos son positivos; esto indica que el proyecto es totalmente factible para la ejecución del mismo.
- La empresa ofertara un producto de fácil uso, 100% natural y elaborado con buenas prácticas de producción e higiene, características que los consumidores buscan día a día.
- La panela granulada “EL CAÑAVERAL” la encontrarán en los mejores puntos de venta de la ciudad de Tulcán ya que es un producto que marca la diferencia por su sabor y contenido nutricional.
- Un alto porcentaje mostro el descontento o insatisfacción con la panela granulada existente en el mercado y esta debilidad de otros permitió afianzar nuestro proyecto con implantación de acciones para mejorar la calidad.

Recomendaciones

- Se recomienda la creación de la empresa productora de Panela Granulada ya que los resultados económicos de la empresa son positivos y generara utilidades para quien la cree.
- Realizar estudios e investigaciones adicionales para complementar y mejorar el proceso de productivo para optimizar recursos, mejorar la sostener la calidad de un producto 100% natural.
- Realizar negociaciones y aplicar estrategias de comercialización para estar en la mente de los consumidores y en los mejores puntos de venta para ser una marca reconocida.
- Un alto porcentaje mostro el descontento o insatisfacción con la panela granulada existente en el mercado y esta debilidad debe ser aprovechada para afianzar y posicionar este proyecto con implantación de acciones para mejorar la calidad.

VI. BIBLIOGRAFÍA.

- Alda de Vega, L. A., Álvarez Builes, M. P., Bernal Torres, C. A., Díaz Becerra, M. I., González Soler, C. E., Galindo Uribe, Ó. D., & Villegas Cortés, A. (2010). *Administración por Calidad* (Primera Edición ed.). Colombia: Alfaomega Universidad La Sabana.
- Armando Mora, Z. (2009). *Matemáticas Financieras*. Bogotá: Alfaomega.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera Edición ed.). México: Pearson.
- Baena Toro, D. (2010). *Análisis Financiero Enfoque y Proyecciones*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2008). *Fundamentos de administración Financiera* (Sexta ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2009). *Administración de operaciones Producción y Cadena de Suministros* (Douodécima Edición ed.). México: MC Graw Hill.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2011). *Administración y Control de la Calidad* (Séptima Edición ed.). México: Cengage Learning.
- Evans, J. & (2008). *Administración y Control de la Calidad*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Artgraph.
- Gutierrez, M. (2004). *Administrar para la calidad*. México: LIMUSA S.A.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Lara, J. S. (2001). *Historia de la iglesia catolica en el Ecuador*. Quito: Abya - Yala.
- López, S. (2011). *Sistemas de calidad* (Primera Edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Reyes Álvarez, S. M., & Silva Jara, J. G. (2009). *Creación de una Microempresa Dedicada a la Elaboración y Comercialización de Panela Granulada en la Ciudad de Milagro*. Milagro.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimocuarta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial* (Pimera edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U conocimineto al alcance.
- Torres, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Séptima Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

Linkografía

Reyes, A., & Silva, J. (2009). <http://repositorio.unemi.edu.ec>. Tesis de grado. Recuperado el 22 de octubre del 2013, desde: http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/116/1/proyecto%20panela_total_66.pdf. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

Cascante, D. (2004). <http://repositorio.ute.edu.ec>. Tesis de grado. Extraído el 22 de octubre del 2013 desde http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5319/1/22545_1.pdf. Universidad Técnica Equinoccial, Ecuador.

Llanos., & Mazón, R. (2012). <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec>. Tesis de grado. Extraído el 22 de octubre del 2013 desde <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/1017/1/160%20P..pdf> Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.

Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (2011). <http://www.inec.gob.ec> Recuperado el 28 de octubre del 2013 desde: http://www.inec.gob.ec/espac_publicaciones/espac2011/INFORME_EJECUTIVO%202011.pdf

Ley de Compañías. (2011). <http://www.supercias.gob.ec> Recuperado el 20 de abril del 2015 desde: http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Banco Central del Ecuador. (2014). <http://contenido.bce.fin.ec> Recuperado el 4 de mayo del 2015, desde: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Gobierno Nacional. (2013-2017). www.buenvivir.gob.ec Recuperado el 25 de: Febrero de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec>

IIV ANEXOS



Anexo 1. Encuesta dirigida a productores



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Escuela de Administración de Empresas y Marketing

Encuesta dirigida a productores

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer datos confiables para realizar el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada en la parroquia Maldonado y mejorar la demanda en la ciudad de Tulcán.

CUESTIONARIO

1. **¿Usted produce panela granulada?**

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Si la respuesta es **SI** continúe caso contrario la encuesta termina.

2. **¿Los procesos de producción de panela granulada de qué forma los realiza?**

Artesanal	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Industrial	<input type="checkbox"/>

3. **¿A su criterio el talento humano de su empresa es eficiente al momento de producir la panela granulada?**

Nunca	<input type="checkbox"/>
Algunas veces	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Siempre	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>

¿Cuál?

4. **¿Considera usted que el personal que labora en su empresa tiene los conocimientos necesarios para su trabajo?**

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

¿Porqué?.....

5. **¿Cuenta con recursos financieros de forma inmediata?**

Nunca	<input type="checkbox"/>
Algunas veces	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>

Siempre	
---------	--

6. ¿Cuenta con materiales para el funcionamiento del proceso productivo?

Nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	
Otra	

¿Cuál?.....

7. ¿En su empresa se realiza control de calidad en la producción de la panela granulada?

Si		No	
----	--	----	--

¿Cual?.....

8. ¿La panela granulada tiene Registro Sanitario?

Si		No	
----	--	----	--

Si la respuesta es NO, ¿cuál es la razón de no tener?:

.....

9. Considera que la panela granulada que usted produce cumple con los estándares de calidad como:

Color		Precio	
Textura		Marca	
Sabor		Empacado	
Peso			

10. ¿Cuál es el costo de producción para un quintal de panela granulada?

\$ 10 - 15	
\$ 15 - 20	
\$ 20 - 25	
\$ 25 - 30	

11. ¿Cuál es el margen de utilidad por quintal de panela granulada?

\$ 1 - 5	
\$ 5 - 10	
\$ 10 - 15	
\$ 15 - 20	

12. ¿Aproximadamente cuantos quintales de panela granulada vende mensualmente?

Quintales	
1 - 3	
4 - 6	

7 – 9	
10 – 12	
13 – 15	
16 – mas	

13. ¿Aproximadamente a qué precio vende una libra de panela granulada?

0,20 - 0,40	
,41 - 0,60	
0,61 - 0,80	
0,81 - 1,00	

14. ¿Quién es su cliente potencial?

Personas	
Supermercados	
Tiendas	
Graneros	

15. ¿Qué estrategia utiliza la empresa para aumentar el volumen de ventas?

Visitar clientes	
Llamar con frecuencia	
Promociones	
Buscar mercados	
Otro,	

¿Cuál?.....

16. ¿A su criterio piensa usted que la panela granulada se puede distribuir en todas partes?

Si		No	
-----------	--	-----------	--

¿Porque?

Gracias

Anexo 2. Encuesta dirigida a los consumidores

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Escuela de Administración de Empresas y Marketing

Encuesta dirigida a los consumidores

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer datos confiables para realizar el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada en la parroquia Maldonado y mejorar la demanda en la ciudad de Tulcán.

CUESTIONARIO

1. **¿Usted consume panela?**

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

¿Porque?.....

Si la respuesta es **SI** continúe caso contrario pase a la pregunta **8**.

2. **¿Con que frecuencia consume panela?**

Diariamente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Otro,	<input type="checkbox"/>

¿Cuál?.....

3. **¿Qué aspectos considera al momento de comprar panela?**

Higiene	<input type="checkbox"/>
Propiedad nutricional	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

¿Cuál?.....

4. **¿En qué lugar compra la panela?**

Adquiere del productor	<input type="checkbox"/>
En Supermercados	<input type="checkbox"/>
En Tiendas	<input type="checkbox"/>
En Graneros	<input type="checkbox"/>
Otro lugar	<input type="checkbox"/>

¿Cuál?.....

5. ¿Usted consume panela granulada?

Si		No	
----	--	----	--

¿Porque?.....

Si la respuesta es **SI** continúe, caso contrario pase a la pregunta **8**

6. ¿Cuánto paga usted por una libra de panela granulada?

0,20 - 0,40 ctvs	
0,41 - 0,60 ctvs	
0,61 - 0,80 ctvs	
0,81 - 1,00 ctvs	

7. ¿Cómo califica la calidad percibida de la panela granulada que actualmente está en el mercado?

Pregunta	Parámetros de evaluación			
	Muy en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
El producto es de excelente calidad.				
El producto supera sus expectativas.				
El producto se puede recomendar por su calidad.				
El producto tiene una excelente presentación.				

8. ¿Por cuál medio de comunicación se informa de la existencia de nuevos productos?

Televisión	
Radio	
Prensa	
Hojas volantes	
Otro	

¿Cuál?.....

GRACIAS

Anexo 3. Preguntas de entrevistas

Preguntas de Entrevistas a Productores

- 1.- ¿Quién es su principal cliente para vender panela granulada?
- 2.- ¿Cuántos quintales de panela granulada vende usted mensualmente?
- 3.- ¿aproximadamente cuántas hectáreas de caña de azúcar tiene actualmente?

Preguntas de Entrevistas a Distribuidores

- 1.- ¿Aproximadamente cuantos quintales de panela granulada vende mensualmente?
- 2.- ¿A qué precio vende una libra de panela granulada?
- 3.- ¿Conque frecuencia sus clientes regresan a comprar panela granulada?

Anexo 4. Proforma de trabajos impresos para publicidad

PROFORMA

DESCRIPCIÓN: ELABORACIÓN DE VARIOS TRABAJOS IMPRESOS

CARACTERÍSTICAS

GIGANTOGRAFÍA Cantidad: 1 Tamaño: 5x3 metros Material: lona Color: full color Valor: 210,00 USD	HOJAS VOLANTES Cantidad: 1000 Tamaño: 1/2 inx1 in Papel: bond 75 gr. Color: full color Valor: 100,00 USD Valor Unit: 0,10 USD	LLAVEROS Cantidad: 100 Valor: 150,00 USD V unit.: 1,50
AFICHES Cantidad: 500 Tamaño: 30X42 cm Color: full color Papel: couche 150 gr. Valor: 115,00 USD Valor Unit: 0,23 USD		

NOTA: Oferta válida 30 días a partir de la fecha
Los precios no incluyen IVA

Anexo 5. Porcentajes de inflación mensual

Países Disponibles:

Seleccionar país a comparar:

Fecha Inicial:

Fecha Final:

Comparar

FECHA	MESES
Janio-30-2003	4,00 %
Mayo-30-2003	4,00 %
Sept-30-2003	4,00 %
Marzo-31-2004	3,75 %
Junio-30-2004	4,00 %
Sept-30-2004	3,50 %
Diciembre-31-2004	3,40 %
Marzo-31-2005	3,75 %
Junio-30-2005	3,00 %
Septiembre-30-2005	4,00 %
Diciembre-31-2005	4,10 %
Marzo-31-2006	4,00 %
Junio-30-2006	3,40 %
Sept-30-2006	3,75 %
Marzo-31-2007	3,00 %
Junio-30-2007	2,50 %
Septiembre-30-2007	3,75 %
Diciembre-31-2007	3,75 %
Marzo-31-2008	3,00 %
Junio-30-2008	3,00 %
Septiembre-30-2008	3,00 %
Diciembre-31-2008	3,00 %
Marzo-31-2009	3,00 %
Junio-30-2009	3,00 %
Septiembre-30-2009	3,00 %
Diciembre-31-2009	3,00 %
Marzo-31-2010	3,00 %
Junio-30-2010	3,00 %
Septiembre-30-2010	3,00 %
Diciembre-31-2010	3,00 %
Marzo-31-2011	3,00 %
Junio-30-2011	3,00 %
Septiembre-30-2011	3,00 %
Diciembre-31-2011	3,00 %
Marzo-31-2012	3,00 %
Junio-30-2012	3,00 %
Septiembre-30-2012	3,00 %
Diciembre-31-2012	3,00 %
Marzo-31-2013	3,00 %
Junio-30-2013	3,00 %
Septiembre-30-2013	3,00 %
Diciembre-31-2013	3,00 %
Marzo-31-2014	3,00 %
Junio-30-2014	3,00 %
Septiembre-30-2014	3,00 %
Diciembre-31-2014	3,00 %
Marzo-31-2015	3,00 %
Junio-30-2015	3,00 %
Septiembre-30-2015	3,00 %
Diciembre-31-2015	3,00 %
Marzo-31-2016	3,00 %
Junio-30-2016	3,00 %
Septiembre-30-2016	3,00 %
Diciembre-31-2016	3,00 %
Marzo-31-2017	3,00 %
Junio-30-2017	3,00 %
Septiembre-30-2017	3,00 %
Diciembre-31-2017	3,00 %
Marzo-31-2018	3,00 %
Junio-30-2018	3,00 %
Septiembre-30-2018	3,00 %
Diciembre-31-2018	3,00 %
Marzo-31-2019	3,00 %
Junio-30-2019	3,00 %
Septiembre-30-2019	3,00 %
Diciembre-31-2019	3,00 %
Marzo-31-2020	3,00 %
Junio-30-2020	3,00 %
Septiembre-30-2020	3,00 %
Diciembre-31-2020	3,00 %
Marzo-31-2021	3,00 %
Junio-30-2021	3,00 %
Septiembre-30-2021	3,00 %
Diciembre-31-2021	3,00 %
Marzo-31-2022	3,00 %
Junio-30-2022	3,00 %
Septiembre-30-2022	3,00 %
Diciembre-31-2022	3,00 %
Marzo-31-2023	3,00 %
Junio-30-2023	3,00 %
Septiembre-30-2023	3,00 %
Diciembre-31-2023	3,00 %
Marzo-31-2024	3,00 %
Junio-30-2024	3,00 %
Septiembre-30-2024	3,00 %
Diciembre-31-2024	3,00 %
Marzo-31-2025	3,00 %
Junio-30-2025	3,00 %
Septiembre-30-2025	3,00 %
Diciembre-31-2025	3,00 %
Marzo-31-2026	3,00 %
Junio-30-2026	3,00 %
Septiembre-30-2026	3,00 %
Diciembre-31-2026	3,00 %
Marzo-31-2027	3,00 %
Junio-30-2027	3,00 %
Septiembre-30-2027	3,00 %
Diciembre-31-2027	3,00 %
Marzo-31-2028	3,00 %
Junio-30-2028	3,00 %
Septiembre-30-2028	3,00 %
Diciembre-31-2028	3,00 %
Marzo-31-2029	3,00 %
Junio-30-2029	3,00 %
Septiembre-30-2029	3,00 %
Diciembre-31-2029	3,00 %
Marzo-31-2030	3,00 %
Junio-30-2030	3,00 %
Septiembre-30-2030	3,00 %
Diciembre-31-2030	3,00 %
Marzo-31-2031	3,00 %
Junio-30-2031	3,00 %
Septiembre-30-2031	3,00 %
Diciembre-31-2031	3,00 %
Marzo-31-2032	3,00 %
Junio-30-2032	3,00 %
Septiembre-30-2032	3,00 %
Diciembre-31-2032	3,00 %
Marzo-31-2033	3,00 %
Junio-30-2033	3,00 %
Septiembre-30-2033	3,00 %
Diciembre-31-2033	3,00 %
Marzo-31-2034	3,00 %
Junio-30-2034	3,00 %
Septiembre-30-2034	3,00 %
Diciembre-31-2034	3,00 %
Marzo-31-2035	3,00 %
Junio-30-2035	3,00 %
Septiembre-30-2035	3,00 %
Diciembre-31-2035	3,00 %
Marzo-31-2036	3,00 %
Junio-30-2036	3,00 %
Septiembre-30-2036	3,00 %
Diciembre-31-2036	3,00 %
Marzo-31-2037	3,00 %
Junio-30-2037	3,00 %
Septiembre-30-2037	3,00 %
Diciembre-31-2037	3,00 %
Marzo-31-2038	3,00 %
Junio-30-2038	3,00 %
Septiembre-30-2038	3,00 %
Diciembre-31-2038	3,00 %
Marzo-31-2039	3,00 %
Junio-30-2039	3,00 %
Septiembre-30-2039	3,00 %
Diciembre-31-2039	3,00 %
Marzo-31-2040	3,00 %
Junio-30-2040	3,00 %
Septiembre-30-2040	3,00 %
Diciembre-31-2040	3,00 %
Marzo-31-2041	3,00 %
Junio-30-2041	3,00 %
Septiembre-30-2041	3,00 %
Diciembre-31-2041	3,00 %
Marzo-31-2042	3,00 %
Junio-30-2042	3,00 %
Septiembre-30-2042	3,00 %
Diciembre-31-2042	3,00 %
Marzo-31-2043	3,00 %
Junio-30-2043	3,00 %
Septiembre-30-2043	3,00 %
Diciembre-31-2043	3,00 %
Marzo-31-2044	3,00 %
Junio-30-2044	3,00 %
Septiembre-30-2044	3,00 %
Diciembre-31-2044	3,00 %
Marzo-31-2045	3,00 %
Junio-30-2045	3,00 %
Septiembre-30-2045	3,00 %
Diciembre-31-2045	3,00 %
Marzo-31-2046	3,00 %
Junio-30-2046	3,00 %
Septiembre-30-2046	3,00 %
Diciembre-31-2046	3,00 %
Marzo-31-2047	3,00 %
Junio-30-2047	3,00 %
Septiembre-30-2047	3,00 %
Diciembre-31-2047	3,00 %
Marzo-31-2048	3,00 %
Junio-30-2048	3,00 %
Septiembre-30-2048	3,00 %
Diciembre-31-2048	3,00 %
Marzo-31-2049	3,00 %
Junio-30-2049	3,00 %
Septiembre-30-2049	3,00 %
Diciembre-31-2049	3,00 %
Marzo-31-2050	3,00 %
Junio-30-2050	3,00 %
Septiembre-30-2050	3,00 %
Diciembre-31-2050	3,00 %

Resumen de la Inflatión:

% DE INFLACIÓN MENSUAL

INFLACIÓN - ACUMULADO MENSUAL

% Promoción de la Inflatión mensual anual

% Promoción de la Inflatión mínima anual

La inflación es medida estadística que se refiere al índice de precios al consumidor del área de consumo (IPC), es decir, de los cambios de precios y servicios de mercado por los gastos de los consumidores en bienes y servicios, excluyendo a través de los cambios de precios.

Es posible medir la inflación de varias maneras, en términos de precios al consumidor, precios de bienes de consumo, precios de bienes de inversión, y precios de bienes de capital.

Desde la perspectiva técnica, el índice de precios al consumidor es el índice de precios de los bienes de consumo que se utilizan en la vida cotidiana de los consumidores. La inflación de precios al consumidor se refiere a los cambios de precios de los bienes de consumo a partir del costo de los bienes de consumo en el punto de venta, en los que los precios se establecen como resultado de un equilibrio social (precio de mercado) y el costo de producción, según el cual la inflación depende de la composición social y del modo en que se determinan los precios, es decir, la introducción de cambios en los precios relacionados con las necesidades con que los bienes de consumo se relacionan (depreciación, inflación, etc.) constituyen el modo de la inflación y, debido a esto, los cambios del proceso inflacionario.

La inflación es medida estadística que se refiere al índice de precios al consumidor del área de consumo (IPC), es decir, de los cambios de precios y servicios de mercado por los gastos de los consumidores en bienes y servicios, excluyendo a través de los cambios de precios.

Anexo 6. Aplicación de entrevistas



Anexo 7. Tasa de interés BNF

BNF
BANCO NACIONAL DE FOMENTO

Microcrédito Fortalecimiento

Banca Electrónica
Tasas y Tarifas
Servicios
Encuétranos
Canjeo moneda
Red de Oficinas
Sucursales
Cajeros Automáticos

Inicio | Derechos del usuario | Tasas y tarifas | Tasas de Interés Activas

Tasas de Interés Activas

Circular: GF 77-2014, Quito, 01 julio de 2015
Señor Gerente Sucursal BANFOMENTO
Circular Tasas de Interés para el Banco Nacional de Fomento
Para el período julio de 2015
Tasas Activas Efectivas

CRÉDITO COMERCIAL	APLICACIÓN DE REAJUSTE: COMERCIALIZACIÓN
COMERCIALIZACIÓN TASA INTERÉS 11.2%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ 1.33 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES.
	PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)
	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ

Anexo 8. Proforma motor

PROFEMAC SC
1792543894001
RAFAEL ARELLANO Y JUNIN

Cliete: RUC: Direccion: Telefono: Entregar a: Entregar en:	CONSUMIDOR FINAL 999999999 TULCAN	Fecha: 20/07/2015 Entregar Hasta: 20/07/2015 COTIZACION No. C12840	
Cantidad	Descripcion	V. Unitario	Total
1,00	MOTOR 4 TIEMPOS A DIESEL 30 - 28 HP J	1.290,00	1.290,00
SON: MIL DOSCIENTOS NOVENTA CON 00 / 100		SubTotal	1.151,79
		Descuento	0,00
		12% IVA	138,21
		TOTAL	1.290,00

Favor emitir el cheque a nombre de PROFEMAC SC

F. Autorizada
PROFEMAC SC

Recibe Conforme
CONSUMIDOR FINAL

Ensayo: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán

“Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán”

(Entregado 06/07/2015; Revisado _____)

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)



***Ricardo Marcelo
García
Valenzuela***

Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: ricardo.garcía@upec.edu.ec

Resumen

El presente trabajo de investigación realiza el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán.

Para identificar la necesidad de producir panela granulada de calidad se realiza un análisis minucioso del tema desarrollándolo en cinco capítulos: el primero detalla el planteamiento del problema que expone el estado de la producción artesanal con deficiencias de higiene el exceso de esfuerzo humano que hacen para elaborar la panela granulada condición que puede ser reemplazada por una maquina granuladora, también está conformado por delimitación del problema, justificación, objetivo general y específicos.

El capítulo dos cuenta con antecedentes investigativos de estudios sobre la Panela Granulada en el país y el origen de este producto continuando con la fundamentación legal que permite conocer requerimientos, permisos y apoyo para formar esta microempresa también cuenta con la fundamentación científica que explica cuál es el tratamiento y las herramientas para llevar a cabo este emprendimiento y conseguir el éxito.

El capítulo tres muestra la modalidad, tipo de investigación y técnicas como son las encuestas y entrevistas que permiten obtener información para ser analizada y tener un criterio acertado de la situación del mercado. Capítulo cuatro incluye los resultados obtenidos que son conclusiones son las conclusiones y las recomendaciones para llevar a cabo la propuesta.

Por último se desarrolla la propuesta con una idea precisa de formación de la empresa, lugar de ubicación, actividades a desarrollarse, estrategias de

Ensayo: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán comercialización que permitan el máximo desarrollo de la organización. Con todo lo expuesto estoy seguro que tendrán una clara visión de la creación de la empresa que busca satisfacer las necesidades de la población Tulcaneña con un producto naturalmente sano y accesible.

Palabras clave: factibilidad, panela granulada, esfuerzo humano, emprendimiento, estrategias.

Abstract

The present work of investigation does the study of feasibility to the production and commercialization of granulated panela and improved the demand of the product in Tulcán City.

To identify the need to produce granulated panela of good quality was held an analysis of the topic based on five chapters: the first one, details the problem statement that exposes the state of craft production that has deficiencies in hygiene and over-human effort that do to prepare granulated brown sugar, it is a condition that can be replaced by a granulating machine, the delimitation of the problems, justification, general and specific objective is also mentioned.

The chapter two contains investigative background of studies about granulated panela in the country and in the origin of the product, following with the legal foundation of the requirements, permissions and support to form this micro-company, and the scientific foundation that explain what is the treatment and administrative tools to get the project and the success.

The chapter three points mode, type of research and techniques that are surveys and interviews which allow to get information to be analyzed and to have the best idea of the market situation. The fourth chapter covers the results obtained; which are the conclusions and the recommendations to get the proposal.

In chapter five the proposal is developed with a clear idea of evaluating the formation of the company, the place, activities to do assessment, marketing strategies that allow the maximum development of the organization idea. Every

Ensayo: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán

aspect developed looking to have a clear view of the creation of the company to satisfy the needs of the population Tulcaneña like a natural, healthy and accessible product.

Keywords: Feasibility, granulated panela, human effort, and strategies.

Ensayo: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán

1. Introducción

A mil cien (1100 m.s.n.m) metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 20°C, clima cálido húmedo, con suelos muy productivos y al límite de la frontera con Colombia se encuentra la parroquia de Maldonado con una población de aproximadamente 2000 habitantes quienes día a día sostienen la economía de este pequeño pueblo que produce mora, naranjilla, granadilla, caña de azúcar y panela granulada.

La panela granulada se produce con mucho esfuerzo humano y sin cuidados de seguridad alimentaria, a esto si le agregamos la falta de estrategias de comercialización hace que el negocio siendo un producto apetecido no sea tan rentable.

Todos los resultados obtenidos tanto de consumo, precios accesibles, lugares de compra y frecuencia se obtuvieron mediante la aplicación de encuestas a los clientes (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Tulcán.

El presente trabajo investigativo realiza un análisis de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción de panela granulada en la parroquia de Maldonado y su comercialización en la ciudad de Tulcán, dicho producto tendrá una buena presentación y será higiénicamente tratado para contribuir con el cuidado de la salud.

2. Materiales y métodos

Para el desarrollo de este estudio se consideró a la investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que se realizaron investigaciones en lo que concierne a las características y comportamiento de los individuos observados y

Ensayo: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán

analizados o sujetos de estudio. De la misma forma enfocándonos en la investigación cuantitativa se realizó la recolección, análisis e interpretación de datos estadísticos, económicos y estado actual del mercado con el objetivo de realizar un acertado análisis de la cantidad de personas que están dispuestas a consumir panela granulada.

3. Resultados y la discusión

A continuación tenemos los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas realizadas al público consumidor y productor de panela granulada; se tomó como sujetos de estudio a la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán. Los datos estadísticos que a continuación presentamos permitieron determinar la demanda de panela granulada como cantidad, frecuencia de consumo, características del producto que más valora, precio que estaría dispuesto a pagar, medios de información por el cual se puede llegar al consumidor final, entre otros.

Pregunta 1. ¿Usted consume panela granulada?

Tabla 69. Consumo de panela

	Frecuencia	Porcentaje
SI	162	43,4
NO	145	38,9
No consume panela	66	17,7
Total	373	82,3

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V.

Ensayo: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán

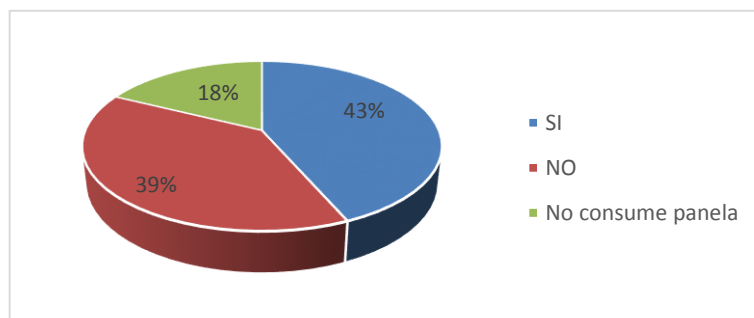


Gráfico 1. Consume panela granulada

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Es importante conocer que existen personas que no consume ningún tipo de panela y este grafico nos expresa claramente que de los 373 encuestados el 17,7% no le gusta la panela y con quien verdaderamente contamos como clientes es con el 43% que no importa la frecuencia de consumo. Esta información sirvió para ir depurando y especificando a los consumidores.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia consume panela?

Tabla 70. Frecuencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	71	22,4
Semanalmente	79	24,9
Quincenalmente	68	21,5
Mensualmente	83	26,2
Otro	16	5,0
Total	317	100,0

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Ensayo: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán

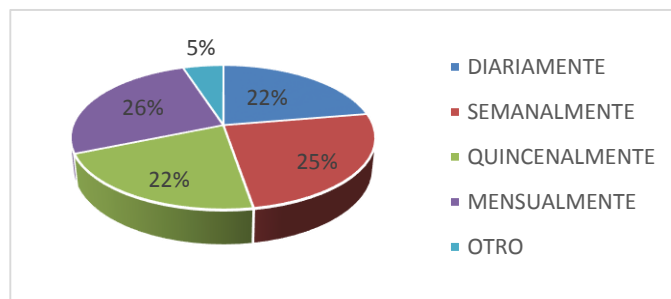


Gráfico 2. Frecuencia de consumo de panela

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Como resultado de la pregunta realizada a los consumidores tenemos que un 22% utiliza panela en su alimentación diaria y un 25% lo hace semanalmente, información que permite identificar la demanda y buscar estrategias para fomentar el consumo más frecuente de las personas que consumen quincenal y mensual

Pregunta 3. ¿Qué aspectos considera al momento de comprar panela?

Tabla 71. Características de la panela

	Frecuencia	Porcentaje
Higiene	140	44,2
Propiedad nutricional	111	35,0
Sabor	53	16,7
Precio	13	4,1
Cantidad	0	0
Otro	0	0
Total	317	100,0

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Ensayo: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán

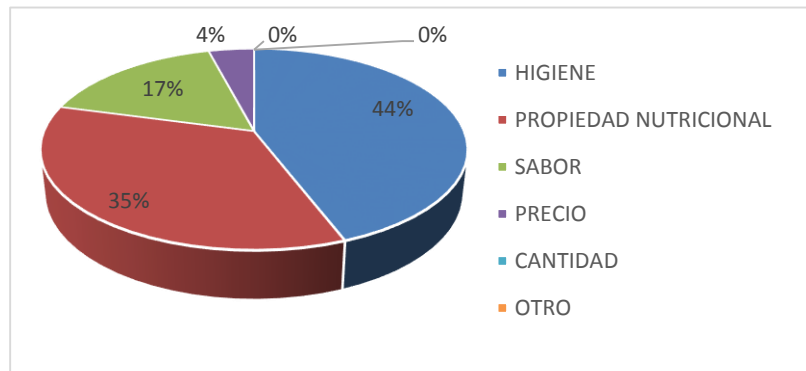


Gráfico 3. Aspectos que consideran al momento de comprar la panela

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

En este gráfico permitió evaluar las características que prefieren al momento de comprar este producto y una de las razones principales por la cual eligen la panela granulada es por las propiedades nutricionales que este aporta y buscan que el producto sea higiénicamente elaborado; aspectos tomados en cuenta para desarrollar una acción para mejorar y conseguir la satisfacción del cliente.

Pregunta 4. ¿Cuánto paga usted por una libra de panela granulada?

Tabla 72. Precio Panela granulada

Precio \$	Frecuencia	Porcentaje
0,60	4	25%
0,65	6	37,5%
0,75	2	12,5%
1,00	2	12,5%
1,15	1	6,25%
1,25	1	6,25%
Total	16	100%

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Ensayo: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán

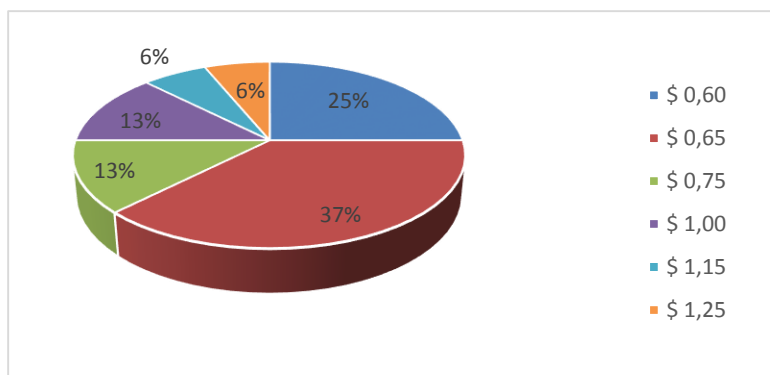


Gráfico 13. Precio de la panela granulada

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Se puede evidenciar que el mayor porcentaje recae en la disposición de las personas que consumen panela y pagan entre 0,61-0,80 centavos de dólar, convirtiéndose en un precio favorable para ofertar nuestro producto y aplicar una estrategia de precios bajos y mayores ventas consiguiendo así más utilidades. Además existe un porcentaje considerable del 22% que paga un valor de 0,81-100 centavos por una libra, personas que con facilidad pueden adquirir este producto a menor precio. Información que sirve para fijar el precio de nuestro producto.

Pregunta 5. ¿Cómo califica la calidad percibida de la panela granulada que actualmente está en el mercado? El producto supera sus expectativas.

Tabla 73. Expectativas del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	47	18,1
En desacuerdo	52	20,1
De acuerdo	99	38,2
Muy de acuerdo	61	23,6
Total	259	100

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Ensayo: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán

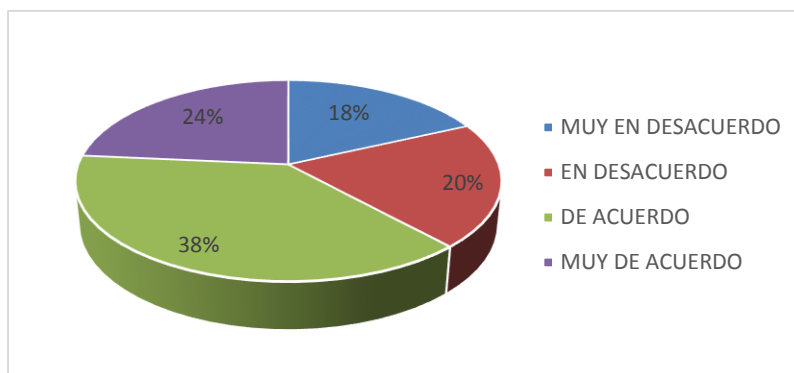


Gráfico 5. El producto supera sus expectativas.

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

También se evaluó la calidad percibida por los clientes con la panela granulada existente y un porcentaje del 38% está de en desacuerdo y muy en desacuerdo con la calidad de este producto. Información que indica el arduo trabajo por realizar para conseguir que el otro 38% se mantenga o suba su expectativa y así logre la satisfacción de su necesidad de un producto naturalmente sano.

Pregunta 6. ¿Por cuál medio de comunicación se informa de la existencia de nuevos productos?

Tabla 74. Medio de comunicación que utiliza

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	122	33,1%
Radio	82	22,2%
Prensa	41	11,1%
Hojas volantes	104	28,2%
Otro	20	5,4%
Total	369	100%

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Ensayo: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán

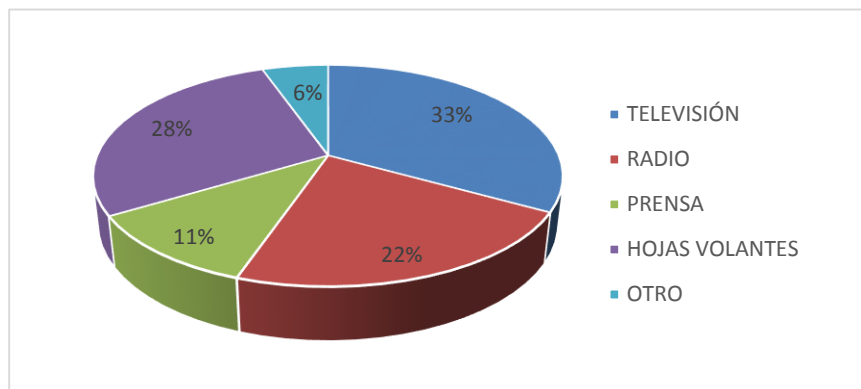


Gráfico 6. Medio de comunicación que utiliza
Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V

Es un resultado muy interesante saber que un medio por el cual más se informan la población de productos, promociones, ofertas, etc., es por televisión seguido por la radio y por hojas volantes, lo cual nos da una clara visión porque medios de comunicación podemos llegar con eficiencia a nuestros clientes y sin tener un gasto elevado en publicidad; y como microempresa nueva necesita darnos a conocer en el mercado.

Pregunta 7. ¿Qué cantidad de panela granulada consume de acuerdo a la frecuencia de consumo?

Tabla 75. Frecuencia de consumo

	FRECUENCIA DE CONSUMO							
	Diariamente		Semanalmente		Quincenalmente		Mensualmente	
	Individuos	%	Individuos	%	Individuos	%	Individuos	%
0,5 kg	2	6.67	7	70	8	1,5	1	50
1 kg	1	3.33	2	20	3	3,1	1	50
2kg	0	0	1	0	2	5,4	0	0
total	3	00	10	00	13	00	2	100

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Marcelo García V.

Ensayo: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán

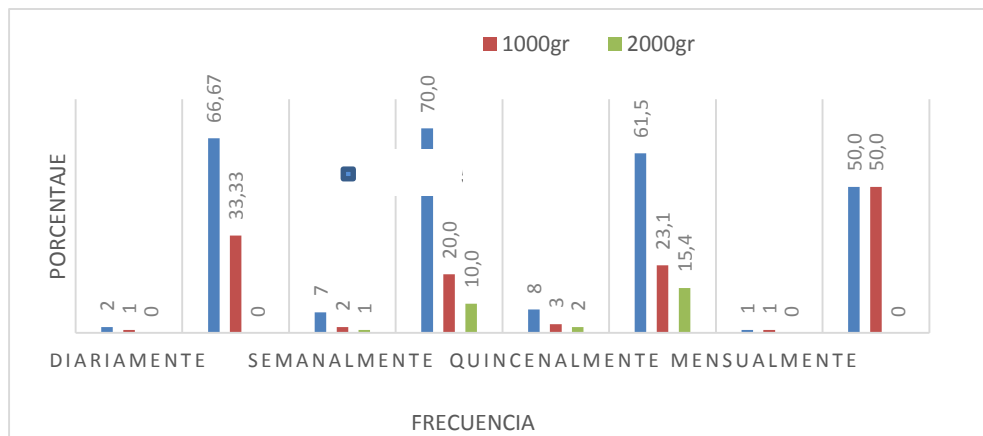


Grafico 14. Identificar frecuencia de consumo de panel

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Podemos observar en el grafico que diariamente solo un 14% consume 500 gramos de panela y un 7% consume 1000 gramos. Semanalmente el 50% consume una libra de panela, un 14% consume mil libras y un 7% consume 2000 gramos. Quincenalmente el 57% consume una libra, el 21% consume 1000 gramos y el 14% consume 2000 gramos. El 7% consume 500gr y 1000gr mensualmente.

Costo / Beneficio

El análisis de este indicador es muy importante ya que muestra el beneficio que se obtiene después de determinar los costos y gastos iniciales.

Tabla 9. Evaluación costos beneficio

CB=	SUMA (VAN)
	INVERSION INICIAL
CB=	83398,85
	50431,27
CB=	1,65

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Ensayo: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán

El grafico muestra que el costo/beneficio es de \$1,65 que significa que por cada dólar invertido obtenemos 65 centavos de dólar de beneficio o utilidad durante los 5 años de vida útil del proyecto. Esto indica que el proyecto es factible la ejecución y se obtendrá utilidades.

Análisis de impacto económico ambiental y social

Tabla 76. Impacto económico, ambiental y social

Nivel impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Económico						X		
Ambiental					X			
Social							X	
Total					1	2	3	6

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Marcelo García V.

Fórmula para cálculo:

$$Impacto = \frac{\sum \text{suma de impactos}}{\text{numero indicadores}}$$

$$Impacto = \frac{6}{3} = 2,0//$$

Análisis general: el resultado arrojado de 2,00 muestra que está situado en un impacto medio positivo, lo que indica que es factible poner en marcha este proyecto de producción y comercialización de panela granulada ya que impactara positivamente en la parte económica, social y en la parte financiera se requiere manejar con mucho cuidado todas las actividades diarias de producción y preparar a los productores para tener cultivos aprovechando al máximo el suelo sin permitir el avance desmedido de la frontera agrícola y conservando las cuencas de recarga hídrica.

4. Conclusiones

- Se determinó que los estados financieros, indicadores financieros así como los técnicos son positivos; esto indica que el proyecto es totalmente factible para la ejecución del mismo.

- Se identificó la necesidad que la empresa ofertare un producto de fácil uso, 100% natural y elaborado con buenas prácticas de producción e higiene, características que los consumidores buscan día a día.

- La panela granulada “EL CAÑAVERAL” la encontrarán en los mejores puntos de venta de la ciudad de Tulcán ya que es un producto que marca la diferencia por su sabor y contenido nutricional.

- Se encontró que un alto porcentaje de los sujetos de estudio mostraron el descontento o insatisfacción con la panela granulada existente en el mercado y esta debilidad de otros permitió afianzar nuestro proyecto con implantación de acciones para mejorar la calidad.

5. Recomendaciones

- Se recomienda la creación de la empresa productora de Panela Granulada ya que los resultados económicos de la empresa son positivos y generara utilidades para quien la cree y no solo resultado económico también existe impactos sociales y ambientales.

- Realizar estudios e investigaciones adicionales para complementar y mejorar el proceso de producción para optimizar recursos, mejorar la sostener la calidad de un producto 100% natural que esté al alcance de las familias.

- Negociar y aplicar estrategias de comercialización para estar en la mente de los consumidores y en los mejores puntos de venta para ser una marca reconocida.

- Un alto porcentaje mostro el descontento o insatisfacción con la panela granulada existente en el mercado y se recomienda aprovechar esta debilidad para afianzar y posicionar este proyecto con implantación de acciones para mejorar la calidad.

6. Bibliografía y Linkografía

Bibliografía

Armando Mora, Z. (2009). *Matemáticas Financieras*. Bogotá: Alfaomega.

Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.

Baena Toro, D. (2010). *Análisis Financiero Enfoque y Proyecciones*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2008). *Fundamentos de administración Financiera* (Sexta ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Evans, J. &. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. México: Cengage Learning Editores S.A.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de Administración*. México: Mc Graw Hill.

Reyes Álvarez , S. M., & Silva Jara, J. G. (2009). *Creación de una Microempresa Dedicada a la Elaboración y Comercialización de Panela Granulada en la Ciudad de Milagro*. Milagro.

Stanton , W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimocuarta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial* (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U conoconimeto al alcance.

Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Séptima Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

Ensayo: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán

Linkografía

Llanos., & Mazón, R. (2012). <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec>. Tesis de grado.
Extraído el 22 de octubre del 2013 desde
<http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/1017/1/160%20P..pdf>
Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.

Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (2014). <http://www.inec.gob.ec>
Recuperado el 22 de abril del 2015 desde:
http://www.inec.gob.ec/espac_publicaciones/espac2011/INFORME_EJECUTIVO%202011.pdf

Banco Central del Ecuador. (2014). <http://contenido.bce.fin.ec>
Recuperado el 4 de mayo del 2015, desde:
http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Gobierno Nacional.(2013-2017). www.buenvivir.gob.ec
Recuperado el 25 de: Febrero de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec>

Ley de Compañías. (2011). <http://www.supercias.gob.ec>
Recuperado el 20 de abril del 2015 desde:
http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf