



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas

TEMA:

**Plan de negocio para la comercialización de la panela
artesanal lojana en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Guerrero Vargas, Nadia Enith

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Arq. Lcda. Núñez González, Mónica Alexandra, M.A.E.

Guayaquil, Ecuador
8 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Guerrero Vargas, Nadia Enith**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

TUTORA

f. 

Arq. Lcda. Núñez González, Mónica Alexandra, M.A.E

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Eco. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Guerrero Vargas, Nadia Enith**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Negocio para la Comercialización de la Panela Artesanal Lojana en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA

f. _____
Guerrero Vargas, Nadia Enith



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, **Guerrero Vargas, Nadia Enith**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la comercialización de la panela artesanal lojana en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

f. _____

Guerrero Vargas, Nadia Enith



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	Nadia Guerrero 27.01.2023 REVISADO.docx (D157168724)
Presentado	2023-01-27 14:57 (-05:00)
Presentado por	nadia.guerrero@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	monica.nunez01.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Nadia.guerrero 27.01.2022 Mostrar el mensaje completo
	2% de estas 64 páginas, se componen de texto presente en 12 fuentes.

TUTORA

f.

Arq. Lcda. Núñez González, Mónica Alexandra, M.A.E.

ESTUDIANTE

f.

Guerrero Vargas, Nadia Enith



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Eco. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra Mgs.

OPONENTE

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	2
Formulación del problema o necesidad:	3
<i>Antecedentes</i>	3
<i>Contextualización del problema</i>	7
Justificación	14
Objetivos generales y específicos.....	16
Marco Teórico.....	17
Marco Conceptual	20
<i>La Panela</i>	20
<i>Características de la Panela</i>	20
<i>Beneficios de la Panela</i>	21
<i>Valor nutricional de la Panela</i>	21
<i>Plan de negocio</i>	22
<i>Importancia del plan de negocio</i>	22
<i>Microempresa</i>	22
<i>Estructura organizacional</i>	23
<i>Comercialización</i>	24
<i>Objetivos de la comercialización</i>	24
<i>Planificación de marketing</i>	25
<i>Mercado</i>	25
<i>Organización Gremial</i>	26
<i>Planeación Financiera</i>	27
Marco Referencial	28
Marco Legal.....	30
Preguntas de investigación.....	33
Metodología:.....	34
a. <i>Diseño de investigación</i>	34
b. <i>Tipo de investigación/ Enfoque o naturaleza</i>	34

c. Alcance.....	35
d. Muestra.....	35
e. Técnica de recogida de datos.....	37
f. Análisis de datos.....	50
Capítulo 1: Análisis del entorno.....	53
<i>Análisis del Entorno Político</i>	53
<i>Análisis del Entorno Económico</i>	53
<i>Análisis del Entorno Social</i>	54
<i>Análisis del Entorno Tecnológico</i>	54
<i>Análisis del Entorno Ambiental</i>	55
<i>Análisis Legal</i>	55
<i>Las cinco fuerzas de Porter</i>	57
<i>Poder de negociación de los Compradores o Clientes</i>	57
<i>Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores</i>	58
<i>Amenaza de nuevos competidores entrantes</i>	58
<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	59
<i>Rivalidad entre los competidores</i>	59
Capítulo 2: Diagnóstico interno de la Empresa.....	60
<i>Misión</i>	60
<i>Visión</i>	60
<i>Diagrama actual del funcionamiento del negocio familiar</i>	60
<i>Efectos económicos de las variables organizacionales</i>	63
<i>Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio</i> <i>(Cadena de valor)</i>	64
<i>Comercialización y Ventas</i>	67
<i>Servicio Post – ventas</i>	68
<i>Descripción y detalle del producto</i>	68
<i>Ingredientes</i>	69
<i>Insumos</i>	70
<i>Equipos</i>	70
<i>Productos finales</i>	70
<i>Políticas</i>	71
<i>Normas y Estándares de calidad</i>	71
<i>Determinación de la capacidad instalada del negocio</i>	72

<i>Costos y características de la inversión</i>	73
Inversión	73
Muebles de oficina y Útiles de oficina.....	74
Maquinarias y enseres	74
Movilización	75
Capítulo 3: Propuesta de mejora.....	76
<i>Segmentación de clientes</i>	76
<i>Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes</i>	77
Constantes promociones.....	77
Interacción en redes sociales.....	78
Aumentar el conocimiento de la marca	78
Reducir el coste de producción en un 5%.	78
Organizar cuatro eventos promocionales al año	78
Abrir una sucursal en un plazo de tres años	78
Aumentar los ingresos totales de la empresa en un 15%.....	78
<i>Estrategias Corporativas</i>	79
<i>Misión</i>	80
<i>Visión</i>	80
<i>Estructura de la organización:</i>	81
MATRIZ ANÁLISIS FODA.....	83
Planeamiento estratégico.....	84
Marketing MIX.....	87
Marketing del producto.....	87
Marketing para el precio.....	89
Marketing para la distribución y comercialización.....	89
Marketing para la promoción	90
Estrategia Funcional	90
Estrategia de amplia diferenciación.....	91
Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación	92
Capítulo 4: Viabilidad Económica.....	93
<i>Demanda Actual del Mercado</i>	93
<i>Crecimiento de la Demanda</i>	94

<i>Balance inicial</i>	94
<i>Inversión inicial</i>	95
<i>Financiamiento</i>	96
<i>Inversión inicial de activos</i>	97
<i>Gastos</i>	98
<i>Pronóstico de Ventas</i>	100
<i>Punto de Equilibrio</i>	102
<i>Índices Financieros y análisis de sensibilidad</i>	102
Conclusiones y Recomendaciones	104
Conclusiones	104
Recomendaciones.....	105
BIBLIOGRAFÍA	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Producción de caña de azúcar a nivel mundial valor (tonelada)</i>	4
Tabla 2 <i>Producción y superficie cosechada de caña de azúcar en Ecuador</i>	5
Tabla 3 <i>¿Conoce usted la panela?</i>	37
Tabla 4 <i>¿Ha consumido panela?</i>	38
Tabla 5 <i>¿Conoce de qué producto agrícola se deriva y los beneficios que la panela brinda a la salud?</i>	38
Tabla 6 <i>¿En la alimentación a su familia le gustaría utilizar un producto que aporte energía, minerales compuestos y vitaminas para prevenir problemas nutricionales?</i>	39
Tabla 7 <i>¿Sabía usted que la panela tiene 5 veces más minerales que la azúcar morena y 50 veces más minerales que el azúcar refinado?</i>	40
Tabla 8 <i>¿Reemplazaría usted su endulzante habitual por otro de buena calidad pagando un mejor precio?</i>	40
Tabla 9 <i>Para dar sabor a sus jugos, dulces, cafés, coladas, postres, etc.; usted generalmente utiliza:</i>	41
Tabla 10 <i>¿Cuál de los sitios indicados sería el más común o accesible para usted poder adquirir la panela? (Si fuera el caso)</i>	42
Tabla 11 <i>¿Sabía usted que la panela, tiene una 52% más de componentes nutritivos beneficiosos para su salud?</i>	42
Tabla 12 <i>Si usted consume panela, ¿cuál sería la presentación de panela preferida que usted estaría dispuesto a comprar?</i>	43
Tabla 13 <i>El tamaño y cantidad óptimos de panela líquida que Ud., utilizaría sería:</i>	44
Tabla 14 <i>El precio justo que usted estaría dispuesto a pagar, por presentación y gran calidad de una presentación de 500 ml. estaría entre:</i>	44
Tabla 15 <i>Indique las razones por las cuales usted actualmente NO consume panela (si es su caso).</i>	45
Tabla 16 <i>¿Estaría dispuesto a cambiar su hábito de consumo común de azúcar por el consumo nutritivo de la panela?</i>	46
Tabla 17 <i>Análisis Político</i>	53
Tabla 18 <i>Análisis Económico</i>	54

Tabla 19 Análisis sociocultural	54
Tabla 20 <i>Análisis Tecnológico</i>	55
Tabla 21 <i>Análisis Ecológico</i>	55
Tabla 22 <i>Análisis Legal</i>	56
Tabla 23 <i>Cadena de Valor</i>	67
Tabla 24 <i>Inversión inicial cultivo de caña de azúcar</i>	73
Tabla 25 <i>Gastos mensuales por producción de panela en bloque</i>	74
Tabla 26 <i>Inversión inicial de maquinaria y enseres del negocio</i>	75
Tabla 27 <i>Planeamiento Estratégico</i>	86
Tabla 28 <i>Demanda actual del mercado</i>	93
Tabla 29 <i>Crecimiento de la demanda</i>	94
Tabla 30 <i>Balance Inicial</i>	95
Tabla 31 <i>Inversión inicial</i>	96
Tabla 32 <i>Préstamo</i>	96
Tabla 33 <i>Maquinaria</i>	97
Tabla 34 <i>Equipos de oficina</i>	97
Tabla 35 <i>Muebles y enseres</i>	97
Tabla 36 <i>Vehículo</i>	98
Tabla 37 <i>Amortización del Vehículo</i>	98
Tabla 38 <i>Sueldo de Personal</i>	99
Tabla 39 <i>Insumos</i>	99
Tabla 40 <i>Servicios básicos</i>	99
Tabla 41 <i>Publicidad</i>	100
Tabla 42 <i>Pronóstico de ventas</i>	100
Tabla 43 <i>Flujo de caja</i>	101
Tabla 44 <i>Flujo efectivo neto</i>	101
Tabla 45 <i>Punto de equilibrio</i>	102
Tabla 46 <i>Análisis VAN Y TIR</i>	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Países productores de caña de azúcar a nivel mundial.....	4
Figura 2 Producción de panela en el Ecuador.....	5
Figura 3 Plaza principal del Cantón Paltas.....	7
Figura 4 Ubicación del Cantón Paltas - Zona 7.....	7
Figura 5 División Parroquial del Cantón Paltas.....	8
Figura 6 Terrenos de la Finca San Antonio.....	9
Figura 7 Desarrollo del Árbol de Problemas.....	10
Figura 8 Objetivos de la comercialización.....	24
Figura 9 Mapa de Parroquias de Guayaquil.....	35
Figura 10 Conocimiento sobre la panela.....	37
Figura 11 Consumo de panela.....	38
Figura 12 Conocimiento de producto agrícola y beneficios.....	39
Figura 13 El uso de panela para prevenir problemas nutricionales ...	39
Figura 14 Conoce sobre beneficios de minerales de la panela.....	40
Figura 15 Reemplazo endulzante habitual por otro de buena calidad y precio.....	41
Figura 16 Endulzante utilizado.....	41
Figura 17 Lugares de adquisición.....	42
Figura 18 Conocimiento sobre nutrientes.....	43
Figura 19 Presentación preferida.....	43
Figura 20 Tamaño óptimo preferido de la panela.....	44
Figura 21 Precio a pagar por 500 ml.....	45
Figura 22 Razones de no consumo de la panela.....	45
Figura 23 Propensión a sustituir el azúcar por panela.....	46
Figura 24 Mapa de Ciudadelas Alborada y Guayacanes.....	52
Figura 25 Análisis del impacto de PESTEL.....	56
Figura 26 Las cinco fuerzas de Porter.....	57
Figura 27 Proceso productivo actual del negocio.....	62
Figura 28 Área de finanzas del negocio.....	63
Figura 29 Variables organizacionales.....	64
Figura 30 Mercados Municipales del Sector.....	68
Figura 31 Sembríos del negocio de la caña de azúcar.....	69
Figura 32 Elaboración de la panela en el negocio.....	71

Figura 33 <i>Estructura para la molienda</i>	73
Figura 34 <i>Transporte del negocio</i>	75
Figura 35 <i>Organigrama del emprendimiento</i>	81
Figura 36 <i>Matriz FODA</i>	84
Figura 37 <i>Etiqueta del producto</i>	88
Figura 38 <i>Envase para el producto</i>	88

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar el Plan de negocio para la comercialización de la panela artesanal líquida lojana en la Ciudad de Guayaquil, producto que constituye una innovación respecto a los endulzantes tradicionales como son: la propia panela en bloque, la azúcar blanca, azúcar morena; y los edulcorantes no calóricos como la Stevia y la Splenda. La metodología de la investigación es de carácter cuantitativo, utilizando como instrumentos de recolección de datos, la entrevista de un cañicultor experto y de un empleado del negocio, así como la encuesta efectuada a 385 personas de la ciudad de Guayaquil, para conocer la aceptación potencial del producto. De las respuestas obtenidas, se puede concluir que el producto tendrá una aceptación favorable en Guayaquil, en tanto y cuanto se realice las estrategias que el mercado exige y que permitan cubrir las necesidades de los clientes, enfatizando que la producción de panela líquida es natural, rescatando los beneficios del producto y la relación calidad, así como la accesibilidad de su precio en el mercado; además que la puesta en marcha del emprendimiento podrá rescatar el trabajo realizado por los agricultores de la Parroquia de San Antonio perteneciente a la Provincia de Loja quienes estarían dispuestos a brindar un nuevo producto de calidad de procedencia Lojana al resto del País.

La panela líquida Lojana será dirigida inicialmente a la ciudad de Guayaquil, en dos tamaños de 500 ml y de 1 litro, según los resultados hallados se encuentra que el consumidor estaría dispuesto a pagar 1 dólar por la de 500 ml, adicionando la de 1 litro a 2 dólares, al mismo tiempo, se pretende que los compradores puedan encontrar el producto con mayor facilidad en la ciudad, principalmente en las tiendas de barrio y que se pueda acceder en un futuro con aplicaciones de entrega a domicilio.

Palabras clave: plan de negocio, panela líquida, investigación cuantitativa, consumidores, publicidad, relación calidad precio, innovación.

ABSTRACT

The objective of this work is to elaborate a Business Plan for the commercialization of Lojana liquid artisanal panela in the city of Guayaquil, a product that constitutes an innovation with respect to traditional sweeteners such as: panela in block form, white sugar, brown sugar, and non-caloric sweeteners such as Stevia and Splenda. The research methodology is quantitative, using as data collection instruments, the interview of an expert sugarcane grower and a business employee, as well as the survey carried out on 385 people from the city of Guayaquil, to know the potential acceptance of the product. From the answers obtained, it can be concluded that the product will have a favorable acceptance in Guayaquil, as long as the strategies that the market demands are carried out and that allow to cover the needs of the clients, emphasizing that the production of liquid panela is natural, rescuing the benefits of the product and the quality relationship, as well as the accessibility of its price in the market; In addition, the start-up of the enterprise will be able to rescue the work carried out by the farmers of the San Antonio Parish belonging to the Province of Loja who would be willing to provide a new quality product of Lojana origin to the rest of the Country.

The Lojana liquid panela will initially be directed to the city of Guayaquil, in two sizes of 500 ml and 1 liter, according to the results found that the consumer would be willing to pay 1 dollar for the 500 ml, adding the 1 liter at 2 dollars, at the same time, it is intended that buyers can find the product more easily in the city, mainly in neighborhood stores and that it can be accessed in the future with home delivery applications.

Keywords: business plan, liquid panela, quantitative research, consumers, advertising, quality-price ratio, innovation.

INTRODUCCIÓN

El país de origen de donde proviene la caña de azúcar es Nueva Guinea en continente asiático, posteriormente fue abordando al continente europeo, luego al continente americano; uno de sus principales derivados es la panela que se obtiene una vez triturada la caña de azúcar, se genera la melaza que es un líquido de color castaño oscuro, que usualmente se los coloca en moldes y se le da los nombres de raspadura, panocha, piloncillo, chancaca y panela.

En el Ecuador, la historia de la caña de azúcar ha sido marcada por diferentes episodios de lucha social, masacre a obreros y esclavitud, de forma objetiva sólo como una evidencia de sufrimiento; sin embargo, es uno de los componentes importantes en la cultura alimenticia en los campos de las zonas tropicales y subtropicales del país.

Conocedores de la situación económica del país y del mundo, se tiene la necesidad de crear alternativas de emprendimiento implementando un nuevo negocio para generar mejora; para el desarrollo de este planteamiento, se propone a la provincia del Guayas, específicamente su capital, la ciudad de Guayaquil, puerto principal del país, localidad que brinda nuevas oportunidades de negocios para comercializar y poder crear e innovar con nuevos productos para la venta al público; lugar donde se proyecta a través de una propuesta presentar la Panela Líquida Lojana, elaborada a través del jugo de la caña de azúcar, con la implementación de una innovadora presentación dirigida a los ciudadanos de la Perla del Pacífico.

Este estudio se llevará a cabo en la urbe porteña, en sectores delimitados, con la finalidad de tener una población que cubra puntos estratégicos de la ciudad, para identificar la factibilidad de implementar un plan de negocio para la comercialización de la panela artesanal líquida.

El presente trabajo de investigación se ha dividido en cuatro capítulos para su desarrollo:

Capítulo uno, **Análisis del entorno**, se comprende un análisis de la situación actual del producto, las dificultades o problemas encontrados e identificar las soluciones, en base a la introducción, antecedentes, contextualización, justificación, objetivos generales y específicos.

Capítulo dos, **Diagnóstico interno de La empresa**, se analizará internamente el emprendimiento para conocer las áreas funcionales del negocio y establecer una planificación donde se puede detectar sus debilidades y fortalezas existentes, con el fin de corregirlos y aprovecharlos.

Capítulo tres, **Propuesta de Mejora**, constará la propuesta para el emprendimiento y las posibles soluciones a los problemas encontrados.

Capítulo cuatro, **Viabilidad Económica**, se encontrará un análisis económico financiero para determinar el potencial que tiene el proyecto con la finalidad de valorar el retorno de la inversión.

Formulación del problema o necesidad:

Antecedentes

El sector económico se ha visto afectado por la pandemia del COVID-19 debido a las medidas sanitarias adoptadas para contener la infección, que han reducido la demanda y oferta de bienes y servicios a todos los niveles, y la necesidad de respuestas inmediatas de los sectores económicos. reactivación del país, crecimiento económico después del COVID 19, esta es una oportunidad para impulsar la recuperación económica de los modelos más innovadores de producción y comercialización, apuntando principalmente al sector agropecuario, por ser considerado el motor de la seguridad alimentaria según estudio realizado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP, 2015-2025), donde se revela que el 70% de la población se dedica a actividades de tipo agrícola, ya que son quienes abastecen de productos y alimentos agrícolas en el mercado nacional. (Huilca & Baño, 2021)

La producción de la caña de azúcar se encuentra en la rama de la agricultura y es de mucha importancia socioeconómica para el mundo, en el año 2020 el país con mayor producción a nivel mundial es Brasil (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, 2020), los Países de México y Colombia son los principales industriales de caña de azúcar en Latinoamérica y el Caribe, el Ecuador se posesionó en el décimo noveno lugar produciendo 8.6 millones de toneladas, que se consume el 99% a nivel nacional. La mayor exportación es a Estados Unidos con 53% y en segundo lugar a Colombia con 33%, según la ficha sectorial de la Corporación Financiera Nacional año 2021. (Eco.business.fund, 2021).

Tabla 1

Producción de caña de azúcar a nivel mundial valor (tonelada)

No.	País	Valor
1	Brasil	757116855
2	India	370500000
3	China, Continental	108121000
4	Pakistán	81009261
5	Tailandia	74968070
6	México	53952698
7	Estados Unidos de América	32749379
8	Australia	30283457
9	Indonesia	28913829
10	Guatemala	28350253
11	Colombia	24650062
12	Filipinas	24398941
13	Sudáfrica	18220000
14	Argentina	18045886
15	Egipto	14913516
16	Cuba	13894931
17	Myanmar	11886485
18	Viet Nam	11534539
19	Ecuador	11016167
20	Perú	10468800

Nota. Información tomada de Organización de las Naciones Unidas 2020

Con información proporcionada del año 2020 a través de la ONU (Organización de las Naciones Unidas), con relación a la alimentación y la agricultura, se realizó una comparación de los países productores de caña de azúcar a nivel internacional, que se detalla en la figura 1.

Figura 1

Países productores de caña de azúcar a nivel mundial



Nota. O.N.U para la Alimentación y la Agricultura, producción mundial de caña de azúcar

La caña de azúcar es uno de los cultivos permanentes de mayor producción en el Ecuador, también está el banano y la palma africana, con una producción de 142.010 del cultivo por hectáreas, que equivale al 9.44%. El 96.72% de producción es utilizada para la elaboración de la azúcar refinada y para la elaboración de la panela se incluye en el porcentaje que indica distinto de otros usos (alcohol etílico, panela, melaza) que corresponde apenas el 3.28%, en base a la encuesta de Superficie y producción agropecuaria continua 2020 (p. 9 mayo,2021), representado en la Figura 2.

Figura 2

Producción de panela en el Ecuador



Nota. Este cuadro refleja el porcentaje que se utiliza la caña de azúcar para la elaboración de la azúcar refinada y de la panela que se encuentra en otros usos.

En la Región Costa, es donde se encuentra el mayor cultivo de la caña de azúcar y a la provincia del Guayas le corresponde el 77.6% de cosecha, en el segundo lugar está Cañar con 17.4%, y con el Loja 2%, entre las tres provincias representa el 97% de la producción anual del Ecuador. (FICHA SECTORIAL CFN, 2021)

Tabla 2

Producción y superficie cosechada de caña de azúcar en Ecuador

AÑO 2020			
PROVINCIA	SUPERFICIE COSECHADA	PRODUCCIÓN	PORCENTAJE NACIONAL
Guayas	108,751	8.263.746	75%
Cañar	24,588	2.120.542	19%
Los Ríos	1,914	151,341	1%
Loja	1,700	209,091	2%
Resto de Provincias	2,453	271,448	2%
TOTAL	139,406	11.016.167	100%

Nota. Tomado de ficha sectorial CFN, 2021

De acuerdo con la representación gráfica de la tabla 2, la ciudad de Loja tiene una producción de la caña de azúcar de 209.091 miles de toneladas con un porcentaje del 2% de producción Nacional, según el boletín informativo ficha sectorial de la Corporación Financiera Nacional; sin embargo, se observan algunos factores que afectan en su producción y que son necesarios indicarlos debido a la naturaleza del cultivo, conduce a:

- la subcontratación de trabajadores agrícolas es lo más frecuente es la forma de empleo en el sector,
- Los pequeños agricultores realizan de forma artesanal la producción de la panela
- El cultivo y producción de la materia prima ha sido transmitido a través de una enseñanza ancestral heredada por generaciones,
- La comercialización del producto se realiza de forma local con un bajo rendimiento económico,
- No se cuenta con una organización gremial que pueda proteger a los agricultores rurales de los intermediarios que al final se lucran de sus esfuerzos.

Las familias Lojana cuentan con la panela como un alimento de consumo diario y es el sustento de familias campesinas del sector agrícola rural, los cuáles producen el producto en pequeña escala y cuentan con mano de obra familiar, al mismo tiempo que afrontan diferentes dificultades para modernizar los espacio de producción y lograr la expansión al mercado, la elaboración se desarrolla de formar tradicional y artesanal en los trapiches, los fabricantes no cuentan con un sistema claro y adecuado de comercialización siendo entregado el producto final a los comerciantes mayorista que ofrecen a mayor precio en el mercado.

En Guayaquil, la dieta alimenticia es uno de los factores de riesgo para la salud de los ciudadanos, al consumir alimentos sin controlar el estado nutricional que tendrá cada individuo, y que puede conllevar a: enfermedades cardiovasculares, tipos de cáncer y diabetes; son los efectos que producen en la salud de las personas con: sobrepeso, obesidad, a ello se relacionan dificultades con aumento de la presión arterial, del colesterol en sangre y de la resistencia a la acción de la insulina; las cuales son enfermedades no transmisibles, según información del Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Ante lo expuesto se observan los efectos de los problemas nutricionales sumándose la irregularidad de las comidas, los malos hábitos alimenticios y el consumo frecuente de productos de preparación rápida o con alto consumo de químicos y desinformación de cómo mejorar la alimentación.

Contextualización del problema

La investigación se desarrollará al sur del Ecuador en la parroquia San Antonio Cantón Paltas que se la considera como una joya patrimonial, arqueológica, cultural y natural que pertenece a la Ciudad de Loja.

Figura 3

Plaza principal del Cantón Paltas

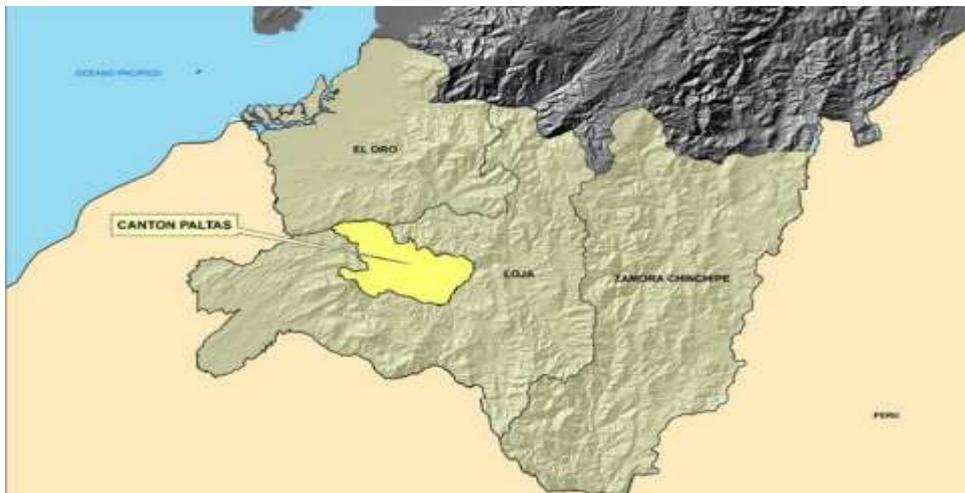


Nota. Tomado de El Universo, 2021

En la figura 4 En el mapa se visualiza el Cantón Paltas perteneciente a la Provincia de Loja.

Figura 4

Ubicación del Cantón Paltas - Zona 7

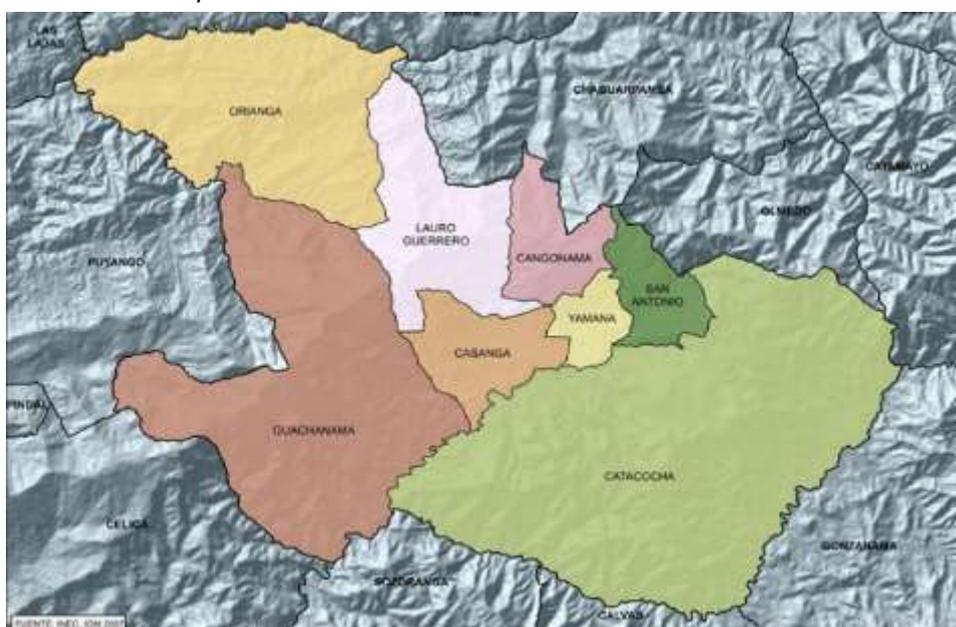


Nota. Tomado de Instituto Geográfico Militar, 2021.

En la figura 5 muestra las ocho parroquias del Cantón Paltas, el 59.4% de la población se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura¹ y pesca. La parroquia San Antonio ubicada a 15 kilómetros de Catacocha, se ubica en la parte nororiental del cantón Paltas, cuenta con 1.091 habitantes, según el censo del año 2010.

Figura 5

División Parroquial del Cantón Paltas



Nota. Ficha de cifras generales del Cantón Paltas

En la parroquia San Antonio se encuentra la finca denominada con el mismo nombre (San Antonio) que tiene una superficie de setenta (70) hectáreas aproximadamente; delimita al norte con el barrio El Polero, al sur con la parroquia de Yamana, al este con el Barrio Sacapianga y al oeste con el Barrio San Francisco, debido a la extensión y ramificación de la Cordillera de los Andes, se caracteriza esta zona por una variedad de topografía, como acantilados escarpados y profundos valles localizados.

Los dueños de la finca San Antonio son agricultores que, por tradición y cultura, cultivan la caña de azúcar en pequeñas fábricas con técnicas artesanales; donde elaboran uno de sus derivados que es la panela en presentación en bloques, la venta de este producto ha servido como medio de subsistencia para las familias copropietarias del bien en mención; a continuación, en la figura 6, se muestra la ubicación de la finca referida y la imagen de sus cultivos de la materia prima.

¹ Silvicultura. Ciencia destinada a la formación y cultivo de bosques.

Figura 6

Terrenos de la Finca San Antonio



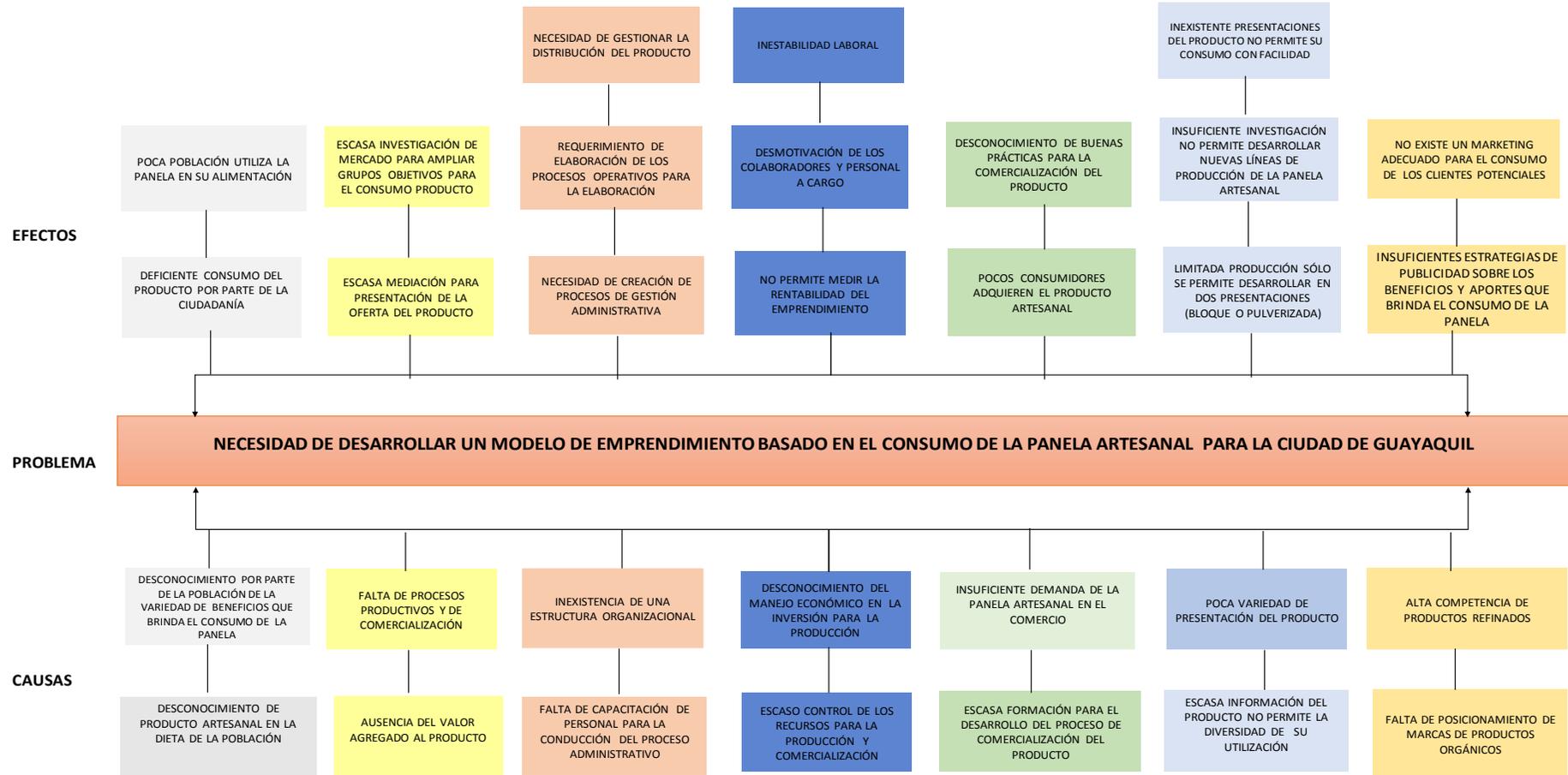
Nota. Tomado de Google Maps, 2021.

La elaboración de la panela es de suma importancia socioeconómica en los sectores agrícolas del Cantón Paltas; debido a las deficientes y precarias condiciones de producción y procesamiento se obtienen bajos rendimientos en la elaboración de la panela, lo que conlleva a que los derivados del producto estén limitados; esto ha generado baja competitividad y escasa oferta de nuevas variedades, por ende, no hay apertura de nuevos y amplios mercados; aparte de ello, el desconocimiento técnico, la falta de tecnología que en la actualidad se requieren para competir en un mercado extenso.

Por lo expuesto, se enfatiza como problema principal, la necesidad de desarrollar un modelo de emprendimiento basado en la comercialización de la panela líquida artesanal Lojana para la ciudad de Guayaquil, situación por la que se deriva el respectivo árbol de problemas, en donde se determinan las causas más relevantes y los efectos generados por dichas dificultades, así también de forma detallada, se demuestra los requerimientos propios del contexto referido para el planteamiento de la presente propuesta, reflejados en la figura 7.

Figura 7

Desarrollo del Árbol de Problemas



Causas

- Desconocimiento por parte de la población de la variedad de beneficios que brinda el consumo de la panela

La población de Guayaquil no conoce los beneficios que brinda la panela al consumirla.

- Desconocimiento de producto artesanal en la dieta de la población.
Alta costumbre de la utilización del azúcar y Stevia como endulzante.

- Falta de procesos productivos de comercialización

No se cuenta con procesos para llevar a cabo la comercialización del producto.

- Ausencia del valor agregado al producto, sólo se cuenta un valor adicional que se pueda reconocer al producto por fuera del sector.

Presentaciones típicas en bloque y granulada denotan la ausencia de valor agregado.

- Inexistencia de una estructura organizacional

Es una institución familiar donde los dueños son los que deciden en los procesos a realizar.

- Falta de capacitación del personal para la conducción del proceso administrativo.

Desconocimiento de un proceso administrativo para el negocio y falta de intervención de los dueños para que los colaboradores aprendan.

- Desconocimiento del manejo económico en la inversión para la producción
Falta de conocimiento administrativo y financiero por parte de los colaboradores de la empresa.

- Escaso control de los recursos para la producción y comercialización
Inexistencia de control de existencias ni auditorías.

- Insuficiente demanda de la panela artesanal en el comercio

Producto del desconocimiento y alto posicionamiento del azúcar y otros endulzantes.

- Escasa información para el desarrollo del proceso de comercialización del producto

Respecto a la presentación líquida, no existe abundante información ni prácticas que soporten este proceso.

- Poca variedad de presentación del producto

El producto no tiene variedad que pueden ayudar en su utilización para los consumidores.

- Escasa información del producto no permite la diversidad de su utilización.

No existe socialización del producto y sus beneficios.

- Alta competencia de productos refinados

El azúcar morena y blanca son los principales competidores de los bloques de panela o panela granulada, más aún en la innovación en presentación líquida

- Falta de posicionamiento de marcas de productos orgánicos

Es un espacio del mercado insatisfecho, falta de explotación del mercado.

Efectos

- Deficiente consumo del producto por parte de la ciudadanía
- Escaso consumo del producto por parte de la población, partiendo de la consideración que el producto no endulza tan rápido como el azúcar.
- Poca población utiliza la panela en su alimentación
- Hábitos y costumbres fuertes respecto al uso del azúcar y endulzantes como Stevia y Splenda (aspartame).
- Escasa mediación para presentación de la oferta del producto
- Insuficientes canales de distribución para hacer llegar al producto al consumidor final
- Escasa investigación de mercado para ampliar grupos objetivos para el producto.
- Inexistencia de abundantes estudios sobre planes de comercialización de diversas presentaciones de la panela.
- Necesidad de creación de procesos de gestión administrativa

Al ser una empresa familiar no existe manual de funciones y procedimientos, todo nace en una especie de embudo por la voluntad del dueño.

- Requerimiento de elaboración de los procesos operativos
- Se necesita un manual de funciones y procedimientos por parte de la administración para los diversos departamentos
- Necesidad de gestionar la distribución del producto
- Ante la ausencia de canales de distribución debidamente planificados y programados, se necesita gestionar la colocación del producto en tiendas y mayoristas a una velocidad no tan alta, ya que correspondería dirigirse a los locales con personal propio a cumplir este fin.
- No permite medir la rentabilidad del emprendimiento
- No existen sistemas de información ni dinámica de la información
- Desmotivación de los colaboradores y personal a cargo

Personal empírico y con poco estudio académico que avale sus funciones

- Inestabilidad laboral

Alta rotación de personal

- Pocos consumidores adquieren el producto artesanal

Inexistencia de una campaña mediática para fomentar el consumo de la panela en cualquier presentación

- Desconocimiento de buenas prácticas para la comercialización del producto.
- No existe planificación y se vive el día a día del negocio
- Limitada producción sólo se permite desarrollar en dos presentaciones (bloque o granulada)

Falta de conocimiento para integrar una nueva presentación al proceso productivo.

- Insuficiente investigación no permite desarrollar nuevas líneas de producción de la panela artesanal

No existen abundantes trabajos de investigación respecto al procesamiento de panela, menos aún de su presentación líquida

- Inexistentes presentaciones del producto no permiten su consumo con facilidad
- Por la falta de divulgación, el producto no llega a canales de distribución distantes a los tradicionales
- No existe un marketing adecuado para el consumo de los clientes potenciales
- Insuficientes estrategias de publicidad sobre los beneficios y aportes que brinda el consumo de la panela.

Los consumidores son los mismos ya que conocen por tradición el producto y entienden que es saludable.

Justificación

La importancia del presente proyecto empieza por la familia que se dedica a la producción, elaboración y comercialización del producto en el cantón Paltas, ciudad de Loja y el motivo de este trabajo es dar a conocer la nueva variedad del uso de la panela líquida en la ciudad de Guayaquil, permitiendo:

- su accesibilidad a todos los estratos sociales
- garantía de la calidad que pueden ofrecer los productores nacionales,
- desarrollo de crecimiento de nuevos emprendimientos y gestión para generar fuentes de empleo; además de,
- la optimización de recursos, para la producción y distribución de la panela, al ser un producto natural, por lo que se proyecta una mayor acogida por parte de la ciudadanía.

A más de lo expuesto anteriormente, se puede manifestar que el cultivo de la caña de azúcar ha sido y es actualmente una de las fuentes de trabajo para varias familias en áreas rurales alrededor de diferentes regiones en el Ecuador.

Aparte, es relevante indicar que, por el mismo hecho de ser negocios familiares, se ha observado el poco apoyo de las asociaciones agrícolas para cultivo de caña de azúcar; así también, en lo que concierne al procesamiento y transformación del producto no se ha reflejado la evolución adecuada.

Con el proyecto se investigarán y determinarán los medios y técnicas más adecuadas que permitirán alcanzar su consolidación de un micro emprendimiento en proceso de desarrollo a un futura empresa, su ampliación a través de la formación de una estructura organizacional administrativa u operativa que potenciará la captación de nuevos mercados, incorporando diferentes procesos para su producción, definición de marca, estrategias para la comercialización y distribución y, de manera especial como responsabilidad social, el fortalecimiento en la creación de nuevas fuentes de empleo para las ciudades inicialmente de Guayaquil y comunidades agrícolas del cantón Paltas, en la provincia de Loja.

Al mismo tiempo, dará a conocer la variedad de usos que la panela lojana puede ofrecer, su preparación no es tan costosa, ni se necesita de químicos adicionales para la elaboración, el costo por producto que es relativamente más económico, beneficiando al consumidor porque se proveerá también de información como la composición química que contiene: sacarosa, glucosa, fructosa, diversos minerales, grasas, compuestos proteicos y vitaminas que la hacen más rica y nutricional, ya que es esencial que la alimentación cambie con productos naturales para prevenir diferentes enfermedades.

En la actualidad, este tipo de negocio familiar, que se encuentra como punto central en la estructura productiva más antigua de la sociedad y representa un rol predominante en la economía del sector agrícola, ante ello se observan casos similares de negocios vecinos que son propios de la comunidad e integrantes de otros núcleos familiares a la presente fecha, por lo que, anhelan fortalecerse en la gestión de este tipo de empresa y se encuentran dispuestos a buscar opciones para la proyección del desarrollo de este campo de producción, obteniendo nuevas metas de progreso en el perfeccionamiento de la técnica adecuada, así como el mejoramiento de la calidad de vida de los involucrados, donde se generarán las mejores decisiones para las buenas prácticas de administración del negocio a través de una adecuada organización en los diferentes campos que abarcan desde su cultivo, resultados de elaboración (cuidando los márgenes de calidad y cantidad) y distribución que junto a la publicidad y marketing se conozcan las bondades del producto, llevando una oferta de nueva presentación a los consumidores que será promovido inicialmente en el mercado ecuatoriano; y, en donde de manera especial se controle el cuidado de su cliente interno y externo, con una filosofía, espíritu sustentable y sostenible en la colaboración y fortaleza en la mejora continua de toda la empresa.

El emprendimiento promueve la innovación y el desarrollo tecnológico, el incentivo para la creación de nuevos empleos, contribuyendo significativamente al desarrollo económico de la población rural y la productividad, que vayan en armonía con los principios del Buen Vivir y la soberanía alimentaria, por lo que resulta necesario fomentar un entorno propicio para:

- la formación de pequeñas empresas, cuyos emprendimientos sean: regularizados formalmente en el comercio, alcancen la optimización de su desarrollo y sean sostenibles en el tiempo.
- la mediación y gestión de políticas regulatorias que permitan brindar las facilidades para que los emprendedores y organizaciones ya existentes, puedan desarrollarse en un entorno propicio que les permita crear nuevos negocios o comercios (Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación, 2020).

Objetivos generales y específicos

General

Desarrollar un modelo de emprendimiento con el consumo de la panela artesanal líquida en la ciudad de Guayaquil, fomentando el empleo digno que impulse a las microempresas de las zonas rurales del cantón Paltas – Loja, brindando la oferta de un producto saludable, sostenible, de excelente calidad a través de estrategias de comercialización.

Específicos

- Diagnosticar a través de la investigación la situación actual de: conocimiento, consumo y manejo del producto de la panela en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil
- Diseñar la estructura organizacional para el modelo del emprendimiento
- Determinar estrategias para la comercialización y fortalecimiento en las ventas para la panela líquida en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar una propuesta de marketing y publicidad para dar a conocer la marca a gestionar, señalando los beneficios de la panela y llegar a los potenciales clientes.
- Elaborar un plan financiero que permita lograr los propósitos económicos del proyecto de negocio.

Marco Teórico

El presente trabajo se sustenta en diferentes teorías que se enfocan en los siguientes trabajos de investigación:

El estudio realizado en relación con el análisis de la rentabilidad en la producción de caña de azúcar y sus diferentes productos, se enfoca en la manufactura agrícola de los pequeños productores rurales de caña de azúcar y sus derivados, se realizó un análisis de la rentabilidad y de costes de producción de las materias primas y sus orígenes para conocer las mejores y más sostenibles opciones de inversión y que se recupere la inversión en el tiempo. Llegando a la conclusión que la opción más rentable es la destilación de alcohol, ya que la elaboración de la panela no cuenta con el apoyo suficiente del Estado, capacitaciones o acceso a créditos, por cuánto se mantiene las condiciones precarias en la comercialización y el precio justo en la producción (Iñiguez, Liz, González & Wilman, 2016).

Estrategias de ventas para el fortalecimiento de la comercialización de la panela granulada del sitio San Carlos del cantón Jipijapa. (Palacios, 2019-2022), el trabajo presenta los problemas existentes de los productores de San Carlos del cantón Jipijapa, donde no se cuenta con señales de progreso y poca venta en el mercado externo ocasionando un déficit de incremento en las ventas por las limitaciones comerciales.

Se consideró como base que los microempresarios necesitan incorporar estrategias para que los productos no solo se vendan en la ubicación original del sitio de San Carlos, sino que sea comercializada cambiando así la visión de los actuales los emprendedores. Para la recopilación de información y evidencia se utilizó encuesta y entrevista, al mismo tiempo que se realiza un plan de acción de marketing mix para la comercialización de panela granular dirigida a microempresarios Asociación San Carlos del Cantón Jipijapa.

En relación con la investigación sobre la producción de panela líquida. (Landeo Cordova, Wong Sifuentes, & Bendezú Galindo, 2019), trabajo desarrollado en la ciudad de Lima, Perú con el objetivo de determinar la viabilidad técnica, financiera, social, económica y de mercado, fueron evaluados factores como: la existencia de mercado para el producto, el estado actual del consumo de edulcorantes, la presencia o ausencia de tecnología de desarrollo del producto, la población, etc., cuyos datos aportarían para la instalación y desarrollo de establecimientos de plantas de elaboración de la panela líquida; para dicha investigación, la ciudad de Lima dividida en dos zonas con siete sectores utilizando encuestas a 100 personas dentro de las zonas de estudio, cuyos resultados

determinaron la aceptación, frecuencia de compra, hábitos de consumo y calidad del azúcar que se consume por familia.

En el proyecto se concluyó que es económico y financieramente atractivo, debido al bajo costo de los insumos y las máquinas, el producto es natural y no tiene un impacto negativo en el ambiente y mejora la calidad de vida de la población.

En otro estudio realizado al Modelo de gestión asociativa para la cadena de producción de la panela, en la Parroquia Pucayacu, Provincia de Cotopaxi, Ecuador (Ríos Pozo & Catota Zapara, 2022), realizado en Quito, con el objetivo de diseñar un modelo de gestión asociativo para los productores de panela y derivados de la caña de la parroquia de Pucayacu, los cuales no cuentan con una organización que les permita el acceso a los beneficios del proceso asociativo, los productos son de baja calidad, tienen poca demanda en el consumo y quienes ponen el precio del producto son los intermediarios, lo que no permite a las familias dar un valor agregado al producto local.

El estudio se basó en la conformación de una asociación a través de la Economía Popular y Solidaria y su normativa, la aplicación de un plan estratégico con cinco ejes concretos que permite la gobernanza, atención a la cadena productiva de caña y un eje transversal de responsabilidad social, el modelo de gestión considera fases de innovación y apredizaje con liderazgo para obtener resultados que permitan ofrecer un producto de calidad y excelencia, factor importante para obtener identidad y cambio en los patrones culturales del sector.

El trabajo de Cobos Hernández, se realizó con el fin de conocer las diferencias y similitudes que existen entre las estructuras de producción, distribución y comercialización de los paneleros del sector, se efectuó una revisión de términos y conceptos relacionados con el tema de asociatividad, costos y distribución, se utilizó las herramientas de estadística descriptiva, análisis financiero y perfiles organizacionales.

La formalidad del negocio es un aspecto clave para facilitar las transacciones con intermediarios y el consumidor final, al finalizar se establece diferencias en cada factor analizado: el establecimiento del negocio, las actividades realizadas durante la producción, similitudes en costos e inversiones, así como ingresos y rentabilidad de cada esquema productivo.

Todos los trabajos dan un aporte importante para el proyecto de la comercialización de la panela líquida, porque tienen como base la panela, dando a conocer que el problema situacional es parecido, siendo los mismos factores que no permiten un desarrollo económico y social a los involucrados en la producción del producto, el desconocimiento de los beneficios del producto, baja comercialización y

producción, no existe una estructura organizacional o gremial y eso conlleva a que no haya una evolución en el sector agrícola. Conociendo con mayor claridad la problemática se hace necesario la creación de un emprendimiento para comercializar la panela en la ciudad de Guayaquil, diseñando un plan de negocios que permita brindar a los consumidores un producto de calidad, con precio accesible, que se encuentre con facilidad y de forma continua, incentivando por medio de la publicidad y el marketing los beneficios que el producto otorga a la salud de los consumidores, así mismo, por otro lado, mejorando la estructura organizacional de la agricultores del sector, con un valor agregado para sus productos.

Marco Conceptual

La Panela

Según los autores (Morales, Osorio, & Rodríguez, 2017) la panela es el producto obtenido de la deshidratación del guarapo o jugo de la caña de azúcar (*Saccharum spp.*) y la consiguiente cristalización de la sacarosa que contiene minerales y vitaminas, pudiendo ser utilizada en la fabricación de productos alimenticios y proveedora de insumos para otras industrias como la farmacéutica.

La panela con su nombre oficial que es chancaca, es utilizada tradicionalmente como un endulzante para postres u otro producto, esto se debe a su alto contenido de sales minerales que ayuda a mejorar los niveles nutricionales, a mantener los niveles líquidos del cuerpo, beneficio al corazón y mantiene una adecuada actividad en el sistema nervioso y muscular.

Constituye un alimento natural y puede reemplazar al azúcar refinado, porque tiene altos porcentajes de vitaminas, nutrientes, proteínas y minerales, a diferencia del azúcar común que para su elaboración se utilizan químicos muy perjudiciales para la salud, al mismo tiempo que en el proceso se eliminan los nutrientes que posee de la caña de azúcar.

Características de la Panela

La panela tiene las siguientes características:

Según el autor (Farron, M 2012) indica las siguientes características:

Contiene igualmente vitamina B1 (tiamina: genera energía), B2 (riboflavina: favorece el crecimiento), B3 (niacina: mejora la digestión), B5 (pantotenato: piel saludable), B6 (piridoxina: aumenta la defensa para evitar enfermedades) y B7 (biotina: previene la diabetes y el colesterol).

Los hidratos de carbono simples, como el azúcar (sacarosa) u otros alimentos que la contienen aportan glucosa al organismo humano, un elemento muy necesario tanto para los músculos como para el cerebro.

La función de la panela apunta a brindar energía que el organismo necesita para el funcionamiento de los diferentes órganos, como el cerebro y los músculos. Sólo el cerebro es responsable del 20% del consumo de energía procedente de la glucosa, aunque también es necesaria como fuente de energía para otros tejidos del organismo ya que todas las células del cuerpo humano son capaces de oxidar glucosa.

Por lo tanto, el organismo mantiene unas reservas permanentes de glucógeno a las que acude cuando los diferentes sistemas o tejidos demandan energía, en caso

de no disponer de glucosa, otros sustratos (proteínas y grasas) sufrirán distintos procesos para poderla sintetizar.

Es necesario indicar que en las personas sanas y sin complicaciones de salud, es aconsejable el consumo de azúcar, debiendo consumir entre un 55 y un 60% de hidratos de carbono, entre el 30% y el 35% de grasas, y entre un 10% y un 15% de proteínas. Un consumo de azúcar equivalente al 10% del total de energía (kilocalorías) consumida, puede considerarse como una ingesta moderada.

Beneficios de la Panela

Como lo manifiesta el autor (Arredondo M. 2014) “La panela por su alto contenido de sacarosa, influye en los organismos”, brindando los siguientes beneficios:

- En los niños fortalece el sistema inmunológico, otorgando energía, previene enfermedades del sistema respiratorio, ayuda en la anemia y el fortalecimiento de sus huesos.
- 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.
- Excelente hidratando la piel, usada en mascarillas o frotándose todo el cuerpo con panela diluida durante la ducha.
- La panela ayuda a expectorar y tiene efecto balsámico en los resfriados al igual que la miel de abeja.

Valor nutricional de la Panela

La panela, según el autor (Health, 2012) constituye un sustituto más saludable que el azúcar debido a sus altos aportes nutricionales, se compone principalmente de sacarosa, con cantidades importantes de magnesio, manganeso, potasio, hierro, calcio, fósforo, zinc, cobre, y vitaminas A, B, C, D, que en conjunto hacen que la panela sea considerada más saludable que el azúcar moreno y el azúcar refinado comercial aproximadamente 5 y hasta 50 veces más saludable.

Para tener una mejor idea de los valores nutritivos del producto natural, aproximadamente, cada 100 gramos de azúcar de panela contienen 330 calorías, 2,8 gramos de sales minerales, 79 miligramos de calcio, 81 miligramos de magnesio, 68 miligramos de fósforo y 12 miligramos de hierro, beneficiando al sistema nervioso, la

salud celular, fortaleciendo la sangre y reduciendo el riesgo de anemia, así como brindando estímulo y energía a todo el organismo.

Esto es beneficioso para muchos hogares ecuatorianos de escasos recursos económicos donde ayudaría a prevenir la desnutrición en los niños, ya que con el porcentaje de nutrientes podrán tener un mejor desarrollo en su sistema inmunológico que se verá reflejado en energía en sus actividades diarias.

Plan de negocio

La creación de nuevos negocios es una actividad que está creciendo de forma exponencial, pero el número de nuevos proyectos empresariales que fracasan también evoluciona exponencialmente. Es necesario reducir los riesgos para no malgastar los recursos invertidos y maximizar las probabilidades de encontrar la senda del éxito. (Mir, 2019)

Un plan de negocio es la fase inicial de un nuevo negocio o proyecto, da la guía y estructura de forma ordenada para poner en marcha una idea, necesidad o inquietud que puede tener un individuo o grupo, los resultados se verán a mediano o largo plazo.

Importancia del plan de negocio

Moyano (2016) afirma que el plan de negocio es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, como lograrlos y en qué tiempo lograrlos y algo muy importante ayuda a obtener financiamiento; pues, se presentará a inversionistas, organizaciones para lograr dicho financiamiento.

Entonces el plan de negocio es fundamental para cualquier organización que requiera un buen funcionamiento, ya que con el documento de planificación permitirá gestionar recursos financieros, materiales y humanos para el inicio de la puesta en marcha del negocio teniendo en claro los potenciales problemas y las soluciones.

Microempresa

Liberto (2022) indica que las pequeñas y medianas empresas (PYME) son empresas que mantienen ingresos, activos o un número de empleados por debajo de un determinado umbral. Cada país tiene su propia definición de lo que constituye una pequeña y mediana empresa. Deben cumplirse ciertos criterios de tamaño y, en ocasiones, también se tiene en cuenta el sector en el que opera la empresa.

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) son empresas que tienen ingresos, activos o un número de empleados inferior a un determinado umbral.

Cada país tiene su propia definición de lo que constituye una pequeña y mediana empresa.

Asimismo, cada país puede establecer diferentes directrices entre industrias para definir lo que es una pequeña empresa en los distintos sectores.

Las PYME desempeñan un papel importante en la economía, ya que emplean a un gran número de personas y contribuyen a la innovación.

Los gobiernos ofrecen regularmente incentivos, como un tratamiento fiscal favorable y un mejor acceso a los préstamos, para ayudar a mantenerlas en el negocio.

Estructura organizacional

Según Daft (2019), la estructura organizativa alinea y relaciona las partes de una organización para que pueda alcanzar su máximo rendimiento. La estructura elegida influye en el éxito de una organización a la hora de llevar a cabo su estrategia y sus objetivos. El liderazgo debe comprender las características, ventajas y limitaciones de las distintas estructuras organizativas para ayudar a esta alineación estratégica.

La estructura organizativa es el método por el que el trabajo fluye a través de una organización. Permite que los grupos trabajen juntos dentro de sus funciones individuales para gestionar las tareas. Las estructuras organizativas tradicionales tienden a ser más formales, con empleados agrupados por función (como finanzas u operaciones), región o línea de producto. Las estructuras menos tradicionales son más laxas y flexibles, con capacidad para responder rápidamente a los cambios del entorno empresarial.

Las estructuras organizativas han evolucionado desde el siglo XIX. En la Revolución Industrial, los individuos se organizaban para añadir piezas a la fabricación del producto que avanzaba por la cadena de montaje. La teoría de la gestión científica de Frederick Taylor optimizaba la forma de realizar las tareas, de modo que los trabajadores realizaban una sola tarea de la forma más eficiente. En el siglo XX, General Motors fue pionera en un diseño organizativo revolucionario en el que cada gran división fabricaba sus propios coches.

Hoy en día, las estructuras organizativas están cambiando rápidamente, desde organizaciones virtuales a otras estructuras flexibles. A medida que las empresas sigan evolucionando y aumentando su presencia global, las organizaciones del futuro

pueden encarnar una organización fluida y de forma libre, la propiedad de los miembros y un enfoque empresarial entre todos ellos.

Comercialización

La comercialización está encaminada a dirigir, planificar, distribuir los productos y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, estableciendo funciones, características del producto a consumir.

De acuerdo a todos los concepto leído, la comercialización de un producto se realiza con el análisis que tienen los consumidores potenciales que van a adquirir el producto a ofrecer, establecer cuándo querrán adquirirlo, el precio, promoción, la competencia, el alcance y la duración que los posibles consumidores lo determinan. Por lo antes mencionado, se puede decir que es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento hasta que llega al consumidor final.

Objetivos de la comercialización

Los objetivos de la comercialización de un producto son los siguientes:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

Figura 8

Objetivos de la comercialización



Es así que la comercialización debe hacer énfasis en las necesidades que exige el cliente, sin dejar a un lado el proceso de producción. La comercialización en realidad se fija en las organizaciones individuales, incluyendo la observación, la población consumista, los beneficios que va a ofrecer el producto y la aceptación del mismo.

Planificación de marketing

La planificación de marketing según el autor (Partal, 2017) menciona que: El marketing se trata de una técnica de administración empresarial dirigida a la venta, es el centro de la actividad de una organización. Sin un buen desarrollo, la empresa no tiene orientación clara, no está bien definida ni dirigida, es un proceso en el cual se preparan las decisiones empresariales y los medios para llevarlas a cabo.

Con una adecuada planificación de marketing se puede analizar la situación actual de la empresa, sabiendo sobre los productos que se van a comercializar, teniendo en cuenta realizar el FODA, un estudio del entorno, que se desea lograr, conocer el mercado, la competencia, las estrategias con las cuales se van a realizar para la venta del producto, aplicando la publicidad, para luego efectuar el monitoreo de la venta y los impactos del producto a la comunidad.

Mercado

Los mercados representan a los clientes, la productividad, la competencia, gerentes, es decir todos estos elementos hacen posible que el mercado exista por las necesidades y circunstancias propias o ajenas a diferentes criterios de la producción. Según el autor (Ortiz Velásquez, 2016) “Un mercado es un grupo de clientes en potencia con necesidades semejantes y vendedores que ofrecen varios productos, es decir, formas de satisfacer aquellas necesidades”.

El mercado es importante, puesto que implica ofrecer calidad, productos y rentabilidad a la empresa o mayoristas/minoristas. El mercado ofrece varios medios por la demanda de los consumidores, compradores, que tienen como finalidad establecer un buen plan estratégico que permita cubrir las necesidades de los clientes.

La descripción del producto-mercado. - se refiere a las características del producto que se deben relacionar con los clientes.

Necesidades del cliente. - se refiere a tener como prioridad satisfacer las demandas de los clientes.

Tipo de cliente. - cualquiera que sea su característica, indudablemente representa uno de los elementos principales que compete a la producción.

La zona geográfica. - es conocer con qué población se va a contar, las necesidades, las competencias que se presentan en dicha zona, conocer los límites que se quiere abarcar.

Organización Gremial

Desde el trabajo de Freeman (1978) y Borjas (1979), los economistas saben que la afiliación sindical u organizaciones gremiales están correlacionadas negativamente con la satisfacción laboral. Esto ya no es cierto: hoy la correlación parcial es positiva en todo el mundo. Esto refleja en parte los efectos de la cohorte de nacimiento, ya que la asociación negativa se limita a los nacidos antes de la década de 1960, mientras que entre las cohortes de nacimiento posteriores la correlación parcial del sindicato con la afiliación es positiva. También refleja las diferencias a lo largo del tiempo en cuanto al miedo que tienen los no afiliados al sindicato a perder su trabajo en comparación con los afiliados.

Las investigaciones empíricas realizadas desde Freeman y Borjas, tanto para Estados Unidos como para otros países, atestiguan la correlación parcial negativa entre la sindicación y la satisfacción laboral (Hammer y Agvar, 2005). Freeman y Medoff (1984) dedicaron un capítulo entero a la cuestión en su texto clásico ¿Qué hacen los sindicatos? aportando alguna teoría que podría explicar la correlación. Aplicando el modelo de comportamiento del consumidor de Hirschman (1970) sobre la voz de salida y la lealtad a las relaciones laborales, sugirieron que los sindicatos, al ayudar a resolver los problemas de los empleados en el trabajo, hacían que fuera menos probable que abandonaran el lugar de trabajo que los trabajadores no sindicados igualmente insatisfechos, de modo que los sindicatos parecían aumentar el "stock" de trabajadores insatisfechos. Por tanto, la correlación podría ser causal. Freeman (1980) descubrió que los trabajadores sindicados abandonaban el trabajo de forma significativa y argumentó que el sistema de reclamaciones desempeñaba un papel importante en la reducción de las tasas de abandono

Los sindicatos también tenían interés en fomentar el descontento para ayudar a reforzar su capacidad de negociación frente al empleador (lo que Freeman y Medoff denominaron "queja inducida por la voz"), que podría aparecer como descontento en las encuestas sociales. Además, aumentan el flujo de información hacia los trabajadores, de modo que éstos se enteran a menudo de la mala gestión o de las malas condiciones que, en ausencia del sindicato, podrían haber ignorado

También es posible que la correlación sea el resultado de la selección de los trabajadores menos satisfechos para la sindicalización y de la capacidad de los sindicatos para organizar lugares de trabajo con malas condiciones laborales. No tener en cuenta estos procesos de selección podría generar la correlación negativa que Freeman, Borjas y Freeman y Medoff habían encontrado.

Planeación Financiera

“La planeación financiera establece la manera de cómo se lograrán las metas; además representan la base de toda la actividad económica de la empresa” según el autor (Morales & Morales, 2014).

Las empresas realizan el análisis de la parte financiera y de inversión para incrementar su valor, a más de esto se relacionan con la adquisición y control sobre los recursos financieros necesarios para implantar los planes, distribuciones de capital y poder cubrir el presupuesto del capital, al igual que controles generales de presupuesto.

La importancia de los presupuestos radica en el siguiente objetivo: que es facilitar el control directivo sobre la productividad y establecer normas de productividad con las cuales se pueden medir las acciones, detallando en la programación los gastos de manufactura, inventarios, servicios de construcción, publicidad, mantenimiento, flujo de caja, gastos generales administrativos, etc.

Marco Referencial

Según (Torres, Landeo, Wong & Bendezú, 2019), en su trabajo “Investigación sobre la producción de panela líquida”, la implementación de una planta productora de Panela es factible, debido a la disponibilidad de los distintos ámbitos estudiados (tecnológica, económica y financieramente). La panela es un producto de consumo masivo por el ser humano, como endulzante y en la producción de alimentos. También se caracteriza por el contenido de ingredientes vitamínicos y nutritivos. Además, dicho proyecto es económico y financieramente muy atractivo, debido al bajo costo de los insumos y las máquinas, por lo cual el precio a vender en el mercado puede ser aprovechado dado el auge de comida saludable que se vive en nuestro país actualmente.

Por otro lado, (Fiestas, Santos, Banda, Valdiviezo & Arellano, 2015), en su trabajo “Diseño de una línea de producción de panela granulada”, en el cual mencionaba que el proyecto fue viable técnicamente porque se dispone de la materia prima, la maquinaria y equipos necesarios. El proyecto que se desarrolló en su momento buscaba que el bienestar social y ambiental de la Región Piura y del Perú. Se determinó que la panela granulada, como un aporte para mejorar la calidad de vida de la población. Por lo tanto, fue viable socialmente. El proyecto fue viable económicamente, porque existió un aumento en la demanda de panela granulada orgánica y de los productos orgánicos y el consumidor se encontraba dispuesto a pagar por una panela orgánica. Al mismo tiempo que cumplía con las normativas exigidas de calidad para ser panela granulada orgánica, de esta manera cumplió con la viabilidad legal. Adicionalmente se obtuvo conocimiento de que la elaboración de panela granulada orgánica no tiene ningún impacto negativo en el ambiente, ya que se utiliza el bagazo como combustible.

En el caso de estudio “Plan de negocios de la empresa Panelis”, se refiere a un proyecto que planteaba como objetivo principal la creación de un dulce artesanal a base de panela y anís con el cual se pretende crear una combinación saludable, aprovechando el valor nutricional y ofreciendo a los comensales un dulce innovador, distintivo, tradicional que evoque recuerdos ancestrales y de esta manera evaluar su viabilidad y rentabilidad.

Otro caso, tomado como referencia, lo fue el “Plan de Negocios Panela Gourmet” se tenía como objetivo analizar la factibilidad de establecer un punto de venta de productos derivados de la panela, en donde se encontró que actualmente son muy pocas las empresas dedicadas a ofrecer productos de esta naturaleza en el exterior, llegando a la conclusión que, el país con mayor potencial y afinidad cultural para el consumo de los productos de “Panela Gourmet” es Perú. Además, las

condiciones bilaterales entre Colombia y Perú son bastantes favorables para la inversión extranjera y este es un indicador de alta importancia para analizar la factibilidad del proyecto.

En el trabajo desarrollado por (García Moreno, 2015) sobre el “Plan de negocios en la diversificación de productos de la panela en una finca productora de caña de azúcar”, el objetivo fue proporcionar a la familia García Russi, la información necesaria sobre el comportamiento del mercado nacional e internacional de la panela, para buscar alternativas en la diversificación del producto y que encuentre nuevos nichos de mercado, con mejores precios, de acuerdo a la demandan en el consumo de la panela.

Marco Legal

A continuación, las leyes que tienen pertinencia al tema de investigación:

- La Constitución del Ecuador

La constitución en el capítulo tercero Soberanía Alimentaria en su artículo Art. 281 proporciona el marco en relación con la soberanía alimentaria, misma que es un objetivo estratégico y una obligación del Estado, enfocada a garantizar la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados, de forma permanente, además fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores (Constitución de la República del Ecuador, 2008). Para ello, será responsabilidad del Estado según el mismo artículo:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

3. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

5. 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.

6. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

7. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

En el numeral 5 del artículo 281 de la Constitución de la República establece las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que se incluye el establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

En el Artículo 320 de nuestra Constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social.

- Ley Orgánica de Soberanía Alimenticia

En la Ley Orgánica de Soberanía Alimenticia en el Título II Producción y comercialización agroalimentaria capítulo I Fomento a la Producción Art. 12 al 17. (Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria, 2010) Que tiene como

finalidad establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

- Superintendencia de Compañías
- Servicio de Rentas Internas
- Patente Municipal
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Como apoyo al emprendedor las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que realicen actividad económica, pueden realizar los pasos para su calificación dentro de las plataformas:

- Registro Único de Mipymes (RUM) o el Registro Único Artesanal (RUA) mediante la clasificación de la empresa de acuerdo al volumen de ventas, documento válido para efectuar trámites en otras instituciones del estado y acceder a beneficios que ofrece el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, entre los cuales están: Participación en eventos, ferias y puntos de exhibición,
- Asistencias técnicas y acompañamiento en lo referente a: obtención de la notificación sanitaria, imagen corporativa, etiquetado y embalaje de productos, planes de negocio y exportación de sus productos mediante la herramienta Exportafácil. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca)
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN (Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, 2019). El Certificado de la gestión de micro, pequeñas, medianas empresas y organizaciones de economía popular y solidaria evalúa el cumplimiento del sistema de gestión de las organizaciones mencionadas con los requisitos establecidos por el INEN para este tipo de empresas; con la finalidad de mejorar su gestión interna y mantener una línea de crecimiento que les permita desarrollarse en el tiempo. Los beneficiarios del Certificado de la gestión de micro, pequeñas, medianas empresas y organizaciones de economía popular y solidaria son:
 - Fabricantes o productores nacionales
 - La industria ecuatoriana, el sector productivo nacional
- El Plan Nacional del Buen Vivir en concreto, el Buen Vivir es: “La satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y

armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas. El Buen Vivir supone tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación, y que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen y florezcan de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno -visto como un ser humano universal y particular a la vez- valora como objetivo de vida deseable (tanto material como subjetivamente y sin producir ningún tipo de dominación a un otro)". (Plan Nacional del buen vivir, 2013-2017).

- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales es el organismo técnico de derecho público, agregado a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, y autoridad nacional, donde se regula, gestiona y controla de los derechos intelectuales. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI), organismo encargado para proteger y defender los derechos intelectuales; organizar y administrar la información sobre los registros de todo tipo de derechos de propiedad intelectual en conjunto con el Sistema Nacional de Información de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales del Ecuador.

Preguntas de investigación

¿Cuál sería el impacto al implementar un plan de negocio para la comercialización de la panela Lojana líquida en la Ciudad de Guayaquil?

¿Por qué los ciudadanos de Guayaquil estarían dispuestos a consumir la panela Lojana?

¿Existe un mercado activo para la comercialización de la panela líquida en la Ciudad de Guayaquil?

¿Qué estructura organizacional requiere la empresa?

¿Qué estrategia debería emplearse para captar el mercado guayaquileño?

¿Qué plan de marketing es necesario para cumplir con los objetivos de comercialización de la panela líquida?

¿Cuáles son los recursos financieros necesarios para llevar la operación?

Metodología:

a. Diseño de investigación

En el proceso de investigación existen diferentes diseños y tipos de investigación que ayudan a la labor de recolección de datos y el análisis de estos para que los resultados sean relevantes para el trabajo final.

El diseño de la investigación es descriptiva no experimental, documental, de campo, explicativa.

Descriptiva: En esta investigación se describe los fenómenos, sucesos, propiedades o cualquier situación que se vaya a analizar de las personas, comunidades, procesos u objeto de estudio

No experimental: Los diseños no experimentales se clasifican en Transeccional y longitudinal, los que se enfocan en cambios con el paso del tiempo de un evento, comunidad o proceso, el enfoque sería no experimental longitudinal. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Documental y bibliográfico: Esta investigación se efectúa gracias a la utilización de libros, revistas u otros documentos, impresos o digitalizados que ayuden a fundamentar el marco teórico.

De Campo: Por medio de la investigación de campo, se describe las falencias, necesidades, desconocimiento que existe en los sectores que se va a promocionar el producto, para establecer conclusiones y las recomendaciones.

Explicativa: Se la emplea para argumentar y analizar las fundamentaciones de los diferentes autores e inducir la propuesta que es la comercialización de la panela líquida lojana.

Para efecto del proceso de investigación, se realizaron encuestas a la población para obtener los resultados y complementar en los objetivos propuestos, y la información recopilada del consumidor sobre las preferencias de los endulzantes en base a las necesidades planteadas de la investigación.

b. Tipo de investigación/ Enfoque o naturaleza

El tipo de investigación es cualitativa y cuantitativa es un enfoque mixto porque se realizó la recolección de datos por medio de una encuesta con 15 preguntas a la población de los sectores del Norte de la ciudad de Guayaquil, Ciudadela Guayacanes y Ciudadela Alborada, con el fin de adquirir la mayor cantidad de información para saber los gustos, consumos, necesidades de los ciudadanos, el

precio que tendrá el producto, la disponibilidad y la oportunidad que tiene la panela líquida Lojana en el mercado de la Ciudad de Guayaquil.

Al mismo tiempo que realizó entrevistas: a un experto en la elaboración del producto de la panela líquida y a un trabajador del negocio.

Una vez recogidos los datos, se organizará para su posterior análisis e identificación de la información relevante para el estudio.

Figura 9

Mapa de Parroquias de Guayaquil



c. Alcance

Es importante tener la cantidad de datos necesarios para realizar un análisis completo del mercado y tener una idea clara del entorno que se encontrará para la comercialización de la panela lojana líquida, así mismo identificar marca, precios y estrategias que deben estar inmersas en el plan para la comercialización y puesta en marcha de emprendimiento.

d. Muestra

Hernández Sampieri (2017) indica que una muestra se refiere a una versión más pequeña y manejable de un grupo mayor. Es un subconjunto que contiene las características de una población mayor. Las muestras se utilizan en las pruebas estadísticas cuando el tamaño de la población es demasiado grande para que la prueba incluya a todos los miembros u observaciones posibles. Una muestra debe representar a la población en su conjunto y no reflejar ningún sesgo hacia un atributo específico.

El uso de muestras permite a los investigadores llevar a cabo sus estudios con datos más manejables y de manera oportuna. Las muestras extraídas al azar no

tienen mucho sesgo si son lo suficientemente grandes, pero conseguir una muestra de este tipo puede ser caro y llevar mucho tiempo. En el muestreo aleatorio simple, cada entidad de la población es idéntica, mientras que el muestreo aleatorio estratificado divide la población total en grupos más pequeños.

Una muestra, en otras palabras, es una porción, parte o fracción de todo el grupo, y actúa como un subconjunto de la población.

Las muestras se utilizan en diversos ámbitos en los que se realizan investigaciones. Los científicos, los comerciantes, las agencias gubernamentales, los economistas y los grupos de investigación son algunos de los que utilizan muestras para sus estudios y mediciones.

La ciudad de Guayaquil cuenta con una población de 2'350.915 habitantes, según el Censo de Población y Vivienda INEC 2010, la muestra que se utilizará para el estudio se realizará en las Ciudadelas: Alborada, y Guayacanes que forman parte del Norte y corresponden a la Parroquia Tarqui.

En este trabajo de investigación se emplea la fórmula para una población finita sacada del libro interaprendizaje de estadística básica de los autores (Suarez I & Tapia Z.), la cual se utilizó para calcular la muestra del estudio:

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

Fórmula:

Donde la simbología representa los siguientes parámetros:

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 1.96 que corresponde al 95%

N= tamaño de la población: 2'350.915 habitantes de Guayaquil

e= error máximo admisible (al 5%) que sería 0.05

σ = desviación estándar 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5^2 \cdot 2'350.915}{0.05^2 (2'350.915 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5^2}$$

$$n = \frac{2,257.818.76}{5.878.245}$$

n= 385 Familias encuestadas

La muestra de la investigación es de **385** encuestados que corresponde a la aplicada al total de la población investigada. En esta muestra se desarrolla la investigación de campo que es muy representativa, aleatoria y estratégica.

e. Técnica de recogida de datos

Las técnicas que se utilizará en este trabajo investigativo son: La encuesta para la comunidad (Anexo No.1) y una entrevista de un experto en la elaboración del producto de la panela líquida (Anexo No. 2) y una entrevista a uno de los trabajadores del negocio (Anexo No. 3).

A continuación, se presenta el análisis de las 14 preguntas que conforman el cuestionario respondido por la muestra significativa de 385 encuestados:

Pregunta 1: ¿Conoce usted la panela?

En el caso de la pregunta 1, se evidencia que el 99% de los encuestados manifestaron conocer la panela.

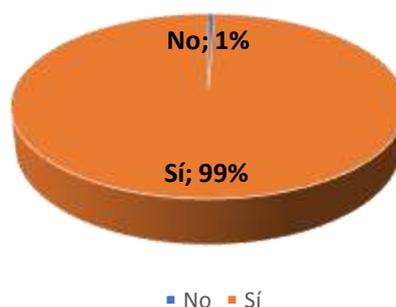
Tabla 3

¿Conoce usted la panela?

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Sí	99%	383
No	1%	2
Total general	100%	385

Figura 10

Conocimiento sobre la panela



Pregunta 2: ¿Ha consumido la panela?

En la pregunta 2, el 86% de los encuestados mencionaron que si han consumido la panela.

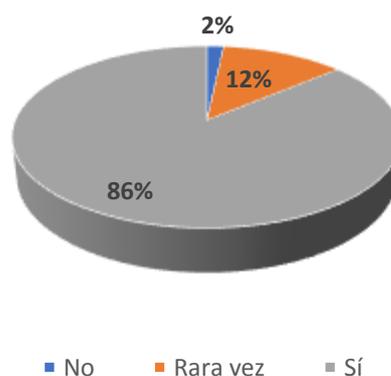
Tabla 4

¿Ha consumido panela?

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Sí	86%	332
No	2%	6
Rara vez	12%	47
Total general	100%	385

Figura 11

Consumo de panela



Pregunta 3: ¿Conoce usted de qué producto agrícola se deriva y los beneficios que la panela brinda a la salud?

La pregunta 3, del total de los encuestados el 69% saben de qué producto agrícola proviene la panela y los beneficios que brinda a la salud.

Tabla 5

¿Conoce de qué producto agrícola se deriva y los beneficios que la panela brinda a la salud?

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Sí	69%	264
No	31%	121
Total general	100%	385

Figura 12

Conocimiento de producto agrícola y beneficios



Pregunta 4: ¿En la alimentación a su familia le gustaría utilizar un producto que aporte energía, minerales compuestos y vitaminas para prevenir problemas nutricionales?

En la pregunta 4, el 99% de los encuestados están dispuestos a emplear para la alimentación de sus familias un producto que aporte energía, minerales y vitaminas para prevenir problemas nutricionales.

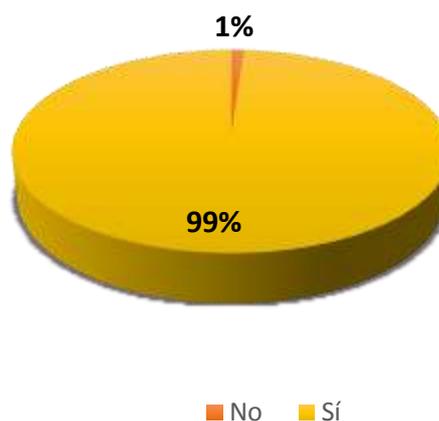
Tabla 6

¿En la alimentación a su familia le gustaría utilizar un producto que aporte energía, minerales compuestos y vitaminas para prevenir problemas nutricionales?

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Sí	99%	381
No	1%	4
Total general	100%	385

Figura 13

El uso de panela para prevenir problemas nutricionales



Pregunta 5: ¿Sabía usted que la panela tiene 5 veces más minerales que la azúcar morena y 50 veces más minerales que el azúcar refinado?

De acuerdo con los resultados obtenidos en la figura 14, más de la mitad de encuestados conoce los beneficios minerales tiene la panela.

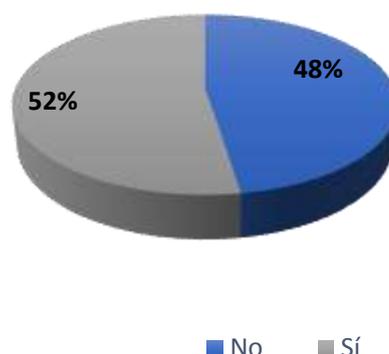
Tabla 7

¿Sabía usted que la panela tiene 5 veces más minerales que la azúcar morena y 50 veces más minerales que el azúcar refinado?

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Sí	52%	202
No	48%	183
Total general	100%	385

Figura 14

Conoce sobre beneficios de minerales



Pregunta 6: ¿Reemplazaría usted su endulzante habitual por otro de buena calidad pagando un mejor precio?

Considerando los datos que muestran la tabla 8, el 87% de encuestados están dispuestos a reemplazar su endulzante habitual por otro de buena calidad pagando un mejor precio.

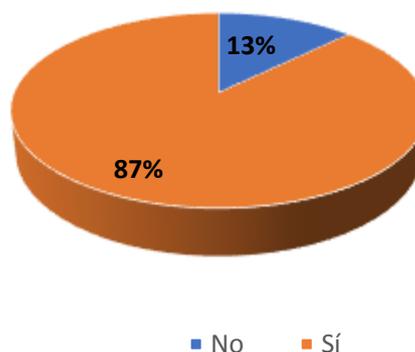
Tabla 8

¿Reemplazaría usted su endulzante habitual por otro de buena calidad pagando un mejor precio?

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Sí	87%	336
No	13%	49
Total general	100%	385

Figura 15

Reemplazo endulzante habitual por otro de buena calidad y precio



Pregunta 7: Para dar sabor a sus jugos, dulces, cafés, coladas, postres, etc.; usted generalmente utiliza:

Según los datos detallados en la tabla 9, el endulzante por excelencia empleado por los encuestados es el azúcar, en segundo lugar, está la panela con un 17%.

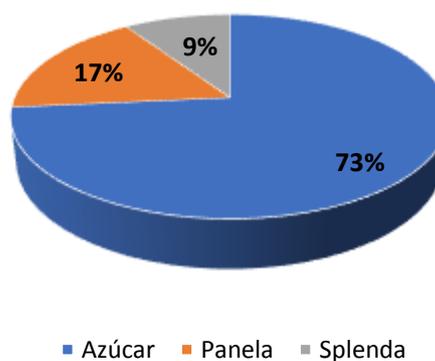
Tabla 9

Para dar sabor a sus jugos, dulces, cafés, coladas, postres, etc.; usted generalmente utiliza:

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Azúcar	73%	283
Panela	17%	66
Splenda	9%	36
Total general	100%	385

Figura 16

Endulzante utilizado



Pregunta 8: ¿Cuál de los sitios indicados sería el más común o accesible para usted poder adquirir la panela? (Si fuera el caso)

Con los resultados presentados en la tabla 10, los dos sitios más accesibles para adquirir la panela según los encuestados están entre los mercados locales y las tiendas barriales cada uno con el 28%.

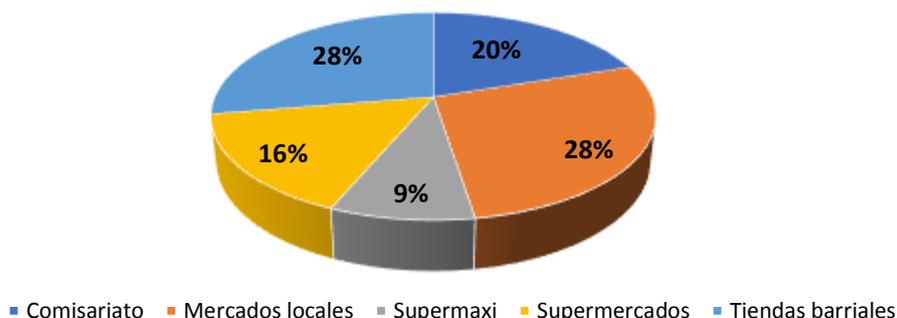
Tabla 10

¿Cuál de los sitios indicados sería el más común o accesible para usted poder adquirir la panela? (Si fuera el caso)

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Comisariato	20%	77
Mercados locales	28%	106
Supermaxi	9%	34
Supermercados	16%	62
Tiendas barriales	28%	106
Total general	100%	385

Figura 17

Lugares de adquisición



Pregunta 9: ¿Sabía usted que la panela, tiene un 52% más de componentes nutritivos beneficiosos para su salud?

De los 385 encuestados, un 54% de las personas desconoce que la panela tiene más componentes nutritivos que benefician a la salud.

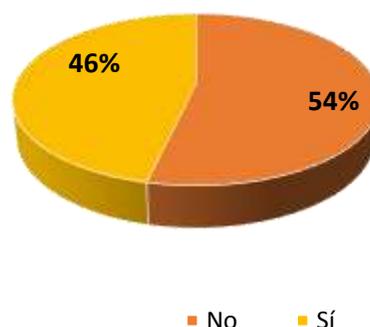
Tabla 11

¿Sabía usted que la panela, tiene una 52% más de componentes nutritivos beneficiosos para su salud?

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Sí	46%	179
No	54%	206
Total general	100%	385

Figura 18

Conocimiento sobre nutrientes



Pregunta 10: Si usted consume panela, ¿cuál sería la presentación de panela preferida que usted estaría dispuesto a comprar?

En base a la tabla 12, la presentación preferida de panela que los encuestados están dispuestos a comprar es la granulada, la panela líquida tiene un 9% de los encuestados.

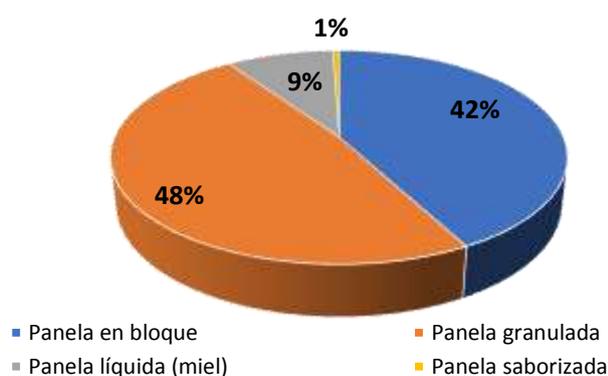
Tabla 12

Si usted consume panela, ¿cuál sería la presentación de panela preferida que usted estaría dispuesto a comprar?

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Panela en bloque	42%	161
Panela granulada	48%	187
Panela líquida (miel)	9%	35
Panela saborizada	1%	2
Total general	100%	385

Figura 19

Presentación preferida



Pregunta 11: El tamaño y cantidad óptimos de panela líquida que Ud., utilizaría sería:

El 59% de los encuestados manifiestan que el tamaño óptimo que utilizarían de panela líquida es de 500ml.

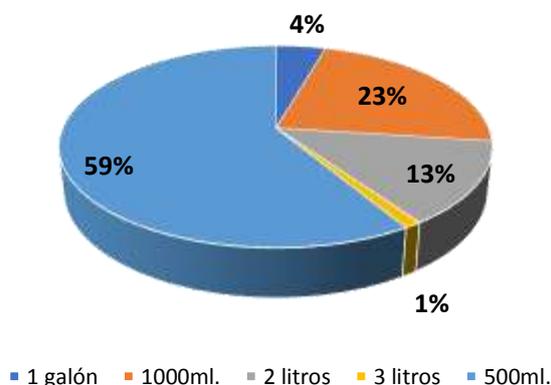
Tabla 13

El tamaño y cantidad óptimos de panela líquida que Ud., utilizaría sería:

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
1 galón	4%	17
1000ml.	23%	87
2 litros	13%	51
3 litros	1%	4
500ml.	59%	226
Total general	100%	385

Figura 20

Tamaño óptimo



Pregunta 12: El precio justo que usted estaría dispuesto a pagar, por presentación y gran calidad de una presentación de 500 ml. Estaría entre:

Según los resultados de la tabla 14, se evidencia que los encuestados en su mayoría estarían dispuestos a pagar entre \$0.80 a \$1.00 dólar por la presentación de 500ml. de la panela líquida.

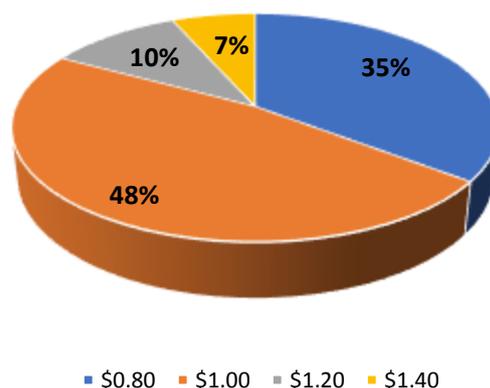
Tabla 14

El precio justo que usted estaría dispuesto a pagar, por presentación y gran calidad de una presentación de 500 ml. estaría entre:

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
\$0.80	35%	136
\$1.00	48%	183
\$1.20	10%	40
\$1.40	7%	26
Total general	100%	385

Figura 21

Precio a pagar



Pregunta 13: Indique las razones por las cuales usted actualmente NO consume panela (si es su caso)

Según los encuestados las razones del no consumir actualmente la panela es por el uso de azúcar refinada y otros endulzantes.

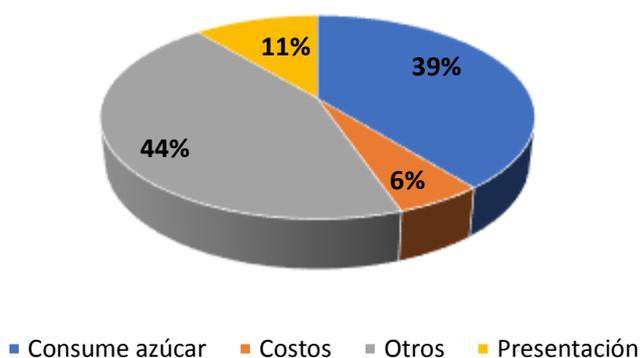
Tabla 15

Indique las razones por las cuales usted actualmente NO consume panela (si es su caso)

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Consume Azúcar	39%	151
Costos	6%	21
Otros	44%	170
Presentación	11%	43
Total general	100%	385

Figura 22

Razones de no consumo de la panela



Pregunta 14: ¿Estaría dispuesto a cambiar su hábito de consumo común de azúcar por el consumo nutritivo de la panela?

Con respecto a la pregunta 14, el 93% de encuestados están dispuestos a cambiar el hábito de consumo de azúcar y reemplazarlo por la panela.

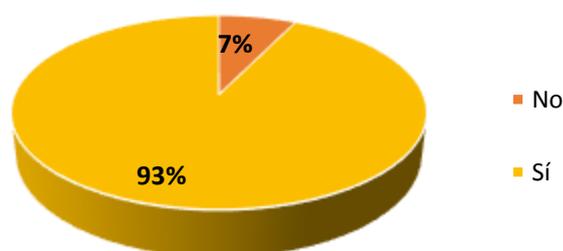
Tabla 16

¿Estaría dispuesto a cambiar su hábito de consumo común de azúcar por el consumo nutritivo de la panela?

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Sí	93%	357
No	7%	28
Total general	100%	385

Figura 23

Propensión a sustituir el azúcar por panela



Pregunta 15: Escriba cuál factor sería por el cual NO le permite consumir la panela (si es su caso)

Pregunta de respuesta libre, donde los encuestados pudieron indicar los motivos personales por los cuáles no se consumen la panela y esa pregunta ayudará a tener más claro la necesidad de los clientes y será parte importante para buscar estrategias que permitan llegar a la mayoría de los ciudadanos de Guayaquil.

ENTREVISTA 1

TEMA: COMERCIALIZACIÓN DE LA PANELA LOJANA

La siguiente entrevista fue aplicada a un experto agricultor, productor de caña de azúcar y panela en bloque, que por generaciones familiares ha llevado a cabo este trabajo de forma artesanal y ha servido para sustento de toda su familia.

Nombre: Sr. Richar Quevedo Correa

Función: Agricultor

1. ¿Qué referencia tiene usted de la comercialización de la panela lojana?

En nuestra tierra Lojana hemos tenido por generaciones el consumo de la panela, siendo la más utilizada en barra, pero en la actualidad por la época acelerada en la que vivimos se solicita con frecuencia la panela líquida por su facilidad para usarla.

2. ¿Qué expectativas existe si se comercializa la panela lojana en la ciudad de Guayaquil?

Pues me parece excelente ya que en las ciudades grandes hay mayor demanda sólo que es importante primero dar a conocer de las propiedades de la panela, ya que muchas personas no la conocen y al tener una buena difusión se podrá obtener una mayor demanda del producto.

3. ¿Qué estrategias de marketing considera adecuada para la comercialización de la panela líquida?

La más importante es la publicidad del producto para que las personas conozcan de qué se trata, sus beneficios, propiedades y de qué manera serviría a la salud, la difusión es la base para que la imagen del producto quede en la mente de los consumidores.

4. ¿Qué sugerencias daría para que el producto pueda ser aceptado a más personas por sus beneficios?

La panela líquida o miel de caña como la conocemos aquí tiene muchos nutrientes, puede ser utilizada como endulzante, tengo conocimiento que personas con diabetes la consumen y los niveles de glicemia se mantienen, eso quiere decir que no afecta la salud de personas con niveles de azúcar elevados, es un gran referente para que muchas personas puedan empezar a consumir el producto.

Al realizar esta entrevista se pudo evidenciar que el agricultor entrevistado estaba muy seguro de lo que decía, como él, muchos artesanos paneleros sienten orgullo al saber que su trabajo que ha sido el sustento de su familia por generación, va a llegar a las grandes ciudades y servirá para que nuevamente las personas consuman un producto natural, que beneficie la salud, nos indicó varias veces que la

base es la difusión y publicidad porque, el producto no es desconocido pero la competencia ha acaparado la mayoría de la demanda y es por eso que al enseñar a las personas de los beneficios del producto ayudará en gran medida a que se incremente el consumo.

ENTREVISTA 2

La presente entrevista se realizó para conocer el sentir y opinión del **Sr. Leonardo Vivanco Gallardo** que tiene 45 años y es oriundo de la parroquia San Antonio y desde su juventud a los 17 años empezó a trabajar en el sector panelero. La opinión resultante de la entrevista corresponde a su apreciación de las condiciones actuales del trabajador en el sector. Al mismo tiempo se le indicó que la información recabada será utilizada para un trabajo académico de investigación para la comercialización de la panela líquida Lojana en la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Cuán significativo es su trabajo?

Para mí es muy significativo mi trabajo porque lo he realizado por muchos años y ha servido para el sustento de mi familia, ya que es un trabajo digno y estable en el sector.

2. ¿Su trabajo le ha servido para su superación personal?

Sí, ya que en el trayecto de lo que estoy realizando he aprendido cosas y teniendo más experiencias para que el producto que elaboro salga mejor.

3. ¿Cómo se siente al realizar su trabajo?

Me siento satisfecho de trabajar elaborando la panela porque es un producto que se lo utiliza en el alimento diario de la comunidad.

4. ¿Le agrada realizar su trabajo?

Sí, me agrada mucho.

5. ¿Su trabajo cuenta con seguro por alguna calamidad que pueda presentarse?

No, no tenemos seguro.

6. ¿Usted gana el sueldo acorde a la Ley?

No, aquí se cobra diario porque se lo considera como trabajo eventual.

7. ¿Usted sabe realizar todo el proceso para elaborar panela?

Sí, eso lo he aprendido a través del tiempo que vengo trabajando y por mi padre que hacía lo mismo y con el tiempo he ido yo también aprendiendo.

8. ¿Le gustaría que en su trabajo se tenga mayor tecnificación?

Sí, porque si hubiera más tecnificación se tendría más producción y podríamos tener un mejor sueldo, eso nos ayudaría a todos.

9. ¿Tiene conocimiento sobre un manual de funciones y procedimientos?

Aquí no se cuenta con ningún manual de funciones, sólo nos basamos en la experiencia y con eso realizamos nuestro trabajo.

10. ¿Usted ha recibido capacitación en su lugar de trabajo?

Sí, de primeros auxilios por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Catacocha y eso ayuda a prevenir accidentes dentro del trabajo que tenemos, pero para la elaboración de la panela no porque lo he aprendido con la experiencia.

11. ¿Toman en consideración su opinión en su trabajo?

Sí, porque a veces el jarabe no está en óptimas condiciones y me piden la opinión para mejorar en la producción.

12. ¿Qué piensa usted sobre el nuevo emprendimiento que va a realizar el negocio con miras a la ciudad de Guayaquil?

Me parece muy bien porque va a haber más trabajo y se abrirá más el mercado para la panela, porque Guayaquil es grande y la mayor en todo lo que es el comercio en el Ecuador, sería importante que la panela Lojana sea más conocida y consumida en Guayaquil.

13. ¿Qué podría adicionar en base a su trabajo diario?

Con la esperanza que haya días mejores para el cañicultor y que el producto tenga acogida nacional y que para nosotros como trabajadores sería bueno porque tendríamos un mejor estilo de vida.

La encuesta se realizó para conocer el pensar del trabajador en el sector panelero, una persona sencilla, respetuosa, pero atento al diálogo y con muchos deseos de querer superarse, son valiosas sus palabras y servirán como aporte para enfocarnos en el personal de trabajo valioso con que se cuenta y será un aporte a la sociedad que se visualiza en el proyecto, reconociendo que el recurso humano es el más importante en cualquier negocio o empresa.

f. Análisis de datos

Luego del levantar la información realizando la encuesta y con los datos obtenidos de acuerdo con los instrumentos de aplicación que sirven para la tabulación y representación de cuadros y gráficos estadísticos, se presenta el siguiente análisis:

En la actualidad para la comercialización de un nuevo producto, como es en este caso de la panela lojana líquida, debe basarse por una serie de factores que indica la planificación estratégica, la misma que orienta a los negociantes como direccionar el producto.

Las encuestas realizadas de forma aleatoria entre las dos zonas elegidas en el norte de la ciudad de Guayaquil que corresponde a la parroquia Tarqui, las cuáles son: ciudadela Alborada y ciudadela Guayacanes, las preguntas se realizó a las personas adultas mujeres y hombres, a dueños de tiendas y despensas de los sectores sujeto de estudio, se evidenció que los factores importantes para adquirir un producto son la calidad y el precio, el precio es representativo para la economía de los consumidores, va acorde al presupuesto de los hogares del sector y ayudará en la comercialización del producto.

El 99% de los encuestados manifestaron conocer y haber consumido la panela en algún momento de sus vidas.

El 52% más de la mitad de las personas conoce los beneficios minerales que tiene la panela y un 87% están dispuestos a reemplazar su endulzante habitual por otro de buena calidad pagando un mejor precio.

El 54% eso es 206 personas respondieron que no conocen las propiedades alimenticias de la panela y es una gran oportunidad para ingresar al mercado mediante estrategias que busquen mostrarle al consumidor los beneficios del producto.

El 73% que representa 283 personas manifestaron que el endulzante por excelencia empleado diariamente es el azúcar, en segundo lugar, está la panela con un 17%. No existe una marca reconocida que llame la atención a los clientes o que se registre en la mente del consumidor, ya que la poca panela existente la compran en barra/bloque y no existe un nombre específico para el producto, es por eso que al impulsar la panela Lojana líquida se la identificará con el nombre de “DULVIDA” para establecerlo en la mente de los potenciales clientes.

El 9% de los encuestados indicaron que les gustaría consumir la panela en presentación líquida, el porcentaje obtenido es en base a que no se encuentra con facilidad esta presentación en el mercado local.

El 28% de los encuestados les gustaría adquirir la panela en los lugares más cercanos a sus hogares los cuáles son las tiendas de barrio o mercados locales, podrán obtener con facilidad el producto en el momento que lo necesiten.

La mayoría de los potenciales clientes son las amas de casa que están dispuestas a mejorar en sus posibilidades la alimentación de sus familias es por eso que con una buena difusión, calidad, presentación y precio del producto sería bien recibido por los Guayaquileños.

Se toma en consideración la pregunta suelta de la encuesta, la cual indica: Escriba cuál factor sería por el cual NO le permite consumir la panela (si es su caso), la mayoría de los encuestados manifestaron los siguientes factores como motivo por el cual no pueden consumir con frecuencia la panela:

- La costumbre de consumir azúcar blanca
- No se encuentra el producto con facilidad
- No se encuentra en otras presentaciones más que en bloque
- No hay en las tiendas de los barrios
- Por la calidad
- Poca información del producto y sus beneficios

Las personas encuestadas de la ciudad de Guayaquil no tienen la costumbre de consumir el producto, conocimiento de beneficios, características y nutrientes que posee la panela, sumando a esto, se puede decir también que se debe realizar un análisis de gustos, costumbres, debilidades, fortalezas, oportunidades y competencia que tienen los habitantes del Puerto Principal puesto que, con los resultados de la encuesta, se puede conducir hacia la comercialización de la panela Lojana líquida.

Con un adecuado Plan de marketing, que servirá para el mercadeo de la panela, como en este caso la publicidad que se va a utilizar, el presupuesto que se debe tener, la generación de nuevas ideas de productos en el futuro, investigación preliminar para examinar las posibilidades de éxito de este, análisis y una evaluación potencial del producto, el desarrollo y estudios adicionales de los productos con mayor demanda de la competencia.

Se tiene entonces que existe una alta propensión a cambiar el azúcar por panela, el poco conocimiento sobre el producto y sus beneficios y una disposición a pagar por la panela líquida entre \$0.80 a \$1 dólar. Estos datos permitirán tener valores a multiplicar por las unidades estimadas en el proyecto, y de esta manera contar con un plan más real y aterrizado.

Una vez que se conoce los pasos, ya se podrá incursionar en el mercado competitivo, sin olvidar las planificaciones a largo, mediano o corto plazo con el

propósito de que el producto obtenga resultados positivos, como consta en la planeación estratégica que se menciona en la tabla 24.

Figura 24

Mapa de Ciudades Alborada y Guayacanes



Nota. Tomado de Google Map

Capítulo 1: Análisis del entorno

Con la finalidad de medir el impacto de los diferentes factores externos del proyecto y poder sobrevivir a las condiciones adversas que pueden presentar al implementar la comercialización de la panela artesanal líquida en la ciudad de Guayaquil, se aplica el Análisis de PESTEL. Correspondiente a sus componentes que son propios de su análisis están:

Análisis del Entorno Político

El análisis del entorno Político se llegó a un puntaje de 0.50, lo cual es bajo, lo que significa que estas situaciones representan algo negativo para la creación de un plan de negocio para la comercialización de la panela líquida en la ciudad de Guayaquil, a pesar de que existe un impulso de la matriz productiva y estrategias para el agronegocio, que es significativo para la comercialización de un producto, sin embargo, el clima político es cambiante y se crea incertidumbre (referida la tabla 17).

Tabla 17

Análisis Político

POLÍTICO					
Descripción	Peso	Rate	Resultado	Oportunidad	Amenaza
Riesgo País	25%	-1	-0.25		x
Impulso de la matriz productiva	20%	2	0.40	x	
Estrategia nacional de agronegocios	30%	2	0.60	x	
Políticas de endeudamiento	25%	-1	-0.25		x
Total	100%		0.50	2	2

Análisis del Entorno Económico

El análisis del entorno Económico, se cuenta con amenazas como el aumento de la inflación y el bajo nivel de crecimiento económico que se crea una inestabilidad en la economía en general, parte de las amenazas son de las grandes empresas que ofrecen el producto en la ciudad de Guayaquil, se ha considerado el alto nivel de desempleo como una oportunidad porque debido al impulso del emprendimiento se puede promover a más fuentes de trabajo, existen recursos destinado para los emprendimientos que cuentan con proyectos bien formados llegan hacer negocios rentables en la ciudad de Guayaquil (referida la tabla 18).

Tabla 18*Análisis Económico*

ECONÓMICO					
Descripción	Peso	Rate	Resultado	Oportunidad	Amenaza
Aumento de Inflación	30%	-1	-0.30		x
Alto nivel de desempleo	20%	1	0.20	x	
Bajo nivel de crecimiento económico	15%	-1	-0.15		x
Destinación de recursos para emprendimientos	15%	2	0.30	x	
grandes empresas ofrecen el producto	20%	-1	-0.20		x
Total	100%		-0.15	2	3

Análisis del Entorno Social

El análisis del entorno Sociocultural, este análisis tiene un resultado de 1.70 donde consta más oportunidades que benefician al emprendimiento que se va a desarrollar, teniendo como amenaza la tendencia mayoritaria del consumo de azúcar refinada por parte de la mayoría de la población, el desconocimiento no permite que las personas tengan acceso a otro endulzante que pueda beneficiar en la salud de los ciudadanos. (referida la tabla 19).

Tabla 19*Análisis sociocultural*

SOCIOCULTURAL					
Descripción	Peso	Rate	Resultado	Oportunidad	Amenaza
Crecimiento poblacional	25%	3	0.75	x	
calidad de vida estándar	15%	2	0.30	x	
Tendencia de consumo de azúcar	15%	-1	-0.15		x
Creación de nuevos emprendimientos	15%	2	0.30	x	
Cambios en los hábitos alimenticios	20%	2	0.40	x	
Creciente uso de productos naturales	10%	1	0.10	x	
Total	100%		1.70	5	1

Análisis del Entorno Tecnológico

El análisis del entorno tecnológico implica todas las variables de esta índole que, desde su externalidad, pueden afectar al negocio. Por el tipo de negocio se incluye la infraestructura, la posibilidad de incursión de competidores con más tecnología, o adaptación de tecnologías de otras industrias a la de endulzantes. (referida la tabla 20).

Tabla 20*Análisis Tecnológico*

TECNOLÓGICO					
Descripción	Peso	Rate	Resultado	Oportunidad	Amenaza
Poca infraestructura tecnológica	50%	3	1.50		x
Existencia en el mercado de empresas extranjeras con mayor tecnología	25%	-1	-0.25		x
Tecnología desarrollada en otros sectores industriales adaptable a la industria panelera	25%	2	0.50	x	
Total	100%		1.75	1	2

Análisis del Entorno Ambiental

El análisis del entorno ecológico implica todas las variables de esta índole que, desde su externalidad, pueden afectar al negocio. Por el tipo de negocio se incluyen los desastres naturales que pudieran ocurrir destruyendo la infraestructura en la cosecha, cambios climáticos, como una oportunidad tenemos que es una producción artesanal limpia, amigable con el medio ambiente y todo lo inherente a sustentabilidad y reciclaje. (referida la tabla 21).

Tabla 21*Análisis Ecológico*

ECOLÓGICO					
Descripción	Peso	Rate	Resultado	Oportunidad	Amenaza
Desastres naturales destruyen infraestructuras	30%	-1	-0.30		x
Cambios climáticos	20%	-1	-0.20		x
Producción artesanal limpia, amigable con el ambiente	20%	3	0.60	x	
Paquetes para conservación de panela no son biodegradable	15%	1	0.15	x	
Empaque reciclable	15%	2	0.30	x	
Total	100%		0.55	3	2

Análisis Legal

El análisis legal implica todas las variables de esta índole que, desde su externalidad, pueden afectar al negocio. Por el tipo de negocio se incluyen las disposiciones estatales respecto al agro, cumplimiento a disposiciones de entidades de control, exoneración de impuestos, eliminación del anticipo del Impuesto a Renta, creación del IR agropecuario e instauración del régimen impositivo para pymes (referida la tabla 22).

Tabla 22

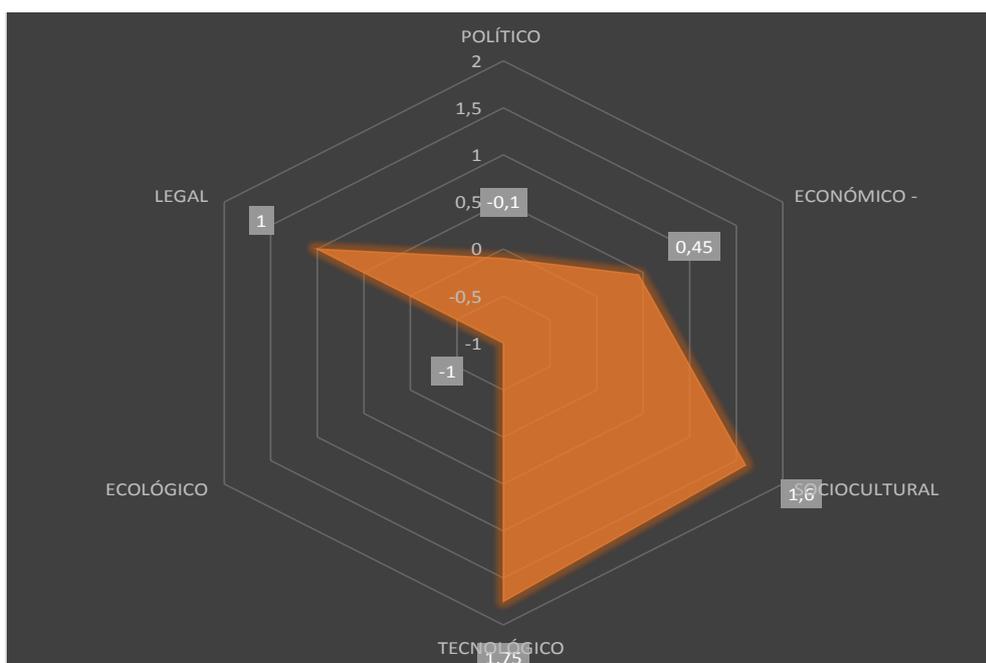
Análisis Legal

LEGAL						
Descripción	Peso	Rate	Resultado	Oportunidad	Amenaza	
Descuentos Especiales para sector agroindustrial	25%	2	0.50	x		
Cumplimiento de los requisitos de control sanitario para producción de alimentos	20%	-1	-0.20		x	
Exoneración de impuesto de patente municipal por artesano calificado	15%	2	0.30	x		
Eliminación del anticipo del impuesto a la renta	20%	1	0.20	x		
Creación del impuesto a la renta única agropecuaria	10%	1	0.10			x
Creación del régimen impositivo para microempresa	10%	1	0.10	x		
Total	100%		1.00	4	2	

Los factores externos preponderantes y que afectan más al negocio son el tecnológico, socio cultural y legal. El primero de ellos por la necesidad de tecnología al momento de instaurar plantas y procesos productivos para el desarrollo del producto. El segundo, por las características de la población respecto al consumo de endulzantes. Finalmente, el legal por todos los requisitos que se debe cumplir para que una empresa o pyme sea regular o pueda operar en el mercado donde compita. Lo que se refleja en la figura 25.

Figura 25

Análisis del impacto de PESTEL



Las cinco fuerzas de Porter

Porter (2008) señala que las compañías de éxitos preceden de las bases nacionales fuertes y competitivas. De manera que, se toma en consideración los factores que estimulan a la industria de cada país a ser más competitivas que otras, mejorando sus procesos y productos, tales como: (a) condiciones factoriales, (b) industrias relacionadas y de apoyo (proveedores e inversionistas), (c) condiciones de la demanda, y (d) estrategia, estructura y rivalidad de las empresas (ver figura 26).

Con esto se realiza un análisis externo de la situación actual en base a las cinco fuerzas de Porter.

Figura 26

Las cinco fuerzas de Porter



Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Los compradores son todas las personas que estén dispuestos a mejorar el estilo de vida y tener una opción para restaurar la salud, con un producto natural y de calidad con el precio adecuado para el mercado local.

- Los clientes potenciales todas las personas mayores de 18 años
- El producto brindará energía todo el día, es hidratante para toda actividad física y combate la anemia principalmente en los niños, el consumo es para todas las personas de un círculo familiar.
- El producto se distribuirá inicialmente a Guayaquil con miras hacia las demás ciudades del País.

- Se diseñará estrategias para captar un mayor número de clientes y obtener fidelidad y lealtad, en base a la publicidad y valor agregado.

Este poder logra que la empresa se vuelva más competitiva en la medida que satisface las necesidades de los clientes y que estos se sientan satisfechos por la atención que se les brinde.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Este poder sirve para saber con qué capacidad de negociación cuentan los proveedores para lograr la venta a los clientes, esto incluye precios, servicios y calidad.

Los proveedores determinados que aportarán con la materia prima de la panela líquida para la ciudad de Guayaquil son los comuneros que se encuentran dentro de la parroquia San Antonio del cantón Paltas. En esta negociación se firmarán contratos de conservación de precios, con condiciones justas para los comuneros, para que los costos de producción no se vean afectados y el consumidor final pueda adquirir sus productos a precios constantes al menos durante un año. Con esta negociación se buscará que la comercialización que se desarrollará en la ciudad de Guayaquil se dé en los mercados locales y tiendas de barrio para que se pueda tener un rápido y mayor acceso al producto, que por falta de conocimiento y accesibilidad no es utilizado, para que se llegue a la mayor cantidad de ciudadanos de la Perla del Pacífico.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

En esta área se conoce las empresas nuevas que venden el mismo producto. En la actualidad en el comercio de Guayaquil, existe diferentes empresas nacionales y extranjeras con mayor tecnología que comercializan los derivados de la panela en bloque, granulada, saborizada que son los competidores actuales en el mercado alimenticio. Las barreras que se puede encontrar al ingresar al mercado son:

- La falta de experiencia
- Fidelización de clientes
- Falta de canales de distribución

Si se cuenta con productos de mejor calidad y precios acorde al mercado se podrá ser parte de la competencia, optimizando las barreras que se encuentran en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos.

Esta amenaza se refiere a los productos que cumplen la misma función, aunque no sean exactamente iguales pero que ofrecen al consumidor con qué satisfacer su necesidad. Los productos sustitutos que más utilizan los ciudadanos en Guayaquil es el azúcar blanca o morena con diferentes precios y tamaños que son perjudiciales para la salud pero que acaparan la mayoría de los clientes de Guayaquil, por otro lado, existe el endulzante Stevia que es utilizado por un grupo de personas con problemas de alto nivel de azúcar.

Rivalidad entre los competidores

Este análisis consiste en las empresas que compiten directamente en la industria, ofreciendo un producto similar. Si existe diferentes estrategias y barreras fuertes que se tiene en el mercado para la entrada de un nuevo producto endulzante, como:

- La disminución de precio, lo que hará que nuestro producto pierda el poder en el mercado si es un precio mayor al de la competencia.
- La publicidad que tiene la competencia es superior y con mayor avance.
- El desconocimiento de los beneficios del producto hará que se mantenga el consumo de los otros endulzantes ya conocidos.

Capítulo 2: Diagnóstico interno de la Empresa

Se manifiesta que no hay una estructura organizacional óptima definida, por lo que la finalidad del presente estudio es lograr la consolidación de la empresa familiar Quevedo & Asociados, que se dedican a la agricultura principalmente a la cosecha de la caña de azúcar, producción y comercialización de la panela y sus derivados de la caña de azúcar y que ha sido sustento de la familia por generaciones.

Se llevará a cabo formalizando el emprendimiento familiar manteniendo la producción de la panela Lojana en bloque e implementando la presentación líquida natural.

Misión

En la actualidad el negocio no cuenta con una misión constituida, pero el trabajo va encaminado a producir un producto natural alternativo de la panela, como solución más saludable para el consumo de los potenciales clientes, promoviéndolo con una relación justa de calidad y precio; garantizando los recursos económicos necesarios para sostener la operación comercial generando ganancia en favor de los colaboradores y dueños del negocio.

Visión

Así mismo la visión con miras a lograr posesionarse en el mercado nacional y tener una participación acorde al total del mercado de endulzantes, sean naturales o procesados, y ser el pionero en el desarrollo de panela líquida en el mercado.

Diagrama actual del funcionamiento del negocio familiar

En los siguientes diagramas se muestra el funcionamiento del negocio familiar, desde la siembra de la materia prima hasta la elaboración de producto panela en bloque que en la actualidad es comercializada en la ciudad de Loja, para que quede constancia de los diferentes procesos que realizan de forma empírica pero que cuentan con un valor significativo por parte de cada una de las personas que realizan su trabajo con dedicación y empeño, que es valioso rescatar.

Esto sería la estructura del negocio que es desarrollado por cada integrante que cumple con funciones establecidas, actividades que han sido asignadas a un cargo o responsabilidad para destacar el trabajo que han venido realizando por generaciones.

La elaboración del producto cuenta con dos procesos:

Producción de caña de azúcar:

- Preparación y limpieza del terreno
- Siembra de estacas 40 cm de caña (semilla)

- Riego, los primeros cuatro meses cada 8 días, los otros cuatro meses cada 5 días y el resto de los otros meses una vez al mes.
- La maduración es cada 14 meses, la cosecha o zafra.

Elaboración de Panela en bloque:

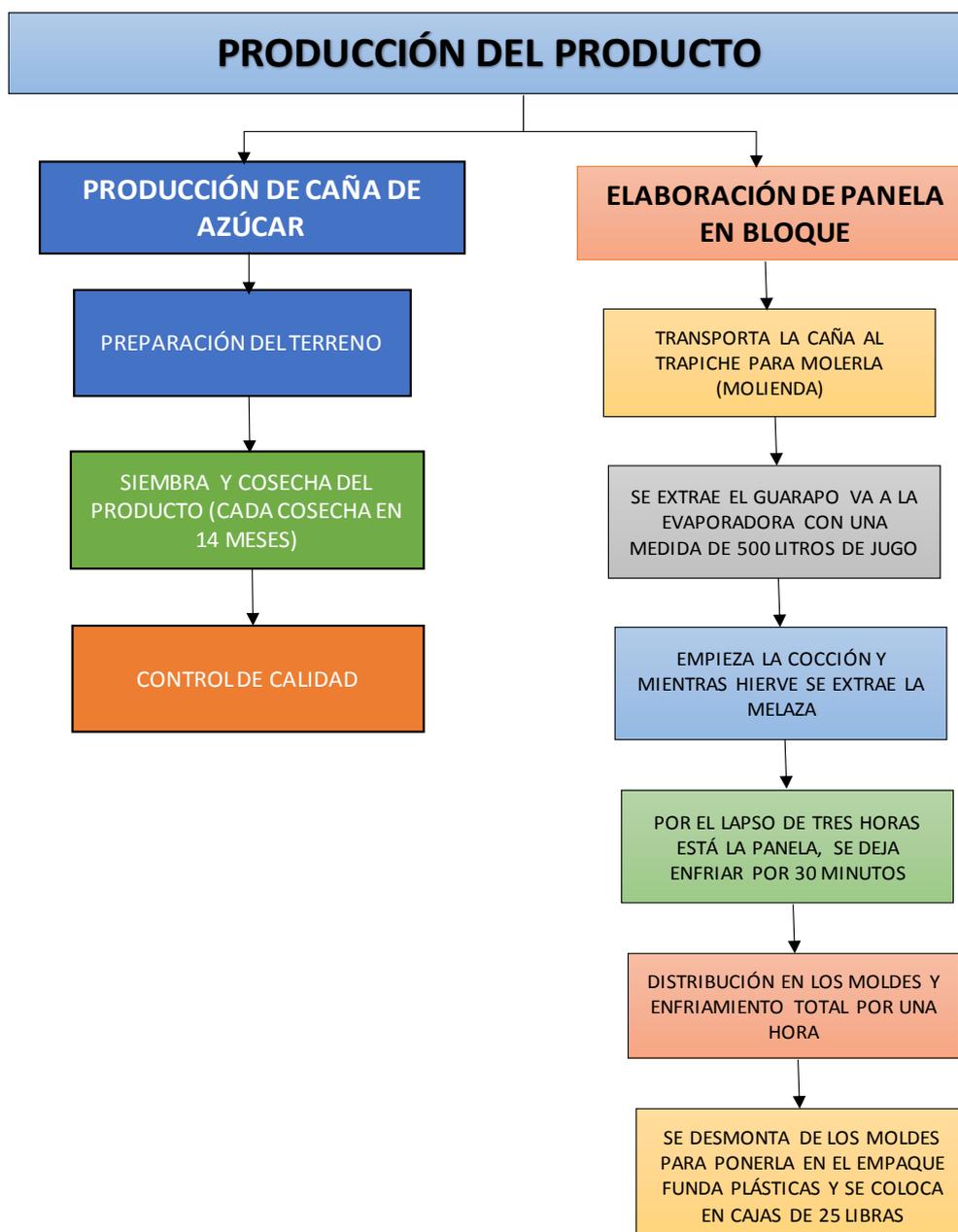
- El corte o zafra de la materia prima, en pedazo de dos metros y medio para facilidad de poder introducir al trapiche.
- Se apila la caña, se carga en el transporte y se dirige a la molienda.
- La caña se la tendala (apila) a lado del trapiche para molerla, este proceso lo realiza una persona, que pone la caña y luego recoge el bagazo que al secarlo servirá como combustible para el horno y materia orgánica.
- El jugo de la caña (guarapo) sale a una cisterna que tiene una medida de media tarea o un pilo de caña.
- Luego pasa a la evaporadora se la llena hasta llegar a la medida de 500 litros de guarapo, una persona está en la evaporadora.
- Se enciende el horno de la evaporadora y empieza la cocción a medida que va hirviendo se va sacando la melaza (cachaza), proceso que se realiza durante toda la cocción y luego la melaza servirá como alimento de los animales.
- Por el lapso de tres horas de cocción dependiendo del clima, estaría listo el producto (panela en bloque) se lo saca a la enfriadora que por 30 minutos se lo deja enfriar, luego se lo bate y se lo distribuye en los moldes, este trabajo lo realiza la misma persona que estaba en la evaporadora.
- En los moldes la panela estará por una hora para su enfriamiento total, luego se desmonta los moldes para poner la panela en el empaque fundas plásticas, las cuales son ubicadas en cartones de 25 libras.
- El producto es transportado los fines de semana a los mercados populares y las ferias libres de los sectores de Paltas, Catamayo y Loja.

Sin embargo, por los antecedentes expuestos, es necesario una reingeniería que aporte al desarrollo del emprendimiento familiar y potenciar el negocio, que tiene origen en la Parroquia San Antonio del cantón Paltas Provincia de Loja, cuya finalidad es ingresar en el comercio de la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se detalla las figuras en base al proceso productivo actual indicado por los dueños del negocio. (Ver figura 27).

Figura 27

Proceso productivo actual del negocio



Área financiera del negocio

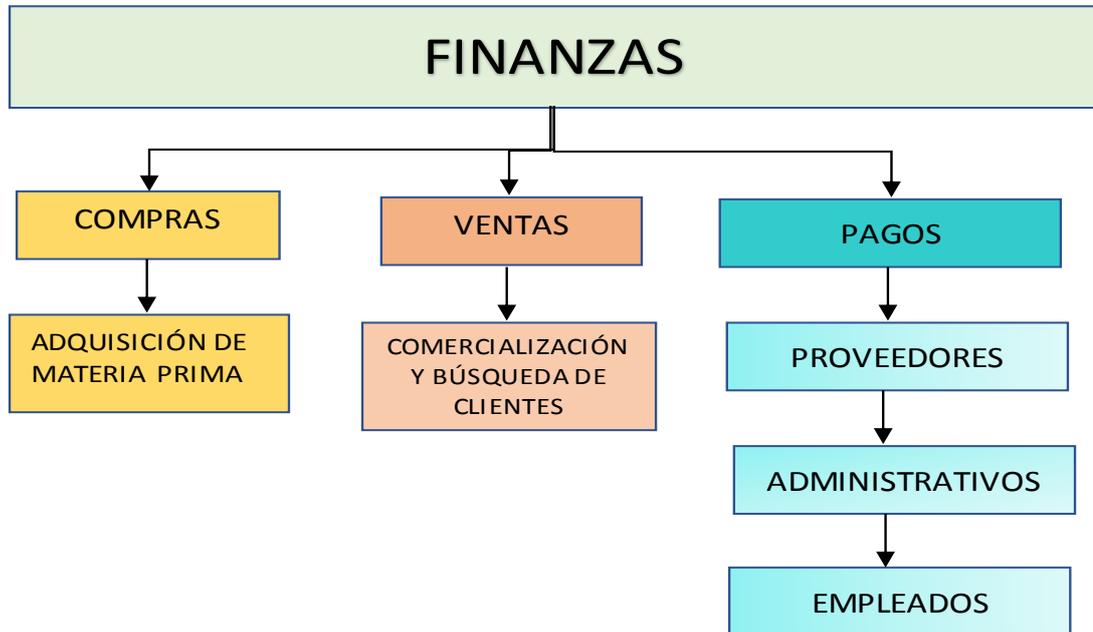
Se realiza las diferentes actividades relacionadas a la economía del negocio, se cuenta con los siguientes procesos:

- Compras: con la adquisición de materia prima, herramientas, utensilios, combustible.
- Ventas: Empacado y al granel al por mayor y menor, va incluida la comercialización y la búsqueda de nuevos clientes.

- Pagos: Que se realiza a todos los colaboradores internos y externos, proveedores, administrativos y empleados.

Figura 28

Área de finanzas del negocio



Nota. En base a las funciones que realizan los trabajadores

Efectos económicos de las variables organizacionales

Las variables organizacionales para el estudio de la comercialización de la panela líquida para la ciudad de Guayaquil son:

Al desarrollar cada variable tenemos:

Estudio de Mercado: La producción de la panela se llevará a cabo en el negocio de la Familia Quevedo Correa propietarios de la Finca San Antonio del Cantón Paltas de la Ciudad de Loja, que por varias generaciones han realizado el trabajo de siembra de la caña de azúcar y producción de la panela en bloque.

El estudio del mercado se realizó en la ciudad de Guayaquil con un total de 385 personas encuestadas teniendo como muestra a los ciudadanos del norte de Guayaquil que corresponde a la Ciudadelas Alborada y Guayacanes. Al mismo tiempo se realizó entrevista a un experto cañicultor y a un trabajador del negocio, que es importante para conocer sus experiencias y expectativas en el nuevo emprendimiento.

Estudio Técnico: Este paso permitió conocer la localización del negocio, su ubicación, las instalaciones, distribución y el tamaño del proyecto.

Estudio Organizacional y Legal: Permitirá construir la estructura administrativa, organizando cada actividad que en la actualidad se realiza de forma empírica, establecer funciones internas del negocio y capacitaciones, así mismo como cumplir con los estándares de calidad para que el producto cuente con una identidad legal para que sea reconocido, con esto se generará un impacto positivo para el negocio y sus colaboradores porque se dará el valor al recurso humano y generará empleos dignos.

Estudio Financiero: Se basa en el análisis financiero interno del funcionamiento del negocio, donde constan los bienes de capital o activos y la inversión variable por el capital de trabajo además de los recursos que se requiere para arrancar el proyecto de comercialización de la panela líquida.

Evaluación financiera: Es la parte que nos permitirá estimar los beneficios de la inversión que se requiere para la implementación de la comercialización de la nueva presentación y la puesta en marcha.

Figura 29

Variables organizacionales



Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de valor)

En base al concepto de cadena de valor de Michael Porter, la cual se utiliza para analizar las actividades estratégicas más relevantes del negocio con el objetivo de que pueda ser diferente a los demás y mejorar los procesos internos y externos, se organizó las actividades primarias del negocio familiar creando valor a los diferentes productos y servicios que se realizan en la actualidad y con miras al futuro:

Actividades de Apoyo del negocio

Infraestructura: El negocio familiar cuenta con las instalaciones necesarias para la elaboración de la panela en bloque, y se utilizará el mismo lugar para la elaboración de la nueva presentación a comercializar que es la panela líquida, adicionando la maquinaria para el envasado y etiquetado.

Gestión de Recursos Humanos: El personal se lo contrata de forma verbal, no es estable y se le paga por el día trabajado, se rotan las personas para el trabajo diario, pero cada día se cumple con la producción requerida para la panela en bloque, en el caso de la nueva presentación en líquida el valor que se dará al personal es la realización de un contrato laboral logrando que tengan una estabilidad y cuenten con la remuneración en base a lo que rige la ley, adicional las capacitaciones que son necesarias para crear un vínculo de apoyo con el personal, que se puedan sentir contentos por el trabajo realizado y se logre procesos más productivos en el negocio, de esa manera se podrá dar un apoyo a los agricultores del sector.

Desarrollo Tecnológico: El negocio cuenta con las maquinarias necesarias para cumplir con el requerimiento actual de la producción diaria de panela en bloque, pero le hace falta tecnología principalmente para que se pueda llevar un control de la parte financiera y en el caso de la elaboración de la panela líquida la adquisición e implementación de la maquinaria para el envasado, sellado y etiquetado que crearán un valor agregado y la identidad del producto Lojano.

Abastecimiento: Para la demanda del negocio se cuenta con el suministro y materia prima necesario que actualmente se requiere y se cumple con la entrega de la panela en bloque a sus respectivos compradores cada fin de semana, para la nueva implementación se cuenta con la materia prima para iniciar el proceso, si en el desarrollo se incrementa la demanda se tiene previsto contar con proveedores agricultores del sector que se podrá adquirir la materia prima necesaria para la comercialización en la ciudad de Guayaquil.

Actividades primarias

Logística de entrada: Se encarga de tener la materia prima para cumplir con las necesidades del negocio y mantener la producción requerida, es indispensable tener presente que se requiere para la nueva presentación del producto contar con más materia prima, por tal motivo, se necesitará de un proveedor que facilite con los insumos necesarios en el momento que se requiera y contar con el suficiente abastecimiento para la producción de la presentación líquida y con eso garantizar la demanda del producto que iniciará en la ciudad de Guayaquil.

Operaciones: En base a la planificación de los dueños para los pedidos de los productos se realiza la orden para la compra de los insumos necesarios que se

requieran para el proceso de elaboración, distribución y comercialización, con el objetivo de garantizar un buen producto, apto para el consumo, manteniendo la calidad.

La producción diaria es: una tarea de caña de azúcar para la elaboración de la panela, se obtiene 500 panelas en bloque diariamente de lunes a sábado, cada panela tiene un peso de 1 libra, que son distribuidas en cartones con 25 libras de panelas, un total de 120 cartones por semana o 3000 panelas semanales, consecuentemente al mes 480 cartones con un total de 12.000 libras de panelas en bloque, este proceso es parte las operaciones que realiza el negocio.

En la implementación de la nueva presentación los procedimientos se incrementarán basándose en los diferentes estándares de calidad para el producto, con el objetivo de que se mantenga la calidad y se cumpla con las expectativas del consumidor de la ciudad de Guayaquil.

Logística de salida: La panela en bloque es trasladada los días domingo a las ferias libres y mercados locales de Paltas, Catamayo y Loja, vendiendo al por mayor y menor, en el momento de la entrega del producto se realiza el pago en efectivo, en la propuesta para la nueva presentación el envío de la panela líquida se realizará cada 15 días hacia la ciudad de Guayaquil, por el personal encargado para la distribución y entrega en base a los pedidos solicitados para el puerto principal. Al mismo tiempo se podrá hacer un inventario del producto terminado para mantener el stock de la materia prima utilizada y cuanto producto se fabricó.

Marketing y venta: El negocio realiza la venta de la siguiente manera: la panela en bloque sale al comercio local los domingos hacia las ferias libres y mercados locales Paltas, Catamayo y Loja, el producto es conocido, la demanda se mantiene semanalmente y va directo a los compradores, para que la panela se abra nuevas rutas comerciales se implementará las muestras en cafeterías, pastelerías y gimnasios, locales de productos naturales, al mismo tiempo, para una mayor acogida se lo promoverá también por medio de las redes sociales, Instagram, Facebook y páginas Web, para comunicar los beneficios y promociones a los potenciales clientes y futuros consumidores.

Servicio posventa: El negocio por el momento no realiza el servicio de posventa, ya que cuenta con la salida del producto de forma continua y es aceptado por los clientes del sector, pero en la nueva implementación se considerará el servicio de posventa desde la entrega del producto para lograr llegar a la mayor cantidad de Guayaquileños y que puedan conocer un producto Lojano de calidad, al mismo tiempo que se hará un seguimiento a los compradores/consumidores afín de que el producto no falte en su stock.

Tabla 23

Cadena de Valor

Actividades de Apoyo	Infraestructura: El negocio familiar cuenta con las instalaciones necesarias para la elaboración del producto
	Gestión de recursos humanos: El personal realiza las diferentes actividades del negocio, logrando cumplir con la producción requerida.
	Desarrollo Tecnológico: El negocio cuenta con maquinarias para realizar el trabajo, pero hace falta tecnología para cumplir con el requerimiento actual.
	Abastecimiento: Para la demanda del negocio cuenta con el abastecimiento actual que requiere el negocio, se entrega el producto a sus respectivos compradores.

Actividades primarias

Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicio post venta	Margen
<ul style="list-style-type: none"> • Compra de la materia prima. • El volumen refiere según las necesidades del negocio y metas a cumplir en su producción. 	Se realiza la orden para la compra de los insumos necesarios.	El producto sale los fines de semana para su comercialización.	La venta es directa a los compradores ya establecidos y futuros consumidores potenciales.	La panela es aceptada por los clientes del sector/y el seguimiento a fin de que el producto esté en stock.	

Comercialización y Ventas

La comercialización y venta que se realiza en el negocio familiar es de la panela en bloques, es cual es colocada en cartones con 25 panelas por cada cartón que son 25 libras de panela se entregan a los compradores ya establecidos todos los domingos a los mercados populares y ferias libres de los sectores de: Paltas, Catamayo y Loja; el personal responsable de esta área del negocio, son quienes transportan el producto hacia los puntos de entrega referidos.

Figura 30

Mercados Municipales del Sector



Nota. Imagen de Google Maps

Servicio Post – ventas

El negocio por el momento no realiza el servicio de posventa, ya que cuenta con la salida del producto de forma continua y es aceptado por los consumidores Lojanos, pero en la nueva implementación se considerará el servicio de posventa desde la entrega del producto para lograr llegar a la mayor cantidad de Guayaquileños y que puedan conocer desde el inicio la calidad y los beneficios.

Descripción y detalle del producto

La panela o raspadura procede de la caña de azúcar y se la conoce desde hace unos 8.000 años, es originaria de India y mucho después (unos 3.000 años A.C) introducida al Oriente, luego fue traída por los españoles a América en el siglo XV como por el año 1570, los principales productores son India, Pakistán, Colombia, Brasil, Cuba, México y Australia.

En el Ecuador la panela es un alimento básico para los habitantes de las zonas rurales marginales, haciendas, recintos, en las ciudades o áreas urbanas se la consume en menor nivel. Es un alimento natural que reemplaza a la azúcar refinada, porque conserva todos los nutrientes de la caña: vitamina C, hierro, calcio, magnesio, fósforo, potasio, agua y grasa, se cita un ejemplo: la miel de panela da un valioso poder energético como propiedad nutritiva superior a otros endulzantes que mantiene el comercio.

La panela en bloque se obtiene extrayendo el jugo puro de caña de azúcar, que se ha concentrado en el transcurso de la evaporación del agua, es un proceso

natural, porque no existe cristalización ni centrifugación, no tiene ningún producto químico, por lo que mantiene las propiedades y minerales naturales.

Materia prima: En la provincia de Loja se cuenta con tres variedades diferentes de la caña de azúcar, las cuales corresponden a:

- a. Caña de azúcar piojosa
- b. Caña de azúcar cubana
- c. Caña de azúcar castilla

Son variedades que se han adaptado al clima seco con poco riego, resistente a cualquier enfermedad que afecte a la caña de azúcar, con nivel de producción y rendimiento satisfactorio, se extraer un jarabe abundante y son las variedades que han sostenido la cañicultura del sector agrícola de la parroquia San Antonio y de la Provincia de Loja.

Figura 31

Sembríos del negocio de la caña de azúcar



Nota. Fotos tomadas del sector de la siembra

Ingredientes

La panela, no tiene ingrediente adicional para su elaboración sólo se utiliza el jugo de la caña de azúcar como materia prima, en la molienda al colocar la caña en el trapiche o molino se obtiene por una parte el jugo de la caña y por otra el bagazo que sirve como combustible natural y adicionalmente se lo puede considerar para la

elaboración de papel y alimento para el ganado, de igual manera la cachaza extraída sirve como alimento para todos los semovientes².

Insumos

A continuación, se detalla los insumos con que cuenta el negocio por grupo de trabajo:

Campo:

- Utensilios de campo (machetes, guantes, barretones)
- 1 carretilla de metal

Molienda:

- 4 moldes de madera (panelera)
- 2 paletas de madera
- 4 bateas
- Tablero y enfriador (Mesa)
- Filtro para cernir
- 3 tanques para recolección de guarapo, cachaza y lavado de utensilios
- El bagazo seco como combustible para la hornilla.

Empaque:

- Fundas plásticas para empacar
- Cartones para guardar las panelas
- Cinta de embalaje
- Tijeras

Equipos

Para llevar a cabo el proceso de la producción de la panela en bloque los dueños del negocio mantienen entre sus inventarios las siguientes máquinas y equipos:

- 1 molino
- 1 evaporadora de acero inoxidable 3 metros de largo x 2 de ancho y 80 cm de alto.
- 1 hornilla rústica

Productos finales

En el negocio familiar se produce la panela en bloque que ha sido parte del sustento para todos los colaboradores del negocio, un producto natural de color café

² Que se mueve por sí mismo; se aplica especialmente al ganado.

o pardo oscuro de buen sabor y calidad apto para el consumo alimenticio y proporciona beneficios a la salud del consumidor.

Figura 32

Elaboración de la panela en el negocio



Nota. Foto de las panelas del negocio

Políticas

El negocio de la familia Quevedo Correa se ha mantenido mediante la unión familiar, en un entorno de respeto y comunicación, con motivación hacia los trabajadores que aportan de diferentes formas en el negocio, con el objetivo de mantener una armonía en el trabajo diario y elaborar un producto natural que no afecte el proceso al medio ambiente, al mismo tiempo brindando apoyo a la comunidad del sector.

Normas y Estándares de calidad

En la actualidad no se cuenta con normas y estándares de calidad para la panela en bloque, pero como parte de las estrategias del emprendimiento se realizará las normas y estándares siguiendo los requisitos de control de la Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria para los productos de alimenticios de consumo humano en ambas presentaciones que tendrá el negocio: panela en bloque y líquida.

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2331 Panela sólida requisitos

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 332:2002 Panela granulada requisitos, se utilizará esta norma para la panela líquida.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), utilizando el Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 022 (1R) "Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados".

Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG, alimentos procesados requieren notificación sanitaria en lugar de registro sanitario para la distribución y comercialización en el Ecuador.

Registro del pago de impuesto de la Patente Municipal, para poder ejercer actividades económicas en la ciudad de Guayaquil

Emisión de Registro Nacional de Emprendimiento (www.producción.gob.ec)

Requisitos Obligatorios:

1. Copia simple de la Escritura de la empresa (solo personas jurídicas)
2. Certificado de cumplimiento de obligaciones patronales
3. Certificado de cumplimiento tributario
4. Nómina de empleados

De esa manera se cumplirá con los permisos y normas establecidas para la comercialización de productos elaborados, incluido las normas para certificación de productor orgánicos, por el caso si se desea pertenecer a productos elaborados 100% de formar orgánica que servirá para el futuro con miras a la exportación.

Determinación de la capacidad instalada del negocio

El negocio de la familia Quevedo Correa está ubicado en la Finca San Antonio de la Parroquia San Antonio Cantón Paltas correspondiente a la Provincia de Loja, la finca cuenta con el espacio físico para la molienda que está ubicado cerca del sembrío, no está totalmente estructurado y no posee un cerramiento apropiado, las paredes son de ladrillos y adobe con material mixto, es el que se ha mantenido para desarrollar el proceso de producción de panela en bloque.

En la actualidad la capacidad del negocio está dirigida a la agricultura en general, como prioridad la siembra de la caña de azúcar y adicional el sembrío de árboles frutales y hortalizas que sirven para el consumo interno de la finca incluyendo a los trabajadores.

En la finca se cuenta con dos hectáreas en plena producción de caña de azúcar, de cada hectárea se obtiene de 250 a 300 tareas de caña dependiendo del cuidado que se dé al sembrío.

Para el trabajo diario de lunes a sábado se utiliza una tonelada como mínimo de caña de azúcar y se obtiene 500 panelas en bloque, cada panela tiene un peso de 1 libra, que se las empaca en cajas con 25 libras de panelas, dando un total de 120 cajas por semana, consecuentemente al mes 480 cajas con un total de 12.000 libras de panelas en bloque. El producto sale a la venta todos los domingos a las ferias libres y mercados locales de Paltas, Catamayo y Loja, pero parcialmente el consumidor la compra en la molienda directamente y el pago se realiza en efectivo.

Figura 33

Estructura para la molienda



Nota: Lugar donde se encuentra la maquinaria

Costos y características de la inversión

Inversión

Se procederá a detallar los valores que los dueños del negocio tienen invertido para la producción de la panela en bloque, para el cultivo inicial de una hectárea de caña de azúcar es de \$800 dólares, el cual puede durar de 8 a 10 años por ser un cultivo perenne y dependiendo de cómo se lo cuide, se requiere de 30 jornaleros que realizarán el trabajo en un día de 7h00 a 17h00, detalle de la inversión inicial se muestra en la tabla 24.

La primera recolección de caña de azúcar se realiza a los 14 meses, dos hectáreas en plena producción de caña de azúcar, de cada hectárea se obtiene de 250 a 300 tareas de caña.

Tabla 24

Inversión inicial cultivo de caña de azúcar

INVERSIÓN INICIAL - CULTIVO DE LA CAÑA DE AZÚCAR	
INSUMOS	VALOR
Semilla	\$100
30 Jornales x el día \$20	\$600
Herramientas: barretas, machetes y palas	\$100
Total para la siembra que se realiza en un día	\$800
De acuerdo a como se la cuide el cultivo se mantiene aproximadamente cada 8 a 10 años.	

Nota: El valor reflejado corresponde a la inversión que se utiliza para la siembra de la caña de azúcar.

Los gastos mensuales que el negocio realiza para concretar la elaboración de la panela en bloque son de \$1.214,10 dólares, se incluye las personas que trabajan diariamente, el combustible para el vehículo, el combustible que utiliza el motor del molino y los insumos para el empaque del producto final, el detalle con los valores se refleja a continuación:

Tabla 25

Gastos mensuales por producción de panela en bloque

GASTOS MENSUALES PARA LA ELABORACIÓN DE LA PANELA EN BLOQUE	
2 personas \$20 x día x mes	\$ 960,00
Combustible del transporte	\$ 76,80
30 Rollos fundas plásticas 20 x 30	\$ 30,00
480 Cartones medianos 47 x ancho 30 x alto 25	\$ 120,00
15 Galones de diesel para el motor del molino	\$ 24,30
2 Rollos de cintas de embalaje	\$ 3,00
TOTAL	\$ 1.214,10

Muebles de oficina y Útiles de oficina

Por el momento no se cuenta con una oficina establecida; para las diferentes decisiones correspondiente al negocio los dueños se reúnen en la casa familiar.

Maquinarias y enseres

El negocio en la actualidad cuenta con maquinaria y enseres necesarios para cosecha de la caña, la extracción del guarapo y la elaboración de la panela en bloque, los cuáles también servirán para la fabricación de la panela líquida; lo que se implementaría para la presentación del producto líquido corresponde al proceso del envasado. En la tabla 26 se indica los valores de la máquina y enseres con que cuenta el negocio:

Tabla 26*Inversión inicial de maquinaria y enseres del negocio*

INVERSIÓN INICIAL DE MAQUINARIAS Y ENSERES		
Cantidad	Detalle	Valor
1	Molino	\$ 3.500,00
1	Equipo formado por: Hornilla, cámara de combustión y evaporadora	\$ 1.500,00
1	Equipo formado por: enfriador, tablero y moldes paneleras	\$ 350,00
1	Filtro para cernir	\$ 30,00
2	Paletas de madera	\$ 30,00
4	Bateas	\$ 40,00
1	Equipo de Utensilios de campo (machetes, guantes, barretones)	\$ 60,00
1	Carretilla de metal	\$ 80,00
1	Tijera	\$ 4,00
TOTAL		\$ 5.594,00

Movilización

El negocio cuenta con una camioneta que en la actualidad está avaluada en \$10.000 dólares, sirve para la transportación de la materia prima (caña de azúcar) y el producto final (panela) a su destino (ferias libres y mercados de los sectores de la Provincia de Loja); el gasto por consumo de combustible por mes equivale a \$76.80 dólares, para la implementación del proyecto se requerirá de una camioneta seminueva DIMAX 4x4 doble cabina a Diesel.

Figura 34*Transporte del negocio*

Capítulo 3: Propuesta de mejora

Segmentación de clientes

La segmentación de clientes es una herramienta eficaz para que las empresas alineen estrechamente su estrategia y tácticas con sus clientes actuales y futuros y se orienten mejor a ellos, es el proceso mediante el cual divide a sus clientes en función de características comunes, como datos demográficos o comportamientos, para que su equipo de marketing o de ventas pueda llegar a esos clientes de manera más efectiva.

En este punto se menciona la segmentación de cliente para el producto panela líquida Lojana **DULVIDA**

Segmentación en función de quiénes son: Para el caso de la panela líquida Lojana **DULVIDA** la segmentación de los clientes para iniciar el proyecto será direccionado a la población en general de la ciudad de Guayaquil se daría de la siguiente manera:

Años: 5-65 años

Geografía: indistinta

Urbanización: Urbanas

Ingreso: SBU

Estado civil: Indistinto

Nivel socioeconómico: bajo, medio y alto

Familia: Familia de parejas con o sin hijos

Tipo de trabajo: Indistinto

Segmentación en función de lo que hacen: También puede segmentar a los clientes en función de cuánto gastan (participación de la cartera), con qué frecuencia y qué productos (esto le permite ver cuánto puede aumentar el gasto). Esto está más centrado en los comportamientos.

- Familias que preparen en casa almuerzos, jugos y/o postres
- Familias que disponga de un presupuesto al mes de 3 dólares para compra de endulzantes
- Tenencia (cuánto tiempo se quedan con usted): familia que utilice al mes un sachet de panela líquida.
- Lealtad a largo plazo (una combinación de participación en la cartera y tenencia): Leales al tipo de producto (líquido) y a la marca.

Clientes potenciales: Los clientes potenciales del producto para el iniciar serán los dueños de tiendas y mercados locales de las Ciudades Alborada y

Guayacanes del norte del puerto principal para iniciar, pero el objetivo es abastecer a toda la ciudad de Guayaquil.

Consumidor Final: Son todos los miembros que integran la familia:

Mujeres y Hombres que habitan en la ciudad de Guayaquil, de 15 años en adelante, clase de todas las clases sociales y que estén preocupados por consumir productos saludables y naturales para mantener una buena salud.

En el entorno familiar quienes podrán consumir el producto todos los miembros que integran el hogar en especial los niños, amas de casa, personas de la tercera edad y padres de familia, ya que el producto se considera económico y accesible para todos los consumidores principalmente los cuenten con recursos limitados.

Adquisición del producto: Se adquiere el producto de acuerdo con la necesidad del consumidor final puede ser de manera periódico u ocasional, ya que lo pueden adquirir semanal, quincenal o mensual o cada que lo necesiten.

Factores de decisión de compra: Los consumidores tanto los dueños de tiendas o cliente final de panela la compran por las siguientes razones:

- Calidad. Que se mide por el color y la contextura del producto y cumplirá con los estándares de calidad exigidos a nivel Nacional.
- Precio. Van acorde al mercado, no son precios altos y están al alcance de los tenderos y los consumidores finales.
- Lugar: El lugar donde desean adquirir el producto es en las tiendas de barrio por estar más cerca de los hogares y se lo puede comprar en cualquier momento.

Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

Una estrategia a largo plazo es un plan global para una empresa que define objetivos para el futuro, el propósito de una estrategia a largo plazo es ver una mejora gradual de la empresa durante un largo periodo de tiempo. Las estrategias a largo plazo suelen tardar al menos un año en alcanzarse, aunque también puede establecer planes para varios años en el futuro.

Constantes promociones

La idea es que, en los primeros meses de lanzamiento de producto, activar promociones al consumidor final fomentando el beneficio constante que ofrece la utilización de la panela líquida. Estas promociones serán lanzadas tanto en tiendas como autoservicios cuyo propósito tendría que, por cada 4 unidades de panela líquida que compre el usuario y entregue los envases vacíos, se procederá a entregar una unidad gratis.

Interacción en redes sociales

Crear contenido “saludable” destacando la importancia de la panela líquida como catalizador de la salud del consumidor, por medio de la página Web, Facebook, Instagram con servicio inmediato de comunicación como WhatsApp, correo electrónico que creará un contacto inmediato evidenciando el beneficio del producto y, sobre todo, respondiendo dudas o inquietudes generadas en los clientes.

Aumentar el conocimiento de la marca

Para aumentar el conocimiento del producto, la empresa deberá enfocarse en promocionar los beneficios del uso de panela en primer lugar, para luego centrarse en enfatizar por qué es aún mejor consumir panela líquida que panela en bloque. Para ello se necesita una inversión en redes sociales, de manera que llegue a los interesados en productos alternativos al uso del azúcar tradicional.

Reducir el coste de producción en un 5%.

Debe buscarse la manera de que, con la incorporación de tecnologías, o de procesos más avanzados, se logre una disminución de costos en un 5% de la empresa, para favorecer la rentabilidad. Por ejemplo, con máquinas que reemplacen la mano de obra humano, que involucre inversión a largo plazo podría lograrse este objetivo.

Organizar cuatro eventos promocionales al año

Con el fin de promocionar la marca, se realizarán cuatro eventos al año en principales plazas y centros comerciales o malecones, para hacer conocer la marca y el producto. En el primer año de lanzamiento, ayudará a que la gente conozca el producto y, sobre todo a que éste se posicione en sus mentes. Se realizará la gestión para ingresar al centro de emprendimiento ÉPICO Empresa Pública Municipal para la Gestión de la innovación y la competitividad de Guayaquil que facilitará el desarrollo de las promociones. (Alcaldía de Guayaquil, 2022)

Abrir una sucursal en un plazo de tres años

Con sedes como Guayaquil o Quito como candidatas, es imperativo tener una sucursal para mejor control de la gestión operativa, administrativa y comercial de la región. Con esto se garantizaría, por ejemplo, un mayor surtido de productos en cantidad y en número de clientes en las principales plazas comerciales de estas ciudades y de sus puntos aledaños.

Aumentar los ingresos totales de la empresa en un 15%.

Con la inclusión al portafolio de la panela líquida podrá incrementarse orgánicamente la venta en un 15%. No obstante, la idea es posicionar este producto, como el principal de la empresa, posicionándose como innovador (ningún competidor

lo tiene) y, sobre todo, agregando una ventaja competitiva que sea difícil de copiar mucho menos de mejorar.

Estrategias Corporativas

En la propuesta se dará a conocer la manera en que se realizará la comercialización de la panela líquida o (miel de panela) a los habitantes de la ciudad de Guayaquil. La comercialización de la panela líquida Loja se realizará con las siguientes estrategias con el objetivo de potenciar el negocio familiar:

1. Crear imagen corporativa
2. Diseños de estrategias para la comercialización
3. Promocionar nuestro producto
4. Analizar rentabilidad

Para iniciar se realizará el trámite para la emisión de Registro Nacional de Emprendimiento para la comercialización los productos elaborados de la panela como persona natural y cumpliendo con todas las disposiciones legales existentes, para lo cual se plantea un proceso y estrategias de comercialización, publicidad y promociones, presupuesto, evaluación del producto que proporcione parámetros de rentabilidad.

El producto para comercializar es importante porque tiene múltiples beneficios y propiedades adecuadas para la salud de los consumidores, que la diferencian del proceso que se utiliza con la azúcar blanca endulzante usualmente utilizado por las personas en Guayaquil.

En la actualidad en la urbe Porteña el consumo de la panela se la hace esporádicamente de acuerdo con el momento que se la necesite y sin tener una marca que lo identifique, eso constituye una oportunidad para que el producto **“DULVIDA”** se pueda dar a conocer.

La imagen o identidad corporativa para la comercialización del producto, se verá reflejada en el nombre **“DULVIDA”** y el slogan,

**“Más saludable
para tu vida”**

El cual es representativo e importante para identificar el producto y eso conllevará a su comercialización, esto logrará identificar con valores y cualidades que resalten a la mirada de los potenciales clientes que servirá en el futuro de gran ayuda

al posicionamiento del producto en el mercado, para lograr una imagen corporativa se necesita:

Ética: Actuar con respeto, convicción y bajo los principios y valores para con los demás, con un proceder digno.

Responsabilidad: Proceder con compromiso ubicando en primer lugar cuidado y atención a toda la administración del negocio, para alcanzar el éxito.

Calidad: Realizar un trabajo con excelencia logrado en base al esfuerzo arduo y de forma eficaz para satisfacer las necesidades del consumidor.

Honestidad: Trabajar con rectitud de forma honesta con un comportamiento coherente respetando los valores de la justicia y la verdad.

Trabajo en equipo: Diálogo constante comprometido hacia la mejora continua el deseo de superación de todos y cada uno de sus colaboradores para lograr los objetivos deseados.

Compromiso: Existe una aceptación voluntaria de la obligación de aportar esfuerzos y capacidades al mejoramiento del negocio por parte de todos lo que lo conforman.

Responsabilidad social: Con el compromiso de mantener el respeto y los valores éticos al entorno socioambiental, cuidando que el trabajo y los productos contribuyan a la economía productiva y saludables del País.

Rentabilidad: Representada por el suministro de productos y servicios de alta calidad y costo competitivo, que va de la mano con el estímulo a la iniciativa personal y la oportunidad para los colaboradores. Logrando que todos los trabajadores obtengan una ganancia adecuada sobre su esfuerzo.

La misión y la visión propuesta:

Misión

“Quevedo&Asociados busca satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo un producto natural, donde se promueva la correlación justa entre calidad, precio, valor nutricional y presentación; conforme a las necesidades del consumidor, fortaleciendo su desarrollo económico en la sostenibilidad autónoma de la empresa en donde se generen constantemente la innovación de las condiciones y beneficios que favorezcan a sus colaboradores y consumidores”.

Visión

Posicionarse en el mercado nacional como líderes de la producción y comercialización de la panela líquida en el sector de endulzantes naturales o procesados, manteniendo la calidad del producto, satisfaciendo los requerimientos

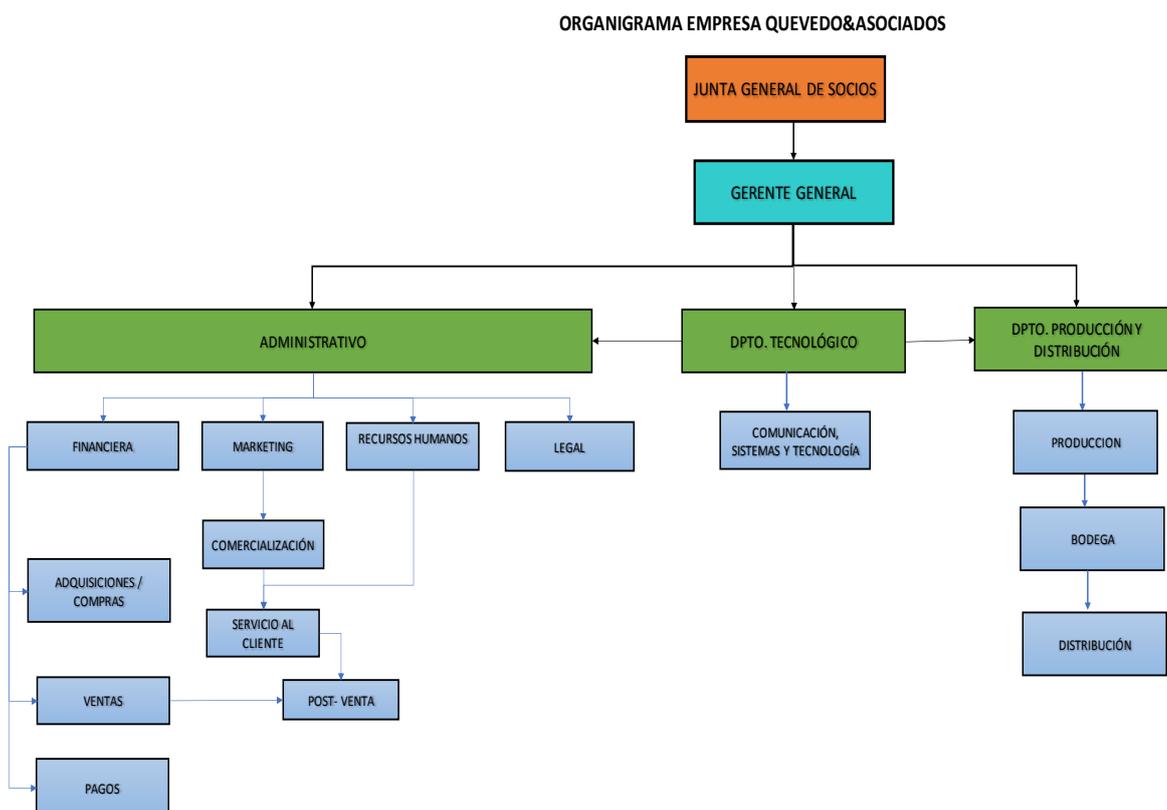
de los consumidores siendo un referente para los agricultores y cañicultores en el País, con miras a la exportación al mercado internacional.

Estructura de la organización:

La estructura del emprendimiento se ha diseñado como una proyección para que el negocio pueda concretar la capacidad de contratación de cada persona que cumplirá con una función establecida para el desarrollo de forma organizada del negocio, diseñada en el siguiente organigrama:

Figura 35

Organigrama del emprendimiento



La empresa Quevedo&Asociados se dividirá en tres áreas principales: Administrativa, Tecnológico y Producción/Distribución, donde cada uno tendrá sus funciones que cumplir y subáreas que se detalla a continuación:

Departamento Administrativo:

- Financiero:
 - Adquisición y compras
 - Ventas
 - Pagos
- Marketing:

- Comercialización
- Servicio al cliente
- Post-venta entre el área de ventas y Servicio al cliente
- Recursos Humanos
- Legal

Departamento Tecnológico:

El Departamento Tecnológico trabaja directamente con el área Administrativa y con Producción y Distribución, teniendo una comunicación directa porque da el soporte técnico en todas las áreas.

- Comunicación, sistemas y tecnología

Departamento Producción y Distribución

En el área de Producción y distribución se encuentra incluida el área de Bodega, donde se cumplirá con tres responsabilidades importantes para mantener el stock necesario, distribuirlo y si se requiere del almacenamiento previo en bodega.

- Producción
- Distribución
- Bodega

Perfil y competencias por cada área:

Junta General de Socios: Aprobar estatutos y reglamentos, convocar a reuniones a todos los socios, establecer políticas claras, lineamientos y objetivos generales para la empresa, conocer y aprobar los informes presupuestarios, toma de decisiones, firma de acta de sesiones.

Gerente general: Representa legalmente a la organización, dirige y controla las actividades de todas las áreas, desarrolla estrategias generales que permitan alcanzar los objetivos y metas propuestas, lidera procesos generales de la organización, coordina con los demás departamentos la puesta en marcha de los planes de acción para la distribución y comercialización, toma de decisiones, firma de documentos legales generales.

Financiero: Control contable de la empresa, planificación financiera y análisis de inversión.

Recursos Humanos: Control del personal, contrato del talento humano de la Empresa y la capacitación de acuerdo con el área y funciones.

Marketing y Ventas: Encargado de que la marca llegue a los consumidores, organizar campañas publicitarias, atención al cliente por medio de promociones, planificación de fidelización de consumidores.

Producción y Distribución: Donde se elabora el producto y transforma la materia prima en el producto final, control de calidad, empaque del producto y distribución.

MATRIZ ANÁLISIS FODA

En base a los factores internos y externos de incidencia en el negocio familiar, se realizó establecer los factores claves que afectan al negocio, que se encuentran en la figura 36.

FORTALEZAS

- El producto existe de forma escasa en el mercado
- La panela es un producto natural
- Conocimiento del sector agropecuario y características del producto
- Precio accesible
- Se cuenta con local propio

DEBILIDADES

- No se cuenta con presupuesto para la implementación del negocio
- Falta de un plan de comercialización
- No existe una estructura organizacional en el negocio familiar
- Falta de personal capacitado y poco conocimiento en ventas
- Poco valor agregado al producto final
- No existe distribución, ni publicidad del producto en la ciudad de Guayaquil
- Presentación inadecuada en el empaque

OPORTUNIDADES

- Productos derivados de la caña de azúcar reconocidos nacional e internacionalmente
- Amplio mercado para introducción de producto natural
- Mano de obra barata
- Proveedores de la materia prima son personas conocidas y comprometidas
- Existen medios necesarios para la comercialización del producto y promocionarlo en ferias nacionales
- Políticas microempresariales favorables

AMENAZAS

- Bajo nivel de crecimiento regional y nacional

- Productos sustitutos reconocidos
- Falta de reconocimiento de las bondades del producto por parte del cliente
- Tecnología desarrollada en otros sectores industriales adaptable a la industria panelera.
- No se cuenta con base de datos de clientes
- Mejores promociones de otros endulzantes

Figura 36

Matriz FODA



Planeamiento estratégico

El Plan estratégico se ha ejecutado en base al análisis interno y externo que se realizó antes de poner en marcha la comercialización del producto que es la panela líquida.

El objetivo es implementar estas estrategias con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado:

- Fortaleciendo en la ciudad de Guayaquil el consumo de productos naturales de buena calidad resaltando bondades al consumirlo. (F1, R2 vs O1, O2, O4).
- Establecer una estructura organizacional que pueda reforzar el negocio familiar, donde cada uno conozca sus funciones, cuenten con estabilidad laboral y cumplan su rol de trabajo a cabalidad y con responsabilidad (D3 vs O3).

- Desarrollar actividades encaminadas a la promoción con actividades publicitarias por medio de las redes sociales con el objetivo de fidelizar a los clientes destacando las bondades de la panela. (F2, F3, D1, O2 vs O3, O6, F2, R5).
- Inserción del producto a nuevos mercados (F3 vs O1, O2, O4, O5).
- Capacitar al personal para dotar de recursos técnicos actuales para el negocio de acuerdo con lo que dispone la ley. (D3, D4, D5 vs O3, O4).
- Cumplir con las normas legales para que el producto tenga una mejor acogida y que se lo reconozca con su presentación en todos los mercados a nivel nacional (F1, R3, F5 vs A1, A3, A4).
- Promocionar el cultivo de la caña de azúcar y la producción de la panela orgánica como actividades que realcen el trabajo en las comunidades rurales y les permitan acceder a un crecimiento en el sector (F3, F5 vs A1, A4, A6).
- Levantamiento de información para conocer los clientes que usualmente compran el producto y crear la base de datos de futuros clientes (F1, F3, F4 vs A5)

El detalle de las estrategias que se desarrollarán en el negocio como miras al crecimiento se detalla en la tabla 27.

Tabla 27

Planeamiento Estratégico

	Fortalezas		Debilidades	
		1. El producto existe de forma escasa en el mercado		1.No se cuenta con presupuesto para implementación del negocio
		2. La panela es un producto natural		2.Falta de un plan de comercialización
		3.Conocimiento del sector agropecuario, elaboración y características del producto		3. No existe una estructura organizacional en el negocio familiar
		4.Precio accesible		4. Falta de personal capacitado y con poco conocimiento en ventas
		5. Se cuenta con local propio		5.Poco valor agregado al producto 6.No existe distribución, ni publicidad del producto en la ciudad de Guayaquil 7. Presentación inadecuada en el empaque
Oportunidades	1. Estrategias FO		2. Estrategias DO	
1.Productos derivados de la caña de azúcar reconocidos nacional e internacionalmente	F.O.1.: Fortalecer en la ciudad de Guayaquil el consumo de productos naturales, de buena calidad resaltando bondades al consumirlo. (F1, F2 vs O1, O2, O4)		D.O.1: Establecer una estructura organizacional que pueda reforzar el trabajo del negocio familiar, donde cada uno conozca sus funciones y cumplan su rol de trabajo a cabalidad y con responsabilidad. (D3, vs O3)	
2.Amplio mercado para introducción del producto natural	F.O.2.: Entrar al mercado con una nueva variedad con diseño, marca y precios acorde al mercado. (F3, F4 vs O2, O4)		D.O.2: Solicitar un préstamo bancario para microempresa (D1, D2, vs O6)	
3. Mano de obra barata	F.O.3.: Desarrollar actividades encaminadas a la promoción para mantener y fidelizar a los clientes destacando las bondades de la panela. (F2, F3 vs O2, O3, O5)		D.O.3: Implementar actividades publicitarias con el objetivo de fidelizar el producto a los ciudadanos. (D1, D2, vs O6)	
4.Proveedores de la materia prima son personas conocidas y comprometidas	F.O.3.: Desarrollar actividades encaminadas a la promoción del producto en base a sus cualidades naturales. (O2 VS F2, F5)		D.O.4:Aprovechar al máximo la capacidad instalada para cubrir de manera eficiente la demanda del mercado local. (D5, D6 vs F1, F5, F6)	
5.Existe medios necesarios para comercializar el producto y promocionarlo en ferias nacionales	F.O.4.: inserción del producto a nuevos mercados. (F3 vs O1, O2, O4, O5)		D.O.5: Capacitar al personal para dotar de recursos técnicos actuales en el negocio de acuerdo a lo que dispone la ley. (D3,D4, D5 vs O3, O4)	
6.Políticas microempresariales favorables	F.O.5.: Concretar programas de capacitación para la mano de obra, logrando fortalecerla y mejorar en la calidad y producción del producto. (F3 vs O3, O4, O6)		D.O.6: Aprovechar el mercado para producir y comercializar un producto diferente en calidad y valor agregado. (D5, D6, D7 vs O2, O4, O5)	
Amenazas	3. Estrategias FA		4. Estrategias DA	
1.Bajo nivel de crecimiento regional y nacional	F.A.1: Cumplir con las normas legales para que el producto tenga una mejor acogida en todos los mercados a nivel nacional (F1, F3, F5 vs A1, A3, A4)		D.A.1: Analizar los costos para establecer un precio competitivo que genere utilidades y fortalecimiento comercial en el negocio (F1 vs A1)	
2. Productos sustitutos reconocidos	F.A.2: Aprovechar las bondades del producto para mitigar las amenazas de productos sustitutos (F2, F3, F4 vs A2, A3, A4, A6)		D.A.2: Lograr cubrir nuevos mercados y mejorar la tecnología utilizada en la actualidad (A4, A6 vs D1, D3, D4)	
3.Falta de conocimiento de las bondades del producto por parte del cliente	F.A.3: Promocionar el cultivo de la caña de azúcar y la producción de la panela orgánica como actividades que realcen el trabajo en las comunidades rurales y les permitan acceder a un crecimiento en el sector (F3, F5 vs A1, A4, A6)		D.A.3.: Diseñar un plan estratégico que fomente el cumplimiento de las metas para la comercialización de la panela líquida (D2,D3,D6 vs A1, A3, A4)	
4.Tecnología desarrollada en otros sectores industriales adaptable a la industria panelera	F.A.4: Buscar nuevas líneas de negocio relacionadas con el producto (F1, F3 vs A1, A5)		D.A.4.: Desarrollar el producto en presentaciones que puedan competir con otros productos en el mercado nacional. Panela Líquida (D5, D3, D6, D7 vs A3, A6)	
5.No se cuenta con base de datos de clientes	F.A.5.: Levantamiento de información para conocer los clientes que usualmente compran el producto y crear la base de datos de futuros clientes (F1,F3, F4, vs A5)		D.O.5.: Programación y adecuación de producción para cubrir la demanda del producto en Guayaquil (DR, D6, D7 vs A3, A5)	
6. Mejores promociones de otros endulzantes			D.O.6. Mantener una vinculación directa con el consumidor final para identificar el comportamiento de la demanda y las necesidades del consumidor (D5 vs A3, A5, A6)	

Marketing MIX

A continuación, se desarrolla las estrategias a utilizar para lograr el reconocimiento y aceptación de “**DULVIDA**” en la ciudad de Guayaquil

Marketing del producto

El producto que se va a comercializar es la panela líquida “**DULVIDA**” procesada en la Ciudad de Loja Cantón Paltas parroquia San Antonio, por los agricultores artesanos que elaboraran el producto y será envasado con el cuidado e higiene necesario para mantener las características definidas y calidad para el consumidor final.

La panela se distingue por su valor nutritivo mucho más alto, que otro endulzante, porque contiene carbohidratos, vitaminas proteínas grasas, agua y minerales como el calcio, fósforo. hierro, sodio, potasio y magnesio que benefician en la alimentación especialmente de los niños.

Como se ha indicado anteriormente, la panela es utilizada por alimento básico en las poblaciones rurales del País, también se usa como edulcorante y aromatizante de bebidas calientes y frías, es utilizada en ciertas ocasiones como suplemento vitamínico ya que posee 351 calorías, además sirve como materia prima en la industria panificadora, cosmética y farmacéutica.

Además de comercializar un producto sano y natural para beneficio de la salud del consumidor, tenemos como principal valor agregado es que su producción es completamente artesanal y orgánico, ya que en su proceso de elaboración no se aplica ningún químico que perjudique su calidad ni afecte la salud de las personas.

Por lo expuesto, el producto se lo presentará de la siguiente manera, en su empaque se dará a conocer las características impulsadas al mercado:

- **EMPAQUE:** Sobres transparentes DOYPACK con dosificador.
- **MARCA:** “**DULVIDA**”
- **SLOGAN:** “**MÁS SALUDABLES PARA TU VIDA**”
- **CONTENIDO:** Dos tamaños 500 ml y 1 litro de panela líquida
- **INFORMACIÓN NUTRICIONAL:** Factores nutricionales para cada 500ml de panela
- **REGISTRO SANITARIO:** Otorgado por el Instituto de Higiene del Guayas
- **PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO**
- **FECHA DE ELABORACIÓN Y VENCIMIENTO**
- **PRODUCIDO POR:** Quevedo&Asociados - Loja

Para el empaque se ha tomado en cuenta que el producto no tenga mucho peso a la hora de transportarlo, mantenga su calidad y que sea portable para el cliente. El producto puede estar en un ambiente fresco y puede durar más de un mes y no pierde su esencia.

En el momento del envasado de la materia prima se lo transportará en cartones con 25 sobres de 500 ml y de 1 litro, cada quince días se realizará el envío de 2500 litros de miel de caña envasados para comercialización para la ciudad de Guayaquil donde no se correrá el riesgo de escases del producto.

También se cuenta como el apoyo a los artesanos expendedores de la panela en el Cantón Paltas de la Ciudad de Loja, donde se realizó la propuesta para la comercialización de la panela líquida en Guayaquil, así que se tendrá la provisión necesaria cada quince días para cubrir el incremento de la demanda de los clientes. Además, como adicional se proyecta tener una línea de servicio al consumidor **1800-DULVIDA**.

Figura 37

Etiqueta del producto



“Más saludable para tu vida”

Figura 38

Envase para el producto



Marketing para el precio

Con la presentación del producto “**DULVIDA**”, el precio fijado debe proyectar el costo/beneficio del producto, abarca no solo la materia prima sino también la calidad, productividad y su utilidad. Por lo que se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta, precios referenciales de productos similares y además los gastos, ingresos y margen de utilidad.

Por lo tanto, el precio del producto para la presentación de **500ml será de \$1,00 y para la presentación de 1 litro será de \$2,00**, que es un valor adecuado para los consumidores y la forma de pago es en efectivo en el momento de la entrega del producto.

Marketing para la distribución y comercialización

Para llegar al objetivo que es la comercialización de la panela líquida “**DULVIDA**”, la distribución será de forma directa a los potenciales clientes, es por eso que se debe tener una visión del mercado, del lugar, y como realizar la distribución, a más de esto el uso de internet, volantes, visitas a locales e implementar estrategias de logísticas para abarcar toda la zona que se requiere llegar con el producto y tener puntos de ventas establecidos como: las tiendas del sector, tiendas del sector, mercados locales, mercados populares, restaurantes, guarderías, escuelas, éstos últimos porque es en donde se otorga la alimentación a muchos niños, a través del consumo de la colación diaria a pequeños; otros casos serían los estudiantes, gimnasios, estaciones de servicios, locales de productos naturales, supermercados, en los que se cuide la utilidad e imagen del producto, aprovechando encuentros o lugares donde hayan un gran número de personas o asistentes a un evento, fortaleciendo la publicidad y degustación del producto.

Por tal motivo previamente se entregará volantes publicitarios en las tiendas de los barrios, mercados locales, donde se indique las bondades nutricionales del producto, la procedencia y los datos informativos de contacto para los pedidos por medio telefónico y correo electrónico la entrega será directa.

La producción diaria estimada es de 250 entre las dos presentaciones, eso representa que mensualmente se tendrá que vender 3000 litros por presentación de 500ml y 2000 por la presentación de 1 litro, los cuales serán distribuidos en forma directa por los vendedores: a las tiendas del sector, mercados locales, mercados populares, restaurantes, guarderías, escuelas donde se otorga la alimentación a muchos niños y se da la colación diaria a los estudiantes, gimnasios, estaciones de servicios, locales de productos naturales, supermercados de todas las ciudadelas y sus alrededores, eso no implica un largo trayecto por lo tanto los costos de transporte

son bajos, la existencia del producto serán almacenadas en la bodega que es un lugar adecuado para garantizar que se mantenga su alta calidad y frescura, por su constante rotación no se vislumbra inconvenientes o deterioro del producto.

Marketing para la promoción

El objetivo de la promoción es lograr la venta del producto a nuevos clientes y mantener los ya existentes, como es un producto nuevo que los consumidores no tienen mucho conocimiento o desconocen, se ha establecido las siguientes formas para promocionar **“DULVIDA”**.

Publicidad. - No se realizará publicidad en medios de comunicación masiva como radio, televisión, diarios, etc., dado que estos son costosos. No obstante, se utilizará las redes sociales crean contenido saludable destacando la importancia de la panela líquida como catalizador de la salud del consumidor, evidenciando un beneficio por adquirirla y, sobre todo, respondiendo dudas o inquietudes generadas en los clientes y realizar visitas personalizadas a los moradores del sector entregando volantes publicitarios con las especificaciones del producto.

Campañas de degustación. - Se dará muestras del producto para que las amas de casa que son las que eligen lo que va a consumir la familia puedan degustar y conocer el sabor de la panela líquida o miel **“DULVIDA”**, realizando las campañas en sitios estratégicos del sector como las tiendas, escuelas, colegios, mercados locales, etc.

Oferta. - A medida que se impulse la comercialización se establecerá la oferta de compra: por dos presentaciones de 1 litro recibe a mitad de precio 1 de 500ml, si realizan pedidos por internet se otorgará un 5% de descuento en la compra realizada a todos los clientes.

Las promociones serán en menor escala dado que recién estamos incursionando en el mercado y se analizará de acuerdo con la demanda del producto, incluyendo como parte de los clientes internos al personal que colabora en el negocio ofreciendo descuentos para ellos y sus familias.

Estrategia Funcional

La estrategia funcional comprende el enfoque que adoptan las empresas para lograr los objetivos y maximizar la productividad de los recursos, se encarga del desarrollo y cuidado de un área funcional para proporcionar una ventaja competitiva a una empresa o un negocio.

Recursos Humanos: Para el emprendimiento se garantizará la calidad de la producción y el personal idóneo, es por eso que se tomará en consideración la

contratación y capacitación del personal, que con base a sus conocimientos ancestrales y empíricos puedan reforzar sus destrezas y tener mayor conocimiento actualizado en el área de esa manera podrán realizar su trabajo con mayor responsabilidad y profesionalismo.

Marketing: Crear diferentes anuncios para captar a los clientes, empezando por mostrar los beneficios del producto y de esa manera atraer a los potenciales clientes. Empezando por crear contenido “saludable” en la página Web, Facebook, Instagram destacando la importancia de la panela líquida como catalizador de la salud para el consumidor, al mismo tiempo con servicio inmediato de comunicación por WhatsApp Business y correo electrónico que creará un contacto inmediato evidenciando el beneficio del producto y, sobre todo, respondiendo dudas o inquietudes generadas en los clientes, de esa manera se estará otorgando una atención personalizada.

Control de calidad: Para realizar el control de calidad del producto se basará en emplear los requisitos y técnicas que la Ley solicita para los productos de consumo alimenticios, respetando las norma INEN 2 332:2002, en base a los requisitos de control de la Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, para realizar las buenas prácticas de manufactura (BPM). Incluso para la comercialización se debe tener los permisos para el tipo de producto, con el respectivo registro sanitario, registro único de contribuyentes (RUC), permiso de funcionamiento municipal, normas para certificación de productor orgánicos, por el caso si se desea pertenecer a productos elaborados 100% de formar orgánica que servirá para el futuro con miras a la exportación.

Estrategia de amplia diferenciación

La estrategia de amplia diferenciación se ejecuta al momento de lanzar el producto al mercado. Como la panela líquida es un producto innovador y sin precedentes, se estima que involucra una estrategia de amplia diferenciación con solo estar presentes en las góndolas de autoservicios y en las estanterías de las tiendas de barrio y mayoristas.

El cliente conoce la panela, pero en la presentación usual en bloque, se le estará brindando el mismo producto natural y de calidad, pero con una nueva presentación que podrán utilizarlo con mayor facilidad en sus hogares y acorde al actual ritmo de vida, con un precio acorde al mercado, esa será la diferencia hacia los demás endulzantes que existen en el mercado.

El trato hacia los clientes es relevante para incursionar en el mercado, brindando la información necesaria sobre el producto y lograr fidelizarlo, al mismo tiempo que la marca del producto podrá ser reconocida por los consumidores.

Parte importante de este emprendimiento es lo social, el cual está encaminado a otorgar un mejor estilo de vida a los agricultores trabajadores en la Finca San Antonio, donde podrán obtener el sueldo acorde a la Ley y beneficios sociales que en la actualidad no cuentan, donde también se incluirá las capacitaciones para crear valor a sus conocimientos ancestrales, ellos serán la representación del negocio hacia afuera y podrán demostrar que su trabajo es importante y valioso.

Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación

Derivado de la estrategia anterior, el lanzamiento del producto ya supone una diferenciación. Para realmente plasmarla, es necesario segmentar correctamente el mercado al que se quiere servir con la panela líquida, ya que dicho mercado es nuevo en la ciudad de Guayaquil y se debe explorar para determinar los consumidores que realmente opten por adquirir panela líquida.

Por tal motivo y en base a la encuesta realizada donde se pudo evidenciar que el 99% de las personas de Guayaquil conocen y han consumido en algún momento la panela, se queda en evidencia que el grupo de consumidores dispuestos a mejorar su calidad de vida adquiriendo un producto natural y de calidad si existe y esas personas es donde va a ir encaminado el producto.

Capítulo 4: Viabilidad Económica

El estudio de viabilidad económica permitirá determinar la posibilidad para implementar el proyecto para la comercialización de panela líquida Lojana en la ciudad de Guayaquil.

Demanda Actual del Mercado

Por ser un proyecto en planificación a futuro de un producto que no se encuentra en el mercado y no se evidenció una investigación acorde para obtener la demanda actual del Mercado en el Ecuador, se utilizará las encuestas realizadas a la muestra de 385 familias de la ciudad de Guayaquil.

Se considerará el grupo de personas encuestadas que estarían dispuestas a reemplazar el consumo de azúcar por panela corresponde al 93% que son 357 familias en la ciudad de Guayaquil.

Para tener una proyección de la demanda actual del mercado se utilizó el total de la población de la ciudad de Guayaquil que son 2'350.915 personas, restando del total a las personas que no consumen panela con un porcentaje de 39% que son 916.857 personas, reflejando un subtotal de 1'434.058 personas, a ese valor se sacó el 9% de la demanda satisfecha que le gustaría consumir panela líquida correspondiente a 129.065 personas, más la demanda por sustitución que consume panela en otras presentaciones que es 48% que son 688.348 personas, de la suma de ambos porcentajes queda el resultado de la demanda del mercado actual para la comercialización de panela líquida en la Ciudad de Guayaquil son 817.413 personas que sería un 57%. Información que se refleja en la tabla No. 28.

Tabla 28

Demanda actual del mercado

Población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil	2'350.915 personas
% de personas que no consumen ningún tipo de panela (encuesta)	39%
Subtotal de familias que consumen algún tipo de panela	1'434.058 personas
+ Demanda satisfecha (consumen panela líquida)	9%
+ Demanda por sustitución (consumen panela en otras presentaciones)	48%
=% de demanda del mercado para estos productos (demanda satisfecha + demanda por sustitución)	57%
Demanda actual	(817.413) personas

Nota: La información refleja la demanda actual del mercado utilizando los porcentajes de las encuestas.

Crecimiento de la Demanda

La producción de la panela líquida no cuenta con una marca definida en el mercado nacional y se desea que la marca propuesta sea reconocida e identificada por los consumidores, logrando que sea identificada en el momento de adquirirla.

Por iniciar la comercialización de la panela Lojana líquida no se segmentará a la demanda, por lo que el producto estará dirigido a todos los hogares de la ciudad de Guayaquil, a todas las clases socioeconómicas y edades, zonas geográficas, sexos, etc., por lo que se ha considerado que el producto llegue a todos los segmentos del mercado teniendo como potenciales clientes a las tiendas de barrio, mercados locales, supermercados, escuelas y colegios donde se otorga la colación a los niños, autoservicios, tiendas naturistas empezando por las ciudadelas del Norte Alborada y Guayacanes de Guayaquil.

El motivo de no segmentar el mercado es porque existe una demanda insatisfecha, al no haber un lugar estratégico que cuente con el producto natural de forma permanente, y que los consumidores adquieran con mayor frecuencia el azúcar blanca o morena que ha sido tradicional en el medio por encontrarlo en todos los lugares y de rápido acceso para el consumidor final.

La calidad y la falta de conocimiento sobre la variedad del producto es un aspecto importante ya que en la actualidad los consumidores buscan lo mejor para su bienestar y esa disponibilidad permite que la nueva presentación de la panela sea adquirida con mayor facilidad.

Al mismo tiempo para realizar una proyección del emprendimiento se efectuó el crecimiento de la demanda para el año 2023 de acuerdo con el porcentaje del crecimiento económico emitido por el Banco Central del Ecuador 3,10%.

Tabla 29

Crecimiento de la demanda

CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	
Demanda actual	817,413 personas
Crecimiento económico para el 2023 según el Banco Central del Ecuador	3,10%
Crecimiento de la demanda año 2023	25,340 personas

Nota: En base al crecimiento económico emitido por el BCE como proyección para el 2023

Balance inicial

El Balance Inicial se ha desarrollado en base a los activos y patrimonio con que cuenta el negocio en la actualidad y se ha mantenido con la siembra de la caña,

la elaboración y comercialización de la panela en bloque, se ha estructurado en base a las indicaciones emitidas por los dueños del negocio ya que no se cuenta con la estructura contable, en la actualidad no cuenta con pasivos a la fecha.

Tabla 30

Balance Inicial

		Quevedo & Asociados	
		Balance Inicial	
		Al 1 de enero del 2023	\$271.253,00
			\$ 6.253,00
<u>Activo</u>			
<u>Activo Corriente</u>			\$ 6.253,00
Efectivo y equivalente al Efectivo			\$ 6.000,00
Caja	\$ 2.000,00		
Bancos	\$ 4.000,00		
Inventario		\$ 253,00	
Inventario de materia prima	\$ 100,00		
Cañar de azucar	\$ 100,00		
Inventario de suministro y materiales de fabricación	\$ 153,00		
30 Rollos fundas plásticas 20 x 30	\$ 30,00		
480 Cartones medianos 47 x ancho 30 x alto 25	\$ 120,00		
2 Rollos de cintas de embalaje	\$ 3,00		
<u>Activo no Corriente</u>			\$265.000,00
Propiedad, Planta y Equipo		\$265.000,00	
Terreno	\$224.406,00		
Instalación	\$ 20.000,00		
Maquinaria y equipos de planta	\$ 5.594,00		
Vehiculo	\$ 15.000,00		
Pasivo			\$ -
Patrimonio			\$271.253,00
Capital	\$271.253,00	\$271.253,00	
Total Pasivo + Total Patrimonio			\$271.253,00

Inversión inicial

Para iniciar la comercialización de la panela líquida Lojana hacia la ciudad de Guayaquil, los cinco dueños del negocio aportarán \$12.500 dólares por cada uno \$2.500 dólares en total que servirán como aporte base para cubrir cualquier eventualidad que se presente en su inicio, para cubrir la inversión inicial se financiarán con un crédito de \$20.000 dólares en el Banco del Fomento, entonces se contará con un total de \$32.500,00 para arrancar con el nuevo emprendimiento.

El presupuesto inicial para invertir en el proyecto es de \$19.544,83 se utilizará en la compra de maquinaria, equipos de computación, muebles y enseres, publicidad, insumos, sueldo de personal del primer mes, registro sanitario, marca del producto y el financiamiento de un vehículo que se dará con una entrada de \$7.500,00 que

corresponde al 34% del valor total y el 66% restante con crédito a 5 años con un interés del 15%.

Tabla 31

Inversión inicial

PRESUPUESTO INVERSION INICIAL	
Maquinaria	3.081,54
Equipo de computacion	620,00
Muebles y enseres	1.535,00
Publicidad	65,00
Vehículo	7.500,00
Materia Prima	2.080,00
Sueldo de Personal	4.440,70
Registro sanitario	14,59
Registro de marca	208,00
TOTAL PRESUPUESTO INVERSION INICIAL	19.544,83

Financiamiento

Para iniciar el proyecto se realizar un financiamiento con un préstamo en el Banco del Fomento otorgado a uno de los propietarios por tener carnet de discapacidad tiene el beneficio de realizar crédito para el negocio con un interés de 9%, con lo que las cuotas mensuales en los que se incluye el interés y la amortización de la deuda serían de \$415,17 dólares decreciente por 5 años debiendo cancelar en la suma total \$24.910,02 dólares, se detalla la tabla de amortización:

Tabla 32

Préstamo

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO			
Monto		20.000,00	
Plazo meses		60	
Interes anual		0,09	
Pagos Mensuales:		415,17	
AÑOS	Capital	Interes	Saldo
			20.000,00
1	3.316,60	1.665,40	16.683,40
2	3.627,72	1.354,28	13.055,68
3	3.968,03	1.013,98	9.087,65
4	4.340,25	641,75	4.747,40
5	4.747,40	234,61	0,00
			Total
	20.000,00	4.910,02	24.910,02

Inversión inicial de activos

La inversión inicial de los activos que servirán para el envasado y sellado de la panela líquida corresponde a una dosificadora de 1 pistón precio \$1.792,90 y una selladora continua con codificación con valor de \$1.288,64, teniendo un total en maquinaria por \$ 3.081,54.

Tabla 33

Maquinaria

MAQUINARIA		
Cant	Descripcion	P. T
1	Dosificadora de 1 pistón	\$ 1.792,90
1	Selladora continua con codificación	\$ 1.288,64
	TOTAL:	\$ 3.081,54

Los equipos de oficina \$620 que servirán para llevar el control de la parte administrativa y financiera del negocio indispensable para el cambio que se desea realizar por parte de los dueños del negocio.

Tabla 34

Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA		
Cant	Descripcion	P. T
1	Computadora DELL CORE I7 8GB	\$ 500,00
1	Impresora EPSON	\$ 120,00
	TOTAL:	\$ 620,00

Muebles y enseres con un total de \$1.535, para adecuar el área administrativa.

Tabla 35

Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Cant	Descripcion	P. U	P. T
1	Nevera	\$ 950,00	\$ 950,00
1	Silla	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Escritorio	\$ 60,00	\$ 60,00
2	Perchas	\$ 250,00	\$ 500,00
	TOTAL:	\$ 1.285,00	\$ 1.535,00

Adquisición de una camioneta por el valor de \$22.000 dólares, dando una entrada inicial de \$7.500 que representa el 34% del valor total y un crédito a 5 años plazos con interés de 15% cancelando una cuota mensual de \$344.95.

Tabla 36

Vehículo

Vehículo		
Cant	Descripcion	P. T
1	Vehículo camioneta	22.000,00
	TOTAL:	22.000,00

Tabla 37

Amortización del Vehículo

AMORTIZACIÓN DEL VEHÍCULO			
Monto		22.000,00	
Entrada		7500	
Saldo		14500	
Plazo meses		60,00	
Interés anual		0.15	
Pagos Mensuales:		344.95	
AÑOS	Capital	Interés	Saldo
			14,500.00
1	2,105.29	2,034.16	12,394.71
2	2,443.73	1,695.72	9,950.98
3	2,836.57	1,302.88	7,114.41
4	3,292.56	846.89	3,821.85
5	3,821.85	317.60	0.00
			Total
	14,500.00	6,197.25	20,698.25

Gastos

Dentro de los gastos que se realizará mensualmente al implementar la comercialización de la panela líquida y estructurando de mejor manera al personal cubriendo el sueldo con los beneficios de ley se considera un valor de \$4.400,70 mensual para cubrir los gastos por sueldo de personal.

Tabla 38*Sueldo de Personal*

SUELDO DE PERSONAL			
Detalle	Cantidad	Valor mensual	1 año
Vendedor	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Vendedor	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Obrero	2	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Subtotal		\$ 1.800,00	\$ 21.600,00
Aporte empleador 11,15%		\$ 200,70	\$ 2.408,40
Jefe Departamental	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
TOTAL		\$ 4.400,70	\$ 52.808,40

Los insumos necesarios para el envase, etiquetado, traslado y la gasolina para el transporte con un total de \$1,760 mensuales.

Tabla 39*Insumos*

INSUMOS					
Cant.	Descripcion	P. U	P. T	Gasto Mensual	Gasto Anual
3000	Fundas DOYPACK con dosificador 500ml	0,22	660,00	2.080,00	24.960,00
3000	Fundas DOYPACK con dosificador 1 litro	0,40	1.200,00		
10	Etiquetas (rollo)	10,00	100,00		
480	Cartones medianos	0,25	120,00		
40	Gasolina (galón - eco)	2,40	96,00		
	TOTAL:	10,87	2.080,00		

Los servicios básicos que se han utilizado en el negocio más el internet y el servicio de telefonía fija para la parte administrativa del negocio con un total mensual de \$56 dólares.

Tabla 40*Servicios básicos*

SERVICIOS BÁSICOS		
Descripción	Gastos mensual	Gasto anual
Agua	\$ 8,00	\$ 96,00
Energía Eléctrica	\$ 8,00	\$ 96,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
Teléfono	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL:	\$ 56,00	\$ 672,00

La publicidad que se necesitará para iniciar serán los volantes para dar a conocer los beneficios del producto y el gasto se lo hará de forma bimensual con un total de \$65 dólares, los anuncios por redes sociales se realizará por medio de WhatsApp, Facebook, Instagram y para el inicio se creará una página web con un dominio gratuito, para el inicio del proyecto, al mismo tiempo que ingresando al grupo ÉPICO de la Alcaldía de Guayaquil se dará mayor impulso a la publicidad del producto.

Tabla 41

Publicidad

PUBLICIDAD		
Descripción	Gastos bimensual	Gasto anual
Volantes	\$ 15,00	\$ 90,00
Imprenta	\$ 50,00	\$ 300,00
TOTAL:	\$ 65,00	\$ 390,00

Pronóstico de Ventas

Para obtener los ingresos necesarios para cubrir todo lo que se necesita para la nueva implementación de la comercialización de la panela líquida Lojana en la ciudad de Guayaquil, se requiere de 1 tarea de caña o 20 quintales de caña que producen 200 litros diarios de panela líquida por 24 días laborables se producirá 4800 litros de panela o miel, con eso se estaría cubriendo la producción diaria y mensual, para ambos tamaños de 500 ml con el precio de \$1,00 y la de 1 litro con el valor de \$2,00, precios accesibles y acorde al mercado actual.

Al mismo tiempo se tendrá un ingreso mensual por ventas entre las dos presentaciones \$8.040 mensuales, al año correspondería a \$96.480 dólares, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 42

Pronóstico de ventas

MES	DIAS TRABAJADOS MES	PRODUCCION DIARIA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	PVP	TOTAL IINGRESO MENSUAL	TOTAL IINGRESO ANUAL
1	24	65	500 ml.	\$1,00	\$1.560,00	\$18.720,00
		135	1 Litro	\$2,00	\$6.480,00	\$77.760,00
	24	200		TOTAL:	\$8.040,00	\$96.480,00

El flujo de caja es importante para la evaluación del proyecto se detalla las ventas de \$8,040.00 que se tendrá en el mes, la proyección se la ha realizado de acuerdo con la venta del producto teniendo un **saldo final mensual de caja de \$236,66 dólares** y se detalla a continuación:

Tabla 43

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA MENSUAL	MES 1	TOTAL AÑO 1
Ventas	8.040,00	96.480,00
COSTOS	2.080,00	24.960,00
TOTAL DE INGRESOS	5.960,00	71.520,00
GASTOS OPERACIONALES		
Sueldo personal	4.400,70	52.808,40
Gastos de publicidad	65,00	390,00
Servicios basicos	56,00	672,00
Gastos de depreciacion maquinaria	25,68	308,15
Gastos de depreciacion de computacion	6,67	79,99
Gastos de depreciacion muebles y enseres	12,79	153,50
Gastos de depreciación de vehículo	366,67	4.400,00
Préstamo	444,89	5.338,68
Vehículo	344,95	4.139,40
TOTAL DE GASTOS	5.723,34	68.290,13
Saldo Final de Caja	236,66	3.229,87

El Estado de flujo neto se ha desarrollado en base a la proyección de los Ingresos por la venta del producto, y se refleja el costo de venta, los gastos en general, amortizaciones, el impuesto de la participación de los trabajadores y el impuesto a la renta que por Ley se deben cancelar al Estado y trabajadores, teniendo una utilidad neta en el primer año de \$ 2,059.02.

Tabla 44

Flujo efectivo neto

FLUJO EFECTIVO NETO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS
Ventas	\$96.480,00	106.128,00	116.740,80	128.414,88	141.256,37
(-) Costo de ventas	24.960,00	27.456,00	30.201,60	33.221,76	36.543,94
Utilidad bruta	\$71.520,00	78.672,00	86.539,20	95.193,12	104.712,43
GASTOS					
Sueldo personal	52.808,40	53.336,48	53.869,85	54.408,55	54.952,63
Gastos de publicidad	390,00	429,00	471,90	519,09	571,00
Servicios basicos	672,00	739,20	813,12	894,43	983,88
Gastos de depreciacion maquinaria	308,15	277,34	249,60	224,64	202,18
Gastos de depreciacion en computacion	79,99	71,99	64,79	58,31	52,48
Gastos de depreciacion muebles y enseres	153,50	138,15	124,34	111,90	100,71
Gastos de depreciación de vehículo	4.400,00	3960	3.564,00	3.207,60	2.886,84
Amortización de Préstamo	5.338,67	5.338,67	5.338,67	5.338,67	5.338,67
Amortización de Vehículo	4.139,45	4.139,45	4.139,45	4.139,45	4.139,45
TOTAL GASTOS	68.290,16	68.430,28	68.635,72	68.902,64	69.227,84
Utilidad Operacional	\$3.229,84	10.241,72	17.903,48	26.290,48	35.484,60
(-) Impuesto part. trabajadores 15%	484,48	1.536,26	2.685,52	3.943,57	5.322,69
Utilidad antes del impuesto	\$2.745,36	8.705,46	15.217,96	22.346,90	30.161,91
(-) Impuesta renta 25%	686,34	2.176,37	3.804,49	5.586,73	7.540,48
Utilidad neta	\$2.059,02	\$ 6.529,10	\$ 11.413,47	\$ 16.760,18	\$ 22.621,43

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio servirá para determinar la rentabilidad del negocio en base al nivel de ventas que va a tener y poder cubrir los gastos de operación y los costos de fabricación del producto. De esta manera determina el nivel de ventas que debe tener el negocio. En base a la tabla 45 se puede indicar que cuando se interceptan las líneas de las ventas y costos a partir de ahí las ventas son mayores y se empieza a tener ganancias, eso indica que a partir de 1040 unidades se podrá empezar a obtener utilidades.

Tabla 45

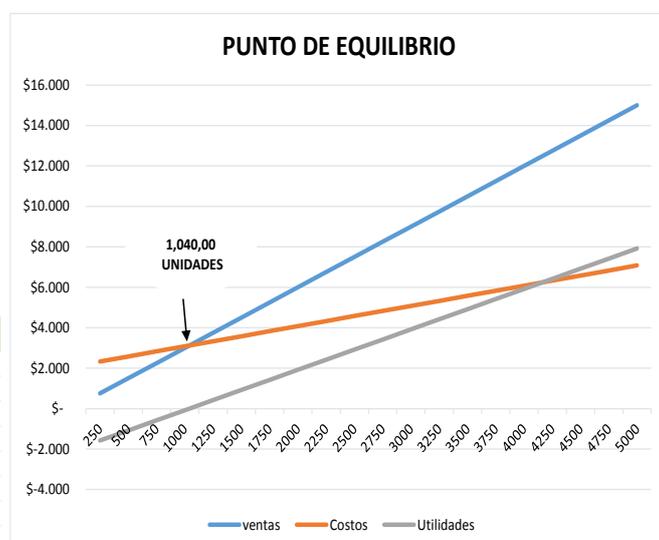
Punto de equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

Costos fijos	\$2.080,00
Precio	\$3,00
Costos variables	\$1,00
P.E.	1.040,00
Utilidades	\$0

Unidades	ventas	Costos	Utilidades
250	\$ 750	\$ 2.330	\$ -1.580
500	\$ 1.500	\$ 2.580	\$ -1.080
750	\$ 2.250	\$ 2.830	\$ -580
1000	\$ 3.000	\$ 3.080	\$ -80
1250	\$ 3.750	\$ 3.330	\$ 420
1500	\$ 4.500	\$ 3.580	\$ 920
1750	\$ 5.250	\$ 3.830	\$ 1.420
2000	\$ 6.000	\$ 4.080	\$ 1.920
2250	\$ 6.750	\$ 4.330	\$ 2.420
2500	\$ 7.500	\$ 4.580	\$ 2.920
2750	\$ 8.250	\$ 4.830	\$ 3.420
3000	\$ 9.000	\$ 5.080	\$ 3.920
3250	\$ 9.750	\$ 5.330	\$ 4.420
3500	\$ 10.500	\$ 5.580	\$ 4.920
3750	\$ 11.250	\$ 5.830	\$ 5.420
4000	\$ 12.000	\$ 6.080	\$ 5.920
4250	\$ 12.750	\$ 6.330	\$ 6.420
4500	\$ 13.500	\$ 6.580	\$ 6.920
4750	\$ 14.250	\$ 6.830	\$ 7.420
5000	\$ 15.000	\$ 7.080	\$ 7.920



Índices Financieros y análisis de sensibilidad

Con el objetivo de conocer la viabilidad del proyecto y llevar una correcta gestión de los recursos encaminada hacia el crecimiento del negocio se realizará un análisis para conocer si la empresa tendrá utilidades que permitan cumplir con todas

sus obligaciones a corto plazo y poder proyectarse con nuevos planes de inversión a largo plazo.

En base a los resultados se puede indicar que el proyecto es viable y que la inversión se recupera a 5 años con una tasa de 10%, con un VAN de \$30.298,26 y un valor de la TIR del 36% el cual es un porcentaje aceptable y el proyecto es económicamente rentable.

Tabla 46

Análisis VAN Y TIR

Tasa de descuento	10%					
	INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-19.554,83	2.059,02	6.529,10	11.413,47	16.760,18	22.621,43
VAN	\$30.298,26					
TIR	36%					

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La comunidad de la Ciudad de Guayaquil no consume la panela por desconocer su composición, sus características y su valor nutricional, sin embargo, si conoce el producto y les gustaría degustarlo por sus beneficios a la salud, reemplazando de esta manera los productos de consumo masivo.

El impulsar la comercialización de la panela líquida es importante para volver a enseñar a las personas de que hay un endulzante natural que no dañaría la salud, concientizando a los ciudadanos de una nueva alternativa para su alimentación el producto podría posicionarse y ampliar sus ventas con una adecuada publicidad.

La estrategia analizada para captar la atención de los potenciales clientes es la venta personalizada donde se logrará llegar a más personas refiriéndose a los beneficios del producto.

El logran llegar a sectores estratégicos de consumo masivo como tiendas, Escuelas, Colegios, mercados, autoservicios, tiendas naturales, daría la oportunidad de cumplir en su totalidad con las ventas propuestas para la rentabilidad del negocio.

Dando cumplimiento a la pregunta de investigación del proyecto se puede manifestar que realizando un adecuado plan de marketing donde se tenga presente el FODA, un estudio del entorno, conocer el mercado, las estrategias con las cuales se van realizar la venta del producto, aplicando la publicidad, para luego efectuar el monitoreo de la venta, los impactos del producto a la comunidad y obtener una rentabilidad aceptada, se podrá llevar con éxito la comercialización de la panela líquida "DULVIDA" para toda la comunidad.

Teniendo como principal objetivo la parte social reflejando el trabajo de los artesanos agricultores de la Parroquia San Antonio fomentando los principios básicos del Buen Vivir dando una mejor calidad de vida a los seres humanos con las diferentes actividades económicas que se realizan de forma individual o colectiva.

Recomendaciones

Las recomendaciones al proyecto se basan en los siguientes puntos:

A medida que se vaya comercializando el producto mantener la calidad en presentación, precio y atención a los clientes.

Ampliar la red de ventas para que el producto se pueda comercializar a más sectores aledaños.

El proyecto puede servir como modelo para futuros empresarios que deseen incursionar en la venta de productos similares.

Se recomienda mayor capacitación y apoyo para los agricultores y artesanos que por generaciones se han mantenido con la elaboración, producción y comercialización de la panela.

Impulsar en mayor medida los beneficios de la panela para que más ciudadanos puedan tener la oportunidad de consumir con seguridad este producto.

Se recomienda mantener un equilibrio en las ventas para cubrir todos los gastos prioritarios y para que el negocio sea exitoso.

Mantener un diálogo constante con los proveedores para que no haya desabastecimiento y que se mantenga los buenos precios y calidad del producto.

Realizar análisis continuo sobre las necesidades y comportamiento de los clientes para saber sus exigencias y crear constantemente estrategias para lograr una lealtad en el consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Guayaquil. (2022). <https://epico.gob.ec/nosotros/>. Obtenido de <https://epico.gob.ec/nosotros/>
- Cobos, C. (15 de 04 de 2020). *Reporitorio de Tesis de Grado y Posgrado*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/18275>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf.
- Corporacion Financiera Nacional. (Septiembre de 2021). *Ficha Sectorial caña de azúcar*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Azucar.pdf>.
- Eco.business.fund. (julio de 2021). https://www.ecobusiness.fund/fileadmin/user_upload/Sustainability_Academy/Recursos/Guia_para_el_cultivo_de_cana_de_azucar_con_resumen.pdf.
- García, G. (2015). <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11393/PLAN-DE-NEGOCIO-DIVERSIFICACION-PANELA.pdf?sequence=1>. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11393/PLAN-DE-NEGOCIO-DIVERSIFICACION-PANELA.pdf?sequence=1>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Huilca, D., & Baño, á. (julio-diciembre de 2021). La Reactivación de la Economía Ecuatoriana durante la pandemia por COVID 19. *Crítica y Derecho: Revista Jurídica* vol. 2(3), pp. 79-89. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/criticayderecho/article/view/3191/3765>
- INEC BOLETIN INFORMATIVO . (Mayo de 2021). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2020/Boletin%20Tecnico%20ESPAC%202020.pdf.
- INEC Sistema integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas. (2012). Obtenido de https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/co_alimentos.php?id=23511.00.02

- Landeo Cordova, L., Wong Sifuentes, J., & Bendezú Galindo, M. (2019). <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/75a9cf4c-0021-46d3-aec5-570d63301b62/content>.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación. (2020). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf.
- Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria. (27 de Diciembre de 2010). <https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (diciembre de 2021).
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (s.f.). <https://sites.google.com/view/apoyoemprendimiento/formalizaci%C3%B3n?pli=1>. Obtenido de <https://sites.google.com/view/apoyoemprendimiento/formalizaci%C3%B3n?pli=1>: <https://sites.google.com/view/apoyoemprendimiento/formalizaci%C3%B3n?pli=1>
- Ministerio de Salud Pública encuesta STEPS Ecuador . (2018). <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/RESUMEN-EJECUTIVO-ENCUESTA-STEPS-final.pdf>.
- Morales, A., & Morales, J. (2014). *Planeación Financiera*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=SdvhBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=PLANES+FINANCIEROS&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiy1unG1Nb8AhU4EikFHQB_BUoQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=PLANES%20FINANCIEROS&f=false
- Morales, R. V., Osorio, M., & Rodríguez, C. (2017). La producción de panela granulada. *Agroproductividad Vol. 10* , 41-47.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. (2020). https://www.fao.org/faostat/es/#rankings/countries_by_commodity.
- Ortiz, M. (2016). *Marketing Concepto y aplicaciones*. Verbum, S. L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+mercado+2017&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinla_sy9b8AhVdD1kFHVDXBhQQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20mercado%202017&f=false: <https://editorialverbum.es>

- Palacios, D. (2019-2022). Estrategias de ventas para el fortalecimiento de la comercialización de la panela granulada del sitio San Carlos del cantón Jipijapa. <http://repositorio.unesum.edu.ec/>.
- Plan Nacional del buen vivir. (2013-2017). <http://ftp.eeq.com.ec/upload/informacionPublica/2013/PLAN-NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2013-2017.pdf>.
- Reyes, M. (2011). *Panela*. México.
- Ríos, M. A., & Catota Zapara, M. M. (2022). *Repositorio digital Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/26916>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (25 de 06 de 2019). https://drive.google.com/file/d/1byTGbwbpErP9_Qk0oU3FPFT91I83csFs/view. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1byTGbwbpErP9_Qk0oU3FPFT91I83csFs/view: https://drive.google.com/file/d/1byTGbwbpErP9_Qk0oU3FPFT91I83csFs/view
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI. (s.f.). <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>
- Suarez I, M., & Tapia Z., F. (2014). *Interaprendizaje de Estadística Básica* (Segunda ed.). Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de https://www.academia.edu/9958993/Interaprendizaje_de_Estad%C3%ADstica_B%C3%A1sica: https://www.academia.edu/9958993/Interaprendizaje_de_Estad%C3%ADstica_B%C3%A1sica
- Ucha, F. Definición de Comercialización. Definición ABC. (junio de 2009). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>.

GLOSARIO

Artesanal: que producen los artesanos a mano o con ayuda de herramientas mecánicas, sin un proceso automatizado.

Asociaciones agrícolas: Un grupo de personas que se conforman para compartir experiencias y conocimientos encaminados a la agricultura.

Diversificación: Crear nuevos productos o servicios para dar un nuevo enfoque a los productos y servicios ya existentes.

Enseñanza ancestral: Todo aquello que ha sido transmitido de generación en generación.

Estado nutricional: Estado de salud de una persona en relación con los nutrientes de su régimen de alimentación.

Estratos sociales: Son los distintos grupos que componen una sociedad.

Guarapo: Bebida obtenida de la caña de azúcar

Melaza: Es llamado también miel negra, jarabe espeso que se extrae de la caña de azúcar.

Mercado extenso: Lugar destinado para vender o comprar diversos productos.

Pequeña escala: Agricultor que no depende estructuralmente de la mano de obra contratada permanentemente y realiza su trabajo de forma autónoma.

Productos orgánicos: Alimento que se produce sin usar fertilizantes producidos por el hombre.

Reactivación: Volver a activar o que algo vuelva a funcionar.

Regularizados: Es legalizar, adecuar a derecho una situación de que realiza de forma irregular

Responsabilidad social: Es compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente.

Sacarosa: Azúcar que se encuentra en el jugo de muchas plantas y se extrae especialmente de la caña dulce y de la remolacha.

Seguridad alimentaria: Hace referencia a la disponibilidad suficiente y estable de alimentos de forma oportuna y permanente para todas las personas.

Sector agrícola: El sector de la economía que produce productos origen vegetal.

Semovientes: Son aquellos que se mueven por sí mismos y se refiere a los animales

Subcontratación: Es la actividad de una empresa que traspasa a otra empresa diferente para que realice el trabajo.

Silvicultura: Actividades relacionados con el cultivo, cuidado y la explotación de los bosques y montes.

Trapiches: Es un molino que extrae el jugo de la caña o de algunos productos agrícolas.

Topografía: Conjunto de características que representa la superficie o el relieve de un terreno.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA A LA COMUNIDAD

La presente encuesta pretende determinar la demanda real de panela y los factores que afectan su consumo; por lo que es necesario que el cuestionario sea contestado con seriedad y sinceridad para obtener un resultado real: Por favor marque con una X sus respuestas.

Gracias

1. ¿Conoce usted panela?

Sí No Rara vez

2. ¿Ha consumido la panela?

Sí No Rara vez

3. ¿Conoce usted de qué producto agrícola se deriva y los beneficios que la panela brinda a la salud?

Sí No

4. ¿En la alimentación a su familia le gustaría utilizar un producto que aporte energía, minerales compuestos y vitaminas para prevenir problemas nutricionales?

Sí No

5. ¿Sabía usted que la panela tiene 5 veces más minerales que la azúcar morena y 50 veces más minerales que el azúcar refinado?

Sí No

6. ¿Reemplazaría usted su endulzante habitual por otro de buena calidad pagando un mejor precio?

Sí No

7. Para dar sabor a sus jugos, dulces, cafés, coladas, postres, etc.; usted generalmente utiliza:

Azúcar Panela Splenda

8. ¿Cuál de los sitios indicados sería el más común o accesible para usted poder adquirir la panela? (Si fuera el caso)

Supermaxi Comisariato Supermercados
Tiendas barriales Mercados locales

9. ¿Sabía usted que la panela, tiene un 52% más de componentes nutritivos beneficiosos para su salud?

Sí No

10. ¿Si usted consume panela, cuál sería la presentación de panela preferida que usted estaría dispuesto a comprar?

Panela granulada Panela en bloques
Panela líquida (miel) Panela saborizada

11. El tamaño y cantidad óptimos de panela líquida que Ud., utilizaría sería:

500ml. 1000ml. 2 litros
3 litros 1 galón

12. El precio justo que usted estaría dispuesto a pagar, por presentación y calidad de una presentación de 500 ml. Estaría entre:

\$0.80 \$1.00
\$1.20 \$1.40

13. Indique las razones por las cuales usted actualmente NO consume panela (su es su caso)

Presentación Costo
Consumo Azúcar Otro

14. ¿Estaría dispuesto a cambiar su hábito de consumo común de azúcar por el consumo nutritivo de la panela?

Sí No

15. Escriba cuál factor sería por el cual NO le permite consumir la panela (si es su caso)

Su colaboración ha sido muy importante, por favor ayúdenos con sus datos para validarlos, muchas gracias.

ANEXO 2

Descripción del proceso para la elaboración de la panela líquida

1.- Corte

El corte de la caña de azúcar se debe realizar cuando la caña, presenta mayor contenido de azúcares reductores, puesto que la edad varía de acuerdo con la altura sobre el nivel del mar, variedad y las características agronómicas; se debe analizar el índice de madurez de la caña, la cual se debe acopiar en sitio seco y sombreado.

En Loja la temporada en la cual la cosecha de la caña de azúcar es más productiva es durante en los meses de verano.

2.- Extracción

Se realiza a través del proceso de molienda donde se separan los componentes de la caña: fibra y jugo; se recomienda para el proceso de producción de mieles y panela una extracción superior a 55%. La extracción se realiza en los molinos llamados trapiches para poder moler la caña.

3.- Limpieza del uso

El principal aspecto que afecta la calidad y la aceptabilidad del producto es la limpieza de los jugos de la caña, esta limpieza comprende dos etapas: una es frío o pre-limpieza y otra en caliente o clarificación. El jugo extraído es límpido gracias a grandes cernederas.

4.- Evaporación y concentración

Esta etapa sigue la clarificación y busca eliminar las dos terceras partes del jugo presente a través de la evaporación elevando el contenido de sólidos solubles en el jugo hasta el punto de miel. El jugo se deposita en grandes pailas de bronce y en hornos, hasta llegar a la miel donde está lista para su comercialización.

5.- Envasado

Se utilizarán envases de plástico DOYPACK con tapa abre fácil de 500ml y de 1 litro, para la presentación y comercialización en la ciudad de Guayaquil.

ANEXO 3

FICHA TÉCNICA DE ALIMENTOS - INEC

CLASIFICACIÓN Y NOMENCLATURA (SIN) - INEC	
FICHA TÉCNICA DE ALIMENTOS - INEC	
Producto Específico	Panela, raspadura, incluso jugo de caña
Nombre comercial	Panela
Código CPC V.2	23511.00.02
Código CIU 4.0	C1072.01
Producto Específico	Panela, raspadura, incluso jugo de caña
PROPIEDADES GENERALES	
Descripción	<p>La panela, también conocida como raspadura, rapadura, atado dulce, tapa de dulce, chancaca (del náhuatl chancaca), empanizado, papelóm, piloncillo o panocha en diferentes latitudes del idioma español, es un alimento cuyo único ingrediente es el jugo de la caña de azúcar que es secado antes de pasar por el proceso de purificación que lo convierte en azúcar moreno (o mascabado). Su nombre hace referencia al acto de panificar el jugo de caña, deshidratándolo y solidificándolo en paneles rectangulares o moldes de diferentes formas.</p> <p>Para producir la panela, el jugo de caña de azúcar es cocido a altas temperaturas hasta la formar una melaza bastante densa, luego se pasa a unos moldes en forma de prisma donde se deja secar hasta que se solidifica o cuaja.</p>
Usos	La panela es un ingrediente importante en la gastronomía de Mesoamérica, Colombia, Perú, Venezuela y Ecuador. Se utiliza para la elaboración del melado o miel de panela (una especie de caamelo), que es base de muchos postres y dulces tradicionales.
Magnitud	Peso
Unidad de Medida	Gramos
Presentación comercial	Barras, bloques redondos o similares o en cajas de cartón resistentes a la manipulación y humedad
PROPIEDADES ESPECÍFICAS	
Composición principal	Azúcar de caña sin refinar
Composición secundaria	Otros aditivos permitidos
Características Organolépticas	Producto sólido, contiene microcristales anhedrales no visibles al ojo humano, manteniendo sus elementos constitutivos como sacarosa, glucosa y minerales, no provenientes de la reconstitución de sus elementos.
Observación	<p>En Ecuador, la producción de panela constituye una de las principales actividades generadoras de ingresos para más de 40.000 familias de los Andes Colombianos.</p> <p>Otros indicadores de la importancia de esta actividad en Ecuador son:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Involucra directa e indirectamente 180.000 personas entre productores, trabajadores, comerciantes y otros actores, * Genera el equivalente a 120.000 empleos permanentes. * Ocupa 40.000 hectáreas en el cultivo de la caña de otros usos y , * Más de 70.000 has. de caña azucarera. * Constituye con el 2.7 por ciento a la formación del PIB agrícola. * Participa con el 2.18 por ciento del gasto en alimentos de la población.

Nota. (INEC Sistema integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas, 2012)

ANEXO 5
COTIZACIÓN SELLADORA



EMPAQUES Y ENVOLTAS DEL ECUADOR
ENVOLOPAQUES CIA LTDA
RUC: 1792105439003

COTIZACIÓN

FECHA	16/1/2023
COTIZACIÓN N°	MS-020-2023
VALIDO HASTA	8 DÍAS

¿Por qué deberías confiar en ecuapack?

Tenemos 15 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, brindamos servicio técnico y respaldo total en toda nuestra maquinaria. Contamos con 5 puntos de venta a nivel

Respaldo Total

CLIENTE

NOMBRE: NADIA GUERRERO
ATENCION: NADIA GUERRERO
TELÉFONO: 0985270098
CORREO: nadia_szu2004@hotmail.com
CIUDAD: Guayaquil

CANTIDAD	CODIGO	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	%	TOTAL	IMAGEN REFERENCIAL
1	01_MQ_SEL_CO N_0005	SELLADORA CONTINUA C/CODIFICACION HL 5CV-810 VERTICAL 220V	\$ 1.322,50	13,00%	\$ 1.350,58	
SUBTOTAL					\$1.150,58	
DESCUENTO					\$171,85	
IVA 12%					\$138,07	
TOTAL					\$1.288,64	

Forma de pago:	SOL CONTADO Y SALDO CONTRA ENTREGA
Fecha tentativa de entrega:	FINALES DE FEBRERO /2023
Bucursal:	GUAYAQUIL
Tiempo de garantía:	2 AÑOS CON 2 MANTENIMIENTO DENTRO DEL AÑO
Cotizado por:	MARUX SONGORA



VOLANTE



"Más saludable para tu vida"

*SU SALUD ES IMPORTANTE
¿A USTED LE INTERESA?*



PANELA LÍQUIDA ARTESANAL LOJANA

BENEFICIOS

Es un producto natural e integral de la caña de azúcar, proporciona nutrientes esenciales para la salud

Nos aporta:

Energía, necesaria para el desarrollo de los procesos metabólicos.

Es un endulzante libre de sustancias que puedan dañar la salud.

No contiene:

Ningún tipo de aditivo ni conservante

Nutrientes esenciales:

Vitaminas: la panela es muy rica en vitaminas del grupo B, A, C, D y E.

Minerales: aporta buenas cantidades de fósforo, calcio, hierro, magnesio, manganeso, zinc y cobre.

Hidratos de carbono: como la sacarosa, además de glucosa y fructosa (los cuales poseen un mayor valor biológico).

Proteínas: aunque en menor cantidad que los carbohidratos.



PARA PEDIDOS: Cella, Alborada 1era Etapa Mz, P.V.25 teléfono: 3111070 o 0985270098
Correo electrónico: magia_azul2004@hotmail.com



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guerrero Vargas, Nadia Enith**, con C.C: # **0918095282** autora del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la comercialización de la panela artesanal lojana en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresa** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 8 de febrero de 2023

f.

Nombre: **Guerrero Vargas, Nadia Enith**

C.C: **0918095282**



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocio para la comercialización de la panela artesanal lojana en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Guerrero Vargas, Nadia Enith		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Arq. Núñez González, Mónica Alexandra, MAE		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de febrero de 2023	No. DE PÁGINAS:	118
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, plan de negocio, comercialización		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de negocio, comercialización, emprendimiento, producto artesanal, investigación, consumidores, publicidad, relación calidad precio, innovación, estructura organizacional.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo tiene como objetivo elaborar el Plan de negocio para la comercialización de la panela artesanal líquida lojana en la Ciudad de Guayaquil, producto que constituye una innovación respecto a los endulzantes tradicionales como son: la propia panela en bloque, la azúcar blanca, azúcar morena; y los edulcorantes no calóricos como la Stevia y la Splenda. La metodología de la investigación es de carácter cuantitativo, utilizando como instrumentos de recolección de datos, la entrevista de un cañicultor experto y de un empleado del negocio, así como la encuesta efectuada a 385 personas de la ciudad de Guayaquil, para conocer la aceptación potencial del producto. De las respuestas obtenidas, se puede concluir que el producto tendrá una aceptación favorable en Guayaquil, en tanto y cuanto se realice las estrategias que el mercado exige y que permitan cubrir las necesidades de los clientes, enfatizando que la producción de panela líquida es natural, rescatando los beneficios del producto y la relación calidad precio sea favorable; además que la puesta en marcha del emprendimiento podrá rescatar el trabajo realizado por los agricultores de la Parroquia de San Antonio perteneciente a la Provincia de Loja quienes estarían dispuestos a brindar un nuevo producto de calidad de procedencia Lojana al resto del País.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-3111070	E-mail: nadia.guerrero@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			