



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANELA  
GRANULADA EN LA PARROQUIA DE NANEGAL.**

**AUTORA: VACA TORRES KATHERINE MICHELLE**

**TUTOR: Mg. PASTAS GUTIÉRREZ EDUARDO RAMIRO  
TUTOR TÉCNICO: Mg. IBARRA ZULETA FAUSTO ORLANDO**

**QUITO- ECUADOR**

**AÑO: 2019**

## **APROBACIÓN DE TUTORES**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación certifico:

Que el trabajo de titulación “**Plan de negocios para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de panela granulada en la Parroquia de Nanegal.**”, presentado por Katherine Michelle Vaca Torres, estudiante de la Carrera Administración de Empresas, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que se digne, para su correspondiente estudio y calificación

Quito, D.M., septiembre 2019

---

**TUTOR METODOLÓGICO**

Mg. Pastas Gutiérrez Eduardo Ramiro

---

**TUTOR TÉCNICO**

Mg.Ibarra Zuleta Fausto Orlando

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban el presente trabajo de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica Israel para títulos de pregrado.

Quito, D.M., septiembre de 2019

Para constancia firman:

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

**PRESIDENTE**

---

**MIEMBRO1**

---

**MIEMBRO 2**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mi Abuela que está en el cielo por el apoyo, esfuerzo y valores que inculcó a mi vida, a mi Madre por estar ahí en los momentos que la necesitaba y especialmente a mis tías, Flory, Sandri, Vivis, Lore y Alby y mi tío Germán que siempre han estado apoyándome en mi carrera universitaria y en mi vida para poder lograr mi sueño anhelado, a todos mis primos que me apoyaban en las noches de desvelo para cumplir mis trabajos; a mis amigos: Roxi, Cristian, Carmita, Dianita, Stefy, Julita, que en toda la carrera han estado apoyándome en todo momento, a mis compañeros del trabajo Diego, Carlos, Vero, que estuvieron ahí para facilitarme la entrega de trabajos de poder asistir a clases, sin todos ellos no hubiera cumplido este logro.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezo a Dios por haberme dado salud, vida, trabajo y la sabiduría necesaria para culminar mi carrera universitaria, a mi familia por el apoyo incondicional que me brindaron en todo este tiempo, a la Universidad Tecnológica “Israel” por abrir sus puertas y acogerme en sus aulas y permitir que los docentes instruyan mi vida universitaria compartiendo sus conocimientos y experiencias para poder formar parte de los profesionistas.

Agradezco a mis tutores de tesis : Msc. Ramiro Pastas y en especial al Mg. Fausto Ibarra por la paciencia necesaria y compartir sus conocimientos, que guiaron para la culminación de la tesis.

## **RESUMEN**

La empresa panelera “Panela Energy” es una compañía dedicada a la producción y comercialización de panela granulada. La empresa nace de la necesidad de ofrecer el producto de muy alta calidad, elaborado de los jugos extraídos de la caña de azúcar a los consumidores de la ciudad, el cual tendrá el soporte del estudio de factibilidad del producto en este mercado.

Como valor agregado que brinda la empresa panelera “Salud & Vida” es entregar un alimento natural que sustituye al azúcar refinada, nuestro producto contiene altos porcentajes de nutrientes, minerales, vitaminas, proteínas, y se diferencia de la elaboración del azúcar común ya éste utiliza químicos muy perjudiciales para su refinado, eliminando a través de su proceso los minerales y vitaminas que posee la caña de azúcar.

También hay registros que la panela purifica la sangre, previene las afecciones reumáticas, y posee propiedades altamente nutritivas, es una manera natural de reemplazar la energía perdida, ya que es un alimento instantáneo de energía. En algunos países se la denomina azúcar biológica, por ser pura sana y 100% orgánica; entre los nutrientes que posee la panela está el magnesio que refuerza el sistema nervioso, el potasio esencial para conservar el equilibrio ácido en las células, y el hierro que previene la anemia. Además de satisfacer las necesidades insatisfechas de una parte de la población de Quito y sus alrededores, cabe indicar que se trata de una empresa generadora de utilidades para sus socios y de empleo, cuidando el medio ambiente apegado a normas gubernamentales que garanticen su permanencia en el mercado de libre competencia.

### **PALABRAS CLAVE:**

- Administración
- Plan de negocios
- Microempresa
- Comercialización de Panela

## **ABSTRACT**

The panel Company “Panela Energy” is a Company dedicated to the production and marketing of granulated panela. The Company is born from the need to offer the product of very high quality, made from the juices extracted from the caña of sugar to the city’s consumers, which will have the support of the study of product feasibility in this market.

As an added value provided by the paneling Company “Panela Energy” is deliver a natural food that replaces refined sugar, our product contains high percentages of nutrients, minerals, vitamins, proteins, and difference of the production of common sugar already uses very harmful chemicals for its refining, eliminating through its process the minerals and vitamins that sugar cane possesses.

There are also records that the panela purifies the blood, prevents rheumatic conditions, possesses highly nutritious properties, is a natural way to replace lost energy, since it is an instant food of energy. In some countries it is called biological sugar, because it is pure healthy and 100% organic; among the nutrients possessed by the panela is the magnesium that strengthens the nervous system, the potassium essential to preserve the acid balance in cells, and the iron that prevents anemia. In addition to meeting the unmet needs of a part of the population of Quito and its surroundings, it should be noted that it is a utility generator for it is partners and employment, taking care of the environment adhered to standards governments to ensure their continued existence in the competition market.

### **KEY WORDS:**

- Administration
- Business plan
- Microenterprise
- Panela marketing

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>Situación Problemática</b> .....	<b>1</b>
<b>Problema Científico</b> .....	<b>2</b>
<b>Objetivo General</b> .....	<b>2</b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>3</b>
<b>Idea A Defender</b> .....	<b>3</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
1.1. Contextualización espacio temporal del problema .....	6
1.1.1. Macro Entorno .....	6
1.1.2. Meso Entorno .....	7
1.1.3. Micro Entorno .....	7
1.2. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio .....	8
1.2.1 Estudio de prefactibilidad .....	8
1.2.3. Plan de negocios asociación de cañicultores guachana .....	9
1.2.4. Estudio de factibilidad para la creación y establecimiento de una microempresa de comercialización de panela en el sector sur de la ciudad de Quito” .....	10
1.3. Cuerpo Teórico – Conceptual .....	11
1.3.3. Plan de Negocios .....	11
1.3.4. Precio, producto, plaza y promoción .....	13



1.3.5.	Planificación legal .....	14
1.3.6.	Planificación productiva .....	15
1.3.7.	Planificación financiera .....	16
1.3.8.	Planificación de operaciones .....	17
1.3.9.	Planificación ambiental .....	18
1.3.10.	Planificación estratégica .....	18
1.3.11.	Planificación del marketing .....	19
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>21</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>		<b>21</b>
2.1.	Enfoque metodológico de la investigación .....	21
2.2.	Método de Inducción-deducción .....	21
2.3.	Metodología de la investigación .....	22
2.4.	Tipos de observación .....	22
2.5.	Técnicas de investigación .....	22
2.6.	Encuesta .....	22
2.7.	Entrevista .....	23
2.8.	Población .....	23
2.9.	Muestra .....	23
2.10.	Selección de la muestra .....	23
2.11.	Análisis estadístico de las encuestas aplicadas a la población de la Parroquia de Nanegal, Cantón Quito. ....	25
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>29</b>
<b>PROPUESTA .....</b>		<b>29</b>
3.	Organización y Gestión Empresarial .....	29
3.1.	Descripción del nombre de la microempresa.....	29
3.2.	Descripción de la microempresa .....	29
3.3.	Tipo de microempresa.....	29

3.4. Tamaño de la microempresa .....	29
3.5. Localización de la microempresa .....	29
3.6. Filosofía empresarial.....	30
3.6.1. Visión .....	30
3.6.2. Misión .....	30
3.6.3. Objetivos .....	30
3.6.4. Principios.....	31
3.6.5. Valores .....	31
3.7. Diseño Organizacional.....	32
3.7.1. Estructura organizacional .....	32
3.7.2. Descripción de funciones .....	32
4.-Marketing mix .....	35
4.1. Producto .....	35
4.1.1. Características del servicio y producto.....	35
4.1.2. Canales de distribución.....	36
4.2. Comunicación .....	36
4.2.1. Promoción de ventas.....	37
4.3. Otras generadoras de imagen .....	38
4.3.1. Marca .....	38
4.3.2. Logotipo .....	38
4.3.3. Empaque .....	38
4.4. Precio .....	39
4.5. Análisis FODA .....	40
5. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEL MARKETING .....	41
5.1.1. Consumo Aparente .....	41
5.1.2. Demanda Potencial.....	41
5.2. Análisis de la Competencia.....	45

5.2.1.	Identificación de la competencia .....	45
5.2.2.	Estrategias a desarrollar .....	45
6.	Proceso de investigación de producción y servicios .....	49
6.1.	Descripción del producto .....	49
6.2.	Procesos de los servicios.....	49
6.2.1.	Diagrama de flujo.....	49
6.3.	Localización del proyecto .....	50
6.3.1.	Macrolocalización .....	50
6.3.1.1.	Aspectos Geográficos .....	51
6.3.1.2.	Aspectos Socio-Económicos y Culturales.....	51
6.3.2.	Microlocalización .....	53
7.	Proceso de investigación de economía contabilidad y finanzas .....	54
7.1.	Inversión inicial .....	54
7.1.1	Detalle de la inversión.....	54
7.1.1.1	Activos fijos.....	54
7.1.1.2	Activos diferidos.....	56
7.1.1.3	Capital de trabajo.....	56
7.2	Formas de financiamiento.....	58
7.2.1	Condiciones del crédito.....	58
7.2.1	Tabla de amortización del crédito .....	59
7.3	Costos y gastos.....	59
7.3.1	Costos .....	59
7.3.2	Gastos .....	60
7.4	Ingresos del proyecto .....	61
7.5	Estados financieros .....	62
7.5.1	Estado de resultados .....	62
7.5.2	Flujo de caja .....	63

7.4 Indicadores financieros .....	64
7.4.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	64
7.4.2 Valor Actual Neto (VAN).....	65
7.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	66
7.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	67
7.5 Punto de equilibrio.....	67
7.5.1 Punto de equilibrio en unidades .....	68
8. Proceso de investigación de derecho empresarial .....	69
8.1. Objetivo del área.....	69
8.2. Forma jurídica.....	69
8.2.1. El marco legal de la empresa.....	69
8.2.1.1. Requisitos de constitución.....	69
9. Proceso de investigación de impacto ambiental y social.....	71
9.1. Impacto Ambiental .....	71
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>73</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>74</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pregunta 1.....	25
Tabla 2 Pregunta 2.....	25
Tabla 3 Pregunta 3.....	26
Tabla 4 Pregunta 4.....	26
Tabla 5 Pregunta 5.....	26
Tabla 6 Pregunta 6.....	27
Tabla 7 Pregunta 7.....	27
Tabla 8 Pregunta 8.....	27
Tabla 9 Pregunta 9.....	28
Tabla 10 Pregunta 10.....	28
Tabla 11 Precio.....	40
Tabla 12 Capacidad instalada.....	41
Tabla 13 Segmentación de mercado.....	42
Tabla 14 Crecimiento Poblacional.....	43
Tabla 15 Efecto de la Elasticidad Precio de la Demanda.....	43
Tabla 16 Diferencia Efectos.....	43
Tabla 17 Resumen análisis comparativo de principales competidores.....	45
Tabla 18 Cronograma de Estrategias.....	46
Tabla 19 Fuerzas de Ventas.....	47
Tabla 20 Condiciones de ventas.....	48
Tabla 21 Inversión inicial.....	54
Tabla 22 Activos fijos.....	55
Tabla 23 Activos diferidos.....	56
Tabla 24 Capital de trabajo.....	57
Tabla 25 Formas de financiamiento.....	58
Tabla 26 Condiciones del crédito.....	58
Tabla 27 Tabla de amortización del crédito.....	59
Tabla 28 Costos.....	60
Tabla 29 Gastos administrativos.....	60
Tabla 30 Gastos de ventas.....	61

Tabla 31 Gastos financieros .....	61
Tabla 32 Ingresos .....	62
Tabla 33 Estado de resultados .....	62
Tabla 34 Flujo de caja .....	63
Tabla 35 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	65
Tabla 36 Valor Actual Neto (VAN) .....	65
Tabla 37 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	66
Tabla 38 Periodo de Recuperación de la Inversión .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Plan de marketing.....	13
Figura 2 Estructura Organizacional.....	32
Figura 3 Logotipo.....	38
Figura 4 Empaque.....	39
Figura 5 Número de hogares en la Ciudad de Quito.....	44
Figura 6 Flujograma proceso de producción de la panela granulada.....	49
Figura 7 Macrolocalización.....	51
Figura 8 Microlocalización.....	53
Figura 9 Punto de equilibrio.....	69

## **INTRODUCCIÓN**

Mundialmente los productos naturales son muy utilizados y la Panela es uno de ellos, siendo esta un componente que proviene de la caña de azúcar, este producto posee propiedades y muchos beneficios para quienes lo consumen, haciendo de ella un bien beneficioso para la salud humana. A diferencia de otros edulcorantes la Panela no presenta calorías vacías, siendo 100% natural, proporcionando energía al organismo.

La Panela posee como ingrediente único el jugo de la caña que es sometido a un procedimiento de secado a temperaturas elevadas hasta lograr una densa melaza, producto al procesamiento de deshidratación que se le hace, posteriormente a este se deja secar y endurecer para finalmente rayarla o picarla.

Se reconoce que la panela es procesada hace muchos años por pequeños cañicultores, lo que se denomina como producción artesanal, por ende dicha producción no es la adecuada lo que provoca que el producto final no sea el adecuado para poder comercializar dentro del mercado objetivo, por lo cual no se obtiene rendimientos económicos esperados, otra perspectiva es que no existe una organización, lo único que busca los artesanos es un beneficio individualista (Gómez, 2016).

### **Situación Problemática**

Dentro de la agroindustria panelera tradicional de Ecuador, el proceso de industrialización ha sido insuficiente, en cuanto gran parte de la población productora de panela y sus derivados artesanales lo realizan en establecimientos pequeños con capacidad de producción muy baja, debido a que no cuentan con medios de producción (recursos económicos, tecnología e infraestructura) necesarios, para mejorar la comercialización y producción de sus productos; incluyendo también la falta de capacitación en el manejo adecuado y asepsia dentro de las etapas del proceso de elaboración de sus productos y derivados.



También se puede decir que la panela granulada no tiene un proceso de transformación adecuado, es decir que únicamente lo ejecutan de manera artesanal sin la utilización de una tecnología la cual permita obtener mayor volumen productivo y mejorar las ventas a través de la búsqueda de diferentes mercados. La problemática existente es que no existe asociaciones que empleen una tecnología avanzada dentro de su proceso de producción, también la materia prima se encuentra alejada de la microempresa, por lo que provoca mayores costos afectando de esta manera las ganancias (Gaibor, 2013).

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los cultivos permanentes de productos agrícolas representan el 26,20% de la superficie con labor agropecuaria, siendo la caña de azúcar, banano y palma africana los cultivos de mayor producción ecuatoriana. (INEC, 2017)

Este proyecto se justifica ya que, existe la necesidad de preservar nuestra salud y de la sociedad con el respectivo empleo de la panela granulada, en lugar de azúcar procesada. Sin duda alguna las mejoras en una parroquia se las evidencia por el nivel cultural proyectado, pero también con la capacidad económica con que se cuenta e igualmente esta última se la consigue con el implemento de iniciativas que buscan incentivar las tareas del sector.

### **Problema Científico**

¿La elaboración de un plan de negocios para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de panela granulada en el cantón Quito, parroquia Nanegal, permitirá generar empleo para los moradores del sector e incrementar su rentabilidad en la venta del producto?.

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios para la ejecución de una microempresa de producción y comercialización de panela granulada, dentro del cantón Quito, Parroquia de Nanegal, mediante los procesos de Organización y Gestión empresarial, Marketing, Producción, Financiero, Legal y Ambiental.

## **Objetivos Específicos**

Fundamentar teóricamente el plan de negocios de panela granulada mediante fuentes primarias y secundarias.

Diagnosticar los gustos y preferencias del consumidor, y la demanda insatisfecha de la panela granulada en el sector mediante una investigación de mercados.

Elaborar la propuesta del plan de negocios para conocer las necesidades de consumo de la población y determine la pertinencia y accesibilidad al mercado de la panela granulada producida y comercializadora por la microempresa.

## **Idea A Defender**

Un plan de negocios que permita mejorar la producción, comercialización y distribución de la panela granulada en la Parroquia de Nanegal, cantón Quito.

### **Variable Independiente**

Plan de negocios de una microempres

### **Variable Dependiente**

Producción y Comercialización de panela granulada

## **Justificación**

La problemática de producción de la panela granulada en la parroquia de Nanegal, es que no presentan condiciones sanitarias adecuadas dentro del proceso de producción, a lo que, se debe sumar la deficiencia en su comercialización por la escasez de promoción del producto elaborado, sus beneficios y costo.

Se determina que el proceso productivo no es el adecuado es decir no se utiliza una maquinaria que presente una tecnología alta, por lo que se convierte en una producción artesanal, provocando que no se obtenga una producción a escala, lo que dificulta comercializar al por mayor, por tal circunstancia se obtiene una rentabilidad baja y, este tipo de organizaciones no pueden desarrollarse ante las grandes industrias que se encuentran ya posicionadas dentro de un mercado altamente competitivo (Gaibor, 2013).

Dentro de la industria existe un canal de comercialización que no es el adecuado para el desarrollo de esta industria, ya que se maneja el canal indirecto, es decir que la producción de los pequeños productores es entregada a grandes industrias que lo único que realizan es poner su marca y comercializar a un precio más elevado obteniendo así grandes rendimientos económicos para su desarrollo.

Este proyecto se justifica por la necesidad que existe en preservar nuestra salud y de la sociedad con el respectivo consumo de la panela granulada. Sin duda alguna las mejoras en una parroquia se las evidencia por el nivel cultural proyectado, pero también con la capacidad económica con que se cuenta y al mismo tiempo esta última se la consigue con la aplicación de iniciativas que buscan incentivar las actividades del sector. La situación socio-económica que en la actualidad se vive en la parroquia exige cambios que permitan mejorar el desarrollo agroindustrial a través de proyectos que promuevan estas actividades, una de las principales gestoras económicas para la urbe.

Es evidente la perspectiva que se conseguiría para las personas, pues se incrementarían fuentes de trabajo a través de la aplicación idónea de estrategias comerciales que potencien el desarrollo del sector industrial de la región. Con la fabricación de la panela granulada se mejoraría la estabilidad económica de los cañicultores, la salud de la sociedad ya que el producto contiene sustancias nutritivas y cumple con las exigencias del nuevo milenio, además se dará la apertura de nuevos mercados a nivel de cantón, provincia y porque no a nivel nacional. (Iza, 2015)

En esta investigación, mediante el cual se propone la elaboración de un plan de negocios para implementar una empresa productora de panela granulada, se utilizarán los conocimientos adquiridos durante la preparación profesional y académica recibida, en los campos de Administración de Empresas, ciencia que nos permitirá tener un manejo adecuado y acertado de los recursos administrativos, tecnológicos y humanos que se ponga a disposición de la futura empresa a implementarse; Economía que nos aportarán conocimientos sobre la función y el mayor aprovechamientos de los medios de producción que se disponga para mejorar la calidad del producto, desde su producción, comercialización y distribución en los mercados locales, regionales y nacionales de la panela granulada; y conocimientos de Contabilidad que no permitirán disponer de información de primera mano sobre los movimientos de ingreso y egreso de mercancías y capitales, que faciliten una adecuada toma de decisiones por parte de las máximas autoridades en beneficio de los socios y quienes se encuentren laborando en la misma.

La importancia de consumir alimentos más sanos y orgánicos, ha llevado a que en la última década la producción y consumo de panela granulada o en sus distintas presentaciones, vaya tomando una mayor demanda en su consumo, por lo que ha generado un crecimiento en la producción de las fincas acentuadas en la parroquia de Nanegal, cantón Quito, los cuales requieren de capacitación tecnificada y profesional, que permitirá tener una mejora significativa dentro e la cadena de producción de este producto, y conllevará a la obtención de un margen de ganancia mayor, el mismo que será de beneficio para todos los actores de esta cadena productiva, desde el pequeño cañicultor hasta el consumidor final.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Contextualización espacio temporal del problema

##### 1.1.1. Macro Entorno

La panela conocida desde alrededor de 8.000 años, es proveniente de la caña, es oriunda de la India. Traída en el año 1570 por los españoles a América, siendo los productores fundamentales mundialmente: diferentes países de América del Sur, Indonesia, Pakistán, Australia y la India.

Insertándose internacionalmente en el Caribe y América Latina, constituyéndose en los últimos tiempos para los gobiernos como uno de los propósitos principales. El cambio de la estructura económica sustentada por la incorporación integral de transformaciones tecnológicas con la finalidad de alcanzar un incremento del rendimiento del trabajo constituye un suceso importante para su inserción a la economía general. (FAO, 2004).

El cultivo de la caña de azúcar es una actividad agrícola importante socioeconómica mundial. En Colombia, dentro de los cultivos permanentes, ocupa el segundo lugar en extensión con 249.384 hectáreas, después del café. Del área total cultivada, el 61% se dedica a la producción de panela; el 32% a la producción de azúcar, y el 7% a mieles, guarapos y forrajes. (FAO, 2002).

La FAO manifiesta estadísticamente que el rendimiento de la panela en 2001 estuvo aproximadamente alrededor de 2 000 000 toneladas, representando un 17% de su productividad en el mundo. Encontrándose como países que la producen, Argentina, República Dominicana, Bolivia, Colombia, Guatemala, Bolivia, Brasil, Venezuela, México, Nicaragua, Perú, Costa Rica, Haití, Honduras, Ecuador y Panamá. (FAO, 2004).

De acuerdo a la (CEPAL 2003) las exportaciones totales brasileñas en un tercio fueron manufacturas de alta y media tecnología. Con un 47% se encontró México en América Latina y el Caribe, correspondiente a las exportaciones de maquila. Incrementando su participación Venezuela, Colombia, Uruguay y Argentina en cuanto a manufacturas con intermedia tecnológica. Incluyendo los productos que presentan consumo perdurable, como son: los automotores, donde su comercialización ha sido motivado por acuerdos comerciales

de la Comunidad Andina y Mercosur. Representando la más elevada tasa de crecimiento Chile de exportaciones, dependiendo de manufacturas y productos primarios apoyadas en recursos naturales. (FAO, 2004).

### **1.1.2. Meso Entorno**

En el Ecuador se ha reconocido ampliamente el retraso del sector de la panela, estimado como una producción artesanal. Manteniéndola en condiciones desfavorables como consecuencia de la poca competitividad, siendo la más empleada la originada en los ingenios llamada azúcar de mesa. Produciéndose este derivado de la caña en las cordillera de las provincias de la Costa, oriente y Sierra Ecuatoriana. (Gaibor, 2013).

Estos cultivos en la diversidad de los casos corresponden a agricultores pequeños. La producción de caña para la fabricación de la panela en Ecuador es distribuido en dispersas unidades. En esta actividad se destacan las provincias: Morona Santiago, Napo, Guayas, Pastaza, Manabí, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Bolívar, Cotopaxi, Imbabura, Orellana y Chimborazo. En la Unión Europea la panela granulada ecuatoriana es uno de los productos que mayor preferencia.

### **1.1.3. Micro Entorno**

Este proyecto tiene como propósito solucionar estructura de comercialización, para contrarestar la baja productividad en la elaboración de la panela en pequeños productores que originan disminución en: rentabilidad, ingresos y costos con la finalidad de hacer más beneficioso la economía y producir eficientemente mayor cantidad, asegurando resultados financieros mejores, como con indicadores positivos de sus resultados en toda su estructura. (Estrada, 2016).

La parroquia Nanegal no cuentan con una industria que se dedique al procesamiento y comercialización de la panela, por esta razón es preciso que se cree la misma con la

finalidad de mejorar los procesos y llevar una adecuada vigilancia de la comercialización y productividad. Además facilite la fabricación de productos naturales que sean derivados de la caña; nuestro caso será la elaboración de la panela granulada, que satisfaga los compradores en general. (Iza, 2015).

En la parroquia de Nanegal se fabrica la panela granulada, la cual se ubica en Pichincha en la parte noroccidente de Pichincha, terreno adecuado para cultivar la materia prima de la panela, lo que origina que su rendimiento sea de mayor calidad en todo el país.

## **1.2. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio**

### **1.2.1 Estudio de prefactibilidad**

Naranjo Jinsop, 2013, tesis “Estudio de prefactibilidad para el establecimiento de una planta móvil para panela granulada en el cantón san miguel, provincia bolívar”, en este tipo de proyecto se analizó un estudio técnico y financiero que tiene como objetivo implementar una planta la cual se dedicará a la producción de panela, la ventaja de este tipo de estudio es que se cuenta con materia prima cercana y lo más importante que se ayuda de manera económica a los pequeños cultivadores de caña de azúcar, en base a ello se contará con una amplia área de producción la cual facilitará obtener un producto de calidad, a un precio competitivo para poder ingresar dentro de un mercado altamente competitivo, para la cual es importante contar con un recurso humano calificado, presentar maquinaria que cuente con tecnología avanzada y materia prima de calidad. Para la puesta en marcha se determina el valor de inversión mismo que corresponde a los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo es decir que se necesita un desembolso de \$161.784,00 y, a través del estudio financiero en el que se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR), del 52,2% se determina que la implementación del proyecto es factible dentro del mercado establecido.

Esta investigación, permitió analizar y conocer los márgenes de rentabilidad que posee la propuesta de implementación de una planta móvil en la provincia de Bolívar, y sobre todo conocer las barreras de entrada y salida que posee la producción de panela granulada, ante el mercado local y nacional, evidenciando que la población cada vez toma mayor conciencia de consumir productos orgánicos y que representa una posibilidad de reformar el nivel de vida de los pequeños productores.

Chicaiza Luz Amparo, 2015, tesis: “Proyecto de factibilidad para el procesamiento y comercialización de panela granulada en la parroquia de san José de alluriquín, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas”, este proyecto de factibilidad tiene como objetivo principal la creación de una microempresa dedicada al procesamiento y comercialización de panela granulada en la parroquia de San José de Alluriquín. El desarrollo del estudio de factibilidad para el procesamiento de panela granulada; siendo el Ecuador un país donde la producción de diversos cultivos se ve beneficiada, tal como la panela proviene de la caña de azúcar consta de seis capítulos, el primero sobre las generalidades del proyecto; segundo se refiere al estudio de mercado donde se analiza la oferta, demanda, demanda insatisfecha, el tercero al estudio técnico donde se analiza la localización óptima, recursos necesarios para el proyecto; el cuarto al estudio administrativo establece la estructura organizacional, direccionamiento estratégico y el quinto del estudio económico del proyecto determina que la inversión total es de \$32.520,00 el mismo que deberá ser financiado, el 40% con aporte de los socios y el 60% financiamiento externo. Además los indicadores de evaluación VAN, TIR, y B/C determinan que el proyecto es rentable y sexto las conclusiones y recomendaciones del estudio.

En esta investigación se pudo observar la propuesta de implementación de una microempresa, basado desde la participación de pequeños productores de la zona demostrando que es un proyecto rentable y que dentro de la provincia se han presentado propuestas en base al mismo producto, lo que permite pensar que a futuro puede convertirse en una potencialidad de la zona y sobretodo que permitiría generar no solo microempresas sino industrias que externalicen sus productos.

### **1.2.3. Plan de negocios asociación de cañicultores guachana**

Rosero Jorge, 2010 en un estudio realizado sobre planes de negocios realiza una valoración de los diferentes factores comerciales y productivos que disminuyen las capacidades de las entidades donde presenta un plan de acciones a tener en cuenta en estos casos. Dentro de los factores que fueron identificados están la poca cantidad de materia prima que presentan producto a que las vías se hayan en mal estado; dificultad que se debe



dar solución de forma temprana empleando zonas que estén más cercas de la planta procesadora. Insuficiencia por la poca eficiencia de las instalaciones existente dentro de la planta, generando mala calidad en la terminación del producto final y elevados precios de producción sugiriendo asesoría especializada para este proceso productivo. En la comercialización se han identificado la necesidad de ingresar en los mercados de la región con una marca correcta logrando que el beneficio alcanzado por unidad de producto sea elevada; existiendo el equipamiento e instalaciones precisas para este proceso. Identificando como mercados a las localidades de Ambato, Riobamba, Guaranda y Echandia por su población y cercanía geográfica. No obstante para iniciar la comercialización se debe realizar con un producto de alevada calidad para que sea llevada a mercado estandarizado. Proyectando anualmente una producción por año de 2674 quintales de panela granulada con el plan de negocio, siendo comerciadas en unidades de: 500gr, 1000 gr, 2 kg y 45 kg localmente. Esperando en un futuro certificar la producción “orgánica”, para llegar con mejores posibilidades al mercado, logrando precios mejores para un producto caracterizado por se rico en minerales y vitaminas.

Esta investigación aporta al desarrollo del presente trabajo integrador, en virtud que durante su desarrollo observando que existen factores externos a los productivos de la caña de azúcar, que al no ser atendidos por los entes reguladores o competentes, generan encarecimiento de los productos y disminuye la producción y de igual forma su comercialización, se pudo observar que al atender las necesidades de un mejoramiento vial, genera que la rentabilidad genere mayores ganancias.

#### **1.2.4. Estudio de factibilidad para la creación y establecimiento de una microempresa de comercialización de panela en el sector sur de la ciudad de Quito”**

En la ciudad de Quito en la parte sur tiene un dinamismo comercial para establecer e instalar todo tipo de actividad económica, por su existencia de un crecimiento poblacional elevado, comprendiendo las parroquias urbanas de Turubamba, Quitumbe, Guamaní, Chillogallo y la Ecuatoriana, operando con el comercio de panela, que proviene de la provincia de Bolívar. Conjuntamente con este emprendimiento se busca intensificar la economía de los medianos y pequeños productores de panela, mejorando así sus condiciones

de vida, comercializando su producción en la ciudad y económicamente reconocidos con un costo por el producto competitivo, con buen sabor y calidad, resaltando sus propiedades nutricionales, vitamínicos y minerales. Cumpliendo con toda la valoración para garantizar y asegurar que el proyecto se pueda ejecutar, contando con: antecedentes sobre este producto, principales características, objetivos, fundamentación científica, análisis estadísticos y viabilidad financiera, que justifica completamente el establecimiento y la creación de la microempresa para la comercialización de la panela, con un mercado asegurado con calidad para los productores de panela tanto en el mercado nacional como local.

Esta tesis aporta la visión que no solo las propuestas de producción de panela y una implementación de una microempresa debe venir desde las parroquias rurales o desde los campos de producción, sino también es posible realizarlo a nivel de las parroquias urbanas de Quito, y que esto permitiría que se expanda con mayor rapidez al mercado nacional, teniendo en cuenta que la distribución en la capital puede presentar mayor dificultad para que el producto sea conocido y aceptado.

### **1.3. Cuerpo Teórico – Conceptual**

#### **1.3.3. Plan de Negocios**

Para que una entidad funcione obligatoriamente debe existir un estudio que facilite guiar, definir y desarrollar al empresario para alcanzar los objetivos a largo y corto plazo. El plan de negocio para este estudio debe contener diferentes análisis que visualicen técnicamente el medio donde se va a desenvolver. Para reconocer las metas, la viabilidad y el alcance de un determinado negocio se debe emplear la herramienta de planificación “Plan de Negocio” (Villarán, 2009)

Cuando se define el modelo adecuado de negocio para realizar un negocio, posteriormente se debe confeccionar un plan de negocios integralmente, con el presupuesto, estrategias y objetivos. En este paso se debe hacer un estudio que facilite contar con una idea de las herramientas, instrumentos y recursos óptimos, así como los procesos a seguir, metas que se desean lograr, tácticas y estrategias para conseguir los objetivos, con la evaluación financiera, establecer si el proyecto es factible operativamente y rentable (Villarán, 2009).

Se debe tener presente la estructura para desenvolver un plan de negocios, tener una idea de lo que se desea reformular, valorar las oportunidades del medio para poder presentar el negocio que se quiere implementar. Además de hacer una revisión del mercado y la industria, debe efectuarse un estudio de mercado para estimar la demanda. Luego realizar una planificación estratégica con las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades.

Para tener mejor visión del negocio y trazar las metas que se desean lograr. Posteriormente hacer un plan de recursos materiales, humanos, un marketing, de operaciones, últimamente una valoración e indicadores financieros. Luego se plasman las conclusiones del proyecto. (Basantes, 2012)

El plan de negocios tiene ocho componentes:

- Definir el servicio o producto, orientando al lector en el procedimiento de modificar una idea esencial en una oportunidad de negocio.
- Trabajo en equipo, determina la importancia de conformar estratégicamente un equipo y explicando como exponer sus beneficio a un inversionista.
- Realizar un plan de mercado, exponiendo los elementos relevantes para establecer si la iniciativa posee oportunidades reales en el mercado y como se le debe presentar al cliente.
- Crear un sistema de negocio de la industria y de la organización, determinando cual es el enfoque de la entidad, sus principales competencias, variables para instituir el diseño de la empresa.
- Valorar el riesgos, mostrando las amenazas y riesgos internos.
- Para implemetar el plan se deben exponer el interes de hacer una planeación consecuente e identificar antes de la creación de la entidad la ruta crítica de procesos.
- Determinar el capital necesario a través de un plan financiero, para ejecutar el negocio y comprobar su viabilidad económica.

- Presentar mediante un resumen ejecutivo de forma clara y atractiva los elementos más significativos de la iniciativa empresarial.

Se debe situar al inicio del plan el resumen ejecutivo donde se plasmen todos los componentes del plan (Granados, 2010)

#### 1.3.4. Precio, producto, plaza y promoción

En el mercadeo las estrategias exitosas son las concentradas en los elementos llamados las 4P:



**Figura 1** Plan de marketing

Fuente: (Tualombo, 2017)

**Precio:** hace referencia al costo de un bien o un servicio que posee características particulares para cubrir una necesidad al cliente consumidor, mismo que esta determinado en relación a la oferta de mercado y al beneficio que desea generar una organización.

**Producto:** son características tangibles que se diferencian por su contextura, por su color, en la manera en que satisface la necesidad. Pueden considerarse además a los intangibles que son productos que no pueden ser tocados pero cubren una necesidad del cliente consumidor.

**Promoción:** acciones realizadas por las entidades para que la población consuma y compre los servicios o productos que ofrece la empresa, convicción a través de la exaltación de las peculiaridades del producto del que se dispone.

**Plaza:** se considera como una manera de hacer llegar el producto al cliente consumidor final en la cual se presenta el canal directo, es decir empresa consumidor y canal indirecto en la que esta involucrado el productor, mayorista, consumidor final, lo que se pretende es emplear el canal más rentable para la entidad (Tualombo, 2017).

### **1.3.5. Planificación legal**

En la actualidad pueden ser clasificadas las entidades por:

1. Actividad que realiza.
2. Por su propósito.
3. Por su capital
4. Estructura del capital.
5. Capacidad.
6. Distribución legal.

Para el desenvolvimiento de sus actividades debe contar con capital humano, surgiendo las relaciones laborales, con sus empleados y proveedores ya sea de servicios o de bienes.

Composición Legal:

- Microempresa.
- Asociaciones
- Total de socios.
- Participación en la entidad.

Sistema Legal y Tributario:

Se debe reconocer las políticas fiscales para incrementar la inversión y el ahorro. Investigar los impuestos para la comercialización y producción de productos tanto a escala nacional como internacional, requisitos legales, permisos, patentes, RUC.

**Normas Sanitarias:**

Establecer las normas tanto sanitarias como las normas de calidad requeridas por las organizaciones para comercializar sus servicios y sus productos. El empresario debe investigar todo lo referente al tema, cumplimiento de las normas de saneamiento instauradas por la entidad oportuna y el amparo de la sociedad, evitando los problemas que trae la violación de esta normativa.

Exportación: permisos, aranceles y mecanismos.

Conocer los sistemas arancelarios, cuales son los mecanismos para el comercio, así como las tasas para aquellos productos encaminados a la satisfacción de las necesidades mercantiles mundiales a diferencia de las importaciones debido a que los productos que se exportan están exonerados de cualquier derecho arancelario (CFN, 2016).

### **1.3.6. Planificación productiva**

Aspectos técnicos del proyecto:

Para la satisfacción de los requisitos del mercado, los procesos tecnológicos deben contar con una materia prima óptima, con el volumen que se necesita para que a través de los equipos y máquinas así como los diferentes procedimientos proporcionen los bienes que se esperan, con la satisfacción de normas de sanidad y calidad exigida por el mercado.

Selección Técnica:

De acuerdo a las tecnologías que se utilizan es que se establece el tipo de maquinaria que se tiene que conseguir. Se debe tener en cuenta los requerimientos que debe cumplirse a la hora de adquirirla de acuerdo a los parámetros establecidos en el estudio de mercado. Además se debe considerar la disposición de máquina, servicios, infraestructura e insumos.

Observación de la capacidad de planta:

La capacidad es expresada por el volumen de materia prima que debe ser procesada en unidad de tiempo. Dicha información es suministrada por los distribuidores o fabricantes de los equipos y máquinas. Las operaciones que se efectúan manualmente debe recurrirse a indagaciones en la planta o a prácticas de otras industrias afines.

Costo de Mantenimiento:

La programación para el mantenimiento es un coste del plan, donde debe estimarse entre un 2 a un 5% del coste de maquinarias, instalaciones, equipos y edificios, para suplir los gastos del plan para el mantenimiento. Debe describirse con claridad y debe incluir cuando y cómo se realizará.

Sistemas de Control de Calidad:

La calidad es de gran significación en todas las productividades, este control que se realiza debe ser permanente sobre el empaque, la materia prima que se utiliza, las operaciones para preparar el producto, procedimiento, control que debe hacerse sobre la calidad producto finalizado.

Inspección:

En el transcurso de la productividad, la fiscalización es planificada antes de los procedimientos, inalterables o que pueden esconder faltas. Evitando así gastos considerables eliminando unidades que se encuentran con defectos antes de pasar a otros procederes (CFN, 2016)

### **1.3.7. Planificación financiera**

Se deben integrar aquí todas las acciones, planificaciones y estrategias establecidas previamente por medio del plan de negocios. Deberá reflejar el plan todas las decisiones tomadas en el transcurso de su desenvolvimiento. Si se han introducidos otros productos, si se ha desarrollado nuevos mercados, si se han contratado otros individuos, se deben desplegar acciones integrales que retengan a los empleados, realizar inventarios constantes a las materias primas para impedir que falten en las entidades, adquisición de maquinarias nuevas, efectuar campañas publicitarias, descuentos de los productos, mayores ofertas con la finalidad de atraer al público objetivo y así favorecer el estado financiero (Wigodski, 2010).

A través del plan financiero se logra:

- Establecer las herramientas económicas precisas para el plan de negocios.
- Establecer los costes generales de la producción, administración y ventas.
- Fijar el monto requerido para iniciar el negocio para poder realizar su inversión inicial.
- Establecer los requerimiento de apalancamiento.
- Comprobar las fuentes de financiación, además de las desventajas y ventajas de cada opción.
- Proyección de los estados financieros, para cuando la entidad este en marcha guiar las acciones.
- Analizar la productividad financiera y económica del plan de negocios.

El plan financiero para una organización en funcionamiento es diferente al de una nueva iniciativa empresarial. La entidad puesta en marcha se realiza con una valoración de la situación financiera, sin embargo en el caso de la nueva iniciativa empresarial primeramente se toman los datos, los supuestos y las políticas que serán la guía para las proyecciones financieras y económicas para el emprendimiento nuevo (Villarán, 2009).

### **1.3.8. Planificación de operaciones**

El plan de operaciones posee la finalidad de:

1. Los “objetivos de producción” están en relación con el plan de marketing.
2. Los “procesos de producción” están en relación con los atributos del bien o producto.
3. Los “estándares de producción” que hacen que el rendimiento sea eficaz, logrando la satisfacción de las demandas de los usuarios y la productividad que se espera por los asociados.
4. El “presupuesto de inversión” para la evolución de insumos en bienes o productos finales.

De esta manera, los departamentos de operaciones son responsables de efectuar las acciones que se vinculan con:

- El progreso del bien o producto, relacionado con las necesidades manifestadas así como, el segmento de la población donde serán ofrecidos los bienes o productos.
- Estimar la producción en relación con las metas del marketing.
- Estimar costos así como, una apropiada manipulación energética, materiales y mano de obra, para conseguir una mayor productividad y eficiencia.
- Controlar las particularidades del servicio o producto de acuerdo a los estándares de calidad.
- Las políticas, métodos y acciones de fabricación, para avalar el orden, vigilancia y desempeño de estándares. Es transcendental destacar que ciertos mercados externos requieren determinadas reglas como exigencias para ingresar al mercado.
- La disposición y ubicación de las subestructuras, así como, los procedimientos, para un flujo fructífero eficiente y ordenado. La ordenanza, es la particularidad de una eficiente producción. Cuando las entidades inician



su crecimiento, son flexibles volviéndose sus procesos y flujos muy alterados. Siendo responsabilidad del administrador preservar el orden, dentro de una flexibilidad que satisfaga los requisitos de sus usuarios.

- Requisitos de equipos, maquinarias y herramientas para el adecuado funcionamiento de la producción con la calidad requerida.
- Estimar el tamaño y la capacidad productiva para el cumplimiento de los objetivos empresariales, cuyo beneficio facilita satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Realizar la programación de los empleados relacionado con las actividades y metas que se deseen lograr para la productividad, se debe tener en cuenta la cantidad de individuos necesarios para ejecutar las diferentes actividades, así como la superación del personal y las horas necesarias para realizar el trabajo.
- Controlar los inventarios, materia prima e insumos, de los productos terminados y semiterminados, para abastecer adecuadamente externa e internamente los requerimientos de las entidades.
- Transportación de productos e insumos, requerimientos de transportación y costos versus rentabilidad. (Villarán, 2009).

### **1.3.9. Planificación ambiental**

Autorizaciones de los Bomberos, Ambientales y Municipales. (CFN, 2016)

### **1.3.10. Planificación estratégica**

Se inicia el plan estratégico de una organización relacionando las variables que representan las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas (FODA) para ella. Sea para una compañía en funcionamiento o para una iniciativa empresarial nueva, iniciando con una lista de las amenazas y oportunidades reconocidas en la valoración del ambiente y en la industria, mediante un estudio de mercado. Posteriormente son presentadas las fortalezas y debilidades de la organización (Villarán, 2009).

Visión:

Con el FODA, se establece la visión de la entidad, es lo que la organización desea hacer con vista al futuro. Generalmente, esta manifiesta el sueño del empresario se establece por un espacio de tiempo que supera los tres años. (Gaibor, 2013)

Misión:

Esta es la razón de ser. Para su definición se responden las siguientes interrogantes: • ¿Quiénes somos? • ¿Qué hacemos? • ¿por qué lo hacemos? • ¿Cómo lo hacemos? • ¿Dónde lo hacemos? • ¿Para quién lo hacemos? • ¿En qué creemos? Estas permitirán definir la misión, su redacción debe ser corta, para que sea recordada por todos los integrantes de la entidad, debe ser precisa, para que la organización se diferencie con claridad con sus competivos. (Villarán, 2009)

### **Objetivos estratégicos**

Los objetivo estratégico debe desempeñar tres requisitos:

1. Instaurarse para la entidad completa.
2. Instaurarse contantemente.
3. Instaurar términos de cantidad (Villarán, 2009).

#### **1.3.11. Planificación del marketing**

Es un componente esencial del plan: debe efectuarse primeramente un estudio de mercado ya que no es suficiente tener una idea relevante sino que se debe determinar:

Público objetivo; las personas a las que va dirigida, población, sexo, edad, área geográficas.

Pasillo de precios:

Propuesto por Dinwoodie y varía en función de:

1. Producto que esta en el mercado cubriendo nuevos requerimientos su precio debe ser menor ya que se imita con mayor facilidad.
2. Si el producto es diferente pero va a suplir necesidades cubiertas por otros productos pero de otro modo, su precio es bajo también.

3. Si el producto es diferente que cubre otros requisitos detectados, su precio será superior. (Méndez, 2018)

Quién es nuestra competitividad:

Se incluye aquellos que realizan trabajos similares a lo que queremos realizar y cual es la diferencia la propuesta que queremos implementar, ya sea porque el público objetivo sea otro, o porque cambiaremos el canal de comercialización, o porque se ha descubierto un hueco sin suplir. “Un buen análisis de la competencia nos permite también conocer cuáles son nuestras debilidades”, insiste Escorne. Para la explicación de esta valoración de competitividad se recurre al mapa de la experiencia del cliente propuesto por Dinwoodie. (Tualombo, 2017)

Implantar el precio de venta:

Para que nos de margen de beneficio. Para establecerlo, cuando se determine la clientela, el pasillo de precios y el precio de competencia, aplicando la fórmula:  $\text{margen bruto unitario} = \text{precio de venta unitario} - \text{coste variable unitario}$ . El coste variable varía si es una organización comercial, de servicios o industria. En el primer caso, el costo variable es igual al del producto más los gastos de aprovisiones. En el segundo, al existir un proceso de elaboración es preciso sumar al coste del producto y el coste de la mano de obra en la fabricación. En el caso de una entidad de servicios, al ser más intangible es también difícil establecer el precio, pero en todos los caso se cuenta con el de la mano de obra (Méndez, 2018).

Previsión de ventas:

Se debe analizar fundamentalmente las temporadas bajas y además conocer cuales son las temporadas altas para el buen desenvolvimiento del negocio (Méndez, 2018)

Explicar la forma en que se va a comunicar y puede ser:

- Representación minuciosa del logotipo y la marca así como su definición.
- Política de promoción: congresos y ferias.
- Telemarketing.
- Publicidad.
- Relaciones públicas. (Méndez, 2018).

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Enfoque metodológico de la investigación**

Para el desarrollo del Proyecto de Investigación se utilizará el método de investigación cualitativo, el cual permite explorar los fenómenos a profundidad; se conduce básicamente en ambientes naturales y los significados se extraen de los datos, también su proceso inductivo recurrente permite analizar múltiples realidades subjetivas, brinda profundidad de significados y riqueza interpretativa. (Hernández, 2014)

Por esta razón se fundamenta en una investigación descriptiva que según Bernal: “es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa”, al ser un trabajo de pre-grado muestra realidades empíricas como un nivel básico de investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación es vital indicar que se utilizarán técnicas de investigación de campo, los cuáles permitirán profundizar de manera óptima dentro del problema de investigación, para generar inferencias en la problemática con base en los datos e información recolectada, de fuentes propias y públicas de la información.

#### **2.2. Método de Inducción-deducción**

Estos dos tipos de razonamientos o métodos de investigación son de gran ayuda en temas sociales, y permiten concluir y obtener razonamientos a partir de los datos recibidos, que promueven la decisión de formulación de proyectos con la finalidad de superar el problema o fenómeno social asociado al objeto de investigación.

En el método inductivo, se hacen generalizaciones amplias desde observaciones específicas, por eso se puede decir que va de lo específico a lo general. Se realizan muchas observaciones, se percibe un patrón, se hace una generalización y se infiere una explicación o una teoría.

Mientras que en el razonamiento deductivo, parte de una o más declaraciones para llegar a una conclusión. La deducción conecta las premisas con las conclusiones; si todas las

premisas son ciertas, los términos son claros y las reglas de deducción son usadas, la conclusión debe ser cierta.

### **2.3. Metodología de la investigación**

Basados en los objetivos del presente proyecto de investigación, se utilizarán métodos y técnicas de investigación experimental que basados en el conocimiento del área de estudio permitirá obtener referencias apropiadas para la toma de decisiones sobre la implementación de una microempresa mediante la formulación de un plan de negocios.

### **2.4. Tipos de observación**

De Gortau dice: "En la observación de campo es menester distinguir dos clases principales: la observación participante y la no participante. [En la primera participan] varios investigadores dispersos, con el fin de recoger reacciones colectivas. Otro tipo de investigación participante es aquella en la que los investigadores participan de la vida del grupo, con fines de acción social".

### **2.5. Técnicas de investigación**

En toda investigación científica los métodos son el hilo conductor entre el investigador y el objeto de estudio es por ello que hay que poner el mayor énfasis en la selección de los métodos propios de la investigación y su organización.

### **2.6. Encuesta**

La encuesta sería el "método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida" (Buendía y otros, 1998, p.120). De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos.

## **2.7. Entrevista**

La entrevista es la relación que se instaure entre el tema estudiado y el investigador. Se puede realizar de forma individual, dirigida o en grupo.

### **Objetivos de la entrevista:**

- Conseguir datos sobre el tema estudiado.
- Puntualizar fenómenos o acciones.
- Interpretar hallazgos.
- Plantear soluciones.

## **2.8. Población**

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Wigodski, 2010).

## **2.9. Muestra**

Es un subconjunto fielmente representativo de la población. Existen varios tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población. (Wigodski, 2010).

## **2.10. Selección de la muestra**

Este proyecto está planteado dentro de un ambiente de metodologías constructivistas a favor de la población, donde se enfatiza el trabajo colaborativo y cooperativo para el aprendizaje y práctica de todo lo relacionado con la comercialización y producción de la panela granulada. También toma en cuenta los procesos del método científico, que permitirán a los trabajadores desarrollar diferentes destrezas y habilidades de acuerdo a sus necesidades e intereses de la microempresa.

Población:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 + Z^2 pq}$$

n: muestra (lo que estamos buscando)

Z: confiabilidad

P: Es la variable positiva

q: es la variable negativa

E: es la precisión o error

N: Es el tamaño de la población

P+Q=1

(Para determinar variable positiva y negativa entonces ya que no tenemos estudio previo de este tipo de situaciones)

P=0.5

Q=0.5

Confianza= 95% Z= 1.96

P= 0.5

q= 0.5

N= 2636 habitantes, (INEC, 2017)

Error= 0,05 =0.5%

n= 335 encuestas

## 2.11. Análisis estadístico de las encuestas aplicadas a la población de la Parroquia de Nanegal, Cantón Quito.

**Pregunta 1.** ¿Si existiera una microempresa que comercialice panela granulada, usted consumiría?

**Tabla 1 Pregunta 1.**

<b>Respuestas</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
SI	225	67%
NO	110	33%
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

Fuente: Encuestas aplicadas

**Análisis:** Analizamos que el 67% de los encuestados consumirían panela granulada si existiera una microempresa que la comercialice, lo que determina que el producto tiene aceptación.

**Pregunta 2.** ¿Conoce usted la diferencia entre azúcar natural y panela?

**Tabla 2 Pregunta 2**

<b>Respuestas</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
SI	215	64%
NO	120	36%
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

Fuente: Encuestas aplicadas

**Análisis:** El 64% de los encuestados conocen acerca de la panela y la diferencia con el azúcar normal, lo que es positivo para la puesta en el mercado del producto.



**Pregunta 3.** Son importantes los derivados de la industria panelera?

**Tabla 3 Pregunta 3**

<b>Respuestas</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
SI	195	58%
NO	140	42%
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katherine Vaca  
Fuente: Encuestas aplicadas

**Análisis:** El 58% de los encuestados consideran importantes los derivados de la industria panelera, lo que indica que los productos derivados de la panela tienen un segmento de mercado al cual dirigir los esfuerzos para su comercialización

**Pregunta 4.** Ha probado panela granulada?

**Tabla 4 Pregunta 4**

<b>Respuestas</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
SI	297	89%
NO	38	11%
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katherine Vaca  
Fuente: Encuestas aplicadas

**Análisis:** El 89% de los encuestados ha consumido panela granulada, lo que demuestra que el producto tiene aceptación entre los consumidores.

**Pregunta 5.** Consumiría en su hogar panela granulada?

**Tabla 5 Pregunta 5**

<b>Respuestas</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
SI	223	67%
NO	112	33%
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katherine Vaca  
Fuente: Encuestas aplicadas

**Análisis:** El porcentaje de aceptación de la panela en los hogares de los encuestados es del 67%, lo que brinda oportunidades del producto en el mercado objetivo.

**Pregunta 6.** Usted conoce que la panela es un producto rico en vitaminas?

**Tabla 6 Pregunta 6**

<b>Respuestas</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
SI	258	77%
NO	77	23%
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

Fuente: Encuestas aplicadas

**Análisis:** De acuerdo a las encuestas, el 77% de los consumidores conoce las propiedades del producto rico en vitaminas y el 23% desconoce.

**Pregunta 7.** Conoce usted alguna marca de panela granulada?

**Tabla 7 Pregunta 7**

<b>Respuestas</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
SI	245	73%
NO	90	27%
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

Fuente: Encuestas aplicadas

**Análisis:** El 73% que representa a una negativa de los encuestados determinan que desconocen alguna marca de panela y el 27% afirma que tiene conocimiento de alguna marca.

**Pregunta 8.** Sabía usted que la producción de panela granulada es amigable con el ambiente?

**Tabla 8 Pregunta 8**

<b>Respuestas</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
SI	243	73%
NO	92	27%
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

Fuente: Encuestas aplicadas

**Análisis:** El 73% de los encuestados considera y conoce del proceso de la elaboración de la panela, catalogándola como amigable con el ambiente.

**Pregunta 9.** Que características son importantes para usted en un producto endulzante?

**Tabla 9 Pregunta 9**

<b>Respuestas</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Precio	90	27%
Empaque	54	16%
Facilidad de uso	75	22%
Contenido Nutricional	58	17%
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katherine Vaca  
Fuente: Encuestas aplicadas

**Análisis:** En las encuestas realizadas se determina que una de las características importantes para el producto son un 27% en la facilidad de uso del producto, también conocemos que en un 21% revisa el contenido nutricional de la panela, el 32% se percata del precio que está sugerido al público, y para concluir un 20% visualiza el empaque de la panela. De acuerdo las encuestas, las características más importantes para los consumidores son el precio y la facilidad de uso.

**Pregunta 10.** Cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto?

**Tabla 10 Pregunta 10**

<b>Respuestas</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
0,85	98	29,25
0,76	175	52,24
0,94	62	18,51
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Katherine Vaca  
Fuente: Encuestas aplicadas

**Análisis:** El 53% de la población opto por pagar un valor de 0,76 ctvs por el producto, el 30% menciona que estaría dispuesto a cancelar el valor de 0,85 ctvs por el empaque de panela, y el 19% restante opto por estar dispuesto a pagar el valor de 0,94 ctvs por cada funda de panela granulada.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3. Organización y Gestión Empresarial**

##### **3.1. Descripción del nombre de la microempresa**

El nombre de la empresa surge debido a que es una idea de emprendimiento llamada “PANELA ENERGY”

##### **3.2. Descripción de la microempresa**

“PANELA ENERGY” será una microempresa cuya finalidad será ofrecer un producto de calidad a sus distinguidos clientes en la parroquia de Nanegal, por ello es primordial ofrecer a los clientes un excelente servicio de primera proporcionando la panela de en diferentes presentaciones

##### **3.3. Tipo de microempresa**

La empresa “PANELA ENERGY” será una microempresa de tipo productiva, que permitirá mejorar la calidad del producto final.

##### **3.4. Tamaño de la microempresa**

La empresa “PANELA ENERGY” será una empresa catalogada como micro en virtud que la inversión inicial es muy baja, ya que el dueño no cuenta con muchos trabajadores y él mismo cumple las funciones de gerente, vendedor y operario de la empresa para disminuir gastos.

##### **3.5. Localización de la microempresa**

Este tipo de industria se encuentra ubicada en el Cantón Quito, Parroquia de Nanegal, en la calle Principal vía al Barrio Palmitopamba, donde se concentran las empresas del sector dedicadas a la cañicultura y donde se ofrece las oportunidades de negocio.

## **3.6. Filosofía empresarial**

### **3.6.1. Visión**

Posicionarnos hacia el 2024 a ser líderes en la comercialización y producción de panela en la ciudad de Quito sirviendo a sectores socioeconómicos generando empleo y alta rentabilidad.

### **3.6.2. Misión**

Producir y Comercializar de productos naturales derivados de la caña de azúcar (panela granulada) con calidad asegurada, logrando lealtad y satisfacción de los clientes; con un alto compromiso con la región y nuestro país, fomentando al interior de nuestra organización un sentido ético y de pertenencia.

### **3.6.3. Objetivos**

#### **General:**

Posesionar la panela granulada “PANELA ENERGY” en la mente de los consumidores de la parroquia de Nanegal y en la Ciudad de Quito como sustituto del azúcar para incentivar su demanda.

#### **Específicos:**

Lograr la aceptación y reconocimiento de la panela granulada “PANELA ENERGY” en la parroquia de Nanegal a través del desenvolvimiento de una estrategia de marketing agresiva que muestren los beneficios de nuestro producto.

Efectuar un aporte a la sociedad creando fuentes de empleo directo, para esto se contratara personal en lo cual tendrán a cargo la elaboración del producto.

Apoyar la calidad alimenticia de los habitantes de la parroquia de Nanegal al ofrecer un producto que aporta con las vitaminas y minerales necesarios en la dieta diaria.

### 3.6.4. Principios

Constituyen un conjunto de principios, creencias y valores que guían e inspiran la vida de una entidad o área de la misma. Estos aspectos definen aspectos trascendentales para la entidad y que deben ser repartidos por el colectivo. Es el soporte de la cultura organizacional, es la definición de la cultura organizacional.

**Calidad.-** La entidad debe saber que se localiza en un mercado competitivo, siendo la calidad un principio fundamental, la microempresa debe procurar cumplir con la normativa de calidad para la fabricación de sus productos (INEN) y mejorar las acciones de sus trabajadores.

**Competitividad.-** actualmente no es suficiente cumplir con las necesidades de los usuarios, sino ser mejores que la competencia conservando una diferencia, favoreciendo la proyección de una mejor imagen al cliente específicamente y a la sociedad en general.

**Desarrollo sostenible.-** Se trata contribuir con una buena calidad de la vida de la sociedad sin salirse de la capacidad de carga del medio ambiente que sostendrán esta mejora.

**Rentabilidad.-** La empresa procura lograr altos niveles de producción para su permanencia y crecimiento en el mercado, con el propósito de hacer una retribución a sus empleados y asociados.

### 3.6.5. Valores

**Responsabilidad.-** cada uno de los empleados deben conocer cuales son sus responsabilidades ante cada actividad que deben desempeñar.

**Ética.-** Todos quienes formarán la entidad trabajarán sus tareas integralmente, sin engaño; consiguiendo la confiabilidad y respetando normas éticas, y/o morales.

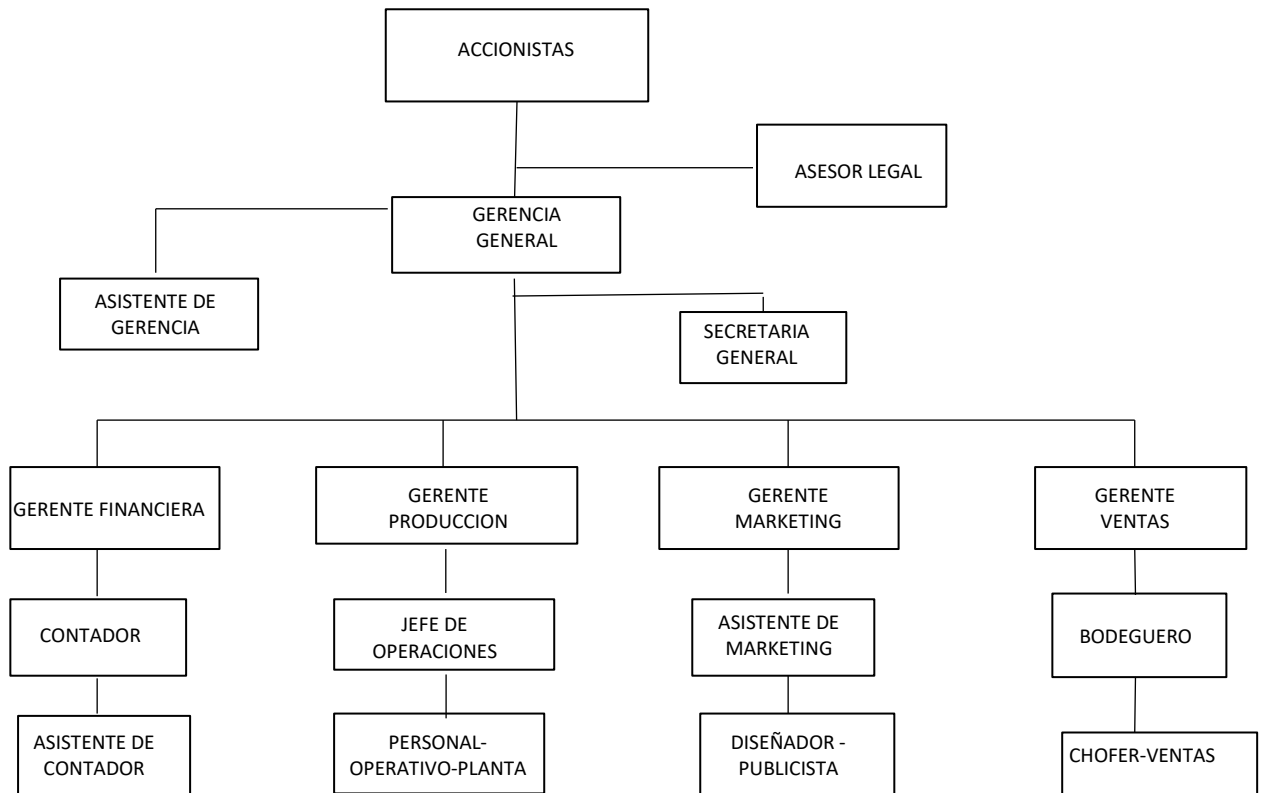
**Compromiso.-** todos los integrantes de la compañía deben trabajar para el perfeccionamiento de su organización.

**Honestidad.-** todos los individuos que laboran en la entidad deben tener buena compostura y dignidad ya que será la imagen que se proyectará interna y externamente.

### 3.7. Diseño Organizacional

#### 3.7.1. Estructura organizacional

Estructura Organizacional



**Figura 2 Estructura Organizacional**

Elaborado por: Katherine Vaca

#### 3.7.2. Descripción de funciones

##### Gerente General

##### Perfil:

- Graduado en Administración de Empresas.
- Maestría en Finanzas o Administración de empresas.

**Funciones:**

- Representar legalmente y liderar a la compañía.
- Diseñar la misión, visión, políticas y valores de la empresa.
- Hacer cumplir los valores de la entidad.
- Desarrollar la planeación estratégica corporativa.
- Evaluar el trabajo de los productores.
- Dar charlas motivadoras al personal.
- Asistir a programas y talleres de capacitación agrícola.
- Evaluar y dar seguimiento a los potenciales mercados internacionales donde se podría insertar el producto.
- Depositar las remuneraciones de los obreros de la entidad.
- Inspeccionar a los jornaleros productivos.
- Desarrollar y ejecutar la planeación estratégica funcional (Finanzas, Marketing y Ventas, Logística, Recursos Humanos y Producción).
- Asistir simultáneamente con el Gerente General a programas y talleres de capacitación agrícola.

**Asistente Administrativo/Comercial****Perfil:**

Carrera Administrativa

Opcional título de tercer nivel

Experiencia mínima de 2 años

**Funciones:**

- Trato amable permanente con los clientes
- Asignar órdenes de trabajo a los operarios.
- Facturar los servicios prestados.
- Declaraciones al SRI e IESS.
- Coordinación de mantenimientos preventivos a las maquinas.
- Encargada de administrar la bodega.
- Recepción de material del proveedor.



- Encargado del pago a proveedores, bajo autorización.
- Canalización de quejas.
- Resolución de problemas relativamente pequeños.

### **Operarios 1 y 2 (planta y Recolección)**

**Perfil:** Bachilleres y/o Cursando estudios universitarios.

**Funciones:**

Cortar y almacenar la caña de azúcar en la unidad productiva.

Almacenar el bagazo en su respectiva bodega.

Mantenimiento del cultivo de la caña de azúcar.

Mantener limpia toda el área de la unidad productiva.

Cargar los embalajes de panela granulada orgánica en el camión alquilado que transportará el producto a las bodegas de la Corporación Favorita.

### **Operario 3 y 4. (Planta y Bodega)**

**Perfil:** Bachilleres y/o Cursando estudios universitarios.

**Funciones:**

Moler la caña de azúcar en el trapiche.

Alimentar de combustible al horno.

Vigilar el proceso de cocción del jugo de la caña de azúcar.

Retirar la cachaza en la etapa de cocción del jugo de la caña de azúcar.

Batir la miel hasta conseguir su granulación.

Tamizar la panela granulada orgánica hasta obtener su homogenización.

Cargar los embalajes de panela granulada orgánica en el camión alquilado que transportará el producto a las bodegas de la Corporación Favorita.

## **Operario 5. (Ventas)**

**Perfil:** Bachilleres y/o Cursando estudios universitarios.

### **Funciones:**

Controlar, pesar, empaçar y sellar la panela granulada orgánica.

Embalar y almacenar el producto terminado en su correspondiente bodega.

Cargar los embalajes de panela granulada orgánica en el camión alquilado que transportará el producto a las bodegas de los Compradores.

## **4.-Marketing mix**

### **4.1. Producto**

#### **4.1.1. Características del servicio y producto**

Es el conjunto de atributos físicos o psicológicos que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades. Según esto, cualquier cambio en la apariencia física (diseño, color, tamaño...) por pequeño que sea crea un nuevo producto. Por lo tanto, dos productos serán iguales cuando lo sean sus atributos, y desiguales en caso contrario.

El producto tendrá una vida útil de un año dependiendo del lugar que se almacena, ya que deberá encontrarse en un lugar seco, con una temperatura no muy alta, ni un alto nivel de humedad, debido a que es un producto perecedero y debe ser manejado bajo esas condiciones.

Con la política de servicio, la empresa de panela granulada “PANELA ENERGY”, hacen explícito el compromiso y definen un marco general de actuación para ofrecer a sus clientes productos de calidad y construir buenas relaciones comerciales a corto plazo.

La Política de Servicio enmarca el pensamiento institucional y los lineamientos generales de la empresa de panela granulada “PANELA ENERGY”, de modo que se de cumplimiento a las reglas y estándares de calidad.

El respaldo que les ofrecemos a los usuarios, es la vida útil que tiene este producto más el sello verde por ser un producto orgánico, que no tiene ningún químico que dañe el producto.

El desafío de la entidad es el logro de la satisfacción del usuario, así como sus requerimientos, de acuerdo a los progresos tecnológicos actuales se necesitan hacer transformaciones en su filosofía. Lo que quiere decir que se debe implementar una cultura cliente para lo cual se requiere personal competente y responsable que pueda desempeñar todas sus acciones con la calidad que se requiere.

La fundamental diferencia que persigue la empresa es de fidelidad y adecuado servicio a sus clientes.

El objetivo primordial de todas las entidades es suplir a cabalidad todas las necesidades y requerimientos de sus usuarios. Siendo la atención al usuario una herramienta estratégica del marketing de gran beneficio debido a que interviene como un componente de vigilancia y control.

#### **4.1.2. Canales de distribución**

Todos los productores acuden a distribuidores para que trasladen sus bienes a los mercados, generando canales de comercialización, de tal forma que los productos lleguen a su público objetivo.

“PANELA ENERGY” se distribuirá en la ciudad de Quito a través tiendas populares y grandes cadenas expendedoras de productos de primera necesidad como Supermaxi, Santa María, Mi Comisarito, para lo cual es necesario contactarnos con los responsables del Departamento de Compras de cada entidad.

El intermediario adquiere y acopia el producto y exigen regularmente soporte a la promoción del producto, vendiéndolo a los repartidores de la zona.

Los productos dentro del área competitiva el repartidor comercializa el mismo a los minoristas.

#### **4.2. Comunicación**

Se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 p's" por:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

La terminología más usual es:

- Políticas de Producto
- Políticas de Precio
- Políticas de Distribución
- Políticas de Impulsión o Promoción
- Las 4 P's también son conocidas como las técnicas de marketing.

#### **4.2.1. Promoción de ventas**

La promoción es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Con el fin de promover la introducción al mercado de nuestros productos y desarrollar niveles de ventas que permitan alcanzar las metas de ventas proyectadas para determinados meses se estimulará promocionando que por la compra mensual de más de 2 cajas de 24 unidades de 1kg se le otorgue por política del  $12 + 2 = 14$  unidades, al distribuidor o tienda que aplique a la promoción.

De otro lado los vendedores de campo, promocionaran como política de descuento no mayor del 12% a compras sobre la media docena. En general estas políticas y otras más mediante comunicación oficial en memo respectivo entraran en vigencia según lo determine la gerencia comercial.

### 4.3. Otras generadoras de imagen

#### 4.3.1. Marca

Selección del nombre de la marca: para poder establecer un nombre para una marca de un producto, es importante tomar en cuenta las 6 cualidades que el libro Fundamentos de Marketing propone, las cuales son: dar a conocer generalmente los beneficios y cualidades del producto contiene; facilidad para pronunciar; reconocer y recordar; distintivo; extensible; facilidad para ser traducido a diferentes idiomas; capacidad de ser registrado legalmente.

Basándose en estas consideraciones, el nombre que llevará como marca este producto edulcorante será: Panela Energy. Este nombre de marca hace alusión al beneficio que obtiene el edulcorante como la energía que brinda.

#### 4.3.2. Logotipo



**Figura 3 Logotipo**

Elaborado por: Katherine Vaca

#### 4.3.3. Empaque

Como empaque primario se utilizará una funda plástica de polipropileno, la cual envasará el producto y es la que cumple con los parámetros establecidos por la Norma Técnica Ecuatoriana INEN y con el Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica

Agropecuaria en el Ecuador en cuanto a lo que corresponde al empaque de la panela granulada orgánica



**Figura 4 Empaque**

Elaborado por: Katherine Vaca

#### 4.4. Precio

Es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes y/o servicios que produce el sector público a través de sus dependencias y entidades. Se considera también en esta política los topes máximos y mínimos de precios y tarifas que establece el Sector Público a los particulares, por los citados bienes y/o servicios que produce.

Para definir perfectamente la política de precios son indispensables los siguientes cuatro pilares:

- Una estrategia, procesos y organización que consideren la política de precios como un elemento básico en los resultados de la compañía.
- Un sistema de costes basados en actividad
- Entender que cada cliente tiene unas necesidades y actitudes distintas y por tanto -potencialmente- precios distintos.
- Perfecta identificación de la percepción de valor por parte de los clientes y el diferencial (positivo o negativo) frente a los competidores y sus precios.

Para fijar el precio PANELA ENERGY fueron analizados los siguientes puntos:

- Precio a partir del costos más las utilidades, se analizó el punto de equilibrio y la fijación de precios teniendo en cuenta las utilidades meta.
- Fijación de precios teniendo en cuenta el valor percibido.
- Fijación de los precios teniendo en cuenta el nivel de los precios actuales.

Para fijar los precios se debe analizar la competencia y la demanda; para establecer el precio para este producto se tomara el valor apreciado por el comprador a través de la encuesta y la competitividad.

**Tabla 11 Precio**

Valor percibido por el comprador		\$1,05 – 1,10
Valor promedio competencia		\$ 1,25
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO PANELA ENERGY</b>		<b>\$ 1,00</b>

#### **4.5. Análisis FODA**

Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).

##### **Amenazas**

- Competencia internacional
- Disminución de precio internacional
- Mayores estándares de calidad
- Políticas de libre comercio con otros países.

## Oportunidades

- Aumento de la demanda internacional, para los productores ecuatorianos
- Existencia de plazas de trabajo para los habitantes del sector.
- Mayor consumo de productos orgánicos
- Mercados más exigentes con el tema de calidad.

## 5. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEL MARKETING

### 5.1.1. Consumo Aparente

Con respecto al consumo de azúcar y derivados, según la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales (ENIGHUR), la población de la ciudad de Quito consume el 3%. (EKOS, 2018). Por lo cual, se percibe una buena posibilidad y acogida de panela granulada como producto sustituto. Sin embargo la producción se lo realiza en relación a la capacidad instalada y utilizada es decir tomando en cuenta la maquinaria y el factor humano, como se refleja en las siguiente tabla.

**Tabla 12 Capacidad instalada**

TIPO DE PRODUCTO	CAPACIDAD INSTALADA	AÑOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>	<b>100%</b>
Panela granulada	211200	126720	147840	168960	190080	211200
<b>TOTAL</b>	<b>211200</b>	<b>126720</b>	<b>147840</b>	<b>168960</b>	<b>190080</b>	<b>211200</b>

**Observación:** Es decir que se producirán de manera diaria 800 unidades de panela granulada de 500 gramos, alcanzando una producción anual de 211.200 unidades, sin embargo desde el primer año de funcionamiento la empresa se producirán el 60% que equivale a 126.720 unidades que multiplicado por el PVP nos da los ingresos del primer año que corresponden a \$126.720,00

### 5.1.2. Demanda Potencial



Para este no se segmentó la demanda, debido a que el producto se va a dirigir a la ciudad de Quito en principio, a toda la población va dirigido, ya que se estima que el producto penetra en todos los segmentos que presentamos en el siguiente tabla:

**Tabla 13 Segmentación de mercado**

<b>Criterios de Segmentación Típicos del mercado</b>	
<b>Geográficos</b>	
Región	Norte, Centro, Sur de Quito- Toda la ciudad
Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	2.151.993 habitantes
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
<b>Demográficos</b>	
Ingreso	DE \$264 en adelante
Edad	1-10años, 10-15, 15-20. 20-25, en adelante
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Prekinder, Jardín, Primaria, Secundaria, en adelante
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar y otros
Origen étnico	Latinos / todo residente en la ciudad de Quito.
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
Personalidad	<u>En general - todas: dinámicos, románticos, organizados, desorganizados, líderes, no líderes, etc.</u>
Estilo de vida	Emprendedores, altruistas, divertidos y creativos

Elaborado por: Katherine Vaca  
Fuente: (INEC-ECUADOR, 2017)

**Tabla 14 Crecimiento Poblacional**

<b>Crecimiento Poblacional</b>				
Años	2016	2017	2018	2019
Proyección crecimiento poblacional DMQ	2597989	2644145	2690150	2735987
Compradores potenciales de la empresa	7766	7904	8042	8179
Tasa de crecimiento de los compradores potenciales de la empresa	<b>1,81%</b>	<b>1,78%</b>	<b>1,74%</b>	<b>1,70%</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

**Tabla 15 Efecto de la Elasticidad Precio de la Demanda**

<b>Efecto de la Elasticidad Precio de la Demanda</b>				
Años	2016	2017	2018	2019
Inflación	3,65%	3,15%	2,72%	2,72%
Elasticidad	<b>1,28%</b>	<b>1,10%</b>	<b>0,95%</b>	<b>0,95%</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

**Tabla 16 Diferencia Efectos**

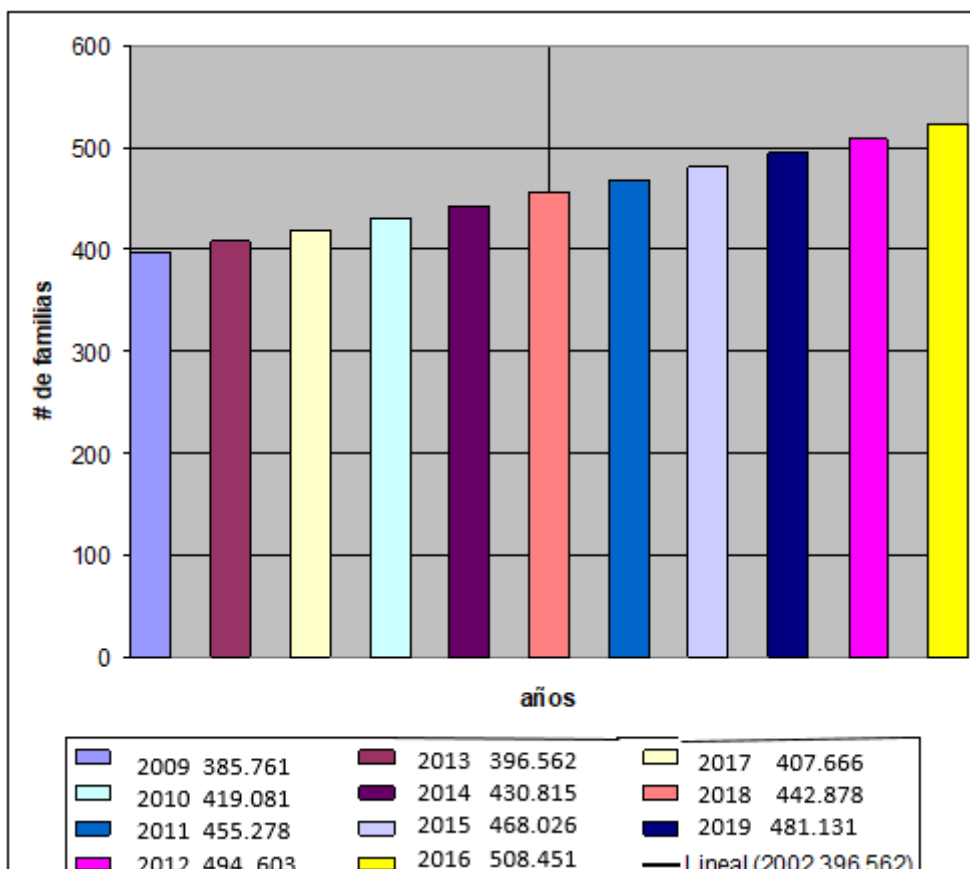
<b>Diferencia Efectos</b>				
Años	2016	2017	2018	2019
Crecimiento poblacional	1,81%	1,78%	1,74%	1,70%
Efecto de la elasticidad precio de la demanda	1,28%	1,10%	0,95%	0,95%
Tasa de crecimiento esperada de las ventas	<b>0,53%</b>	<b>0,68%</b>	<b>0,79%</b>	<b>0,75%</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

Es por ello, que el mercado son los hogares de la Provincia de Pichincha y en la ciudad de Quito específicamente y las empresas donde se requiere el producto como insumo para la elaboración de otros productos, como panaderías, pastelerías, confiterías, etc. por lo general estas son empresas pequeñas y consumidoras de pocas cantidades. Por lo cual que el estudio se va a enfocar especialmente hacia las familias, es decir los consumidores finales que son los más numerosos, pero sin descartar a los sectores donde se puede comercializar también el producto como se menciona anteriormente.

La unidad de muestra que para el estudio son los hogares o familias de la ciudad de Quito y al consumidor se lo puede segmentar de acuerdo a muchas variables como

demográficas, niveles socioeconómicos, edades, etc. Se han tomado las familias porque la familia brinda datos más concretos sobre la situación de determinado producto.



**Figura 5** Número de hogares en la Ciudad de Quito

Elaborado por: Katherine Vaca  
Fuente: (INEC-ECUADOR, 2017)

Los hogares han crecido con una tasa de 2.8% anual promedio, porcentaje que servirá también para proyectar, ya que se estima que la misma tendencia se tendrá para años siguientes como por ejemplo para el año 2016 Quito tendrá 508451 hogares, el promedio de personas por hogar es de 4,26. Entonces por los datos promedio aproximados, se concluye que: Quito tendrá una población superior a los 2`166.000 habitantes de los cuales se estima que únicamente el 5% de esta población total (entre 15 a 25 años) no consuma nuestro producto, quedando más de 2`057.701 personas como mercado potencial total del sector panelero de Quito y sus alrededores.

## 5.2. Análisis de la Competencia

### 5.2.1. Identificación de la competencia

A continuación, se presenta los principales competidores de productores de azúcar y panela a nivel nacional:

- Empresa Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A: Inició sus labores en 1897 y, desde entonces, ha generado a su alrededor un área poblada de rápido desarrollo debido a la numerosa fuerza laboral que requiere este tipo de industrias tanto en la parte agrícola como industrial. La empresa se caracteriza por su alto sentido de responsabilidad social que se refleja en beneficios y servicios importantes concedidos a sus trabajadores y sus familias.
- Productos San José: La razón de esta empresa es la producción y comercialización de productos derivados de la caña panelera, con calidad, por ende, manejan una gran lealtad y satisfacción de los clientes.

Posteriormente, se presenta un análisis resumiendo, las características de los principales competidores que tiene este sector:

**Tabla 17 Resumen análisis comparativo de principales competidores**

Competidores	Debilidades	Fortalezas
SAN CARLOS	Presentación del producto	Abastece al 80% del mercado local
PRODUCTOS SAN JOSE	Falta de estrategias para comercializar el producto.	Productos de exportación

Elaborado por: Katherine Vaca

Cabe recalcar que el principal producto sustituto es el azúcar blanco, el cual se encuentra en todos los supermercados y tiendas, en relación a la panela granulada, que a pesar de ser un producto 100% natural no es tan cotizado por los consumidores; es por ello, que el producto a ofertarse se encontrará en diferentes partes de la ciudad de Quito, el cual será comercializado a través de tiendas populares y las grandes cadenas que ofrecen los productos de primera necesidad.

### 5.2.2. Estrategias a desarrollar

A continuación, se presenta las estrategias de ventas a desarrollarse, conjuntamente con un cronograma de trabajo para las mismas:

**Tabla 18 Cronograma de Estrategias**

Estrategia	SEMANAS	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	<b>Estrategia de Ventas</b>																												
1	Impulsar al consumo por medio de confites de panela.																												
2	Obsequiar llaveros calendarios con la marca del producto																												
3	Auspiciar eventos deportivos																												
4	Auspiciar en programas de salud.																												
5	Descuentos en compras																												
6	Sorteos y premios																												
7	Degustaciones en diferentes tipos de postres																												

Elaborado por: Katherine Vaca

Posteriormente se presenta las estrategias encaminadas a la fuerza de ventas de acuerdo al cronograma realizado.

**Tabla 19 Fuerzas de Ventas**

<b>Necesidad</b>	<b>Medidas a tomar</b>
Cientes directos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda de clientes con pedidos mensuales/semanales fijos. Teléfono, visitas, etc.</li> <li>- Ajuste de precios y calidad de la panela</li> <li>- Producción de cantidades constantes.</li> </ul>
Llegar directamente al consumidor final y de esta manera Incrementar la utilidad percibida por unidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtención de registros sanitarios</li> <li>- Elaboración de empaques individuales de 500 gr, 1000 gr y 2 kg para comercializar la panela</li> <li>- Diseño y elaboración de etiquetas para el producto.</li> <li>- Diseño de una marca.</li> </ul>
Incrementar el volumen de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Una vez obtenida una marca de la asociación, es necesario iniciar campañas de promoción para hacer conocer el nombre del producto al consumidor.</li> <li>- Seleccionar a una persona para ser responsable de las ventas.</li> </ul>

Elaborado por: Katherine Vaca

Seguido se detalla una tabla con las condiciones de ventas:

**Tabla 20 Condiciones de ventas**

<b>Necesidad</b>	<b>Medidas a tomar</b>
Mejora de la calidad de la panela	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis técnico del proceso productivo.</li> <li>- Capacitación a los socios sobre prácticas adecuadas de producción de panela.</li> </ul>
Optimizar el uso de recursos en la producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis técnico del proceso productivo.</li> <li>- Remodelación del horno para que éste alcance mayor temperatura y de esta manera se pueda realizar el procesamiento con mayor velocidad y con menor uso de mano de obra.</li> </ul>
Abastecimiento constante de materia prima	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora de las vías de acceso a la planta</li> <li>- Utilización de la caña producida por los socios/no socios de predios cercanos.</li> </ul>
Disminuir costos de Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis técnico del proceso productivo</li> <li>- Registros y Control de la utilización de recursos y eficiencia del proceso</li> </ul>
Incremento del volumen productivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor disponibilidad de materia prima</li> <li>- Uso periódico de la planta procesadora</li> <li>- Realización de consultorías con respecto a la eficiencia del proceso productivo</li> </ul>
Control de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar a una persona para que se encargue del control de calidad del producto terminado</li> </ul>

Elaborado por: Katherine Vaca

## 6. Proceso de investigación de producción y servicios

### 6.1. Descripción del producto

La panela granulada orgánica es un derivado de la caña de azúcar. Se caracteriza por ser un producto integral; puesto que al cumplir con los respectivos parámetros establecidos por el Reglamento de la Normativa de Producción

### 6.2. Procesos de los servicios

#### 6.2.1. Diagrama de flujo

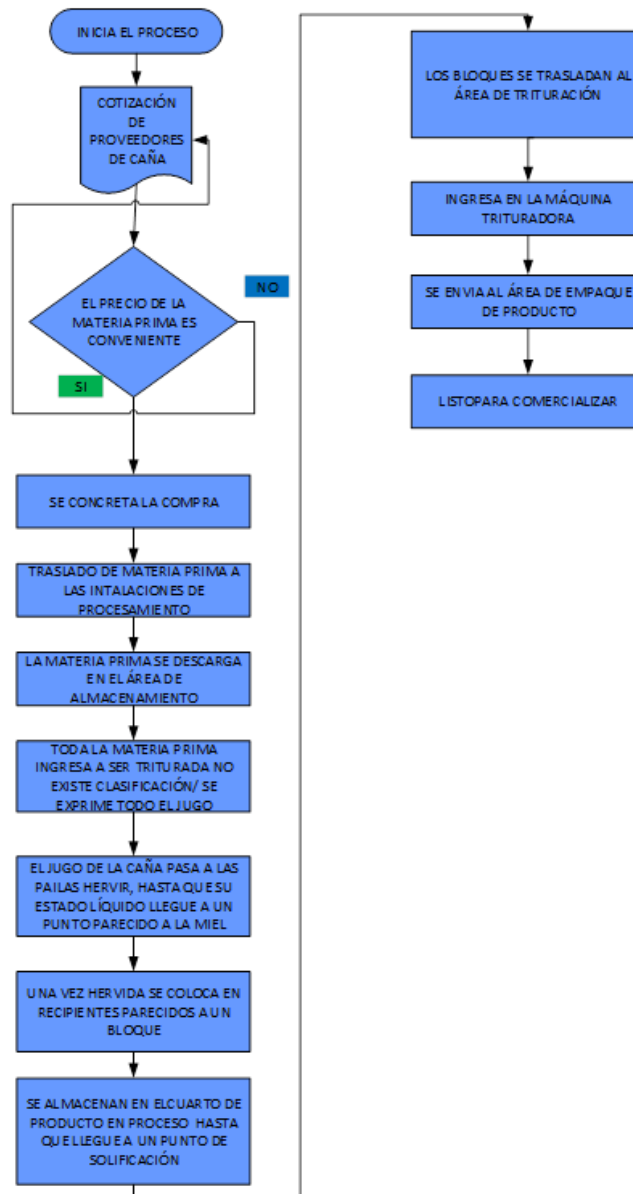


Figura 6 Flujograma proceso de producción de la panela granulada

Elaborado por: Katherine Vaca



### **6.3.Localización del proyecto**

En la localización del proyecto se toma en cuenta varios factores que son importantes para la producción y comercialización de panela granulada; con esto nos referimos a la disponibilidad de servicios básicos y la disponibilidad primordial de materia prima.

La microempresa se encontrará ubicada en los lugares establecidos por parte del Municipio de Quito y contará con todos los requisitos legales y ambientales para el perfecto funcionamiento de manera que no perjudique a la sociedad.

#### **6.3.1.Macrolocalización**

Es importante analizar cuál es el sitio idóneo para que se pueda instalar el proyecto considerando los costos mínimos y el acceso a los recursos, maquinaria e implementos que se necesite para la microempresa. El presente plan de negocios estará ubicado en la Parroquia de Nanegal, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.



**Figura 7 Macrolocalización**

Fuente: Google Maps

### **6.3.1.1. Aspectos Geográficos**

La parroquia Nanegal está habitada por pueblos nativos desde hace más de 2000 años, el 27 de mayo de 1861 se declara a Nanegal como parroquia del cantón Quito. su superficie es de 350.14 Km<sup>2</sup> y su cabecera parroquial está ubicado a 1199 msnm.

El clima sub-tropical de la zona mantiene durante el año una temperatura cálida que va de 12 a 28 grados centígrados. El promedio de precipitación anual sobrepasa los 2200 mm.

Su geografía se dibuja entre montañas que llegan a las 2000 msnm y valles profundos que descienden hasta los 800 msnm. sus pendientes oscilan entre 80% y 50%. (Quito, 2016).

### **6.3.1.2. Aspectos Socio-Económicos y Culturales**

Actividades económicas: Turismo, ganadería, industria de la panela, agricultura, producción de leche. Principales productos: caña de azúcar (se elabora las puntas y variedad de compuestos como el pájaro azul y la sangre de pichón), yuca, plátanos, legumbres, hortalizas.

Manifestaciones Culturales: Grupo Cultural “Yumbollacta” en danza y grupo folklórico, Grupo de danza de la tercera edad, en artesanía se elaboran botones, llaveros y collares de tagua.

Comidas Típicas: Caldo de gallina criolla, ceviche de palmito y tortillas de yuca.

Lugares Turísticos:

- -La Iglesia y el Parque Central.
- -La Piragua.- una cascada maravillosa, ideal para bañarse ubicada a 15 minutos caminando desde el parque.
- -Río Alambí.- aquí se realizan regatas.
- -Reserva Maquipucuna.- corresponde a 6000 hectáreas llenas de gran diversidad, más de 340 especies de aves, 250 especies de mariposas exóticas, 2000 especies de plantas y 50 especies de mamíferos. 8 senderos para caminatas y sitios para nadar. Tiene además servicio de restaurante y alojamiento.
- -Pucará en Palmitopamba y Chacapata.- construcciones en piedra, ruinas arqueológicas.
- -Coop. de Ecoturismo Santa Lucía
- -Piscícolas de Nanegal CPP
- -Hosterías: Mapalí, Atucsara, El Yumbo y Santa Lucía.
- La Reserva Maquipucuna tiene como objetivo la protección y conservación del medio ambiente. 2000 especies de plantas.

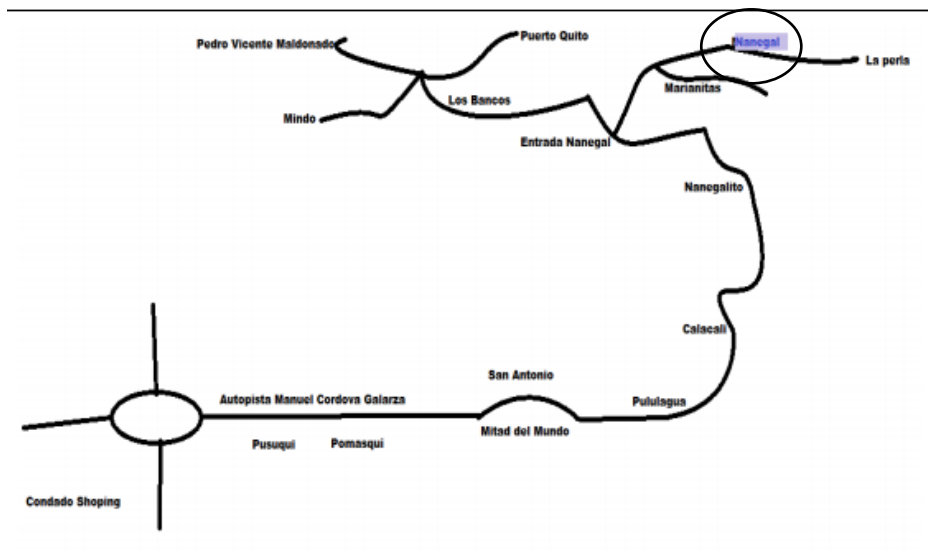
### 6.3.2. Microlocalización

La microempresa Panela Energy estará ubicada en el Sector de Nanegal, perteneciente a la provincia de Pichincha a una hora y media de la Ciudad de Quito, el lugar dispone de todos los servicios básicos como son:

- Agua
- Luz
- Teléfono

Para escoger el lugar indicado se tomó en cuenta los siguientes factores entre los más importantes:

- Mano de obra
- Materia prima
- Vías de acceso
- Disponibilidad de servicios básicos



**Figura 8** Microlocalización

Fuente: Katherine Vaca

## 7. Proceso de investigación de economía contabilidad y finanzas

### 7.1. Inversión inicial

Para la puesta en marcha de la microempresa productora y comercializadora de panaela granulada es necesario contar con un monto de inversión de \$58.307,72 la cual esta constituida por activos fijos , diferidos y capital de trabajo.

**Tabla 21 Inversión inicial**

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	32.446,00
Activos Diferidos	2.390,00
Capital de Trabajo	23.471,72
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>58.307,72</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

#### 7.1.1 Detalle de la inversión

Dentro del detalle de la inversión se determina los activos fijos , diferidos y capital de trabajo como se observa en la siguiente tabla.

##### 7.1.1.1 Activos fijos

Dentro de los activos fijos se detalla los muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación, vehiculo, maquinaria y equipos valor que corresponde a \$32.446,00 como se refleja en la siguiente tabla.

**Tabla 22 Activos fijos**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL USD</b>
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>32.446,00</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>2.470,00</b>
2	Mesas de trabajo (medianas)	400,00	800,00
2	Escritorios grandes	250,00	500,00
4	Sillas de oficina	75,00	300,00
1	Juego de sala de estar	700,00	700,00
2	Archivadores	85,00	170,00
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>566,00</b>
1	Caja registradora (facturación)	450,00	450,00
2	Teléfonos inalámbricos	40,00	80,00
2	Calculadora estandar	18,00	36,00
	<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>		<b>1.950,00</b>
2	Computadora de escritorio PVI	750,00	1.500,00
1	Impresora	450,00	450,00
	<b>VEHÍCULO</b>		<b>23.000,00</b>
1	Camioneta Chevrolet DMAX DIESEL cabina simple	23.000,00	23.000,00
	<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>		<b>4.460,00</b>

2	Trapiches eléctrico para 2 toneladas de caña	1.100,00	2.200,00
3	Peroles o pailas	180,00	540,00
1	Molino especial	850,00	850,00
3	Batea de metal	40,00	120,00
1	Empacadoras para el producto	750,00	750,00

Elaborado por: Katherine Vaca

### 7.1.1.2 Activos diferidos

Los activos diferidos para la puesta en marcha de la microempresa constituyen los permisos necesarios, valor que asciende a \$2.390,00.

**Tabla 23 Activos diferidos**

DESCRIPCIÓN	TOTAL USD
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>2.390,00</b>
Permisos necesarios (ruc)	240,00
Patente y marcas	450,00
Infraestructura	800,00
Instalaciones electricas	100,00
Software para administración	800,00

Elaborado por: Katherine Vaca

### 7.1.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo son cuentas principales que permitirá iniciar el proceso de producción, misma que se encuentra calculado por el método de desface, valores que se refleja en la siguiente tabla.

**Tabla 24 Capital de trabajo**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL USD</b>
	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>23.471,72</b>
	<b>CAJA BANCOS</b>		<b>1.056,00</b>
	<b>ÚTILES DE OFICINA</b>		<b>43,10</b>
4	Agendas pequeñas	5,00	20,00
2	Esferos (docena)	4,00	8,00
1	Perforadora	3,50	3,50
1	Grapadora	3,00	3,00
2	grapas (unidades)	2,50	5,00
2	Quita grapas pequeño	1,80	3,60
	<b>ÚTILES DE ASEO</b>		<b>48,00</b>
2	Líquidos de limpieza (GALON )	6,00	12,00
2	Desinfectantes (GALON)	6,50	13,00
2	Escobas	4,00	8,00
2	Dispensador Jabón Líquido 500ml A. Inox. Lujo rellenable	7,50	15,00
	<b>PUBLICIDAD PREPAGADA</b>		<b>450,00</b>
	Publicidad virtual		450,00
	<b>ARRIENDO PREPAGADO</b>		<b>1.440,00</b>
	Arriendo oficina		1.440,00
	<b>SUELDOS Y SALARIOS PREPAGADOS</b>		<b>13.465,02</b>
	Sueldos y Salarios		13.465,02
	<b>MATERIALES E INSUMOS</b>		<b>6.969,60</b>
	Materia prima		6.969,60

Elaborado por: Katherine Vac



## 7.2 Formas de financiamiento

Una vez definida la inversión es necesario determinar las formas de financiación, de esta manera el 30% sera financiado por recursos propios y el 70% a través de un crédito mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN).

**Tabla 25 Formas de financiamiento**

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
<b>Recursos propios</b>	<b>17.492,32</b>	30,00%
Efectivo	17.492,32	
<b>Recursos de terceros</b>	<b>40.815,40</b>	70,00%
Préstamo bancario	40.815,40	
<b>TOTAL</b>	<b>58.307,72</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

### 7.2.1 Condiciones del crédito

El crédito que otorga la Corporación Financiera Nacional (CFN), es un monto de \$40.815,40 financiado a una tasa de interés anual del 11,83%, características que se refleja en la siguiente tabla.

**Tabla 26 Condiciones del crédito**

<b>1</b>	<b>Monto</b>	40.815,40	
<b>2</b>	<b>Período</b>	anual	semestral
<b>3</b>	<b>Interés</b>	11,83%	5,92%
<b>4</b>	<b>Plazo</b>	5	años
<b>5</b>	<b>Período de pago</b>	Semestral =	10
<b>6</b>	<b>Forma de amortización</b>	Dividendo Constante	

Elaborado por: Katherine Vaca

### 7.2.1 Tabla de amortización del crédito

Se detalla la tabla de amortización del crédito bancaria mismo que esta financiado por los cinco años, su forma de amortización es dividendo constante como se aprecia a continuación.

**Tabla 27 Tabla de amortización del crédito**

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				40.815,40
1	3.108,96	2.414,23	5.523,19	37.706,44
2	3.292,86	2.230,34	5.523,19	34.413,58
3	3.487,63	2.035,56	5.523,19	30.925,95
4	3.693,92	1.829,27	5.523,19	27.232,02
5	3.912,42	1.610,77	5.523,19	23.319,60
6	4.143,84	1.379,35	5.523,19	19.175,76
7	4.388,95	1.134,25	5.523,19	14.786,81
8	4.648,55	874,64	5.523,19	10.138,26
9	4.923,52	599,68	5.523,19	5.214,74
10	5.214,74	308,45	5.523,19	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>40.815,40</b>	<b>14.416,55</b>	<b>55.231,95</b>	

Elaborado por: Katherine Vaca

### 7.3 Costos y gastos

Dentro del proyecto es importante detallar los costos y gastos que permitan realizar el proceso de producción y comercialización de la panela molida

#### 7.3.1 Costos

Dentro de los costos se detalla los sueldos operativos, mantenimiento y reparación de los activos y los costos de materia prima.

**Tabla 28 Costos**

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos operativos	34.524,57	37.287,54	37.902,04	38.526,66	39.161,58
Mantenimiento y reparación activos	7.787,04	8.059,59	8.341,67	8.633,63	8.935,81
Costo de materia prima	27.878,40	33.060,81	38.406,46	43.919,32	49.603,46
<b>TOTAL</b>	<b>70.190,01</b>	<b>78.407,93</b>	<b>84.650,17</b>	<b>91.079,61</b>	<b>97.700,85</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

### 7.3.2 Gastos

Dentro de los gastos se detalln los administrativos, ventas y financieros los cuales influyen para realizar un proceso productivo y comercializacióm de panaela granulada de calidad , para cubrir las expectativas de los consumidores.

**Tabla 29 Gastos administrativos**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Sueldos Administrativos	19.335,50	20904,15	21248,65	21598,83	21954,78
Depreciación activos fijos	5.999,60	5.999,60	5.999,60	5.349,60	5.349,60
Amortización gastos de constitución	478,00	478,00	478,00	478,00	478,00
Gasto Útiles de Oficina	172,40	175,24	178,13	181,06	184,05
Gasto Útiles de Aseo	192,00	195,16	198,38	201,65	204,97
Gasto Arriendo	5.760,00	5854,92	5951,41	6049,49	6149,19

Gasto Servicios Básicos	3.120,00	3171,42	3223,68	3276,81	3330,81
Gasto Uniformes de Trabajo	168,00	170,77	173,58	176,44	179,35
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>35.225,50</b>	<b>36.949,27</b>	<b>37.451,44</b>	<b>37.311,89</b>	<b>37.830,75</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

**Tabla 30 Gastos de ventas**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Publicidad	1.800,00	1.829,66	1.859,82	1.890,47	1.921,62
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>1.800,00</b>	<b>1.829,66</b>	<b>1.859,82</b>	<b>1.890,47</b>	<b>1.921,62</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

**Tabla 31 Gastos financieros**

DETALLE	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Gastos Interés	2.414,23	4.644,57
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2.414,23</b>	<b>4.644,57</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

## 7.4 Ingresos del proyecto

Los ingresos del proyecto corresponde a la presentación del producto de panela granulada en su presentación de 500 gramos, el precio se incrementa en relación a la tasa de inflación promedio que corresponde al 1,65%.

**Tabla 32 Ingresos**

DETALLE	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL
		UNIT.	AÑO 1		UNIT.	AÑO 2		UNIT.	AÑO 3
Panela granulada	126720	1,00	126720,00	147840	1,02	150276,40	168960	1,03	174574,81
<b>INGRESOS TOTALES</b>			126720,00			150276,40			174574,81

DETALLE	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL
	AÑO 4		UNIT.	AÑO 5
Panela granulada	199633,28	211200	1,07	225470,26
<b>INGRESOS TOTALES</b>	199633,28			225470,26

Elaborado por: Katherine Vaca

## 7.5 Estados financieros

Dentro de los estados financieros se detalla el estado de resultados y el flujo de caja como se refleja en las siguientes tablas.

### 7.5.1 Estado de resultados

El estado de resultados permitirá conocer si la microempresa al iniciar sus actividades, genera una utilidad o pérdida, para la cual se toma en cuenta los ingresos a costos y gastos, valores que se refleja en la siguiente tabla.

**Tabla 33 Estado de resultados**

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	126.720,00	150.276,40	174.574,81	199.633,28	225.470,26
(-)	Costos de Ventas	70.190,01	78.407,93	84.650,17	91.079,61	97.700,85
(=)	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>56.529,99</b>	<b>71.868,47</b>	<b>89.924,64</b>	<b>108.553,67</b>	<b>127.769,41</b>
(-)	Gastos de Ventas	1.800,00	1.829,66	1.859,82	1.890,47	1.921,62
(=)	<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>54.729,99</b>	<b>70.038,81</b>	<b>88.064,83</b>	<b>106.663,20</b>	<b>125.847,79</b>

( - )	Gastos Administrativos	35.225,50	36.949,27	37.451,44	37.311,89	37.830,75
( = )	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>19.504,49</b>	<b>33.089,54</b>	<b>50.613,39</b>	<b>69.351,31</b>	<b>88.017,05</b>
( - )	Gastos Financieros	4.644,57	3.864,83	2.990,13	2.008,89	908,13
( = )	<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>14.859,92</b>	<b>29.224,71</b>	<b>47.623,26</b>	<b>67.342,42</b>	<b>87.108,91</b>
( - )	- 15% de Participación Trabajadores	2.228,99	4.383,71	7.143,49	10.101,36	13.066,34
( = )	<b>UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS</b>	<b>12.630,93</b>	<b>24.841,00</b>	<b>40.479,77</b>	<b>57.241,06</b>	<b>74.042,58</b>
( - )	22 % Impuesto a la Renta	2.778,81	5.465,02	8.905,55	12.593,03	16.289,37
( = )	<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>9.852,13</b>	<b>19.375,98</b>	<b>31.574,22</b>	<b>44.648,03</b>	<b>57.753,21</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

## 7.5.2 Flujo de caja

El flujo de caja permite actualizar los flujos del proyecto , y mediante el flujo neto generado se podrá cálculos los indicadores financieros para demostrar la factibilidad de la microempresa.

**Tabla 34 Flujo de caja**

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 4	AÑO 5
	<b>INGRESOS</b>						
<b>A</b>	<b>OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>126.720,00</b>	<b>150.276,40</b>	<b>174.574,81</b>	<b>199.633,28</b>	<b>225.470,26</b>
	Recuperación por ventas		126.720,00	150.276,40	174.574,81	199.633,28	225.470,26
<b>B</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>107.215,51</b>	<b>117.186,86</b>	<b>123.961,42</b>	<b>130.281,97</b>	<b>137.453,22</b>
	Pago a proveedores		70.190,01	78.407,93	84.650,17	91.079,61	97.700,85
	Gastos de ventas		1.800,00	1.829,66	1.859,82	1.890,47	1.921,62
	Gastos de administración		35.225,50	36.949,27	37.451,44	37.311,89	37.830,75
<b>C</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>0,00</b>	<b>19.504,49</b>	<b>33.089,54</b>	<b>50.613,39</b>	<b>69.351,31</b>	<b>88.017,05</b>
<b>D</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>58.307,72</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

	Créditos a contratarse a largo plazo	40.815,40					
	Aportes de capital	17.492,32					
<b>E</b>	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>58.307,72</b>	<b>11.046,39</b>	<b>16.054,18</b>	<b>20.895,12</b>	<b>27.095,43</b>	<b>33.740,79</b>
	Pago de intereses		4.644,57	3.864,83	2.990,13	2.008,89	908,13
	Pago de créditos a largo plazo		6.401,82	7.181,56	8.056,26	9.037,50	10.138,26
	Pago de participación de utilidades trabajadores			2.228,99	4.383,71	7.143,49	10.101,36
	Pago de impuestos			2.778,81	5.465,02	8.905,55	12.593,03
	Capital de Trabajo	23.471,72					
	Adquisición de activos fijos	32.446,00					
	Otros egresos	2.390,00					
<b>F</b>	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>0,00</b>	<b>-11.046,39</b>	<b>-16.054,18</b>	<b>-20.895,12</b>	<b>-27.095,43</b>	<b>-33.740,79</b>
<b>G</b>	<b>FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>0,00</b>	<b>8.458,10</b>	<b>17.035,36</b>	<b>29.718,27</b>	<b>42.255,88</b>	<b>54.276,26</b>
<b>H</b>	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>		<b>0,00</b>	<b>8.458,10</b>	<b>25.493,46</b>	<b>55.211,73</b>	<b>97.467,61</b>
<b>I</b>	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>0,00</b>	<b>8.458,10</b>	<b>25.493,46</b>	<b>55.211,73</b>	<b>97.467,61</b>	<b>151.743,87</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

## 7.4 Indicadores financieros

Los indicadores financieros permitirán conocer si es factible la puesta en marcha de la microempresa productora y comercializadora de panela granulada, la cual se implementará en la parroquia de Nanegal.

### 7.4.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, se aplica la siguiente fórmula, también se utiliza los indicadores que se utiliza dentro del proyecto.

$$i = \% \text{recursos terceros} (\% \text{interés}) + \% \text{recursos propios} (\% \text{inflación} + \% \text{riesgo} + \% \text{riesgo} * \% \text{inflación})$$

**Tabla 35 Tasa Minimia Aceptable de Rendimiento (TMAR)**

PRESTAMO	TASA ACTIVA	RECURSOS PROPIOS	RIESGO	INFLACION
70,00%	11,83%	30,00%	10,00%	1,65%
<b>i= 11,82% TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO</b>				

Elaborado por: Katherine Vaca

#### 7.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

Al aplicar la fórmula del Valor Actual Neto (VAN), se determina un valor positivo de \$42.194,28, demostrando la factibilidad del proyecto.

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

**Tabla 36 Valor Actual Neto (VAN)**

AÑOS	FNC	(1+i)^n	VALOR ACTUAL
0	-58.307,72		-58.307,72
1	8.458,10	1,12	7.563,70
2	17.035,36	1,25	13.623,06
3	29.718,27	1,40	21.252,44
4	42.255,88	1,56	27.023,03
5	54.276,26	1,75	31.039,77
<b>TOTAL</b>			<b>42.194,28</b>

Elaborado por: Katherine Vaca

#### Cálculo manual del Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = - 58.307,72 + \frac{8.458,10}{(1+0,1182)^1} + \frac{17.035,36}{(1+0,1182)^2} + \frac{29.718,27}{(1+0,1182)^3} + \frac{42.255,88}{(1+0,1182)^4} + \frac{54.276,26}{(1+0,1182)^5}$$



$$\text{VAN} = \$42.194,28$$

### 7.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se utiliza la siguiente fórmula, obteniendo así una tasa del 30,81% demostrando la factibilidad del proyecto de la microempresa productora y comercializadora de pan de azúcar granulada.

$$\text{TIR} = \frac{FNC_1}{(1+k)^1} + \frac{FNC_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+k)^n} - \text{Inversión Inicial} = 0$$

**Tabla 37 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

TIR = 30,81%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
15,0%	32.613,41
20,0%	19.959,32
25,0%	9.670,40
30,81%	0,00
35,0%	-5.790,21
39,9%	-11.587,68

Elaborado por: Katherine Vaca

### Cálculo manual de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$0 = \frac{8.458,10}{(1+0,3081)^1} + \frac{17.035,36}{(1+0,3081)^2} + \frac{29.718,27}{(1+0,3081)^3} + \frac{42.255,88}{(1+0,3081)^4} + \frac{54.276,26}{(1+0,3081)^5} -$$

$$58.307,72$$

$$0 = 0$$

$$\text{TIR} = 30,81\%$$

#### 7.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

Mediante el periodo de recuperación , se determina que la inversión se recupera en un cuarto año como se refleja en la siguiente tabla.

**Tabla 38 Periodo de Recuperación de la Inversión**

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-58.307,72	-58.307,72	-58.307,72
1	8.458,10	7.563,70	-50.744,02
2	17.035,36	13.623,06	-37.120,95
3	29.718,27	21.252,44	-15.868,52
4	42.255,88	27.023,03	11.154,51
5	54.276,26	31.039,77	42.194,28

Elaborado por: Katherine Vaca

#### 7.5 Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio en dólares se emplea la siguiente fórmula , obteniendo así un valor de \$ 82997,92.

$$\begin{aligned}
 & \text{PE} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}} \\
 & \text{PE} = \frac{37.025,50}{1 - \frac{70190,01}{126720,00}} \\
 & \text{PE} = \frac{37.025,50}{0,446101547} \\
 & \text{PE} = 82997,92
 \end{aligned}$$

### 7.5.1 Punto de equilibrio en unidades

De igual manera para obtener el punto de equilibrio en unidades se emplea la siguiente fórmula obteniendo así 82.998 unidades de panela granula de 500 gramos.

$$\text{PEQ} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PVQ} - \text{CVU}}$$

$$\text{PEQ} = \frac{37.025,50}{1,00 - 0,55}$$

$$\text{PEQ} = \frac{37.025,50}{0,45}$$

$$\text{PEQ} = 82998$$



**Figura 9 Puntón de equilibrio**

Elaborado por: Katherine Vaca

Es decir que existe un punto de equilibrio de la microempresa cuando sus ingresos alcancen un valor de \$ 82997,92, se deberán vender 82.998 unidades.

## **8. Proceso de investigación de derecho empresarial**

### **8.1. Objetivo del área**

El tipo de sociedad para la empresa productora y comercializadora de panela granulada será Compañía Limitada (Cia.Ltda.), porque tiene las características más apropiadas para el negocio, ya que se pretende en primer lugar buscar financiamiento por parte de socios conocidos, en segundo lugar, los socios pueden trabajar en la misma empresa y su responsabilidad se limita al monto de las acciones de cada uno.

### **8.2. Forma jurídica**

#### **8.2.1. El marco legal de la empresa**

##### **8.2.1.1. Requisitos de constitución**

Para poner en funcionamiento una entidad nueva se deben realizar los siguientes pasos:

- Registro Mercantil
- Registro en la Superintendencia de Compañías
- Honorarios Abogado.
- RUC.
- Registro del IESS
  1. Empres
  2. Patrono
  3. Mínimo 1 empleado
- Obtener Permiso Municipal (en el Municipio de Quito)
  1. Uso de Suelo
  2. Patente
  3. Permiso de Habilitación

Aquí se necesita hacer un balance general y llevarlo a la Superintendencia de Compañía.

Debe llenarse el formulario 101 (SRI). Conjuntamente, se debe hacer una carta (el formato lo dan en la Superintendencia de Compañías) indicando quien o quienes son los administradores (Gerente General) de la compañía. La declaración del 101 debe guardarse en un medio magnético y entregar. Copia de una planilla de servicio básico, copia de la cédula y papeleta de votación del Gerente.

Una vez entregado el balance general en la Superintendencia de Compañías. Se debe hacer sellar los papeles en otra oficina en la Súper Intendencia de Compañías, pues son requisito para el municipio.

- Si es local a nombre de la compañía, sacar predios urbanos
- Comprar Extintor (primero averiguar la capacidad según el local)
- Ir al Benemérito cuerpo de Bomberos
  - Solicitar orden de pago
  - Cancelar dicho valor en el banco de Guayaquil
  - Entregar papeleta al BCBG
  - Esperar la visita de un delegado a la oficina de la empresa
  - Ir nuevamente al BCBG para retirar el permiso
- Sacar un servicio básico a nombre de la empresa

- El más rápido es el teléfono: Tv Cable, Telmex, CNT.
- Verificar Domicilio empresa en SRI (Este es el trámite más tedioso)
  - Antes de empezar con este trámite, todos los anteriores (1-9) deben ya estar ejecutados
  - Solicitar certificados o facturas a los proveedores (máximo 3)
  - Copia de Cotizaciones/facturas emitidas a clientes (máximo 3)
- Una vez verificada la dirección, solicitar emisión de facturero al SRI
- Mandar a imprimir facturero.

## **9. Proceso de investigación de impacto ambiental y social**

### **9.1. Impacto Ambiental**

En la actualidad la sociedad interesada por su buena salud demanda el diseño de productos que no se encuentren solamente a complacer, sino que originen determinados beneficios para la salud.

Los productos son clasificados teniendo en cuenta el grado de satisfacción que puede ser inmediata produciendo beneficios a los consumidores, a largo plazo. También se encuentran productos deseables los cuales producen satisfacción y beneficios a largo plazo.

Existen productos que la población desea ya que causan satisfacción inmediata y grandes beneficios a largo plazo, pueden ser empleados para el desayuno, por su composición nutritiva. Los productos que son agradables brindan gran satisfacción de forma inmediata, pero a largo plazo perjudican a los consumidores. Un ejemplo son los cigarrillos.

Los productos que son saludables son poco atractivos, pero a largo plazo benefician a las clientelas. Productos saludables son los cinturones de seguridad que se emplean en los automóviles y las bolsas de aire. Dentro de los productos deficientes están las medicinas que no brindan atractivo inmediato ni a largo plazo beneficios.

Este producto se ubica en los productos saludables, ya que a muchos individuos no les agrada por su coloración y por el cambio que le originan al sabor de las bebidas, tienen baja satisfacción inmediata, pero tienen grandes beneficios a largo plazo por su elevado contenido de minerales y vitaminas que tiene.

La panela proporciona un 9% de energía incrementando su rendimiento físico e intelectual en un 9% si se consumen 70g. Además, la producción de panela generarán nuevos empleos para el sector panelero y de comercialización de la panela.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Se realiza una fundamentación teórica sobre el plan de negocios de panela granulada, de esta manera el investigador presentará el conocimiento suficiente para el desarrollo del proyecto.
- Se realiza un marco metodológico, mediante la utilización de la herramienta de encuesta la cual se aplicó al mercado objetivo, en la que se pudo conocer que el 67% si consumiría panela granulada.
- Se define la propuesta en la que se detalla la filosofía empresarial, así como la estructura organizacional en la que se define el recurso humano necesario para la puesta en marcha de la empresa, también se detalla el marketing mix generando estrategias para el producto, precio, plaza, promoción y publicidad, el estudio más importante es el financiero que a través del análisis de sus indicadores en la que se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) positivo en dólares de \$ 42.194,28 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 30,81% demostrando de esta manera la factibilidad del proyecto.



## Recomendaciones

- Es recomendable realizar una fundamentación teórica, misma que facilitará para que el investigador presente el conocimiento suficiente para el desarrollo del presente trabajo.
- Es recomendable definir un marco metodológico, el cual mediante la aplicación de herramientas de investigación de campo como las encuestas se conocerá los gustos o preferencias del mercado objetivo.
- Es importante plantear una propuesta, en la cual se detalla la filosofía empresarial de la nueva empresa, así como su infraestructura organizacional donde se detalla el recurso humano necesario para la creación de la misma, lo más importante es el análisis del estudio financiero que a través de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), y La Tasa Interna de Retorno (TIR) demostrar la factibilidad del proyecto.

## BIBLIOGRAFIA

- Basantes, E. (12 de 2012). *Repositorio digital USFQ*. Recuperado el 12 de 02 de 2019, de <http://192.188.53.14/bitstream/23000/1659/1/106332.pdf>
- CFN. (2016). <https://www.cfn.fin.ec>. Recuperado el 13 de 02 de 2019, de <https://www.cfn.fin.ec>: [https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2016/02/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS\\_CFN.pdf](https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2016/02/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS_CFN.pdf)
- CFN. (2017). *Ficha sectorial azúcar*. Quito: CFN.
- EKOS. (2018). ¿En qué gastan los Ecuatorianos? *EKOS*.
- Estrada, N. I. (12 de 2016). <http://www.dspace.uce.edu.ec>. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <http://www.dspace.uce.edu.ec>: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/14572/1/T-UCE-0003-AC104-2018.pdf>
- FAO. (2002). <http://www.fao.org>. Recuperado el 19 de 02 de 2019, de <http://www.fao.org>: <http://www.fao.org/docrep/pdf/010/a1525s/a1525s02.pdf>
- FAO. (2004). <http://www.fao.org>. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <http://www.fao.org>: [http://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/ags/publications/AGSF\\_WD6s.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ags/publications/AGSF_WD6s.pdf)
- Gaibor, J. G. (2013). <http://www.dspace.uce.edu.ec>. Recuperado el 09 de 02 de 2019, de <http://www.dspace.uce.edu.ec>: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2035/1/T-UCE-0004-36.pdf>
- Gómez, L. M. (2016). <https://repository.cesa.edu.co>. Recuperado el 09 de 02 de 2019, de [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1604/TG\\_00434.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1604/TG_00434.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Granados, S. D. (2010). *Manual para la elaboración de planes de negocios*. Bogotá: .Puntoaparte Editores.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- INEC. (2017). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Recuperado el 09 de 02 de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Informacion\\_ambiental\\_en\\_la\\_agricultura/2017/Principales\\_resultados\\_2017.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Informacion_ambiental_en_la_agricultura/2017/Principales_resultados_2017.pdf)
- INEC-ECUADOR. (05 de Diciembre de 2017). Tras las cifras de Quito. *Ecuador en cifras*.
- Iza, L. A. (04 de 2015). <http://www.dspace.uce.edu.ec>. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <http://www.dspace.uce.edu.ec>:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7407/3/T-UCE-0003-AE010-2015.pdf>
- Méndez, I. G. (10 de 05 de 2018). *Emprendedores*. Recuperado el 13 de 02 de 2019, de *Emprendedores*: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a77300/como-elaborar-un-plan-de-negocio/>
- Quito, M. d. (2016). Mapeo Parroquias. *Conquito*.
- Tualombo, M. (2017). <http://www.dspace.uce.edu.ec>. Recuperado el 12 de 02 de 2019, de <http://www.dspace.uce.edu.ec>:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11362/1/T-UCE-0005-137-2017.pdf>
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: Media Corp Perú.
- Wigodski, J. (04 de 07 de 2010). <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>:  
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

## ANEXOS



### Anexo 1. ENCUESTA

**Objetivo:** Identificar el nivel de aceptación de la panela granulada en el mercado local y nacional.

**Edad:** 18 a 25    26 a 31    32 a 45                    **GENERO**    **F**    **M**

1.- ¿Si existiera una microempresa que comercialice panela granulada usted consumiría?

**SI .**

**NO**

2.- ¿Conoce usted la diferencia entre azúcar natural y panela?

**SI**

**NO**

3.- ¿ Son importantes los derivados de la industria panelera?

**SI .**

**NO**

4.- ¿ Ha probado panela granulada?

**SI**

**NO .**

5.- ¿ Consumiría en su hogar panela granulada?

**SI**

**NO .**

6.- ¿ Usted conoce que la panela es un producto rico en vitaminas?

**SI**

**NO .**

7.- ¿ Conoce usted alguna marca de panela granulada?

**SI**

**NO .**

8.- ¿ Sabía usted que la producción de panela granulada es amigable con el ambiente?

**SI**

**NO .**

9.- ¿ Que características son importantes para usted en un producto endulzante?

**Precio**

**Facilidad de uso**

**Empaque**

**Contenido nutricional**

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto por 1kg?

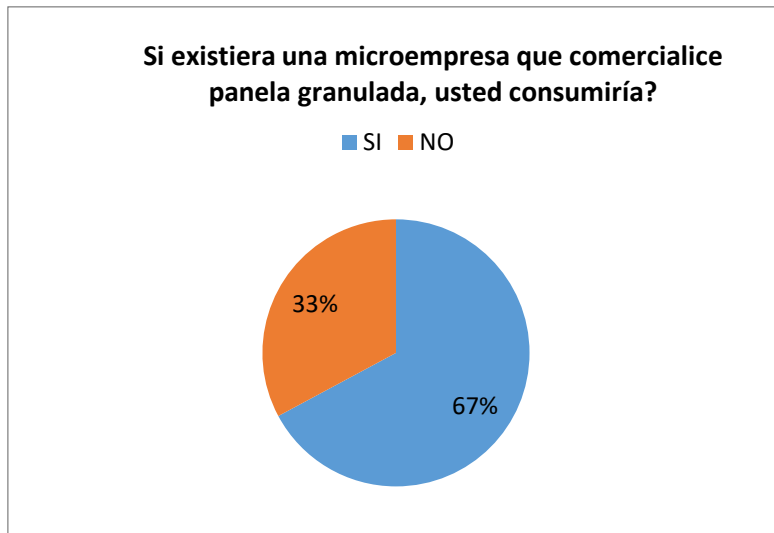
**\$0,85**

**\$0.76**

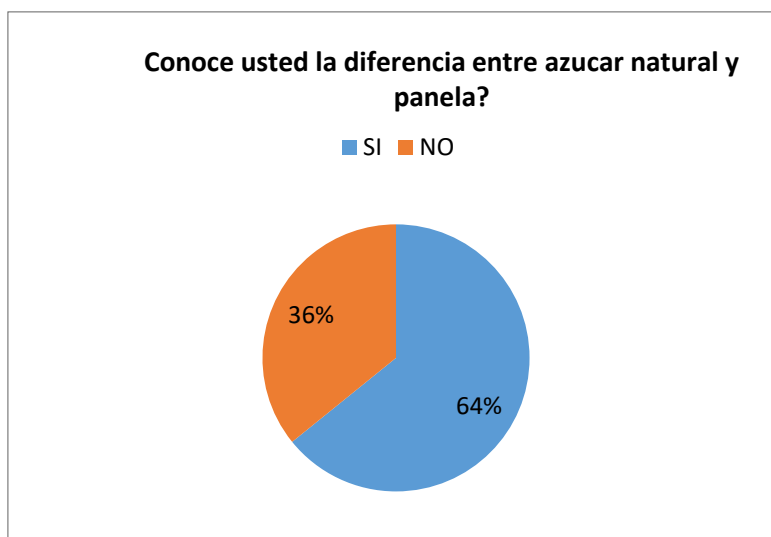
**\$0,94**

## Anexo 2. Gráficos de las encuestas

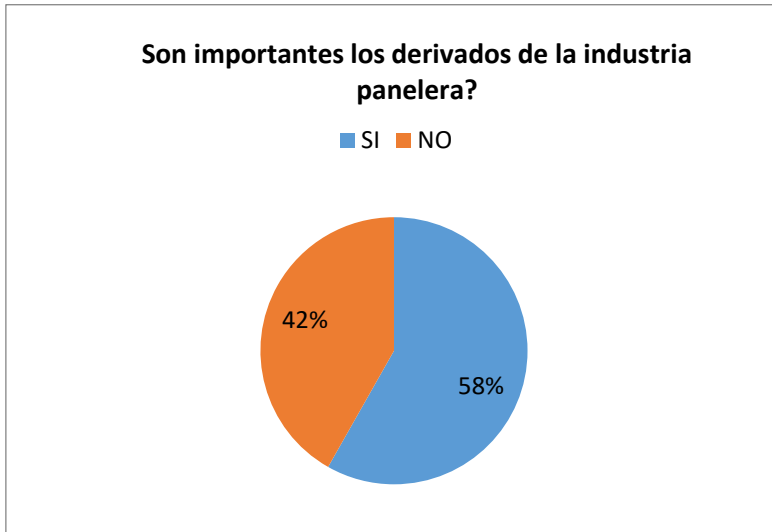
1.- ¿Si existiera una microempresa que comercialice panela granulada usted consumiría?



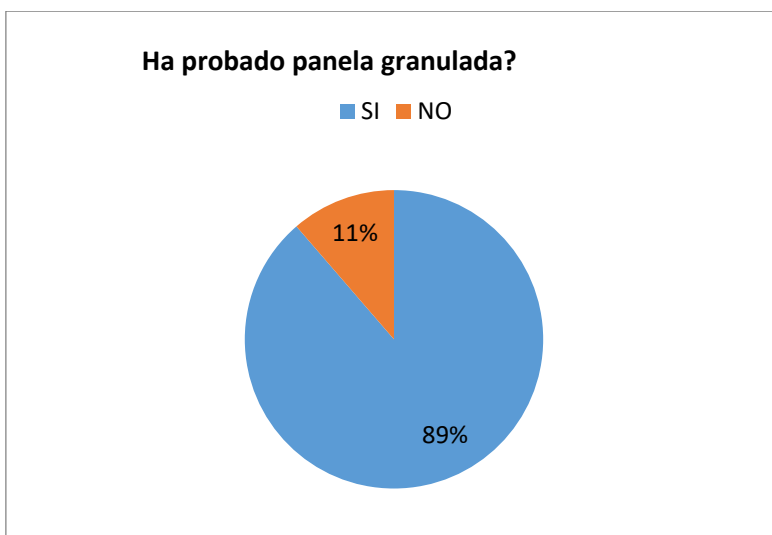
2.- ¿Conoce usted la diferencia entre azúcar natural y panela?



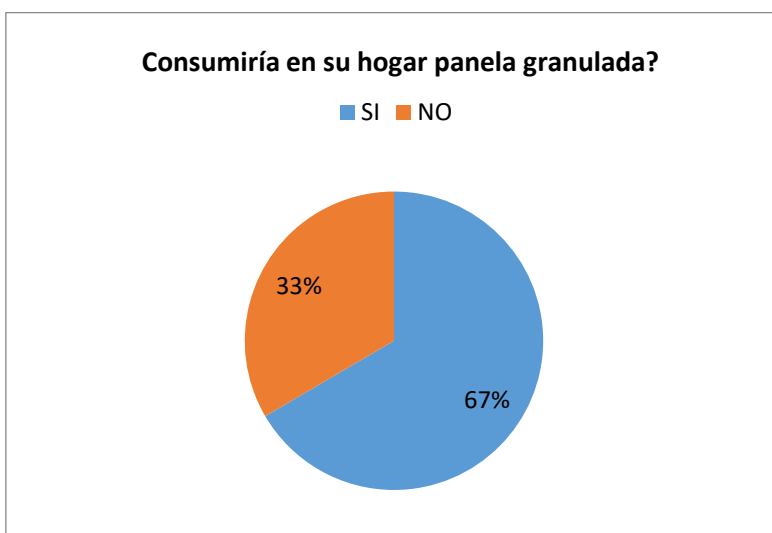
3.- ¿ Son importantes los derivados de la industria panelera?



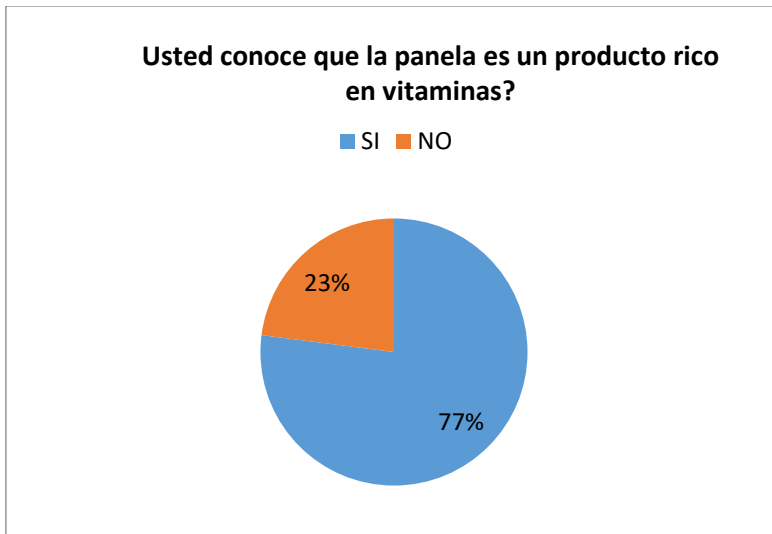
4.- ¿ Ha probado panela granulada?



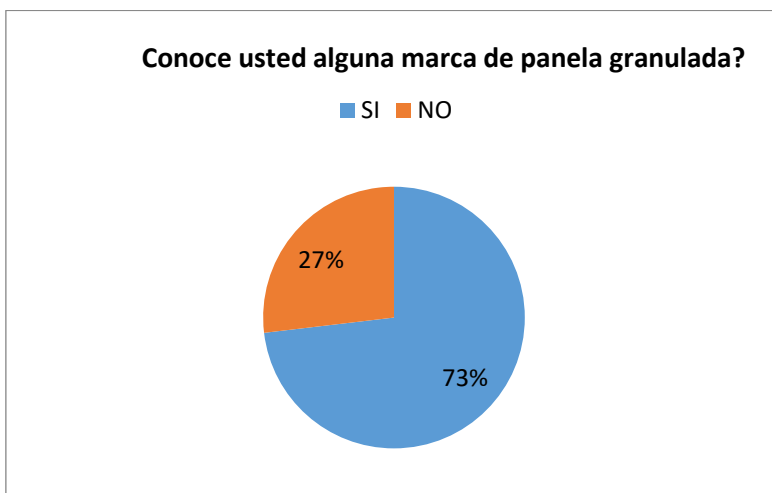
5.- ¿ Consumiría en su hogar panela granulada?



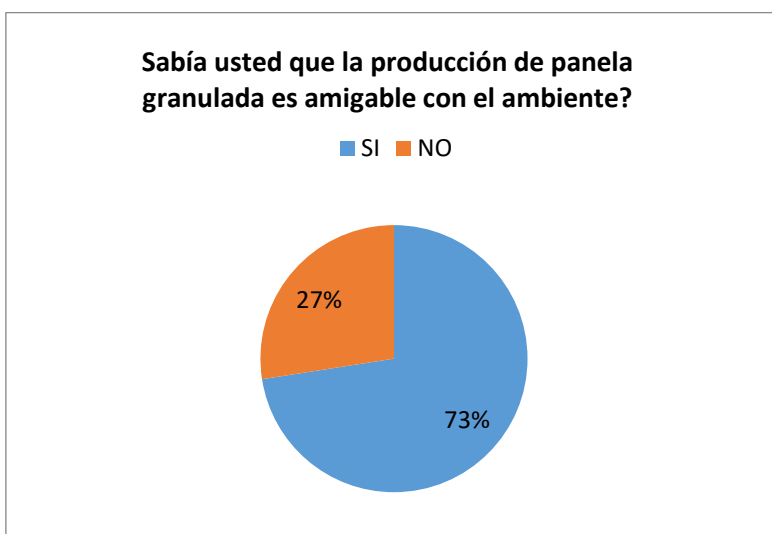
6.- ¿ Usted conoce que la panela es un producto rico en vitaminas?



7.- ¿ Conoce usted alguna marca de panela granulada?

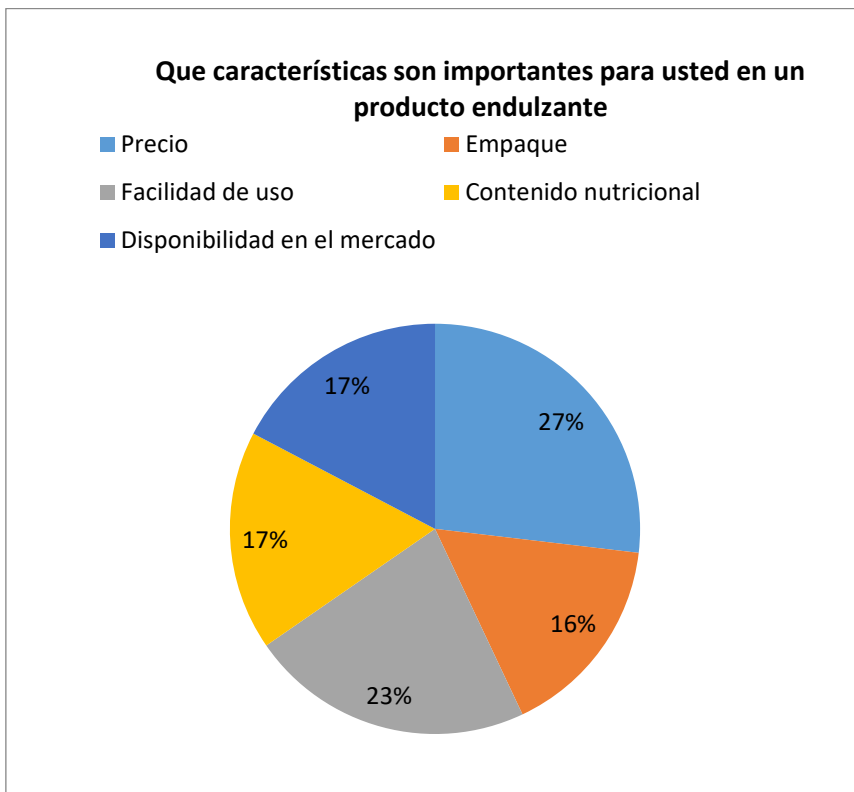


8.- ¿ Sabía usted que la producción de panela granulada es amigable con el ambiente?





9.- ¿ Que características son importantes para usted en un producto endulzante?



10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto por 1kg?

