

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA**

SEDE QUITO

CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

**“PROYECTO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PANELA MOLIDA
PROCEDENTE DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI,
CANTÓN SIGCHOS, PARROQUIA LAS PAMPAS
HACIA LA CIUDAD DE QUITO”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIEROS EN GERENCIA Y LIDERAZGO**

AUTORES:

VÍCTOR XAVIER CORRALES

HENRY WASHINGTON MOLINA MUÑOZ

DIRECTOR DE TESIS

ECO. NICOLÁS COLLAGUAZO SUQUILLO

QUITO MAYO 2012

CERTIFICACIÓN

Yo, Eco. Nicolás Collaguazo Suquillo certifico que el presente trabajo intitulado: **“PROYECTO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PANELA MOLIDA PROCEDENTE DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTON SIGCHOS, PARROQUIA LAS PAMPAS HACIA LA CIUDAD DE QUITO”** fue desarrollado por Víctor Xavier Corrales y Henry Washington Molina Muñoz, el cual ha sido realizado bajo mi supervisión y apoyo.

Atentamente

Eco. Nicolás Collaguazo

Director de Tesis

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros **VÍCTOR XAVIER CORRALES** y **HENRY WASHINGTON MOLINA MUÑOZ**, declaramos que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Politécnica Salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la Normatividad Institucional Vigente.

Víctor Xavier Corrales

Henry Washington Molina Muñoz

AGRADECIMIENTOS

A ti mi dios por permitir llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.

A mis abuelitos Emma Medina y José Corrales por cuidarme y quererme durante todo este tiempo como un hijo más y haber inculcado en mí, principios y valores que siempre los llevaré presente en mi diario vivir.

A mi bis abuelita Rosa Elena Pérez por ser una persona ejemplar que siempre me escuchó y creyó en mí; gracias mamita Rosa.

A mis tíos Emerson Corrales, Geovanny Corrales, Lida Medina por apoyarme y estar pendientes de mí como unos padres en toda mi carrera universitaria.

A mis primas Adriana Medina y Cristina Medina porque con sus consejos, sonrisas y abrazos me dieron el impulso para luchar por mis ideales.

A mis amigos que gracias al equipo que formamos llegamos hasta el final del camino y que hasta el momento seguimos siendo amigos: Xavier López Gallo, y principalmente a mi gran amigo y compañero de tesis Henry Molina Muñoz.

Al Economista Nicolás Collaguazo por haber confiado en mi persona, por la paciencia, por la dirección de este proyecto y su ejemplo de profesionalismo que nunca olvidaré.

Profundamente y eternamente....Agradecido

Xavier Corrales

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a toda mi familia que gracias a sus consejos y palabras de aliento nunca me permitieron desmayar como persona y estudiante; a Dios creador de todas las cosas quien me ha dado toda la fortaleza y sabiduría; es por ello, con toda mi humildad y de corazón les dedico este trabajo.

Xavier Corrales

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte de los autores y su director de tesis, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citaré y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos difíciles.

A mis padres por haberme guiado y apoyado para la culminación de mi carrera.

A mi familia por su constante apoyo y sus atinados consejos.

A mis distinguidos maestros que con nobleza y entusiasmo, vertieron todo su apostolado en mi alma.

Un agradecimiento especial a nuestro tutor, el Economista Nicolás Collaguazo por habernos guiado e instruido durante todo el proceso de elaboración nuestra Tesis de Grado.

A mis amigos Xavier López (Bender), Xavier Corrales (Wallace), por la paciencia, apoyo y comprensión brindados a lo largo de la carrera.

Henry Molina

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado, a mi madre, mujer diáfana y cristalina, luchadora, trabajadora y honesta; supo guiarme hacia el camino correcto; me enseñó a ser humilde y a valorar la vida.

A mi padre, un hombre honesto, trabajador y correcto; que me moldeó como un hombre de bien y siempre me impulsó hacia la búsqueda de nuevos y mejores horizontes de vida.

Henry Molina

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE	PAG
CAPITULO I	1
1. PLAN DE TESIS	1
1.1 Planteamiento del Problema.	1
1.1.1 Origen de la Caña de Azúcar.	2
1.1.1.1 Composición Nutricional de la Panela.	2
1.2 Constituyentes de la Caña de Azúcar.	3
1.2.1 Taxonomía y morfología.	3
1.2.2 Aprovechamiento.	3
1.2.3 Exigencias del cultivo.	3
1.2.4 Enfermedades.	4
1.3 Principales Derivados.	4
1.3.1 Panela.	4
1.3.2 Azúcar.	4
1.3.3 Ron.	5
1.4 Gustos y Preferencias.	6
1.5 Prognosis.	7
1.6 Intencionalidad.	7
1.7 Justificación.	7
1.8 Delimitación.	7
1.9 Objetivos.	7
1.9.1 General.	7
1.9.2 Específicos.	8
1.10 Hipótesis.	8
1.11 Propuestas Metodológica.	9
1.12 Marco de Referencia.	9
1.12.1 Marco Teórico.	9
1.12.2 Marco Conceptual.	17
CAPITULO II	21
2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL.	21
2.1 Análisis del Macro-Ambiente.	21
2.1.1 Análisis del PIB.	22
2.1.2 Aéreas productoras en el Ecuador.	27
2.1.3 Superficie Plantada de Caña de Azúcar a Nivel Nacional en Hectáreas Según su Uso.	29
2.2.4 Socio Comerciales del Ecuador.	31
2.3 Importancia Social.	32
2.4 Industria Panelera del Ecuador.	33
2.4.1 ¿Qué es la Industria?	33
2.4.1.2 Análisis de la Industria.	33
2.5 Ámbito Geográfico (PARROQUIA LAS PAMPAS).	34
2.5.1 Identificación de la parroquia.	34
2.5.2 Población.	35
2.5.3 Infraestructura Social.	36
2.5.4 Aspecto Social.	36
2.6 Competencia en la Ciudad de Quito.	37

2.6.1 Canales de Distribución en la Ciudad de Quito.	38
2.6.2 Clientes en la Ciudad de Quito.	39
2.7 Matriz Porter.	40
CAPITULO III	45
3. FACTIBILIDAD COMERCIAL	45
3.1 Estudio de Mercado.	45
3.1.1 Objetivos del Estudio de Mercado.	45
3.2 Segmentación.	46
3.2.1 Descripción del Segmento Investigado.	46
3.2.2 Tamaño de la Muestra y Diseño de Encuesta.	46
3.2.2.1 Plan de Muestreo.	46
3.2.2.2 Diseño de la Encuesta.	48
3.2.2.3 Análisis de los Resultados.	51
CAPITULO IV	60
4. FACTIBILIDAD DE GESTIÓN.	60
4.1 Legislación para Creación de la Empresa.	60
4.1.1 Constitución de la Empresa.	60
4.1.2 Requisitos Legales para el Funcionamiento de la Empresa.	62
4.1.2.1 Propiedad Intelectual.	62
4.1.2.2 Registro Sanitario.	62
4.1.2.3 Patentes y Permisos Municipales.	63
4.1.2.3.1 Uso del Suelo.	63
4.1.2.4 Obligaciones Tributarias.	63
4.1.2.5 Obligaciones Laborales.	64
4.2 Identidad de la Empresa.	64
4.2.1 Nombre y Logo de la Empresa.	64
4.3 Marco Estratégico de la Empresa “COPROPANELA” S.C	65
4.3.1 Misión.	65
4.3.2 Visión.	65
4.3.3 Valores.	65
4.4 Objetivos.	66
4.4.1 Objetivos General.	66
4.4.2 Objetivos Específicos.	66
4.5 Modelo Administrativo y de Gestión Aplicado a la Empresa COPROPANELA S.C	67
4.5.1 Organigrama Estructural.	67
4.5.2 Organigrama de Personal.	68
4.5.3 Personal Requerido	69
4.5.3.1 Manual de Funciones	70
4.6 Plan de Marketing	80
4.6.1 Marketing Mix	80
4.6.1.1 Producto.	80
4.6.1.2 Plaza.	82
4.6.1.3 Puntos de Venta.	82
4.6.2 Promoción.	83
4.6.2.1 Publicidad.	83
4.6.2.1.1 Televisión.	83
4.6.2.1.2 Radio.	85

4.6.2.1.3 Internet.	86
4.6.2.1.4 Revista.	86
4.6.2.2 Promoción de Ventas.	86
4.6.2.2.1 Artículos Promocionales.	87
4.6.2.3 Relaciones Públicas.	87
4.6.2.4 Presupuesto de Promoción y Publicidad.	87
4.6.2.4.1 Presupuesto para el Comercial de Televisión.	88
4.6.3 Precio.	90
4.6.2 Estudio del Impacto Social y Ambiental.	92
4.6.4.1 Identificación de los Impactos Ambientales.	93
4.6.4.2 Eliminación de Desperdicios.	93
4.6.4.3 Salud y Seguridad Laboral.	94
CAPITULO V	95
5. FACTIBILIDAD TÉCNICA.	95
5.1 Localización Óptima del Proyecto.	95
5.1.1 Localización de la Planta.	95
5.1.2 Área de Producción.	96
5.2 Factores de Localización.	96
5.2.1 Cercanía a los Proveedores.	96
5.2.1.1 Disponibilidad de Mano de Obra.	96
5.2.1.2 Servicios Básicos.	96
5.2.1.3 Infraestructura de la Planta.	97
5.2.1.4 Área de recepción de la Materia Prima.	97
5.2.1.5 Área de Extracción del Jugo de Caña.	97
5.2.1.6 Área de Cocción del Jugo de Caña.	97
5.2.1.7 Área de Batido y Granulado.	97
5.2.1.8 Bode de Embarque.	98
5.2.1.9 Oficina.	98
5.3 Ubicación de la Empresa para la Comercialización de Panela Molida.	98
5.4 Ingeniería del Producto.	100
5.4.1 Exigencias del Suelo.	100
5.4.1.1 Técnicas de Cultivo.	101
5.4.2 Enemigos Naturales Existentes en la Zona de Producción.	101
5.4.3 Datos Ambientales.	102
5.4.4 Fases de Cultivo de la Caña de Azúcar y Cosecha.	103
5.5 Procesos de Producción.	104
5.5.1 Descripción del Proceso.	105
5.5.2 Capacidad de Producción.	113
CAPITULO VI	114
6. FACTIBILIDAD FINANCIERA.	114
6.1 Presupuesto de Inversión.	114
6.1.1 Premisas de Indicadores de Inflación y Tasas de Interés.	114
6.1.2 Inversión en Activos.	116
6.1.2.1 Inversión de Activos Tangibles.	116
6.1.2.2 Inversión Otros Activos.	117
6.1.3 Gastos Administrativos y de Ventas.	118
6.1.4 Costo de Mano de Obra y Fabricación.	119

6.1.5 Estimación de Costos.	119
6.1.5.1 Costos Fijos.	119
6.1.5.2 Costos Variables.	121
6.1.6 Ingresos del Proyecto.	122
6.1.7 Punto de Equilibrio.	123
6.1.8 Inversión en Capital de Trabajo.	128
6.1.9 Resumen de la Inversión.	129
6.2 Estructura de Financiamiento.	130
6.3 Egresos	131
6.4 Estados Financieros.	132
6.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.	132
6.4.1.1 Flujo de Caja Proyectado.	134
6.5 Evaluación Financiera.	136
6.5.1 TIR, VAN y Costo / Beneficio.	136
6.6 Periodo de Recuperación de la Inversión.	138
CAPITULO VII	139
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	139

ÍNDICE DE TABLAS

N°	TABLAS	PAG
N°1	Consumo de Panela Molida por Habitante en la Ciudad de Quito	6
N°2	VARIABLES e Indicadores	8
N°3	Áreas Productoras en el Ecuador	28
N°4	Principales Países Importadores de Panela	31
N°5	Número de Personas Existentes en la Parroquia	35
N°6	Principales Empresas Distribuidoras de Panela Molida en Quito	38
N°7	Descripción del Segmento Investigado	46
N°8	Habitantes de la Ciudad de Quito	47
N°9	Encuesta Realizada por Genero y Edad	51
N°10	Consumo de Endulzantes Naturales	52
N°11	Razones para el No consumo de Endulzantes Naturales	53
N°12	Endulzantes que el Consumidor Prefiere	54
N°13	Calidad de los Productos según la Preferencia del Consumidor	55
N°14	Frecuencia de Consumo	56
N°15	Conocimiento del Producto	57
N°16	Aceptación del Nuevo Producto	58
N°17	Lugares de Compra de los Consumidores	59
N°18	Cuadro Comparativo entre la Sociedad Civil y la Compañía Limitada	61
N°19	Personal Requerido	69
N°20	Manual de Funciones “GERENTE GENERAL”	70
N°21	Manual de Funciones “JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO”	71
N°22	Manual de Funciones “CHOFER”	73
N°23	Manual de Funciones “ASISTENTE ADMINISTRATIVOCONTABLE”	73
N°24	Manual de Funciones “JEFE DE PRODUCCION”	75
N°25	Manual de Funciones “SECRETARIA”	76
N°26	Manual de Funciones “PRE-VENDEDOR-COBRADOR”	77
N°27	Manual de Funciones “OBRERO”	79
N°28	Programas más Vistos en la Televisión Ecuatoriana	84
N°29	Programas Radiales más Escuchados	85
N°30	Presupuesto de Publicidad en Televisión	88
N°31	Presupuesto para Promoción de Ventas y Relaciones Publicas	89
N°32	Presupuesto de Publicidad Radial	89
N°33	Presupuesto General para la Primera Etapa de Promoción y Publicidad	90
N°34	Plan de Medios	91
N°35	Distribución del Área	100
N° 36	Maquinaria y Equipos que se Emplean en la Elaboración de la Panela Molida	112
N°37	Capacidad de Producción	113
N°38	Indicadores	114
N°39	Inversión Activos Fijos	116
N°40	Inversión Otros Activos	117

N° 41	Gastos Administrativos y de ventas para los dos Primeros Meses de la Empresa COPROPANELA	118
N°42	Costo de Mano de Obra y Fabricación	119
N°43	Estimación de Costos (Costos Fijos)	120
N°44	Costos Variables	121
N°45	Ventas Proyectadas	122
N°46	Precio de Venta	123
N°47	Punto de Equilibrio Proyectado	125
N°48	Producción acumulada en Función del Tiempo	126
N°49	Inversión en Capital de Trabajo	128
N°50	Inversión Requerida para Iniciar la Actividad Productiva y comercial de la Empresa COPROPANELA.	129
N°51	Financiamiento de la Empresa COPROPANELA	130
N°52	Gastos Proyectados	131
N°53	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas	133
N°54	Flujo de Caja Proyectado	135
N°55	Evaluación Financiera “VALOR ACTUAL NETO”	136
N°56	Evaluación Financiera “TASA INTERNA DE RETORNO”	137
N°57	Costo/Beneficio	137
N°58	Periodo de Recuperación de la Inversión	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	GRÁFICOS	PAG
N°1	Beneficios del Comprador	16
N°2	Beneficios del Vendedor	17
N°3	Producto Interno Bruto	22
N°4	Índice de la Variación de la Aportación de Manufacturas al crecimiento del PIB	24
N°5	Índice de desempleo en el Ecuador	25
N°6	Variación de la inflación Enero 2009 Diciembre 2010	25
N°7	Superficie Plantada de Caña de Azúcar a Nivel Nacional en ha	30
N°8	Superficie Plantada con Caña de Azúcar para otros usos en la Provincia de Cotopaxi en ha	30
N°9	Ámbito Geográfico (Parroquia las Pampas)	34
N°10	Canal de Distribución	39
N°11	Matriz Porter	40
N°12	Encuesta Realizada por Genero y Edad	51
N°13	Consumo de Endulzantes Naturales	52
N°14	Razones para el No Consumo de Endulzantes Naturales	53
N°15	Endulzante que el Consumidor Prefiere	54
N°16	Calidad de los Productos según la Preferencia del Consumidor	55
N°17	Frecuencia de Consumo	56
N°18	Aceptación del Nuevo Producto	58
N°19	Lugares de Compra de los Consumidores	59
N°20	Nombre y Logo de la Empresa	64
N°21	Organigrama Estructural Propuesto para la Empresa "COPROPANELA" S.C	67
N°22	Organigrama de Personal Propuesto para la Empresa "COPROPANELA" S.C	68
N°23	Diseño del Empaque para la Comercialización de la Panela Molida	82
N°24	Artículos Promocionales	87
N°25	Ubicación de la Planta	95
N°26	Distribución de la Planta	97
N°27	Zonificación de Quito para la Distribución	99
N°28	Distribución Administrativa para la Comercialización (NUTRIPANELA)	99
N°29	Fases del Ciclo de Cultivo	103
N°30	Proceso de Elaboración de la Panela Molida	105
N°31	Diagrama de Flujos de Procesos para la Elaboración de la Panela Molida	110
N°32	Diagrama de Proceso Para el Empaquetado de la Panela Molida	111
N°33	Gráfico del Punto de Equilibrio	127

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto se desarrolla en base a la situación económica que afronta el país y el mundo por lo que se ve la necesidad de crear nuevas alternativas a través de la creación de negocios propios para generar desarrollo.

La panela molida es un producto que tiene muchas cualidades nutritivas y con características únicas, todos estos atributos se deben aprovechar al máximo para crear productos para el consumo humano, son estas algunas de las razones que se indican en el siguiente proyecto.

Siendo la idea principal la creación de una empresa que produzca y comercialice panela molida procedente de la Provincia de Cotopaxi, Cantón Sigchos, Parroquia las Pampas hacia la Ciudad de Quito.

Para la creación de este proyecto se menciona y se toma en cuenta todos los aspectos, en primer lugar un diagnóstico situacional, donde se realiza un análisis profundo tanto macro como del micro entorno, en segundo lugar un estudio de mercado, en cual se resalta el segmento al cual se va a dirigirse el producto y la formulación de una encuesta que permite abarcar la mayor información posible acerca del comportamiento del consumidor frente al consumo de “panela molida”, en tercer lugar un estudio de factibilidad de gestión, en donde se toman en cuenta todos los requisitos necesarios para formar legalmente la empresa y todo lo que conlleva esto: permisos, patentes, nombre, logo. Slogan, etc.

De igual manera toda la estructura funcional y estratégica de toda la empresa así como todo el plan de marketing a aplicarse tomando en cuenta las (4P) producto, plaza, promoción y precio, en cuarto lugar un análisis desde el punto de vista técnico el cual facilita conocer donde está ubicada la planta productora de “panela molida” y cómo funcionará los procesos productivos y todo lo que se refiere a la ingeniería del producto acerca de cultivos, técnicas, y otros de la caña de azúcar y todos aquellos materiales necesarios para producir la panela molida, también se analiza flujo de

procesos y la distribución de la planta y en último lugar se realiza un estudio desde la perspectiva financiera siendo la más importante ya que se puede concluir si el proyecto es o no factible económicamente en este acápite se analiza todo lo anteriormente mencionado, convirtiendo en dólares y así se realiza las perspectivas evaluaciones financieras como el cálculo del TIR, VAN, COSTO – BENEFICIO, finalmente concluyendo que es un proyecto totalmente rentable.

CAPÍTULO I

1. PLAN DE TESIS

TEMA:

PROYECTO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PANELA MOLIDA PROCEDENTE DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN SIGCHOS, PARROQUIA LAS PAMPAS HACIA LA CIUDAD DE QUITO.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La producción agrícola es la actividad principal de las familias campesinas de éste lugar y se realiza bajo las siguientes características.

Actividad que ocupa la mano de obra de la familia: mujeres, hombres y niños. Los niños desde muy temprana edad participan de las labores agrícolas como un espacio de práctica y aprendizaje de las técnicas y “secreto” que poseen los adultos, especialmente en esta zona.

La producción ganadera es el complemento básico de la agricultura y de la economía de la parroquia, esta se desarrolla entre los pastos naturales y los pastos cultivados subtropicales. El promedio de tenencia para la zona de vacuno por familias es de 19.15 unidades, lo que marca la actitud ganadera de esta zona. Es de aquí de donde se abastecen los mercados de Quito, Guayaquil, Santo Domingo.

La actividad artesanal que más sobresale está ligada totalmente a la mano de obra en la elaboración de la panela mediante procesos rudimentarios y tradicionales con poca innovación tecnológica; trapiches a motor o luz en un 80% y el restante 20% con la fuerza animal que generalmente es con caballos o mulas. El destino de la panela es mayoritariamente local y provincial en Cotopaxi y Tungurahua.

Uno de los principales problemas de las artesanías es la baja rentabilidad, por el mal uso de las materias primas, los inadecuados medios de comercialización y el

acaparamiento de la producción por intermediarios, a esto se suma la falta de apoyo de autoridades parroquiales y provinciales. Sin embargo la gente continúa con éstas actividades por ser la única fuente de ingresos y no tienen otro mecanismo de subsistencia y por ser una actividad que se transmite de generación en generación.

1.1.1 ORIGEN DE LA CAÑA DE AZÚCAR

La caña de azúcar es considerada como originaria del Asia, de allí pasó a Europa y luego a América.

La fabricación artesanal de miel de caña se realiza desde el siglo XVII; la caña de azúcar llega a Argentina con la técnica de saber hacer esta miel, que fue descubierta por un pequeño productor, que realizaba las tareas de cosecha de la caña de azúcar, y una caña cortada y pelada emanaba de una de sus puntas un líquido azucarado y dulce, que atraía a las abejas que lo llevaban a la colmena para la fabricación de la miel. De aquí se tomó la iniciativa de fabricar una miel parecida a la miel de abejas, y es lo que hoy se conoce como miel de caña.

La caña de azúcar común se cultiva a partir de tallos desde la antigüedad; algunas variedades no producen semillas fértiles.

1.1.1.1 COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA PANELA

Los principales componentes nutricionales de la panela son los azúcares (sacarosa, glucosa y fructosa), las vitaminas (A, alguna del complejo (B, C, D y E), y los minerales (potasio, calcio, fósforo, magnesio, hierro, cobre, zinc y manganeso, entre otros).

1.2 CONSTITUYENTES DE LA CAÑA DE AZÚCAR

1.2.1 Taxonomía y morfología.

Pertenece a la familia de las gramíneas, género *Saccharum*. Las variedades cultivadas son híbridos de la especie *officinarum* y otras afines (*spontaneum*) proceden del Extremo Oriente, de donde llegó a España en el siglo IX. España la llevó a América en el siglo XV.

Es un cultivo plurianual. Se corta cada 12 meses, y la plantación dura aproximadamente 5 años.

Tiene un tallo macizo de 2 a 5 metros de altura con 5 ó 6 cm. de diámetro. La caña tiene una riqueza de sacarosa del 14% aproximadamente, aunque varía a lo largo de toda la recolección.

1.2.2 Aprovechamiento

La caña de azúcar suministra, en primer lugar, sacarosa para azúcar blanco o moreno. También tiene aproximadamente 40 kg/tm de melaza (materia prima para la fabricación del ron). También se pueden sacar unos 150 kg/tm de bagazo. Hay otros aprovechamientos de mucha menor importancia como los compuestos agrícolas, vinazas, ceras, fibra absorbente, etc.

1.2.3 Exigencias del cultivo

La caña de azúcar no soporta temperaturas inferiores a 0 °C, aunque alguna vez puede llegar a soportar hasta -1 °C, dependiendo de la duración de la helada. Para crecer exige un mínimo de temperaturas de 14 a 16 °C. La temperatura óptima de crecimiento parece situarse en torno a los 30 °C., con humedad relativa alta y buen aporte de agua.

Se adapta a casi todos los tipos de suelos, vegetando mejor y dando más azúcar en los ligeros, si el agua y el abonado es el adecuado. En los pesados y de difícil manejo constituye muchas veces el único aprovechamiento rentable. Los suelos muy calizos a veces dan problemas de clorosis.

1.2.4 Enfermedades

En la caña de azúcar destaca la problemática del virus del mosaico, podredumbre roja por lo que se están incrementando los esfuerzos por parte de las casas comerciales en evitar este mal con variedades resistentes.

1.3 PRINCIPALES DERIVADOS

1.3.1 Panela

La panela se obtiene de las melazas, que son un líquido viscoso de color castaño oscuro que se consigue como producto secundario en la fabricación del azúcar, en especial del azúcar de caña. Las melazas son la parte no cristalizable del azúcar. En América Latina se utilizan para elaborar un delicioso ingrediente de la gastronomía tradicional que consiste en vaciar el triturado de la caña de azúcar en moldes con forma de cono completo o truncado. El pan de azúcar resultante recibe nombres como piloncillo, chancaca, panela y chincate.

1.3.2 Azúcar

El azúcar se disuelve en agua con facilidad; son incoloros, inodoros y normalmente cristalizables. Todos tienen un sabor más o menos dulce; y se obtienen principalmente de la producción de la caña de azúcar.

Entre los azúcares importantes desde el punto de vista comercial están la glucosa, la lactosa y la maltosa, que se usan frecuentemente en la alimentación para bebés. Sin embargo, el más importante es la sacarosa, llamada también azúcar de caña. Se

utiliza para dar sabor dulce a las comidas y en la fabricación de confites, pasteles, conservas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y muchos otros alimentos.

Como material alimenticio básico, la sacarosa suministra aproximadamente un 13% de la energía que se deriva de los alimentos.

La sacarosa está presente en cantidades limitadas en muchas plantas, incluso en varias palmas y en el arce de azúcar, pero la remolacha azucarera y la caña de azúcar son las únicas fuentes importantes para el comercio.

1.3.3 Ron

El ron es la bebida alcohólica que se obtiene por destilación de diversos productos fermentados de la caña de azúcar. Las mezclas más usadas en su elaboración son las de melazas y agua o azúcar y agua. Otro tipo de ron se obtiene fermentando una mezcla de la espuma que se forma al calentar el jugo puro de azúcar de caña con melaza, agua y el residuo que queda tras el refinado del azúcar. Una vez destilado, el ron es una bebida de color blanco o pajizo cuyo contenido alcohólico varía entre una graduación de 80 y 150 (40 a 75% de alcohol). Los rones oscuros se fabrican añadiendo al licor una pequeña cantidad de caramelo o envejeciéndolo en barriles especiales de madera. Su sabor se debe al butirato de etilo, un éster orgánico.

Usualmente es un sub-producto de la fabricación del azúcar e incluye a los tipos claros ligeros, típicos de la República Dominicana, Cuba y Puerto Rico, y los rones más pesados y de más sabor como los de Jamaica.

Los rones se elaboran por fermentación de la melaza que es el líquido residual que queda luego de la cristalización del azúcar en el jugo de la caña; la melaza contiene alrededor de un 5% de azúcar. Algunos países tienen que importar la melaza para producir ron. Donde no hay desarrollo de la industria azucarera o se usa melaza impura, se produce un licor de baja calidad llamado tafiá que no es considerado como un verdadero ron y que no es exportado.

El tipo más antiguo de rones son los pesados, oscuros y con mucho cuerpo y con un fuerte sabor a melaza. Tales rones son elaborados a partir de melazas enriquecidas con las despumaciones que quedan en las pailas de producción del azúcar. Como resultado, el lento período de fermentación permite el desarrollo completo de las sustancias de sabor.

1.4 GUSTOS Y PREFERENCIAS

Siendo el azúcar el producto más utilizado a nivel nacional, su fácil acceso, su bajo precio, etc.

En la actualidad, la tendencia al consumo de azúcar dietética nos indica que las personas están considerando el daño que causa el azúcar debido a la aplicación de sustancias químicas. Por lo tanto se puede ver que el gusto está inclinándose al consumo de panela, convirtiéndose en un sustituto aceptado por quienes prefieren algo más sano y natural.

TABLA N° 1
CONSUMO DE PANELA MOLIDA POR HABITANTE, EN LA CIUDAD DE QUITO

AÑOS	Kg/H
1999	611,262.54
2000	624,588.20
2001	638,204.22
2002	666,333.13
2003	680,859.19
2004	695,701.89
2005	710,868.16
2006	725,085.52
2007	726,364.92

FUENTE: WWW.AGRONET.COM
ELABORACIÓN: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

1.5 PROGNOSIS

Debido a la situación actual lo más probable es que continúe la migración; dentro del territorio, a las ciudades de Quito y Santo Domingo y en el exterior a España, Italia y Estados Unidos lo cual conlleva a la separación del núcleo familiar y los escasos de la mano de obra dentro de la parroquia y sus evidentes consecuencias.

1.6 INTENCIONALIDAD:

El presente estudio busca mecanismos para la producción y comercialización de la panela molida de la parroquia Las Pampas; mediante estudios de mercados, proyecciones y presupuestos para encontrar la mejor opción de inversión.

1.7 JUSTIFICACIÓN:

El estudio está enfocado a mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la parroquia las Pampas, cantón Sigchos, provincia Cotopaxi.

1.8 DELIMITACIÓN:

La parroquia Las Pampas pertenece al sub - trópico del cantón Sigchos:

Las Pampas cuenta con 13 recintos: Galápagos, Naranjito, Las Juntas, Campo Alegre Bajo, Campo Alegre Alto, Ana María, San Pablo de Aguilla, La Delicia, Triunfo Bajo, Río Negro, Saguambi, Los dos Ríos, Piedra Colorada.

1.9 OBJETIVOS:

1.9.1 GENERAL

- Estructurar un mecanismo para la producción y comercialización de panela molida de la Parroquia las Pampas - Cantón Sigchos – Provincia de Cotopaxi hacia la Ciudad de Quito.

1.9.2 ESPECÍFICOS

- Identificar las condiciones y características del mercado de panela molida en la Ciudad de Quito.
- Estructurar los elementos para sustentar el proceso de producción de panela molida estableciendo criterios operacionales que validen la aplicación del proyecto.
- Determinar el mecanismo que permita garantizar la comercialización de panela molida en la Ciudad de Quito.

1.10 HIPÓTESIS

- Al realizar una estructura que viabilice la comercialización de panela molida en Quito cuyo origen es de la Provincia de Cotopaxi – Cantón Sigchos – Parroquia las Pampas. Permitirá crear nuevas fuentes de trabajo y a la vez fortalecer el nivel de productividad de dicho Cantón.

TABLA N° 2

VARIABLES	INDICADORES
Producción	Unidades producidas por trapiche
Trabajadores	Número de obreros

*ELABORACIÓN: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

1.11 PROPUESTA METODOLÓGICA

La metodología que va utilizar para la producción y comercialización de panela molida en la ciudad de Quito es la observación utilizando como herramienta, la encuesta que nos permitirá conocer si existe demanda para nuestro producto; analizando la actividad comercial de la competencia y su participación en el mercado.

- Para el área de producción se realizará una investigación exploratoria del método sistemático estructural, cuya información proveerá datos de los procesos que deben ser clasificados, ordenados, analizados e interpretados a los cuales se debe someter la materia prima para obtener la panela molida.
- Para la área de comercialización se realizará una investigación aplicada con la herramienta estadística la cual arrojará datos de clientes potenciales por medio de muestreos, al igual se realizará una investigación histórica, para obtener datos específicos de los canales de distribución de empresas dedicadas a la comercialización de panela molida, lo que permitirá iniciar la colocación del producto en el mercado.

Al finalizar el diagnóstico de la demanda actual en la ciudad de Quito se estructura una propuesta adecuada para producción y comercialización con una investigación documental, la cual nos ayudará con los datos bibliográficos y documentos.

1.12 MARCO DE REFERENCIA

1.12.1 MARCO TEÓRICO

- **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado permite analizar el mercado en el cual confluyen tanto la demanda como la oferta de productos o servicios.

Es una herramienta de mercadeo que permite aplicar una investigación que ayudará a conocer y analizar información relacionada con la situación del mercado, cuyos resultados serán procesados a través de medios estadísticos y así determinar la aceptación o no del proyecto. Además permite conocer los canales de comercialización que se usarán, determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse, conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores.

- **ESTRUCTURA DEL MERCADO**

La estructura del mercado describe el estado de un mercado con respecto a la competencia.

“En el ambiente competitivo en que se desarrollará el proyecto, puede adquirir alguna de las siguientes formas generales: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística y oligopolio”.

“La competencia perfecta se caracteriza porque hay muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño no pueden influir en su precio; el producto es idéntico y homogéneo; existe movilidad perfecta de los recursos; y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado.”

El monopolio es “Forma de estructura del mercado en la cual sólo hay un proveedor que vende un artículo para el cual no existe ningún sustituto próximo.”

“La competencia monopolística se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo, no hay dificultades para entrar y salir de la industria”¹.

“Una estructura de mercado oligopolística existe cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado y existen muchos compradores.” De manera que las actividades de un vendedor afectarán a los demás influyendo en el precio. Una

¹www.cosmovisionandina.com

característica de esta forma de estructura es la interdependencia entre oligopolistas, por lo que deben procurar predecir las acciones y reacciones de la competencia.

- **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementará con la aceptación.

“La demanda de un producto constituye el volumen total de ese producto susceptible de ser comprado por un grupo de consumidores a diferentes niveles de precios”.

Debido a que el hábito de consumo de las tres ciudades es importante, en especial en la ciudad de Quito; la demanda estará representada por parte de los intermediarios, quienes se encargarán de la entrega hacia los consumidores finales.

- **FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA**

TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

El tamaño y crecimiento de la población de consumidores de panela en el país, influye en la demanda de la empresa, ya que al incrementarse esta población se incrementa el consumo del producto y en consecuencia se verán incrementadas las ventas y la demanda por parte de los intermediarios.

- **HÁBITOS DE CONSUMO**

Los hábitos de consumo de panela por parte de los compradores finales influyen en la demanda de la empresa, ya que si el hábito de consumo de panela cambia por el consumo de otro producto, la de panela disminuye. La conciencia de consumir productos de origen natural y saludable para el cuerpo humano ha permitido que la población se vuelva hacia la panela.

Algunos aspectos que se pueden destacar acerca del consumidor son:

- Estos consumidores preparan sus alimentos en la casa y necesitan productos de origen orgánico para la elaboración de sus recetas.
- En los restaurantes se manifiesta una mayor utilización de ingredientes latinos, dando como resultado un auténtico sabor en comida.

TEORÍA DE COMERCIALIZACIÓN

- “La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor”².
- El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.
- Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:
 1. Orientación hacia el cliente.
 2. Esfuerzo total de la empresa.
 3. Ganancia como objetivo.
- Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean

² NASSIR, Sapag Chain, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Editorial Panamericana, Santa Fe Bogotá – Colombia, 1997, p 14

TEORÍA DE PRODUCCIÓN

- “La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor”³.
- La producción es una actividad realizada bajo el control y la responsabilidad de una unidad institucional que utiliza mano de obra, capital, bienes y servicios, para producir otros bienes y servicios.
- El concepto de producción desarrollado por Gutenberg considera la empresa como una combinación organizada, dirigida por la gerencia que se orienta según determinados objetivos, de factores en la que se "crea un valor" - donde debe tenerse en cuenta que todo valor lo es "para alguien" (el consumidor interno o externo de lo producido). En realidad, dicha concepción incluye todas las funciones, desde la de adquisición de inputs hasta la mercantilización de los outputs o el aprovechamiento de ellos.

TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA

El enfoque típico de la escuela de la administración científica es el énfasis en las tareas. El nombre administración científica se debe al intento de aplicar los métodos de la ciencia a los problemas de la administración, con el fin de alcanzar elevada eficiencia industrial.” Los principales métodos científicos aplicables a los problemas de la administración son la observación y la medición. La escuela de la administración científica fue iniciada en el comienzo de este siglo por el ingeniero mecánico americano Frederick W. Taylor, considerado el fundador de la moderna TGA”⁴.

³ Wikipedia, *Teoría del Consumidor*, agosto 2010, es.wikipwdia.org/wiki/Teoria_del_consumidor

⁴ Escuela de negocios y tecnología de la Universidad Andrés Bello, Teoría de Taylor, Antofagasta, junio 13 de 2007

- **OBRA DE TAYLOR**

Frederick Wilson Taylor (1856-1915), fundador de la administración científica, nació en Filadelfia, Estados Unidos. Procedía de una familia de principios rígidos y fue educado dentro de una mentalidad de disciplina, devoción al trabajo y al ahorro. En aquella época estaba de moda el sistema de pago por pieza o por tarea. Esto llevó a Taylor a estudiar el problema de la producción en sus mínimos detalles, pues, gracias a su progreso en la compañía, no quería decepcionar a sus patrones, ni decepcionar a sus compañeros de trabajo, quienes deseaban en el entonces jefe de taller no fuese duro con ellos en el planteamiento del trabajo por pieza. Taylor inició las experiencias que lo harían famoso, donde intentó aplicar sus conclusiones, venciendo una gran resistencia a sus ideas.

- **RACIONALIZACIÓN DEL TRABAJO**

Como entre los diferentes métodos e instrumentos utilizados en cada trabajo hay siempre un método más rápido y un instrumento más adecuado que los demás, estos métodos e instrumentos pueden encontrarse y perfeccionarse mediante un análisis científico y depurado estudio de tiempos y movimientos, en lugar de dejarlos a criterio personal de cada operario. Ese intento de sustituir métodos empíricos y rudimentarios por los métodos científicos en todos los oficios recibió el nombre de organización racional del trabajo (ORT).

- **PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA**

Principios de la administración científica de Taylor.

Para Taylor, la gerencia adquirió nuevas atribuciones y responsabilidades descritas por los cuatro principios siguientes:

1. Principio de planeamiento: sustituir en el trabajo el criterio individual del operario, la improvisación y la actuación empírico-práctica por los métodos basados en procedimientos científicos. Sustituir la improvisación por la ciencia, mediante la planeación del método.

2. **Principio de la preparación/planeación:** seleccionar científicamente a los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes y prepararlos, entrenarlos para producir más y mejor, de acuerdo con el método planeado.

3. **Principio del control:** controlar el trabajo para certificar que el mismo está siendo ejecutado de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto.

4. **Principio de la ejecución:** distribuir distintamente las atribuciones y las responsabilidades, para que la ejecución del trabajo sea disciplinada.

- **TEORÍA FINANCIERA**

La administración financiera se refiere a las tareas del administrador financiero de una empresa. Los administradores financieros se ocupan de dirigir los aspectos financieros de cualquier tipo de negocio, sea éste financiero o no financiero, privado o público, grande o pequeño, con o sin fines de lucro y desempeñan actividades tan variadas como:

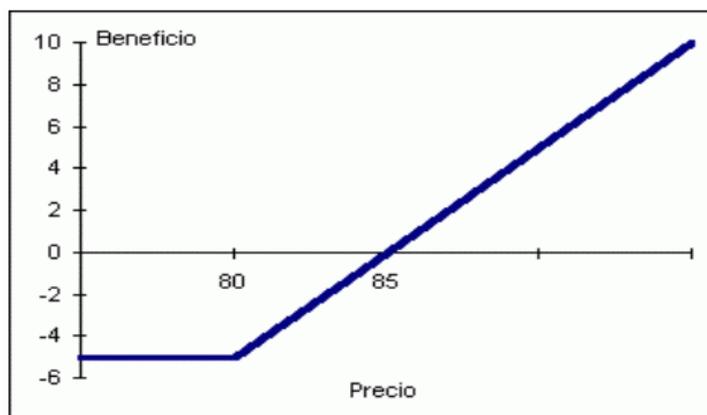
- Presupuesto.
- Pronósticos financieros.
- Administración de efectivo.
- Administración del crédito.
- Análisis de inversiones.
- Obtención de fondos.

En años recientes, los cambios en el entorno económico y regulatorio han incrementado la importancia y complejidad de las tareas del administrador financiero. Como resultado, altos ejecutivos de la industria y del gobierno provienen del área de las finanzas.

- **TEORÍA DEL PRECIO**

Durante casi toda la historia los precios se fijaron por negociación entre quienes compran y quienes venden. “Establecer un mismo precio para todos los compradores es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escala al final del siglo XIX F. W. Woolworth, Tiffany & Co., y otros anunciaron una "política estricta de un solo precio" por que trabajaban tantos artículos y supervisaban a tantos empleados”⁵.

GRÁFICO N° 1
BENEFICIOS DEL COMPRADOR



FUENTE: WWW.MONOGRAFIAS.COM
ELABORACIÓN: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

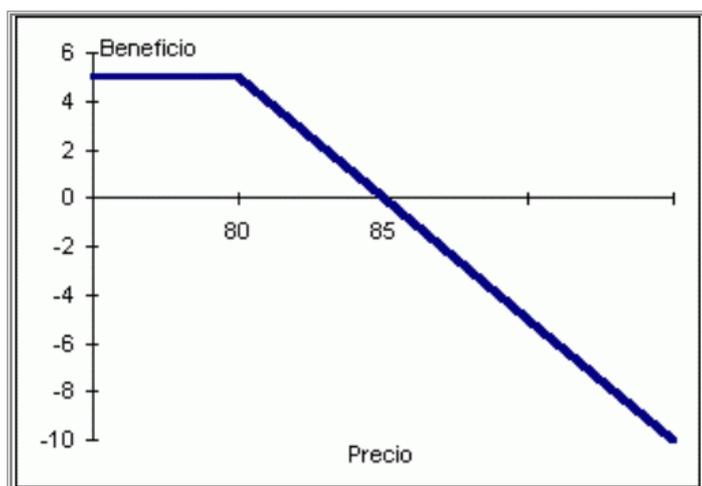
Ahora, apenas cien años después, el Internet promete revertir la tendencia la tendencia de los precios fijos y llevarnos de vuelta a una era de precios negociados. El Internet, las redes corporativas y los sistemas inalámbricos están vinculando a personas, máquinas y empresas de todo el globo, y conectando a quienes venden y quienes compran como nunca antes. Sitios Web como Compare.Net y PriceScan.com permiten a los compradores comparar productos y precios con rapidez y facilidad.

Tradicionalmente el precio ha operado como principal determinante de la decisión de compra. Esto sigue siendo válido en los países más pobres, entre los grupos más pobres y en el caso de productos básicos uniformes Aunque factores distintos del

⁵ MEDINA, Fiorella, *Teoría de Precios*, enero 2010, www.monografías.com

precio se han vuelto más importantes para la conducta del comprador en las últimas décadas, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

GRÁFICO N° 2
BENEFICIOS DEL VENDEDOR



FUENTE: WWW.MONOGRAFIAS.COM
ELABORACIÓN: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

Los consumidores y agentes de compartiesen acceso a la información de precios y a quienes ofrecen precios descontados. Los consumidores investigan sus compras con cuidado, obligando a los detallistas a bajar precios. Los detallistas presionan a los fabricantes para que bajen sus precios. El resultado es un mercado que se caracteriza por fuertes descuentos y promoción de ventas.

1.12.2 MARCO CONCEPTUAL

Accionista: Es aquella persona natural (persona física) o jurídica que es propietaria de acciones de los distintos tipos de sociedades anónimas o comanditarias que pueden existir en el marco jurídico de cada país.

El accionista es un socio capitalista que participa de la gestión de la sociedad en la misma medida en que aporta capital a la misma. Por lo tanto, dentro de la sociedad tiene más votos quien más acciones posee.

Activo: es un bien tangible o intangible que posee una empresa. Por extensión, se denomina también activo al conjunto de los activos de una empresa.

Se considera activo a aquellos bienes que tienen un beneficio económico a futuro y se pueda gozar de los beneficios económicos que otorgue. Eso no significa que sea necesaria la propiedad ni la tenencia. Los activos son un recurso o bien económico propiedad de una empresa, con el cual se obtienen beneficios. Los activos de las empresas varían de acuerdo con la naturaleza de la actividad desarrollada.

Administrar: Realizar actos mediante los cuales se orienta el aprovechamiento de los recursos materiales, humanos, financieros, y técnicos de una organización hacia los cumplimientos de los objetivos.

Análisis de Riesgo: Cálculo de la probabilidad de que los rendimientos reales futuros estén por debajo de los rendimientos esperados, esta probabilidad se mide por la desviación estándar o por el coeficiente de variación de los rendimientos esperados.

Balance General: Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada, preparando con los principios básicos de contabilidad gubernamental que incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

Capital: Es un factor de producción constituido por inmuebles, maquinaria o instalaciones de cualquier género, que, en colaboración con otros factores, principalmente el trabajo y bienes intermedios, se destina a la producción de bienes.

Control: Comprobación, inspección, fiscalización, intervención.

Costo: Es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio.

Demanda: Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o provistos por una colectividad.

Oferta: Cantidad de bienes y servicios disponibles para la venta y que los oferentes están dispuestos a suministrar a los consumidores a un precio determinado.

Crédito: Es una manifestación en especie o en dinero donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera.

Empresa: Es, una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Encuesta: Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

Materia Prima: Los materiales que se utilizan en un proceso productivo.

Precio de Venta: Es el valor monetario que se le asigna a algo. Dicho valor monetario se expresa en dinero y señala la cantidad que debe tener el comprador o cliente para hacerse con un producto o servicio.

Proveedor: Abastecedor, suministrador.

Sociedad Civil: Convenio celebrado entre dos o más socios, mediante el cual aportan recursos, esfuerzos, conocimientos o trabajo, para realizar un fin lícito de carácter preponderante económico, sin constituir una especulación mercantil, obligándose mutuamente a darse cuenta.

Rentabilidad: Es termino general que mide la ganancia que puede obtenerse en una situación en particular.

Innovación: Proceso mediante el cual un invento nuevo es integrado a la economía, donde baja los costos de producción o proporciona a las personas tipos nuevos de bienes y servicios.

Punto de Equilibrio:Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

Tasa Interna de Retorno: La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Valor Actual Neto: Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS DEL MACRO-AMBIENTE

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Es posible que éstas limiten el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda. La escasez de materias primas, los costos de la energía y los del crédito pueden imponer importantes limitaciones en la capacidad de una empresa para desarrollar nuevos productos, para mantener inventarios o para invertir en instalaciones para nueva producción.

Las personas no constituyen por sí mismas un mercado; es preciso que dispongan de dinero para gastarlo y estén dispuestas a hacerlo. Por lo tanto, es esencial que las empresas observen el ambiente económico y traten de identificar las probables direcciones de la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los costos y la disponibilidad de las materias primas; los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor entre la gran variedad de factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos, debido a que los consumidores en diferentes niveles de ingresos tienen también patrones de gasto y preferencias diversas.

Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de mercadeo. Es importante que los gerentes de mercadotecnia puedan comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de mercadotecnia de las empresas.

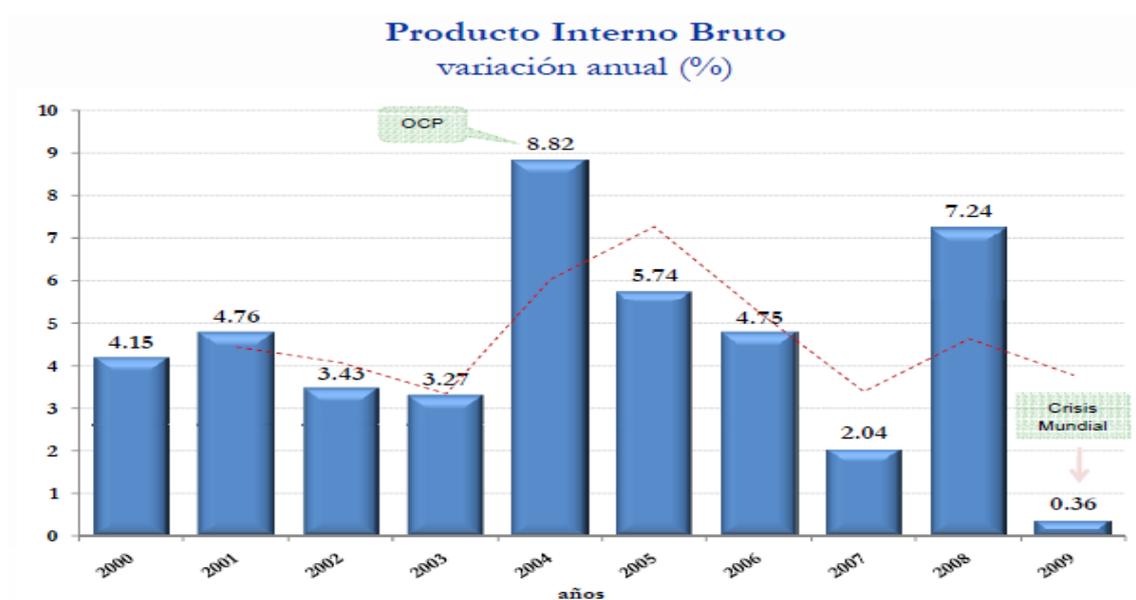
Para determinar estas condiciones vamos a utilizar los siguientes índices económicos y sociales: PIB, INFLACIÓN, DESEMPLEO, MIGRACIÓN. Que consideramos los más apropiados para desarrollar nuestro proyecto.

CÓDIGO INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME

- Industrias Manufactureras (divisiones 15 a 37).
- 157 Ingenios, refinerías de azúcar y trapiches.
- 1.571 fabricaciones y refinerías de azúcar.
- 1.572 fabricaciones de panela.

2.1.1 ANÁLISIS DE PIB

GRÁFICO N° 3
PRODUCTO INTERNO BRUTO



FUENTE: BANCO CENTRAL
ELABORACIÓN: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

Durante el año 2005, el PIB del Ecuador registró un crecimiento de 5.74%, inferior al crecimiento de 8.82% que se observó en el año 2002. En esencia, el menor ritmo de crecimiento registrado en el año 2005 se explica por la desaceleración del crecimiento de la producción petrolera. En efecto, mientras en el año 2004 el elevado crecimiento de la economía ecuatoriana estuvo principalmente respaldado en la expansión de la actividad petrolera, cuyo valor agregado aumentó 35.4% gracias a la entrada en funcionamiento del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP).

En los años siguientes (2006, 2007) el PIB decreció por fuertes contracciones registradas en el PIB petrolero. El incremento al PIB en el 2008 obedece, principalmente, a los altos precios del petróleo en el mercado internacional, lo que supuso un aumento de ingresos para Ecuador, el quinto productor de crudo en América.

El crecimiento del PIB del año 2009 fue 0.36%, y obedeció por una parte al incremento del consumo del gobierno (4.03%), y por otra parte al decrecimiento de las exportaciones y de las importaciones en 5.9% y 11.57% respectivamente⁶.

El decrecimiento de las exportaciones se registró principalmente en petróleo (6.09%) y productos alimenticios diversos (1.73%) ocasionados en gran medida por el impacto de la crisis internacional.

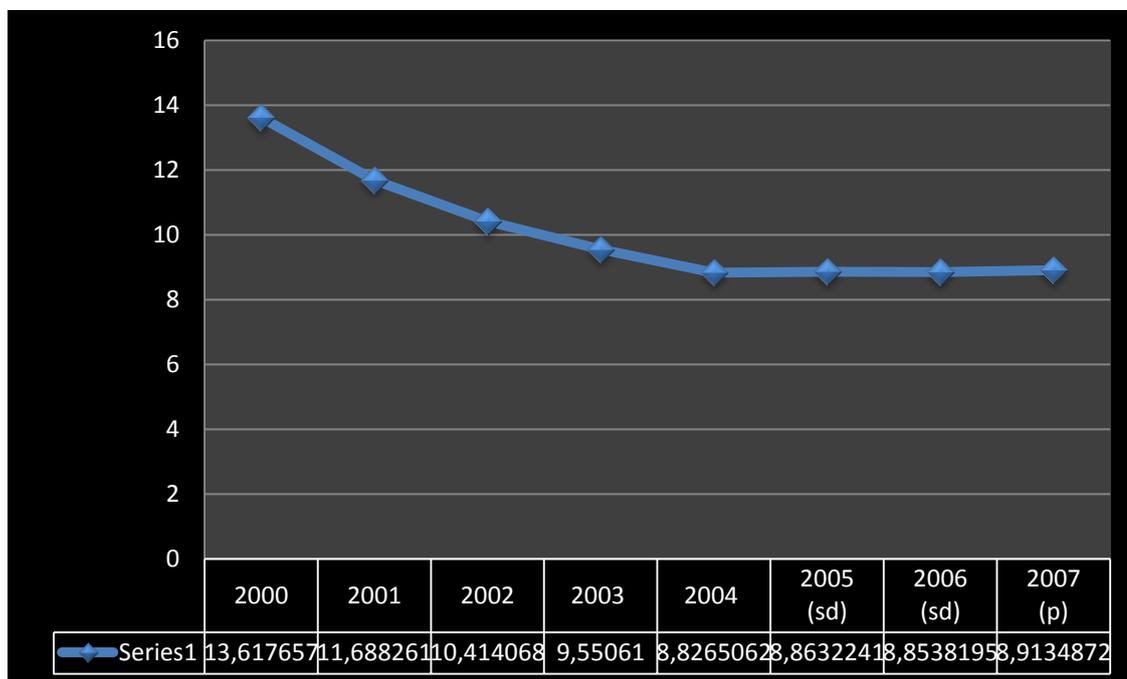
En las importaciones se registró disminución en los rubros de maquinaria y equipo (18.23%) productos químicos (4.53%) y transporte (18.30%).

Resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del PIB en el 2010 fue de 3.58%.

⁶CARRILLO, Daniela, *La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador*, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Junio 2009, www.inec.com.ec

GRÁFICO N° 4

ÍNDICE DE VARIACIÓN DE LA APORTACIÓN DE MANUFACTURAS (EXCLUYE REFINACIÓN DE PETROLEO) AL CRECIMIENTO DE PIB

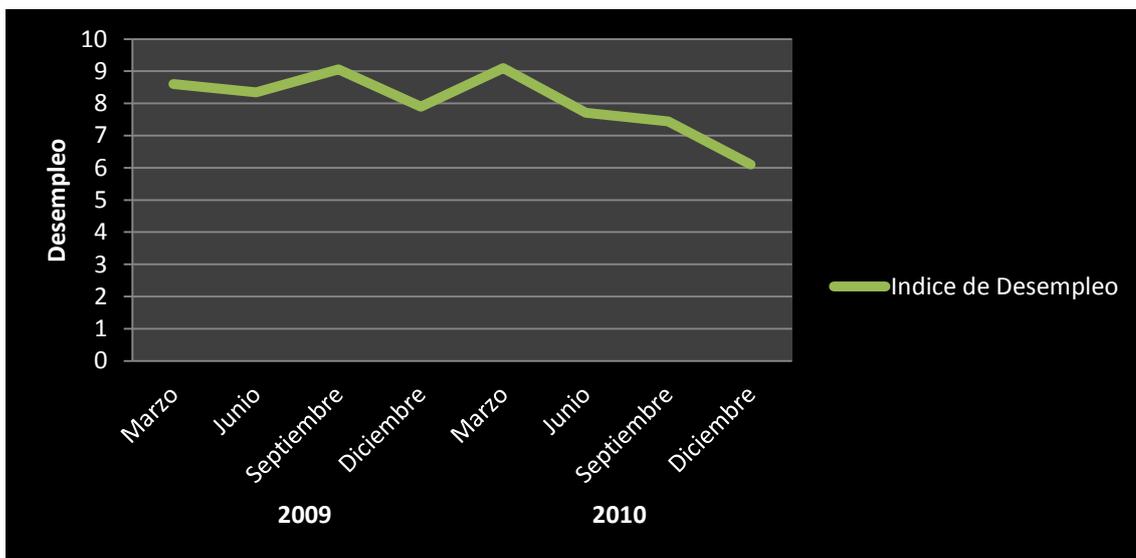


ELABORACIÓN: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

La aportación de las manufacturas (excluye refinación de petróleo) al crecimiento del PIB muestra un crecimiento sostenido; pero, en relación al crecimiento total del PIB su aportación es relativamente baja. Descendiendo a partir del año 2001, alcanzando su punto más bajo en el año 2004, recuperándose en el año 2005, cayendo nuevamente en el año 2006 y mostrando una pequeña recuperación en el año 2007.

Este comportamiento, demuestra la falta de políticas gubernamentales a estos sectores en cuanto a recursos económicos, capacitaciones e inversión en tecnologías.

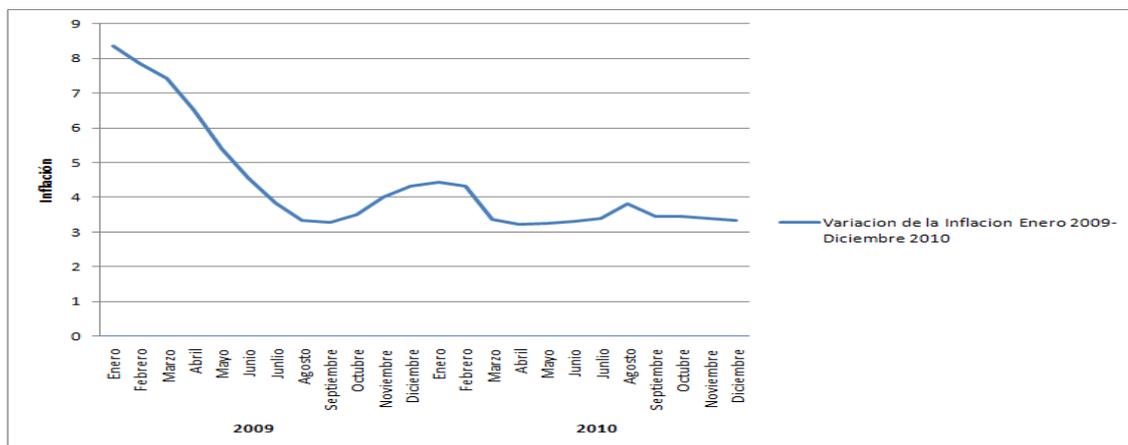
GRÁFICO N° 5
ÍNDICE DE DESEMPLEO DEL ECUADOR



FUENTE: BANCO CENTRAL
ELABORACIÓN: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

Como se muestra en el grafico anterior en el mes de diciembre del 2009, podemos apreciar un declive con respecto al trimestre anterior, obteniendo un crecimiento en los meses de enero febrero y marzo del 2011. De este trimestre en adelante presenta un comportamiento decreciente hasta la actualidad.

GRÁFICO N° 6
VARIACIÓN DE LA INFLACIÓN ENERO 2009 DICIEMBRE 2010



FUENTE: BANCO CENTRAL
ELABORACIÓN: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

Como se muestra en el gráfico anterior, claramente que la inflación más alta se produce, en el mes enero del 2009, siendo aún secuela de la crisis financiera mundial, teniendo un decrecimiento progresivo hasta la actualidad, no tan notable como en los meses de noviembre, diciembre del mismo año.

RESTRICCIONES Y GRAVÁMENES

La liberación del comercio de mercancías al interior de la Comunidad Andina es uno de los mecanismos previstos en el Acuerdo de Cartagena para alcanzar sus objetivos. Para tal efecto, el artículo 77 del Acuerdo de Cartagena prohíbe a los Países Miembros la introducción de gravámenes y de restricciones de todo orden a las importaciones de mercancías de origen subregional⁷.

El procedimiento de restricciones y gravámenes se encuentra regulado por los artículos 73 y 74 del Acuerdo de Cartagena y por el Reglamento de Procedimientos Administrativos de la Secretaría General.

Este procedimiento puede iniciarse de oficio por la Secretaría General o a petición de un País Miembro o de un particular interesado y culmina con una Resolución que determina si la medida o la omisión incurrida por un País Miembro constituye o no una restricción o un gravamen. La Resolución de la Secretaría General impone al País Miembro la obligación de dejar sin efecto la medida interna. En caso de incumplimiento de la Resolución, se puede iniciar la fase prejudicial de la acción de incumplimiento.

⁷www.comunidadandina.org

Las restricciones a la importación de azúcar buscan proteger al productor nacional, controlando el ingreso de azúcar de Brasil, Colombia y otros países de Centroamérica, donde el producto es, alta o totalmente, subsidiado por el Estado. Y si se permite la entrada de esos países desbarataría el mercado interno. Según el cañicultor, de las 70 mil hectáreas de cultivo de caña a nivel nacional, 40 mil pertenecen a 30 mil cañicultores, cuyas familias dependen de su actividad. Las 70 mil restantes están en manos de los cinco ingenios que manejan el negocio.

2.1.2 ÁREAS PRODUCTORAS EN EL ECUADOR

Según estadísticas del MAGAP en el año 2000 existen 79.913 Has, de caña de azúcar, y una producción bruta de 5'618.045 TM, con un rendimiento promedio de 70,30 TM/ha. La sierra ecuatoriana tiene la mayor superficie de producción de caña de azúcar llegando a las 53.249 Has, con una producción de 3'106.192 TM⁸.

⁸www.magap.gob.ec

TABLA N° 3
ÁREAS PRODUCTORAS EN EL ECUADOR

	CAÑA DE AZÚCAR PARA AZÚCAR	CAÑA DE AZÚCAR PARA OTROS USOS
REGIONES Y PROVINCIAS	Superficie Plantada	Superficie plantada
TOTAL NACIONAL	82.749	42.606
REGIÓN SIERRA	30.830	32.596
REGIÓN COSTA	51.919	4.277
RESTO		5.733
REGIÓN SIERRA		
AZUAY		2.588
BOLÍVAR		5.913
CAÑAR	21.678	1.381
CARCHI		334
COTOPAXI		6.255
CHIMBORAZO		459
IMBABURA	6.745	2.637
LOJA	2.097	8.681
PICHINCHA		4.337
TUNGURAUHA		115
REGIÓN COSTA		
EL ORO		2.693
ESMERALDAS		448
GUAYAS	50.335	99
LOS RÍOS	1.584	114
REGIÓN AMAZÓNICA		
MORONA SANTIAGO		1.611
NAPO		114
PASTAZA		2.158
ZAMORA CHINCHIPE		1.560
SUCUMBÍOS		212
ORELLANA		
REGIÓN INSULAR		
GALÁPAGOS		

FUENTE: MAGAP

ELABORACIÓN: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

Suelos: Topográficamente, es preferible suelos residuales o de ladera, que notengan problemas de drenaje y generalmente son pobres en materia orgánica, obteniéndose cañas con mayor concentración de sacarosa. Eso explica las zonas de mayor producción.

2.1.3 SUPERFICIE PLANTADA DE CAÑA DE AZÚCAR A NIVEL NACIONAL EN HECTÁRIAS SEGÚN SU USO.

La caña es un cultivo que se encuentra distribuido en todas las provincias del Ecuador. Sin embargo de acuerdo al uso de este cultivo se puede hacer alguna distinción en cuanto a la superficie plantada y a su presencia en determinadas provincias.

El 66% del total de la superficie nacional plantada de caña de azúcar corresponde a caña para azúcar; de este total la costa representa 62,74% lo que se justifica la presencia de los grandes ingenios azucareros.

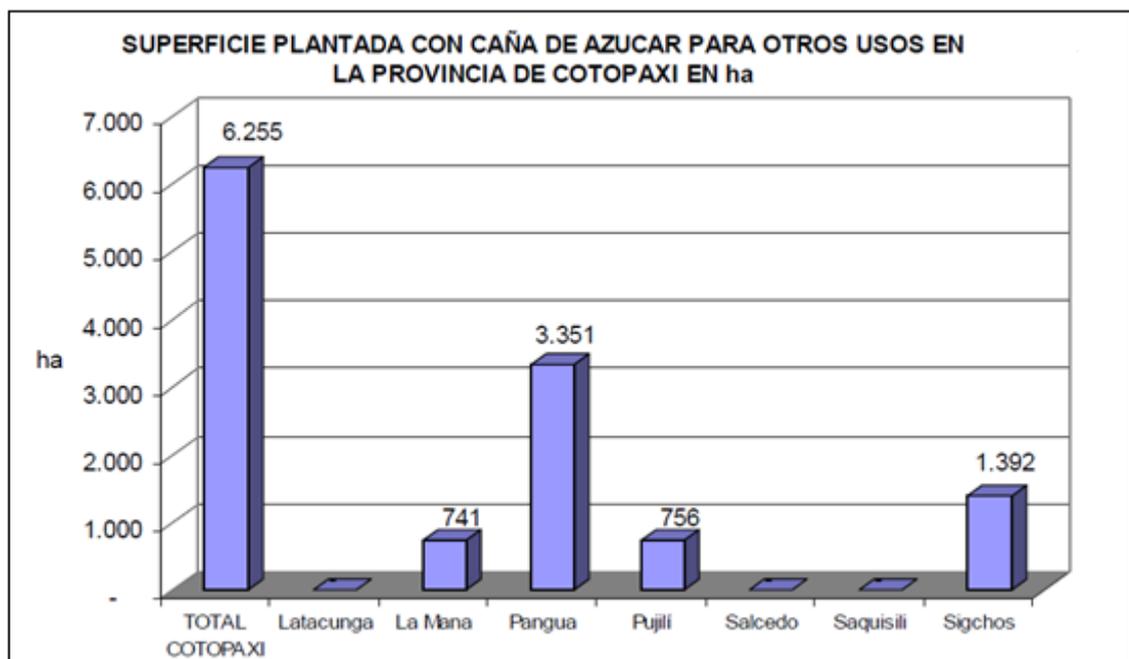
En cuanto a la superficie nacional plantada de caña de azúcar para otros usos es del 34% se puede apreciar que el 76,51% se encuentra cultivado en la región sierra. La provincia de Cotopaxi representa el 14,68% (6.255 ha) a nivel nacional; y en cuanto a los datos de esta provincia el Cantón Pangua aporta con 3.351 ha (54%), lo representa una superficie considerable para el abastecimiento de la materia prima para la elaboración del producto de panela molida. Le sigue el Cantón Sigchos con 1.392 ha (22,62%) que también es un Cantón productor de panela Pujilí, la Mana, producen panela para abastecer sus demandas internas y representan el 12,09% y 11,86% respectivamente con 756 ha en el primer caso y 741 ha en el segundo.

GRÁFICO N° 7



*FUENTE: BANCO CENTRAL
ELABORACIÓN: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

GRÁFICO N° 8



*FUENTE: BANCO CENTRAL
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

La provincia de Cotopaxi es una de las principales áreas productoras de caña de azúcar en el país, debido a distintos factores: climáticos, topográficos y sociales.

Siendo la caña de azúcar para otros usos, su principal fuente de ingresos, representado por sus cantones. Pangua: con una producción de 3.351ha, Pujilí 756ha, La Mana 741ha y Sigchos 1.392ha. El Cantón Sigchos es el lugar, donde se encuentra ubicada la Parroquia Las Pampas que es el sitio donde se desarrollará nuestro proyecto.

2.2.4 SOCIOS COMERCIALES DEL ECUADOR

TABLA N° 4
PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE PANELA DEL ECUADOR
(ENERO-OCTUBRE 2009).

PAÍSES	MT
ITALIA	278.80
ESPAÑA	205.42
ALEMANIA	134.43
HOLANDA	85.65
FRANCIA	59.61
PORTUGAL	2.88
ESTADOS UNIDOS	4.59
TOTAL	771.36

FUENTE: BANCO CENTRAL
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

Los principales socios comerciales para el Ecuador con referencia a la exportación de panela son los países Europeos. En los primeros lugares se encuentran Italia y España con 279 MT y 205 MT importadas respectivamente, seguidos por Alemania con 134 MT, Holanda con 86 MT, Francia con 60 MT y en los últimos lugares USA y Portugal 5 MT y 3 MT respectivamente. Como se puede evidenciar, los Estados Unidos no representan un destino importante para nuestro país; sin embargo, debido a las características étnicas del mismo, este mercado constituye una interesante alternativa a donde debería apuntar nuestra producción.

Según el Servicio Agrícola Extranjero del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, entre enero y julio del 2004 este país importó \$ 231,86 millones (561.815,9Toneladas) de esta partida arancelaria (17.01.11.10.00). De este monto, sólo el 3,7% correspondió a producto de origen colombiano (segundo productor a nivel mundial) mientras los principales proveedores fueron Republica Dominicana (23,13%) y Brasil (20,67%) (Álvarez, 2004).

A nivel general, se puede afirmar que las exportaciones de panela del Ecuador han tenido un crecimiento relativamente constante con excepción del año 1999 cuando las exportaciones del Ecuador crecieron en un 100% debido a las importaciones realizadas por Colombia que ascendieron a USD 864 mil durante ese año.

2.3 IMPORTANCIA SOCIAL

La caña de azúcar y sus derivados representan en la actualidad un rubro muy importante en la economía provincial ya que generan y proporcionan trabajo a miles de familias; principalmente de las provincias de Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pichincha mediante la participación de un sector de la población en los procesos de cultivo, procesamiento, transportación y comercialización.

La comercialización de la caña como fruta, ha sido una actividad que ha ayudado a incrementar el nivel social y económico de la población a través de la historia; constituyéndose en ciertas localidades en la principal fuente de ingreso económico para el agricultor. A esta actividad tradicional es importante sumar el papel que está jugando la agroindustria al generar valor agregado mediante la transformación de caña en panela para dimensionar la importancia que tiene el sector panelero en la economía de ciertas zonas.

2.4 INDUSTRIA PANELERA DEL ECUADOR

2.4.1 ¿QUÉ ES LA INDUSTRIA?

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican⁹.

Para su funcionamiento, la industria necesita materias primas y maquinarias y equipos para transformarlas. Desde el origen del hombre, este ha tenido la necesidad de transformar los elementos de la naturaleza para poder aprovecharse de ellos, en sentido estricto ya existía la industria, pero es hacia finales del siglo XVIII, y durante el siglo XIX cuando el proceso de transformación de los Recursos de la naturaleza sufre un cambio radical, que se conoce como revolución industrial.

Este cambio se basa, básicamente, en la disminución del tiempo de trabajo necesario para transformar un recurso en un producto útil, gracias a la utilización de en modo de producción capitalista, que pretende la consecución de un beneficio aumentando los ingresos y disminuyendo los gastos. Con la revolución industrial el capitalismo adquiere una nueva dimensión, y la transformación de la naturaleza alcanza límites insospechados hasta entonces.

2.4.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

La Cadena productiva de la panela está compuesta por diversos actores privados y públicos y por eslabones productivos y comerciales. Los *actores directos* son los productores de caña, los procesadores de caña (trapiches) y los intermediarios del sistema de transporte de la caña. Los *eslabones comerciales* de la Cadena están constituidos por mercados mayoristas locales, municipales y regionales, cuyos agentes directos son comerciantes mayoristas, los mismos que despachan a las centrales de abastecimiento, plazas mayoristas, supermercados e hipermercados, cuyos principales actores son los almacenes de Cadena. El mercado al menudeo es

⁹es.wikipedia.org/wiki/panela

cubierto por tiendas rurales y urbanas; los tenderos son, entonces, agentes directos de la mayor importancia, que colocan una buena parte del producto en el consumidor final. Los eslabones correspondientes al consumo están compuestos por la demanda del mercado nacional y del mercado externo. Los consumidores son los consumidores finales de un público rural y urbano, la industria que usa la panela como insumo para productos alimenticios humanos o animales y los exportadores.

2.5 ÁMBITO GEOGRÁFICO

GRÁFICO N° 9 (PARROQUIA LAS PAMPAS)



ELABORACIÓN: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

2.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LA PARROQUIA

La Parroquia Las Pampas, fue creada el 29 de octubre de 1952. Se encuentra ubicada a 1.600 metros sobre el nivel del mar, con una superficie poblacional de 8.300 hectáreas, tiene un clima de sub-trópico que da espacio para la producción de la caña de azúcar, naranjilla, los pastos cultivados para ganadería de doble propósito y otros productos de clima cálido¹⁰.

Para el ingreso a esta parroquia se cuenta con el servicio de Transporte de la Cooperativa Reina de Sigchos, con dos alternativas:

¹⁰www.cotopaxi.gov.ec/archivos/Menu/PlanLasPampas.pdf

1. Santo Domingo - Toachi - Palo Quemado - Las Pampas.
2. Sigchos – Triunfo –Las Pampas.

2.5.2 POBLACIÓN

La parroquia Las Pampas cuenta con 2.054 habitantes, repartidos en 1.053 hombres y 1.001 correspondientes al grupo de mujeres.

Generalmente cada hogar está conformado por más de tres miembros de familia. En los datos registrados se puede apreciar que no existe mucha diferencia entre el porcentaje de varón como la mujer.

TABLA N° 5
NÚMERO DE PERSONAS EXISTENTES EN LA PARROQUIA
POBLACIÓN SEXO PORCENTAJE

POBLACIÓN	SEXO		PORCENTAJE			%
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	TOTAL	
MENORES DE 15 AÑOS	402	401	38.18	40.06	803	39.09
DE 15 A 64 AÑOS DE EDAD	584	544	55.46	54.35	1128	54.92
DE 65 AÑOS DE EDAD	67	56	6.36	5.59	123	5.99
TOTAL	1053	1001	61.27	48.73	2.043	100.00

*ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

2.5.3 INFRAESTRUCTURA SOCIAL

La infraestructura Parroquial de las Pampas está compuesta de la siguiente manera:

- Un mercado (con piso de cemento y un techo de infraestructura metálica).
- Casa de la Junta Parroquial.
- Tenencia Política.
- Oficina de Andinatel.
- Unidad policial comunitaria.

Se complementa con una cancha de deportes (en el mercado) y de una Capilla para los feligreses de la zona.

Gracias al apoyo del Padre Giuseppe Valaguzza se tiene previsto la construcción de un hogar de Ancianos en la parroquia.

2.5.4 ASPECTO SOCIAL

MIGRACIÓN DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA HACIA OTRAS CIUDADES Y PAÍSES

Se registra un porcentaje total de migración del 20.00%, las principales causas se debe al factor económico y fuentes de empleo, así como también motivados por sobresalir y buscar mejores días para sus familias, los habitantes de ambos sexos migran a diferentes ciudades del país, principalmente a Santo Domingo de los Colorados por su cercanía y Quito, para algunos casos la migración es definitiva y en otros se trata de una migración temporal. Los jóvenes de edad comprendido entre los 12 y 18 años migran a las ciudades de Quito y Latacunga para continuar sus estudios.

El principal problema llamado recurso económico, las condiciones de pobreza, la poca producción de sus campos, enfermedades y plagas a los cultivos y la carencia de tierras en algunos casos han dado como resultado que los hombres salgan de sus recintos a trabajar en las ciudades, especialmente en lo que tiene que ver con las construcciones, peones de las fincas, el comercio y las mujeres de empleadas domésticas; en algunos casos se da cierta migración especializada como es el caso de jóvenes que van a repartos Militares o la Policía para integrarse a las bandas de música. El deseo de vivir “mejor”, con todos los servicios y comunidades que ofrecen las ciudades, siempre será un incentivo a la migración de la población cantonal, tanto del sector parroquial como del sector rural.

La situación que actualmente atraviesa el país, no ofrece ninguna garantía para mejorar los ingresos económicos familiares, no hay trabajo y las familias se hunden en la miseria. La migración es masiva, a diario viajan hombres y mujeres en busca de trabajo y Las Pampas no se queda atrás, pues han migrado principalmente a España e Italia, abandonando el campo, sus hogares y familiares.

2.6 COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE QUITO

La panela molida es un producto que ya está siendo distribuido en la ciudad de Quito por diferentes empresas productoras del Ecuador; algunas de las cuales utilizan certificados orgánicos para ayudar a diferenciar a su producto y alcanzar de mejor manera al consumidor. Entre las principales empresas que se encuentran realizando esta actividad tenemos:

TABLA N° 6
PRINCIPALES EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PANELA MOLIDA EN
QUITO

Panela Fina
Asociación de productores de Pacto
Productos San José (Abeja Capira)
Apropanor (Asociación de Paneleros del Norte)
Arte agrícola (Piatúa)
Asocap (Asociación de paneleros del Pastaza)
Ingenio Valdez
Ingenio San Carlos
Schullo
Supermaxi

*FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
 ELABORACION: XAVIER CORRALES
 HENRY MOLINA*

2.6.1 CANALES DE DISTRUBUCION EN LA CIUDAD DE QUITO

Los canales de distribución para la panela molida lo constituirán principalmente cadenas mayoristas ubicadas en la ciudad Quito. Entre estas cadenas mayoristas tenemos a la cadena más grande de supermercados el Ecuador SUPERMAXI, SUPERMERCADOS SANTA MARÍA, SUPERMERCADOS MAGDA.

GRÁFICO N° 10



*ELABORACIÓN: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

2.6.2 CLIENTES EN LA CIUDAD DE QUITO.

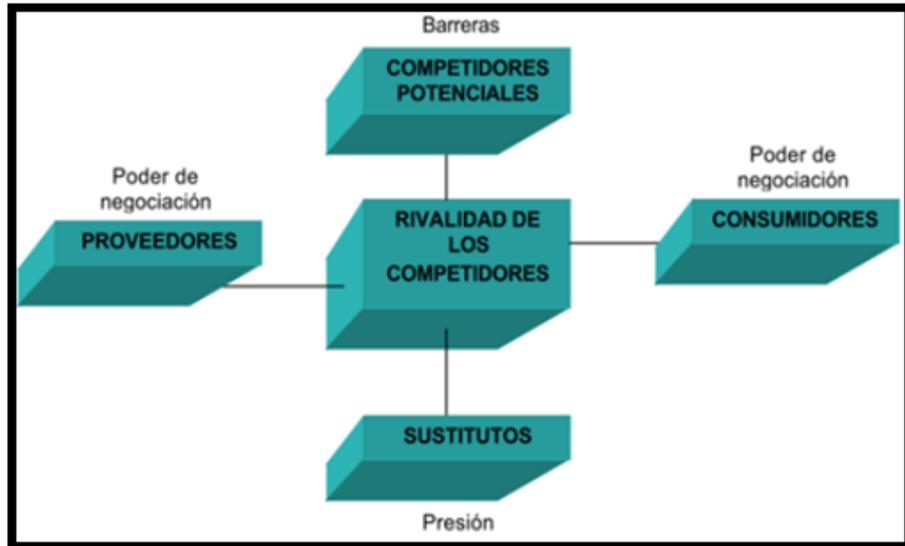
CLIENTES

El consumo de panela molida está en un rango de 15 años en adelante. Debido al incremento en los índices de obesidad en el país, que en el 2005 un 16.7% y con una proyección para el año 2015 del 21.7%. De cada 100 niños 14 padecen de obesidad.

Por esta razón hemos decidido realizar la segmentación de 15 a 35 años ya que en este rango se encuentran preadolescentes, adolescentes, madres de familia, etc.

2.7 MATRIZ PORTER

GRÁFICO N° 11



ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:

En la ciudad de Quito (sector panelero), los competidores actuales son pocos. La demanda cada día va aumentando en gran medida, por el alto valor nutricional de la panela y a su creciente accesibilidad.

Los principales competidores del sector son:

- Panela Fina.
- Asociación de productores de Pacto.
- Productos San José (Abeja Capira).
- Apropanor San José (Asociación de Paneleros del Norte).
- Arteagrícola (Piatúa).
- Asocap (Asociación de paneleros del Pastaza).

- Ingenio Valdez.
- Ingenio San Carlos.
- Schullo.
- Supermaxi.

Estas empresas cuentan también con distribución mediante retailers (minoristas) a nivel nacional como es del caso de Productos San José y su marca de la Abeja Capira o Arteagrícola; los mismos que cuentan también con producciones orgánicas. Estas empresas también apoyan a pequeños productores, como también lo hacen organizaciones como Camari o MCCH. Otros productores como Apropanor por ejemplo, se especializan en la producción de grandes volúmenes de panela lo cual les da también ventajas en costos y precios. Así mismo, existen ingenios azucareros que destinan parte de su caña a la producción de panela como es el caso del ingenio San Carlos y el ingenio Valdez. Estas empresas por su parte se caracterizan por la utilización de economías a escala gracias a la producción industrial de azúcar que también realizan. Entre los competidores, también se encuentra un retailer el cuál empaca el producto de terceros y lo comercializa con su marca propia SUPERMAXI.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:

Las barreras de entrada para posibles nuevos competidores es un punto negativo, ya que es relativamente fácil entrar en éste sector. Además, si nuestra competencia aumenta más, provocará una baja en la rentabilidad que obligará a bajar los precios producirá un aumento en los costes.

Para disminuir el impacto hemos conseguido diferenciar nuestros productos de la competencia ya existente, incorporando calidad, accesibilidad en cuanto a precios ya que somos productores directos y el implemento de nuevos procesos productivos que permitirá un mejor rendimiento de la caña de azúcar evitando su desperdicio.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

El mercado de edulcorantes tiene varios productos sustitutos entre los cuales tenemos:

- Azúcar integral.
- La sacarina.
- Sirope de manzana.
- El ciclamato de sodio.
- Fructosa.
- El aspartame.
- Melazas.
- Miel.

A pesar de esto, la tendencia actual es la de consumir productos naturales con altos contenidos vitamínicos lo que brinda a nuestro producto una gran ventaja competitiva ya que posee los siguientes beneficios:

- La panela granulada una vez que este seca y fría es empaquetada en bolsas de plástico.
- La panela se almacena, generalmente, en cuartos ventilados y sin mucha humedad para luego ser transportada a su lugar de destino.
- La panela tiene un alto valor nutricional en la alimentación infantil, es uno de los pocos alimentos bien tolerados por los niños.

- El alto contenido de sales minerales de la panela representa un beneficio para el desarrollo armónico del cuerpo.
- Ayuda a la formación de una mejor dentadura y unos huesos más fuertes, así también a la prevención de caries.
- Contribuye a evitar enfermedades como osteoporosis que se presenta en la edad adulta.
- Previene la anemia.
- Fortifica el sistema nervioso.
- Ayuda en el mantenimiento del equilibrio del líquido intracelular.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

De acuerdo con las condiciones actuales de mercado en el sector, existe una media proporcional de proveedores dentro del rubro, lo que implica que pueden ser sustituidos en función de su negociación y precios ofertados.

En cuanto a los costos por cambio de proveedor, son mínimos puesto que todos son similares y no afectan al precio del producto final.

Nuestros principales proveedores serán los hacendados de la zona, con los cuales hemos acordado las siguientes condiciones:

- Plazo de entrega: 7 días.
- Condiciones de entrega: la materia prima debe encontrarse en perfecto estado, al momento de su recepción.

- Condiciones de pago: dos primeras entregas al contado.
- Crédito: 30 días cheque contra entrega.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:

Tendrán poder porque podrán elegir entre los muchos edulcorantes que existentes en el mercado, interviniendo diversos factores como precio, cantidad, calidad, etc.

Por otro lado, ninguno de nuestros competidores directos tiene un plan estratégico de marketing, lo cual nos da una ventaja competitiva.

Además los beneficios antes mencionados del producto podrá ser un factor determinante para su adquisición.

CAPÍTULO III

3. FACTIBILIDAD COMERCIAL

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se analizará la factibilidad comercial del proyecto para lo cual se debe estar consciente que la competitividad de productos y servicios es cada vez más exigente. Existen muchas herramientas que permiten tener una visión amplia de todo lo que implica el mercado como: la competencia, demanda, canales de distribución, puntos de venta, publicidad, precio, para esto se utilizará algunos métodos como: la aplicación de técnicas estadísticas, encuestas, observaciones de campo, etc.

Es necesario tener en cuenta todo esto para poder participar en el mercado, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que no se pierda esfuerzos ni recursos.

3.1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

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

3.2 SEGMENTACIÓN

3.2.1 DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO INVESTIGADO

TABLA N° 7

VARIABLES	SEGMENTO
Geográfica	Ciudad de Quito.
Departamental	Incidencia de Consumidores: Tiendas de Abarrotes, Tiendas Naturistas, Supermercados.
Demográfica	15 a 35 Años - Género

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

3.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA Y DISEÑO DE LA ENCUESTA

3.2.2.1 PLAN DE MUESTREO

HECHO: Determinar el comportamiento del consumidor de panela molida en Quito.

CARACTERÍSTICA: Ingreso, Ubicación, cantidad de consumo, frecuencia, lugar, preferencia, aceptación.

UNIDAD ELEMENTAL: Consumidor.

UNIDAD DE MUESTREO: Consumidor.

MARCO CONCEPTUAL: Guía informativa de Quito.

UNIVERSO MUESTRAL: Todos los habitantes de Quito, comprendidos entre 15 a 35, años de la zona urbana.

VARIABLES: Edad, Motivos de consumo, Número de veces de consumo al mes, Lugar de adquisición, Alternativas de marcas y precios.

MÉTODO DE MUESTREO: Con el método de selección de la muestra se debe cumplirlos criterios de Representatividad, Aleatoriedad y Eficiencia de la Estimación, para lo cual se utilizará el Muestreo Aleatorio Simple.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: Con la descripción del segmento se procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra. El mercado a tomarse en cuenta es el de Quito, el cual tiene una población de 2.151.993 habitantes en total, de este valor se descuenta el área rural y la población que no ingresa en el rango de edad descrito en la segmentación, dando un total de 532,147 aproximado de habitantes como se indica a continuación.

TABLA N° 8
HABITANTES DE LA CIUDAD DE QUITO

Segmento	Habitantes de Quito	Área Urbana	Área Rural
Edad	-		
Menores de un año	39.660	26.629	13.031
1 – 4	159.056	106.796	52.260
5 – 9	200.100	134.355	65.745
10 – 14	200.571	134.671	65.900
15 – 19	209.370	140.579	68.791
20 – 24	213.192	143.145	70.047
25 – 29	197.292	132.469	64.822
30 – 34	172.695	115.954	56.741
35 – 39	154.160	103.509	50.651
40 – 44	137.260	92.162	45.098
45 – 49	115.717	77.697	38.020
50 – 54	95.722	64.271	31.451
55 – 59	79.552	53.414	26.138
60 – 64	55.036	36.953	18.083
65 – 69	42.123	28.283	13.840
70 – 74	33.793	22.690	11.103
75 – 79	24.343	16.345	7998
80 y más	23.351	15.008	7344
Total	2.151.993	1.444.931	107.062

FUENTE: INEC

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

La sumatoria que ingresa dentro del segmento considerando el total de habitantes de Quito, es de 792.549 del área rural 260,401 la diferencia de estos valores, da el valor segmentado del área urbana.

ECUACIÓN A UTILIZARSE:

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

N = Tamaño de la Población. 532,148 habitantes

p = Factor de Ocurrencia. 0.5

q = Factor de no Ocurrencia. $1 - p$

e = Margen de error.5%

z = Distribución de Gauss. 1.96

$$n = \frac{(532,148)(0,5)(0,5)1,96^2}{(532,148 - 1)(0,05^2) + (0,5)(0,5)(1,96^2)}$$

$$n = 214$$

El número de encuesta a realizarse es de 214 para conocer la demanda insatisfecha existente en el mercado, para lo cual se ha diseñado una encuesta que permitirá conocer las características del consumidor respecto a la panela molida.

3.2.2.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Analizar el comportamiento del consumidor de endulzantes en la ciudad de Quito; para, desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar nuestro producto en el mercado.

ENCUESTA

DIRIGIDA A: Población de la ciudad de Quito entre 15 y 35 años de edad.

OBJETIVO: Analizar el nivel de aceptación de la panela molida en la ciudad de Quito para desarrollar un plan estratégico de marketing y posicionar nuestro producto.

INSTRUCCIONES:

- Responda con sinceridad a las preguntas planteadas a continuación.
- Los resultados de la encuesta serán analizados con absoluta reserva.
- Marque con una “X” en el lugar que corresponda.

FECHA.....

CÓDIGO.....

INFORMACION PERSONAL.

- 1) GÉNERO MASCULINO FEMENINO
- 2) EDAD 15-19 19-23 27 31 31 EN ADELANTE
- 3) ¿CONSUME USTED ENDULZANTES NATURALES?
SI NO

INSTRUCCIONES:

- EN CASO DE CONTESTAR SI PASE A LA PREGUNTA No 5
- EN CASO DE CONTESTAR NO PASE A LA PREGUNTA No 4 Y DE POR TERMINADA LA ENCUESTA.

4) ¿POR QUÉ MOTIVO NO CONSUME ENDULZANTES NATURALES?

OPCIÓN

Desconocimientos del producto.

Dificultad para acceder al producto.

Precio.

¿Otra? Especifique.....

5) ¿CÚAL DE LOS SIGUIENTES ENDULZANTES ES DE SU PREFERENCIA?

- Azúcar integral.
- Sirope de manzana.
- Fructosa.
- Melazas.
- Miel.
- Panela Molida.

6) ¿CÓMO CALIFICA USTED LA CALIDAD DE LOS ENDULZANTES QUE CONSUME?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

7) ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME ESTE TIPO DE PRODUCTOS?

- Más de una vez por semana
- Una vez por semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez por mes

8) ¿CONOCE LOS COMPONENTES NUTRICIONALES DE LA PANELA MOLIDA?

SI NO

9) ¿CONSUMIRÍA USTED PANELA MOLIDA 100% NATURAL

SI NO

10) ¿EN QUE LUGAR PREFERIRÍA ENCONTRAR ESTE TIPO DE PRODUCTO?

- Tiendas Naturistas
- Tiendas del Barrio
- Supermercados

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.2.2.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

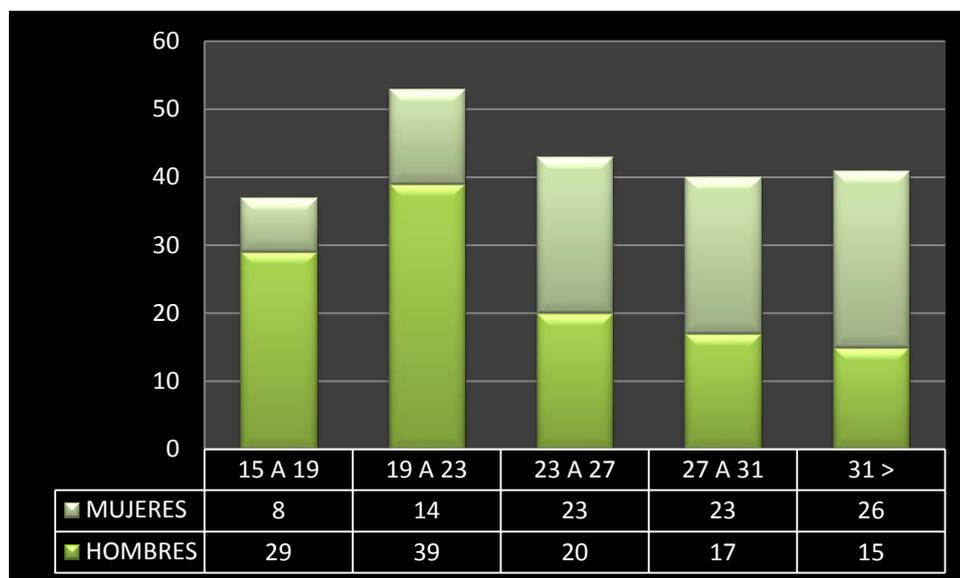
Las encuestas se realizaron a 214 personas e manera aleatoria a la salida de universidades, oficinas, centros comerciales de la información general se obtiene los siguientes datos:

TABLA N° 9
ENCUESTAS REALIZADAS POR GÉNERO Y EDAD

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
15 A 19	29	8	37	17%
19 A 23	39	14	53	25%
23 A 27	20	23	43	20%
27 A 31	17	23	40	19%
31 >	15	26	41	19%
TOTAL	120	94	214	100%

ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

GRÁFICO N° 12
ENCUESTAS REALIZADAS POR GÉNERO Y EDAD



ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

Se realizaron las encuestas a 120 hombres que representan un 56% y a 94 mujeres que representa el 44%.

1) ¿CONSUME USTED ENDULZANTES NATURALES?

TABLA N° 10

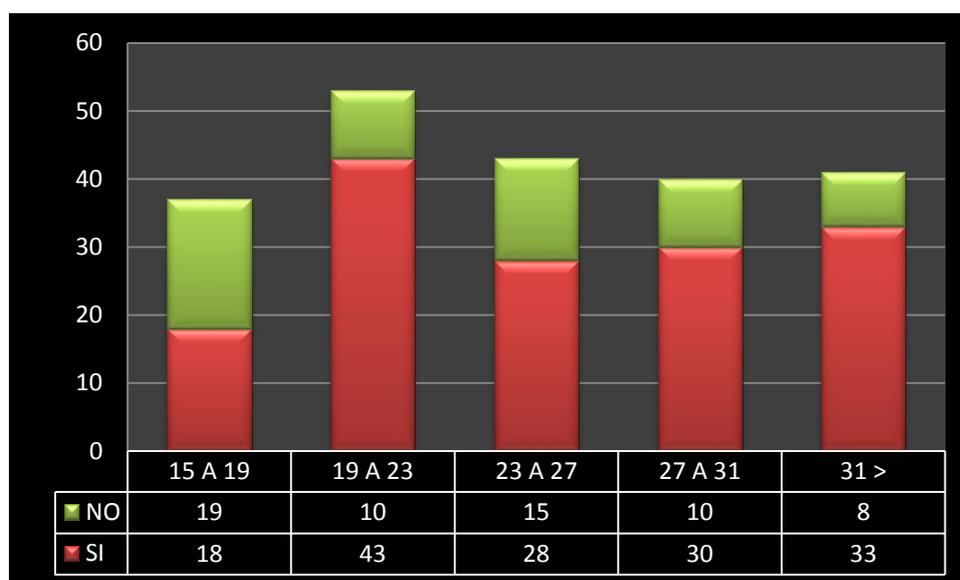
CONSUMO DE ENDULZANTES NATURALES

EDAD	SI	NO	TOTAL
15 A 19	18	19	37
19 A 23	43	10	53
23 A 27	28	15	43
27 A 31	30	10	40
31 >	33	8	41
TOTAL	152	62	214

ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

GRÁFICO N° 13

CONSUMO DE ENDULZANTES NATURALES



ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

El grupo de mayor consumo se encuentra ubicado en el rango de 19 a 23 años, disminuyendo el consumo de una manera parcial en el grupo de 15 a 19 años.

2) ¿POR QUÉ MOTIVO NO CONSUME ENDULZANTES NATURALES?

TABLA N° 11

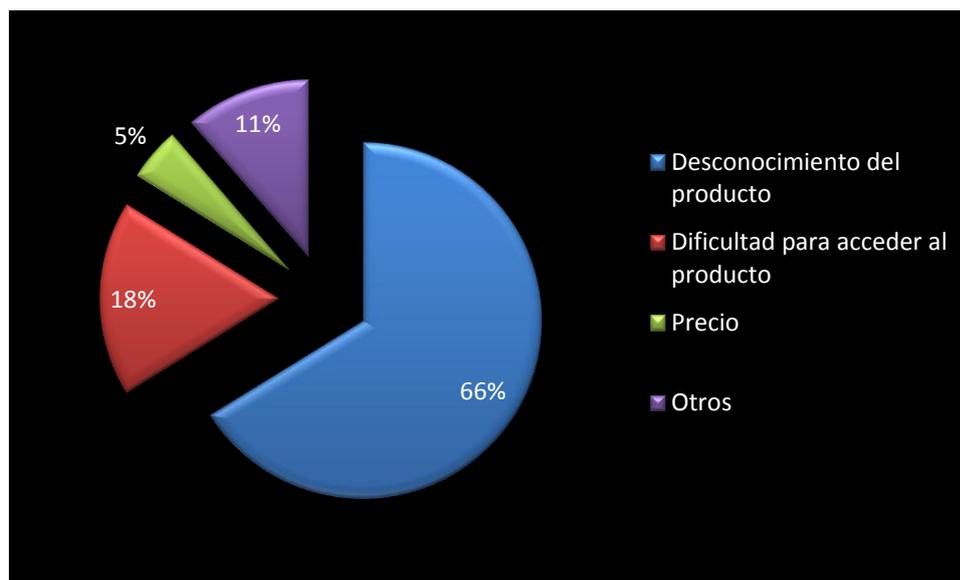
RAZONES PARA EL NO CONSUMO DE ENDULZANTES NATURALES

RAZONES		
Desconocimiento del producto	41	66,13
Dificultad para acceder al producto	11	17,74
Precio	3	4,84
Otros	7	11,29
TOTAL	62	100

*ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

GRÁFICO N° 14

RAZONES PARA EL NO CONSUMO DE ENDULZANTES NATURALES



*ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

Del número de encuestados un 29% no consume endulzantes naturales, teniendo como una de las razones más recurrentes el desconocimiento de este tipo de productos.

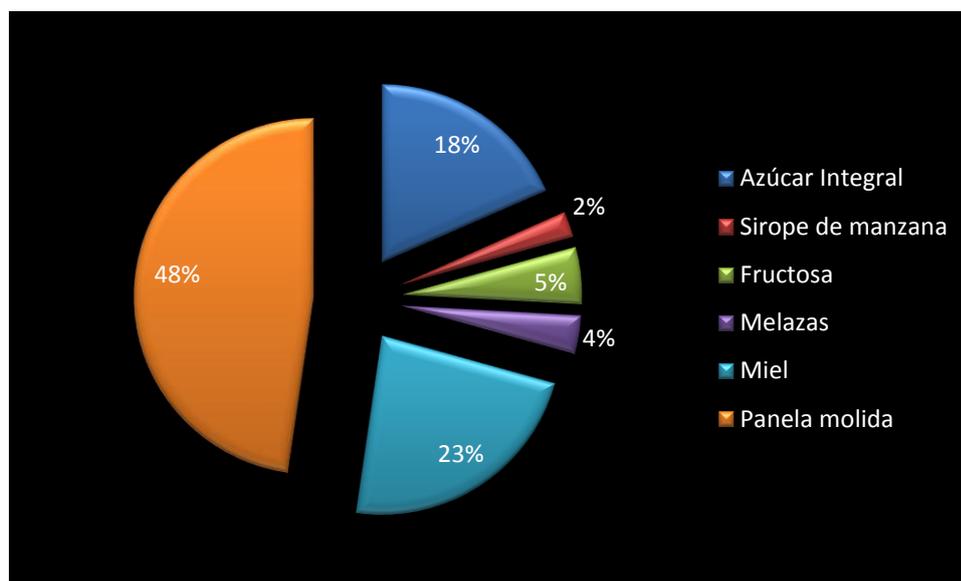
3) ¿CÚAL DE LOS SIGUIENTES ENDULZANTES ES DE SU PREFERENCIA?

TABLA N° 12
ENDULZANTES QUE EL CONSUMIDOR PREFERE

ENDULZANTES	IMPORTANCIA	PORCENTAJE
Azúcar Integral	32	18,39
Sirope de manzana	4	2,3
Fructosa	9	5,17
Melazas	6	3,45
Miel	40	22,99
Panela molida	83	47,7
TOTAL	174	100

ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

GRÁFICO N° 15
ENDULZANTES QUE EL CONSUMIDOR PREFERE



ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

El endulzante de mayor consumo es la panela molida dentro de las encuestas realizadas que cuenta con un 48% de aceptación, seguido de la miel con 23% y el azúcar integral con 18%, y menos consumidos son la sirope de manzana, la fructosa y las melazas, con un porcentaje de aceptación no mayor al 5%.

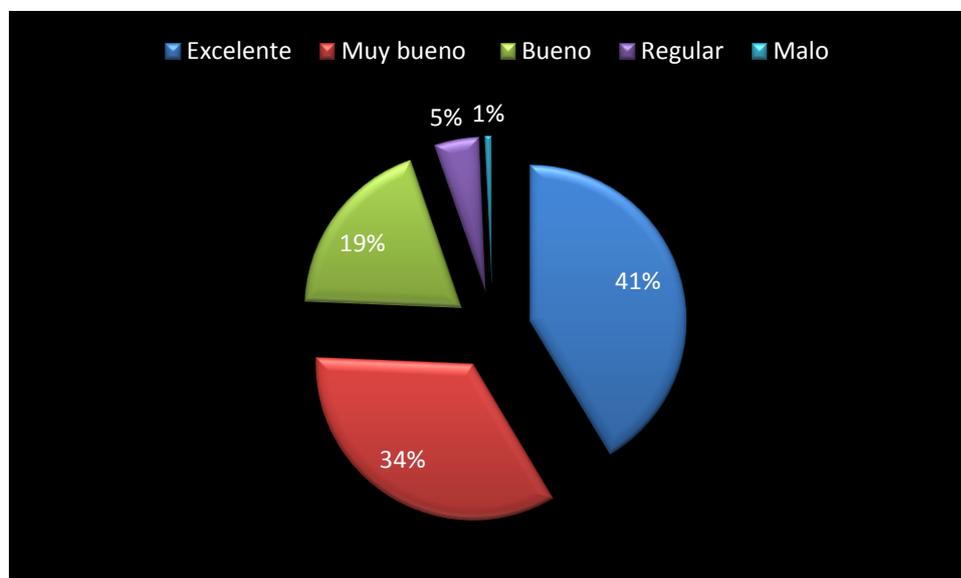
4) ¿CÓMO CALIFICA USTED LA CALIDAD DE LOS ENDULZANTES QUE CONSUME?

TABLA N° 13
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS SEGÚN LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

CALIFICACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	63	41,45
Muy bueno	52	34,21
Bueno	29	19,08
Regular	7	4,61
Malo	1	0,66
TOTAL	152	100

*ELABORACION: XAVIER CORRALES
 HENRY MOLINA*

GRÁFICO N° 16
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS SEGÚN LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR



*ELABORACION: XAVIER CORRALES
 HENRY MOLINA*

Los endulzantes que actualmente se ofrecen en el mercado, son aceptables de acuerdo al gusto del consumidor; pero, no satisface sus expectativas en un 100%. Ya que únicamente un 41% cree que el producto es de excelente calidad.

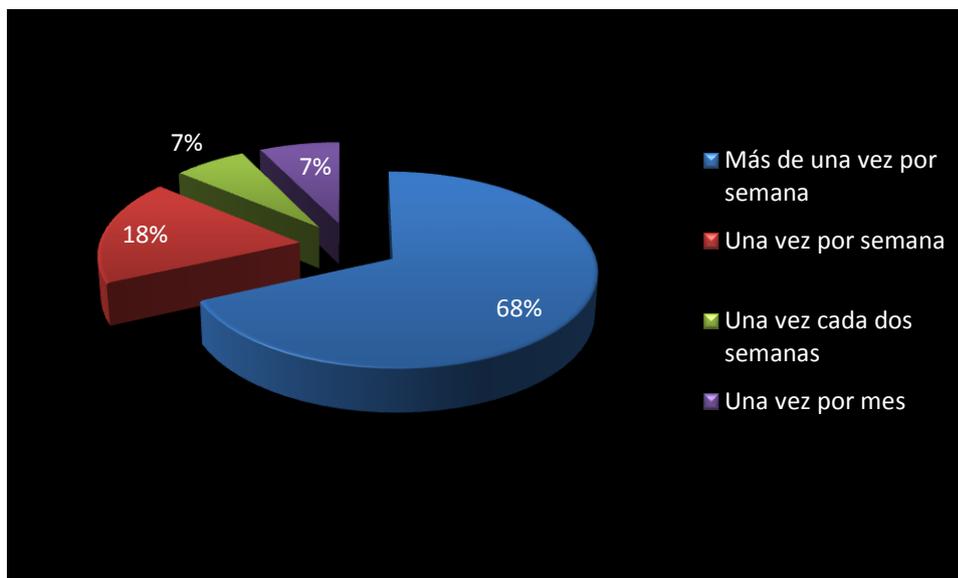
5) ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME ESTE TIPO DE PRODUCTOS?

TABLA N° 14
FRECUENCIA DE CONSUMO

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Más de una vez por semana	103	68,21
Una vez por semana	27	17,88
Una vez cada dos semanas	10	6,62
Una vez por mes	11	7,28
TOTAL	151	100

ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

GRÁFICO N° 17
FRECUENCIA DE CONSUMO



ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

Como se muestra en la gráfica anterior los endulzantes pertenecen al grupo de consumo primario por lo que su demanda es alta al igual que su oferta.

6) ¿CONOCE LOS COMPONENTES NUTRICIONALES DE LA PANELA MOLIDA?

TABLA N° 15
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	85	55,92
NO	67	44,08
TOTAL	152	100

*ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

Un alto índice de la población encuestada tiene noción de los componentes de la panela molida, sus ventajas y beneficios.

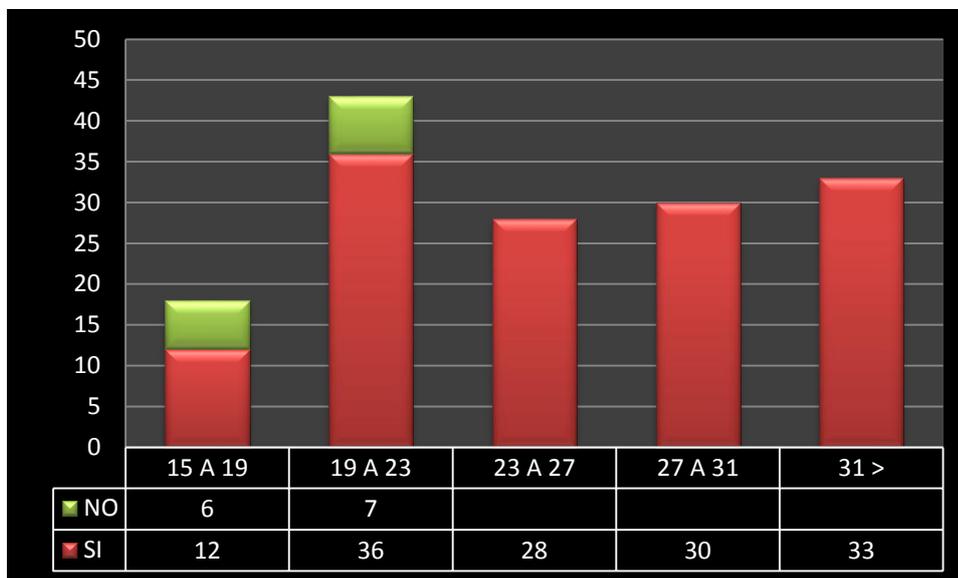
7) ¿CONSUMIRÍA USTED PANELA MOLIDA 100% NATURAL?

TABLA N° 16
ACEPTACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO

EDAD	SI	NO	TOTAL
15 A 19	12	6	18
19 A 23	36	7	43
23 A 27	28		28
27 A 31	30		30
31 >	33		33
TOTAL	139	13	152

ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

GRÁFICO N° 18
ACEPTACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO



ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

El nuevo producto, en general tiene una aceptación bastante alta, pero dándose un mayor índice de interés a partir de los 19 años en adelante. Lo cual nos puede llevar a definir nuestro nicho de mercado. Un 91% de los encuestados muestra grado ante la

idea de consumir panela molida 100% natural y nada artificial, lo cual nos da noción de la factibilidad de nuestro proyecto y su posible aceptación en el mercado.

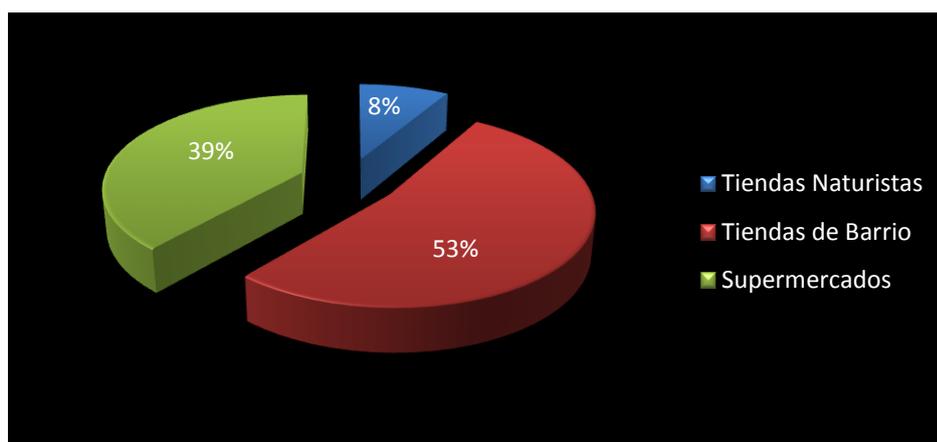
8) ¿EN QUE LUGAR PREFERIRÍA ENCONTRAR ESTE TIPO DE PRODUCTO?

TABLA N° 17
LUGARES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tienda Naturista	15	8,52
Tiendas de Barrio	93	52,84
Supermercados	68	38,64
TOTAL	176	100

ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

GRÁFICO N° 19
LUGARES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES



ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

Un 53% de los encuestados prefieren encontrar el producto cercanas a su hogar; ya sea, por cuestiones de tiempo y por comodidad. Un 39% lo preferirían encontrar en supermercados debido a su rutina de consumo en estos lugares. Únicamente un 8% lo prefiere en tiendas naturistas, este bajo porcentaje se explica por el difícil acceso a este tipo de tiendas.

RESUMEN DE LA ENCUESTA

De los datos obtenidos un 57%, que equivale a 306.922,96 de habitantes en la ciudad de Quito están dispuestos a adquirir panela molida. Con un mercado potencial de 2'512.225,80 paquetes anuales.

CAPÍTULO IV

4. FACTIBILIDAD DE GESTIÓN

Es parte importante de la organización, se refiere a la dirección que tendrá que adoptar la empresa, los objetivos y los medios para lograrlo, además el diseño de estrategias para cumplir los objetivos comerciales, técnicos, financieros y de gestión. En éste capítulo se analizará el capital humano, se definirá el nombre de la empresa su logo, la misión, visión y valores de la misma.

4.1 LEGISLACIÓN PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

Es necesario tomar en cuenta las leyes y normas legales que rigen actualmente a las empresas ecuatorianas de alimentos, además se debe considerar aspectos: fiscales, laborales, administrativos, sanitarios, municipales, etc.

4.1.1 Constitución de la Empresa

Existen diversas formas para constituir una empresa, sociedad anónima, sociedad civil, compañía limitada, comandita simple, entre otras. Para el caso de la empresa que se pretende constituir, se analizará la Compañía Limitada y Sociedad Civil siendo las alternativas más viables para nuestro proyecto.

TABLA N° 18
CUADRO COMPARATIVO ENTRE LA SOCIEDAD CIVIL Y LA
COMPAÑÍA LIMITADA

CARACTERÍSTICAS	COMPAÑÍA LIMITADA	SOCIEDAD CIVIL
Denominación de integrantes	Socios	Socios
N° de socios	De 3 a 5	Dos en adelante
Capital mínimo de constitución	400 Dólares	No existe un capital definido
Tiempo de duración	50 años	Se puede disolver en cualquier momento
Trámite para apertura	Registro en la superintendencia de compañías, cámara de comercio	Firma de escritura pública por un juez de lo civil
Sanciones legales	Intervención de la superintendencia de compañías	Las que se enmarcan en el código civil y en la constitución
Trámite de cierre	La declaración de quiebra dura dos años	Procedimiento civil

FUENTE: www.crearempresas.com

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

Inicialmente la empresa se constituirá como sociedad civil debido a las ventajas y soluciones que ésta ofrece:

- Ideal para pequeñas empresas que no disponen de capital.
- Sencilla y económica en su constitución, Exige menos trámites que las sociedades mercantiles.
- No es necesario de ningún capital para su constitución.
- Posteriormente cuando el producto y la empresa se encuentren posicionados en el mercado, se podrá constituir como Compañía limitada.

4.1.2 REQUISITOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Para que una empresa de este tipo funcione en la ciudad de Quito se deben tomar en cuenta requisitos como: permisos sanitarios, patentes, obligaciones tributarias, entre otras.

4.1.2.1 Propiedad Intelectual

La empresa requiere un signo distintivo, en este caso un logotipo, el mismo que deberá ser registrado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual (IEPI). De ésta manera estará protegida contra imitadores y falsificadores.

Para cumplir con este requisito necesario llenar una solicitud de riesgos de signos distintivos, la misma que se adquiere en el (IEPI)¹¹.

4.1.2.2 Registro Sanitario

El Registro Sanitario en un producto, significa confiabilidad para el consumidor al saber que este fue analizado y está totalmente apto para el consumo. Para obtener el Registro Sanitario de un producto comestible, éste debe pasar por una serie de análisis fisicoquímicos, bacteriológicos, toxicológicos, etc. Sin embargo antes de llegar a dichos análisis debe cumplirse con toda la Normativa Sanitaria para la Industria de Alimentos¹².

¹¹www.iepi.gob.ec

¹²www.fedexpor.com/site/attachments/.../58/req_permiso_sanitario.pdf

4.1.2.3 Patentes y Permisos Municipales

Se debe cumplir con autorización municipal para el funcionamiento del establecimiento dentro del Distrito Metropolitano de Quito como:

- Patentes 1.5/1000.
- Patentes 1/100.
- Permisos municipales de funcionamiento.
- Uso del suelo.

4.1.2.3.1 Uso del Suelo

En este aspecto se debe tomar en cuenta la Distribución General del Suelo dentro del Distrito Metropolitano de Quito, para las empresas de mediano, alto y bajo impacto ambiental. Nuestra actividad dentro del distrito es la de comercialización y no existe ningún riesgo de daño ambiental¹³.

4.1.2.4 Obligaciones Tributarias

La empresa al estar constituida legalmente, debe cumplir con todas las obligaciones que el Estado Ecuatoriano imponga. Para esto la empresa debe poseer un ruc (registro único de contribuyentes); para, de esta manera cancelar mensualmente, mediante formulario o mediante su página WEB los impuestos causados por adquisición y/o venta.

Es necesario aclarar que las sociedades que están obligadas a llevar contabilidad son aquellas que al 1ro de enero del 2010 operen con un capital superior a los \$60.000, o cuyos ingresos brutos anuales de su actividad económica sean superiores a los \$100.000, o los costos a gastos anuales sean superiores a los \$80.000¹⁴.

¹³www.quito.gov.ec/consultas/index.php

¹⁴SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, *personas obligadas a llevar contabilidad*, www.sri.gob.ec

4.1.2.5 Obligaciones Laborales

Para realizarlo de acuerdo con las leyes y normas que rigen en nuestro territorio, se debe contar con un número de registro patronal, para garantizar los derechos irrenunciables de los trabajadores, derechos como por ejemplo: pagos mensuales al IESS, décimo tercero, décimo cuarto, las vacaciones, fondos de reserva, entre otros.

4.2 IDENTIDAD DE LA EMPRESA

4.2.1 Nombre y Logo de la Empresa

El nombre y logo de Empresa Productora y Comercializadora de Panela Molida procedente de la Provincia Cotopaxi, Cantón Sigchos, Parroquia las Pampas hacia la Ciudad de Quito será “COPROPANELA S.C.” se ha escogido este nombre porque lleva en si la combinación de Comercialización y Producción de Panela Molida.

GRÁFICO N° 20 NOMBRE Y LOGO DE LA EMPRESA



*ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

4.3 MARCO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA “COPROPANELA” S.C

4.3.1 Misión

Somos una empresa de producción y comercialización de endulzante natural; orientada a satisfacer los requerimientos de los consumidores, estableciendo relaciones de largo plazo con nuestros clientes.

Generando empleos directos e indirectos, cumpliendo con nuestras obligaciones tributarias, contribuyendo así de forma sostenible a la producción nacional.

4.3.2 Visión

Posesionarnos como líderes de producción y comercialización de panela molida, satisfaciendo los requerimientos de los consumidores, del capital humano y de la sociedad. Nuestro compromiso es la excelencia.

4.3.3 Valores

- **Calidad:** En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.
- **Justicia:** Hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.
- **Innovación:** Continua de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo.
- **Puntualidad:** En la entrega de los trabajos solicitados por nuestros clientes.
- **Coherencia:** Entre lo que nos comprometemos con nuestro cliente y lo que efectuamos como trabajo.

- **Comunicación:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.
- **Confianza:** En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.
- **Compromiso:** Con nuestro clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

4.4 OBJETIVOS

4.4.1 Objetivo general

Cubrir la demanda del mercado, satisfaciendo los requerimientos de los consumidores mediante la elaboración de productos de calidad.

4.4.2 Objetivos Específicos

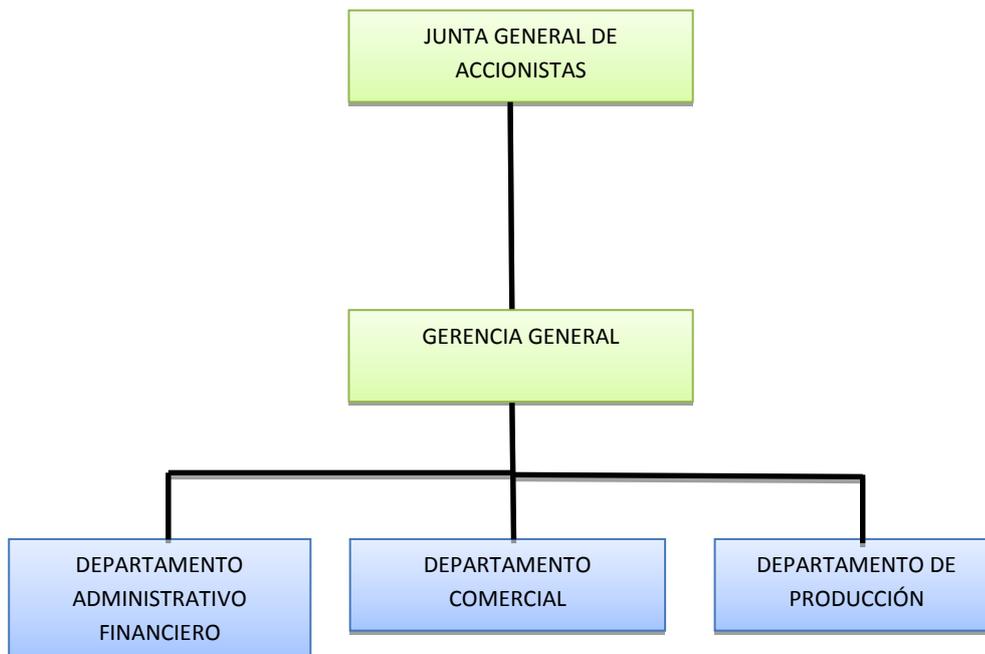
- Crear un ambiente organizacional adecuado, donde los empleados se sientan cómodos y motivados en su trabajo.
- Diseñar una estructura administrativa, mediante un manual de funciones para que sirva de guía para un mejor desempeño laboral.
- Dar a conocer el producto pretendiendo introducir en el mercado con estrategias que con lleven al consumir y adquirir el producto.
- Establecer nuestro producto (panela molida) como líder en el mercado.

4.5 MODELO ADMINISTRATIVO Y DE GESTIÓN APLICADO A LA EMPRESA COPROPANELA S.C

Mediante el organigrama se puede tener una visión general de la empresa y las relaciones de dependencia de los diferentes departamentos.

4.5.1 Organigrama Estructural

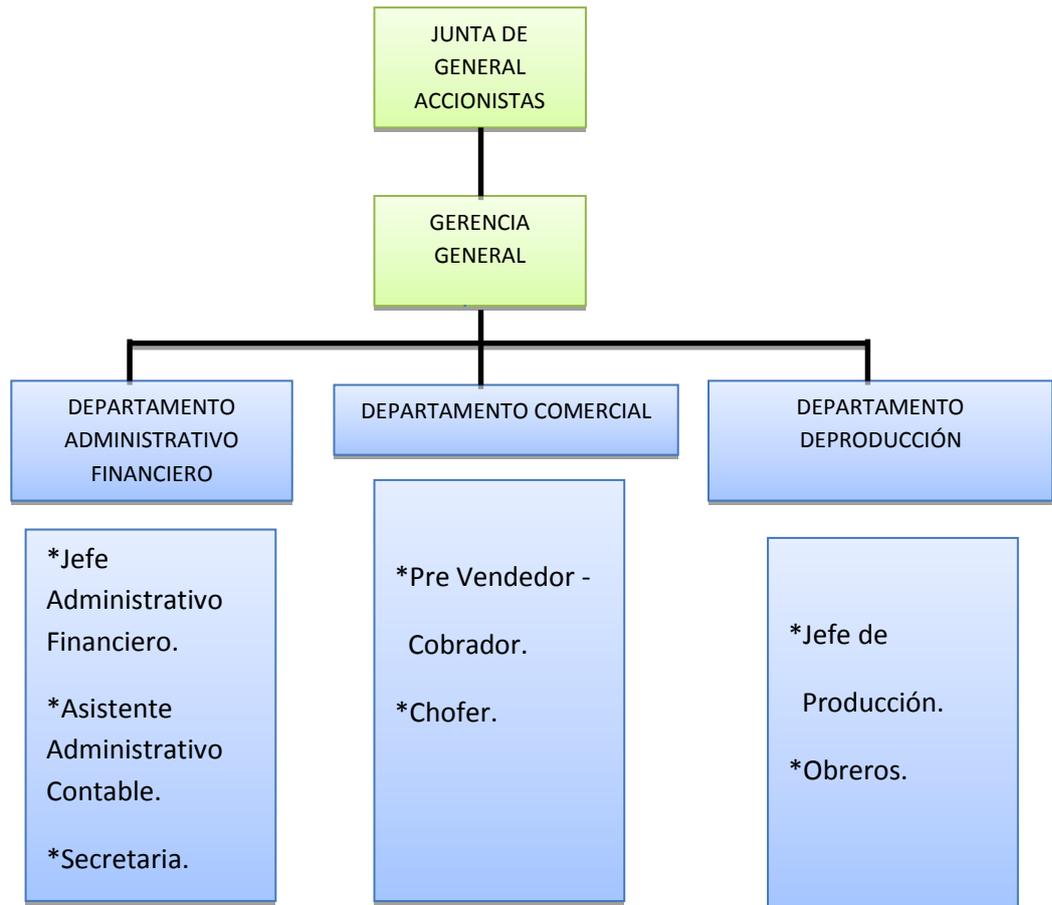
GRÁFICO N° 21
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO PARA LA EMPRESA
COPROPANELA S.C



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

4.5.2 Organigrama de Personal

GRÁFICO N° 22
ORGANIGRAMA DE PERSONAL PROPUESTO PARA LA EMPRESA
COPROPANELA S.C



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

En los gráficos anteriores se observa que en primera instancia se encuentra la Junta General de Accionistas, teniendo éstos funciones principales como:

- Proveer los recursos económicos para el normal funcionamiento, administrativo, técnico del negocio.
- Revisar periódicamente los balances y estados contables.

- Resolver problemas sobre la transformación o liquidación de la empresa.

La Junta General de Accionistas decidirá quien representará legalmente a la empresa como Gerente General, estando subordinados a este, los departamentos: Comercial, Financiero, Producción y administrativo.

4.5.3 Personal requerido

Para el funcionamiento de la empresa de Producción y Comercialización de Panela Molido (COPROPANELA) se requiere 17 trabajadores, los cuales se distribuyen como se indica en la tabla siguiente.

TABLA N° 19
PERSONAL REQUERIDO

N° Trabajadores	Denominación del Puesto	Departamento
1	Gerente General	Gerencia General
1	Jefe Administrativo Financiero	Administrativo
1	Secretaria	Financiero
1	Asistente Administrativo	
	Contable	
1	Jefe de Producción	Producción
5	Obrero	
5	Pre-vendedor-Cobrador	Comercial
2	Chofer	
17		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

4.5.3.1 MANUAL DE FUNCIONES

El manual de funciones describe las funciones generales que corresponden a cada puesto de trabajo y la determinación de los requisitos para su ejercicio. A continuación se detalla el Manual de funciones de los diferentes puestos, de la Empresa Productora y Comercializadora de Panela Molida Procedente de la Provincia de Cotopaxi, Cantón Sigchos, Parroquia las Pampas, hacia la ciudad de Quito.

TABLA N° 20
MANUAL DE FUNCIONES “GERENTE GENERAL”

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Gerente General
Número de personas en el cargo:	1
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas.• Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.• Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.• Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.• Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.• Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.• Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.• Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.• Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).	

Otras Responsabilidades:	
Supervisa constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.	
Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.	
Decide cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado.	
Se encarga de la contratación y despido de persona.	
Requisitos de educación:	Título de tercer nivel en Gerencia o afines
Requisitos de experiencia:	Mínimo 2 años en cargos similares
Otros requisitos	Suficiencia en Inglés, manejo de paquetes informáticos

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

TABLA N° 21

MANUAL DE FUNCIONES “JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO”

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo	Jefe Administrativo Financiero
Número de personas en el cargo:	1
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los aspectos financieros de todas las decisiones. • Analizar la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos). • Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones. Las variables de decisión incluyen fondos internos vs. Externos, fondos provenientes de deuda vs. Fondos aportados por los accionistas y financiamiento a largo plazo vs. Corto plazo. • Obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generarán ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa. 	

- Analizar las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- Analizar las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- Controlar los costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- Analizar los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- Manejar la relación directa con Bancos (obtención y renovación de préstamos, etc.)

Otras Responsabilidades:

- Elaboración de reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia General.
- El Jefe Administrativo Financiero deberá llevar a cabo cualquier otra actividad determinada por el Gerente General. Manejo del inventario. Optimizar los niveles de inventario, tratando de mantener los días de inventario lo más bajo posibles.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.
- Manejo del archivo administrativo y contable.
- Aprobación de la facturación que se realiza por ventas de bodega.
- Supervisión de la facturación de proyectos hecha por bodega bajo lo establecido en los contratos firmados con el cliente

Requisitos de educación:	Auditor o CPA.
Requisitos de experiencia:	Mínimo 1 año
Otros requisitos	Habilidad numérica, Capacidad para trabajar bajo presión.

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

TABLA N° 22
MANUAL DE FUNCIONES “CHOFER”

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Chofer
Número de personas en el cargo :	2
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la transportación del producto hacia la empresa empaadora. • Transportar el producto hacia tiendas y supermercados. • Brindar el servicio de mensajería. 	
Otras Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de las tareas de transportación que sean encargadas por el Jefe de producción. • Encargarse del mantenimiento del vehículo. 	
Requisitos de educación:	Secundaria, Licencia profesional
Requisitos de experiencia:	Mínimo un año
Otros requisitos	Responsabilidad, puntualidad, buenas relaciones interpersonales.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

TABLA N°23
MANUAL DE FUNCIONES “ASISTENTE ADMINISTRATIVO
CONTABLE”

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Asistente Administrativo Contable
Número de personas en el cargo:	1
Funciones:	
Actividades bancos	
<ul style="list-style-type: none"> • Custodiar y emitir cheques en coordinación con el área Financiera. • Conciliaciones bancarias. • Manejar del libro de bancos. • Manejo de papeletas de depósito y coordinación del depósito. 	

Actividades clientes

- Receptar diariamente la cobranza causada por ventas de contado.
- Archivar facturas secuenciales del cliente.
- Manejar facturas y comprobantes de retención.

Actividades nómina

Actividades contabilidad

- Entregar carpetas de proveedores, clientes, comprobantes de retención, egresos de caja, registro de nómina, notas de crédito, libro de bancos y conciliaciones.
- Actualizar continuamente los archivos.

Otras Responsabilidades:

- Facturación en la bodega de ventas.
- Manejo de caja chica y ventas de contado cuando no se encuentra la recepcionista.
- Cobranza.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

Requisitos de educación:	Estudios en Administración, Contador, CBA, CPA
Requisitos de experiencia:	Mínimo 1 año
Otros requisitos	Habilidad numérica, Capacidad de trabajar bajo presión.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

TABLA N° 24

MANUAL DE FUNCIONES “JEFE DE PRODUCCIÓN”

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Jefe de Producción
Número de personas en el cargo:	1
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la lista de materiales agrícolas que se va a utilizar así como también el presupuesto del mismo. • Realizar la planificación de materiales y tiempo de entrega. • Es responsable de la relación directa con los proveedores, para pedir cotización y realizar la negociación. • Controlar todo el proceso que tiene que ver con la adquisición de materiales si fuese necesario. • Revisar la panela desde el lugar de producción, y su embarque hacia la empresa empacadora. • Realizar el seguimiento de la materia prima hasta que llegue a su lugar de destino. 	
<p>Otras actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de transporte de materiales hacia la casa productora. • El Jefe de Producción realizará cualquier otra actividad solicitada por la Gerencia General. • Es responsable de realizar y supervisar todo el proceso productivo. 	
Requisitos de educación:	Ing. Agrónomo o afines
Requisitos de experiencia:	Mínimo 1 año
Otros requisitos	Liderazgo, Habilidad numérica, Buenas relaciones personales.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

TABLA N° 25
MANUAL DE FUNCIONES “SECRETARIA”

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Secretaria
Número de personas en el cargo:	1
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir y hacer cumplir con las normas, políticas. • Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente. • Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos. • Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado. • Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara procedimientos de la empresa. 	
Otras Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de mensajes telefónicos, Atención diaria de las agendas. • Atención a las entrevistas personales. 	
Requisitos de educación:	Tecnología en Administración de Empresas o carreras afines.
Requisitos de experiencia:	Mínimo 1 año en cargos similares
Otros requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente redacción y ortografía. • Facilidad de expresión verbal y escrita. • Persona proactiva, y organizada. • Facilidad para interactuar en grupos. • Dominio de Windows, Microsoft Office, Star Office, Linux e Internet.
	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar apoyo a todos los departamentos. • Desempeñarse eficientemente en cualquier Área administrativa. • Aptitudes para la organización. • Buenas relaciones interpersonales. • Dinámica y entusiasta.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

TABLA N° 26
MANUAL DE FUNCIONES “PRE-VENDEDOR-COBRADOR”

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Pre-vendedor-cobrador
Número de personas en el cargo:	5
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos. • Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona. • Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión. • Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona. <p style="padding-left: 40px;">Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos. • Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa. • Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona. • Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida. • Complimentar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta. • Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales. • Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo. • Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado. • Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales. • Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Actuar como vínculo activo entre la Empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción. • Concurrir puntualmente a reuniones, charlas o cursos de capacitación a los que fuera convocado por la Empresa. • Promover las visitas de los Clientes a la Empresa cuando le fuera solicitado. • Apoyar y capacitar al cliente con demostraciones de productos y servicios. • Actuar como instructor de otros vendedores cuando la Empresa se lo solicite. 	
<p>Otras Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización permanente de las tareas de Relaciones Públicas y manejo de invitaciones a eventos. • Participación en todas las etapas vinculadas con Exposiciones y Congresos. • Programación semanal de las actividades de visitas a realizar diariamente. • Información diaria de los resultados de sus visitas. 	
Requisitos de educación:	Bachiller
Requisitos de experiencia:	Mínimo 2 años
Otros requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales. • Puntualidad. • Habilidad numérica.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

TABLA N° 27
MANUAL DE FUNCIONES “OBRERO”

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Obrero
Número de personas en el cargo:	5
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la preparación y abono de la tierra y en las siembras de acuerdo con las instrucciones recibidas, utilizando las herramientas y equipos de trabajo necesarios. • Trasplantar, desyerbar, aporcar, podar y regar las plantas utilizando las herramientas y equipo de trabajo adecuados. • Recolectar, movilizar, clasificar, pesar y empacar los productos de la cosecha obtenida. • Arrancar, preparar y entregar plantas, para su producción. • Construir y reparar canales de riego, drenajes y cercas. • Utilizar los elementos de dotación, protección y seguridad personal respetando las normas de seguridad ocupacional. • Ejecutar el mantenimiento de la maquinaria, herramienta y equipos utilizados para el desarrollo de su labor. • Desempeñar funciones de mantenimiento preventivo aislando en forma oportuna y periódica los elementos o residuos que entorpezcan el buen funcionamiento de los equipos que utilizan para el desempeño de las funciones. • Desempeñar las demás funciones asignadas por la autoridad competente, de acuerdo con la naturaleza, área de desempeño del empleo y con la formación y adiestramiento. 	
Otras Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> • Carga, descarga y ubicación de la panela procesada hacia los camiones destinados para su transportación hacia la ciudad de Quito. • Disposición para acatar disposiciones en beneficio de la empresa. 	
Requisitos de educación:	Secundaria
Requisitos de experiencia:	Mínimo 2 años
Otros requisitos	Buenas relaciones interpersonales

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

4.6 PLAN DE MARKETING

4.6.1 Marketing Mix

A continuación se desarrolla la estrategia a utilizar para lograr el reconocimiento y aceptación de nuestro producto en la ciudad de Quito.

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

4.6.1.1 PRODUCTO

Producto básico

Aquel que responde a la pregunta ¿Qué está adquiriendo el comprador en realidad? El primer paso es definir los beneficios centrales que el producto ofrecerá a los consumidores. En este caso el beneficio central de la panela molida es que puede ser usada de la misma manera que el azúcar; pero, a diferencia de este es un edulcorante 100% natural, con un alto valor nutricional y energético.

Producto real

A continuación, se debe crear un producto real, en torno al producto básico. Los productos reales pueden tener hasta cinco características: grado de calidad, diseño, características, nombre de la marca e identidad del producto en nuestro caso será lanzada al mercado con las siguientes características¹⁵:

En el anverso constará:

- **Marca:** NUTRIPANELA.

- **Slogan:** DULCE SABOR QUE DA VIDA.

¹⁵www.monografías.com /Administración y Finanzas/ Contabilidad

- **Contenido:** 20 BOLSITAS.

En el reverso del empaque se detallan:

- **Ingredientes.**
- **Registro sanitario.**
- **Código de barra.**
- **Fecha de elaboración y vencimiento.**
- **Precio de venta al público.**
- **Producido y garantizado por.**
- **Servicio al consumidor.**
- **Información nutricional.**
- **Fecha de elaboración y vencimiento.**

Empaque: Las bolsas para el producto se fabrica con dos fibras resistentes: cañamo de Manila, que le da resistencia, y fibra termoplástica, que sirve para sellar las bolsitas. Este papel es un filtro semejante a una malla, con espacios que permiten el paso del agua caliente o fría.

Producto Aumentado: Por último se debe crear un producto aumentado a partir del producto básico y el producto real ofreciendo otros servicios y beneficios al consumidor. La fábrica productora y comercializadora garantiza higiene y calidad del producto desde el proceso de selección de la caña de azúcar, fabricación y empaque del producto. Además de una línea telefónica al servicio del consumidor: 1800- NUTRIPANELA.

GRÁFICO N° 23
DISEÑO DEL EMPAQUE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA
PANELA MOLIDA



ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

4.6.1.2 PLAZA

Este aspecto es importante ya que se definen los puntos de venta del producto donde va a ser distribuido.

4.6.1.3 Puntos de venta

Con los datos analizados de la encuesta del capítulo III se determinó que los principales puntos de venta son los siguientes:

- Tiendas naturistas.
- Tiendas del barrio.
- Supermercados.

4.6.2 PROMOCIÓN:

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios), así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición.

4.6.2.1 Publicidad:

La Publicidad es el principal medio a través del cual podemos promocionar nuestro producto.

A través de ella daremos a conocer, informaremos y haremos recordar nuestro producto los consumidores, trataremos de persuadirlos a que lo adquieran, y a través de ella, buscaremos crear una buena imagen de nuestro negocio.

Se basa en una comunicación y medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

Para tal fin los siguientes medios han sido seleccionados: televisión, radio, revistas e internet.

4.6.2.1.1 Televisión:

En la tv se logra informar de una manera visual, con sonido movimiento, color efectos especiales, así se puede apelar a las emociones y empatía de los televidentes.

Hemos seleccionado los siguientes canales y programas de televisión abierta:

TABLA N° 28
PROGRAMAS MÁS VISTOS EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA

Programa		Investigación	Noticieros	Variedades	Deportivo	Comedia	Concurso
MEDIOS	TELEAMAZONAS		24 HORAS		DEPORTE TOTAL	LA PAREJA FELÍZ	
	ECUAVISA	LA TELEVISIÓN					
	RCTV			VELE,VELE, VELE			
	RTS						COMBATE

FUENTE: PREMIOS ITV
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

Estos programas televisivos son los de mayor audiencia, en horario estelar, con un costo aproximado de \$1.100,00 a \$1.560,00 por minuto.

4.6.2.1.2 Radio:

Se pauta esencialmente por segundo. Anteriormente se hacía por palabras o por singles. También se pueden pautar microprogramas. Los costos son más bajos que en la televisión y la ventaja es que apoyan las campañas televisivas. La información es fugaz, instantánea y repetitiva.

TABLA No 29
PROGRAMAS RADIALES MÁS ESCUCHADOS

Programa		Noticiero Radial	Variedades –Radial
MEDIOS			
	Radio Caravana	Radio Caravana	Radiación Temprana
	Radio Canela		

FUENTE: PREMIOS ITV

*ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

- El costo de la publicidad radial varía de acuerdo al tiempo de duración del contrato que se realice, con las diferentes empresas.
- Cuña Comercial de 45 segundos de duración tiene un costo de 1 Dólar en la transmisión diaria de lunes a viernes.
- Cuña Comercial de 45 segundos de duración para sábados y domingos 1,25.
- 10 Cuñas Diarias lunes a domingo \$220,00 AL MES.
- 10 Cuñas Diarias lunes a viernes \$180,00 AL MES.
- Precios por paquete no incluye IVA.

4.6.2.1.3 Internet:

Ofrece formatos animados y de alto impacto que ofrecen excelentes tasas de respuesta. A nivel mundial, el Internet se ha transformado en el medio publicitario con el más alto crecimiento debido a su flexibilidad, costo efectivo y a su interactividad. Se trabajará con Google Adward, siendo publicidad muy llamativa, el valor es de \$228 a pagarse trimestre.

4.6.2.1.4 Revista:

Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles, los anuncios pueden contener muchos colores. Pueden tener piezas que se mueven, pop-ups. Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.

Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.

Se buscaran revistas como Supermaxi, Megamaxi, Supermercados Santa María, que se especializan en productos de consumo masivo.

Este tipo de publicidad fluctúa entre los \$350,00 y \$600,00.

4.6.2.2 Promoción de Ventas

Se realizará a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra. Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, regalos, sorteos, premios, muestras gratis a los consumidores y a miembros del canal de distribución.

4.6.2.2.1 Artículos Promocionales:

Los artículos promocionales serán entregados a las afueras de: oficinas, unidades educativas, supermercados, centros comerciales, etc. Con la finalidad de dar a conocer el nombre del producto.

GRÁFICO N° 24 ARTÍCULOS PROMOCIONALES



*ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

4.6.2.3 Relaciones Públicas

Las Relaciones públicas en el caso de “NUTRIPANELA” consiste en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena relación entre el negocio y el público en general, así como a crear y mantener una imagen positiva del negocio ante la opinión pública.

Se va a organizar en eventos tales como: seminarios y conferencias de nutrición en colegios, universidades y espacios públicos.

4.6.2.4 Presupuesto de Promoción y Publicidad

Para dicho presupuesto se ha considerado medios masivos como: radio, televisión, internet y revistas, Además de las relaciones públicas y promociones.

TABLA N° 30
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

Medio Televisivo	Programa	Costo por segundo (\$)	Tiempo del comercial (s)	No de Cuñas	Días al aire	Total (\$)
Teleamazonas	24 Horas	25,00	30	1	10	7.500,00
	Deporte	25,00	30	1	10	7.500,00
	Total					
	La pareja feliz	20,00	30	1	10	6.000,00
Ecuavisa	La televisión	25,00	30	1	4	3.000,00
RCTV	Vele, Vele, Vele	20,00	30	1	4	2.400,00
RTS	Combate	25,00	30	1	10	7.500,00
						33.900,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

4.6.2.4.1 PRESUPUESTO PARA EL COMERCIAL DE TELEVISIÓN

Para producción en red nacional grabación en formato profesional de 35mm con postproducción digital que incluye: edición, animación y efectos digitales (Avid Media Composer). Además gastos de preproducción y producción, personal técnico (camarógrafo, asistente de cámara, sonido directo, coordinador de vestuario y maquillista) renta de foro por un día.

Producción de audio mezcla y musicalización original para radio y televisión incluye derechos autorales, de productores, autores y talento. Tiene un costo de \$28.000.

TABLA N° 31
PRESUPUESTO PARA PROMOCIÓN DE VENTAS Y RELACIONES
PÚBLICAS

INCENTIVOS Y ACTIVIDADES	CANTIDAD (U)	COSTO UNITARIO(\$)	TOTAL
Afiches	1000	0,15	150,00
Colgantes	1000	0,51	510,00
Esferos	3000	0,08	240,00
Llaveros	1000	0,20	200,00
Impulsadoras	3	300,00	900,00
Degustación	2000	0,25	500,00
Seminarios y conferencias	4	500,00	2.000,00
			4.500,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

TABLA N° 32
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD RADIAL

Medio Radial	Programa	Paquete Radial	Duración	Total
Radio	Radio	10 cuñas diarias de lunes	un mes	246,40
Caravana	Caravana	a domingo		
Radio	Radio	10 cuñas diarias de lunes	un mes	246,40
Canela	Temprana	a domingo		
				492,80

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

TABLA N° 33
PRESUPUESTO GENERAL PARA LA PRIMERA ETAPA DE PROMOCIÓN
Y PUBLICIDAD

RUBRO	TOTAL
PRESUPUESTO TELEVISIVO	33.900,00
PRESUPUESTO RADIAL	498,80
COSTO DE LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA	28.000,00
PRESUPUESTO PARA INTERNET	228,00
PRESUPUESTO PARA REVISTA	600,00
PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	4.500,00
TOTAL	67.726,80

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

4.6.3 PRECIO

Para analizar el precio de venta de “NUTRIPANELA” se analizaron los siguientes enfoques.

- Enfoque basado en el costo (fijación de costos más utilidades, análisis de punto de equilibrio y fijación de precios a partir de la utilidades meta).
- Enfoque basado en el comprador (fijación de precios a partir del valor percibido).
- Enfoque basado en la competencia (fijación de precios a partir del nivel actual de precios y por cotizaciones selladas)¹⁶.

Para determinar el precio de nuestro producto nos basamos en el enfoque de costo y competencia.

¹⁶Kloter P.; Armstrong G.; MERCADOTÉCNIA, 6ta edición. Prentice Hall, 1994, pp.424-429

TABLA N°34
PLAN DE MEDIOS

AÑO 2012												
MESES	MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANAS												
MEDIO												
TELEVISIVO												
Teleamazonas	X	X					X	X				
Ecuavisa			O	O			O	O				
Rctv							O	O			O	O
Rts	X	X										
RADIAL												
Radio Caravana	X	X	X	X								
Radio Canela						X	X	X	X			
ESCRITO												
Afiches	X	X	X	X								
Revista Megamaxi				O					O			O
AUDIVISUAL, SELECTIVO, INTERACTIVO (INTERNET)												
Google Adward	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

Los comerciales televisivos serán transmitidos de la siguiente manera:

- En Teleamazonas de lunes a viernes durante la primera y la segunda semana de los meses de mayo y junio.
- En Rts durante las dos primeras semanas de mayo de lunes a viernes.
- En cuanto a Ecuavisa y Rctv, la emisión será realizada los domingos la tercera y cuarta semana de los meses de mayo, junio y julio.
- Las cuñas radiales serán transmitidas en radio Caravana durante todo el mes de mayo y en radio Canela durante el mes de junio.
- Los afiches serán entregados en el transcurso de mayo, la revista Megamaxi será emitida el último domingo de cada mes, durante tres meses.
- En internet la publicidad será durante los tres meses.
- Finalmente los artículos profesionales se entregarán las primeras semanas hasta agotar stock.

4.6.4 ESTUDIO DEL IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

El impacto ambiental se ha incrementado considerablemente, en especial en el desarrollo de proyectos y sus consecuencias al ambiente. En países desarrollados la intervención pública ha influido para que los aspectos ambientales sean considerados al momento de la toma de decisiones. Dicha situación se aplica en países en vías de desarrollo, siendo las instituciones gubernamentales las que motivan y forjan este tipo de acciones.

El Ecuador es rico en recursos naturales, por tal motivo es de relevancia tener un tratamiento adecuado de los desechos para lograr la conservación y el buen manejo de los recursos y del medio ambiente, ya que el masivo incremento del deterioro de

varios elementos ambientales por ejemplo, la contaminación de ríos, suelos, aire, entre otros problemas graves, ha puesto en riesgo al ser humano.

Para la puesta en marcha de la Empresa de Producción y comercialización de panela molida (COPROPANELA) en la parroquia las pampas, es necesario que identifique los aspectos ambientales en todo el proceso productivo, que afecten al medio ambiente ya sea en desperdicio de materia prima, desechos, agua residual, entre otros.

4.6.4.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES

Impacto sobre el aire

La planta procesadora de panela molida no afectará en medida al medio ambiente puesto que las máquinas que se utilizará, no generarán mayor contaminación.

Además el cultivo de caña es un alto receptor continuo de CO₂ el mismo que reducirá los gases emanados por la planta.

Impactos sobre alrededores

La planta procesadora de panela molida no causa ningún impacto sobre los alrededores o recintos aledaños de la Parroquia las Pampas. Los habitantes están acostumbrados ya que su gran mayoría se dedican a la producción de panela en forma artesanal.

4.6.4.2 ELIMINACIÓN DE DESPERDICIOS

En cuanto al desperdicio proveniente de la materia prima procesada es el bagazo el mismo que es empleado como abono orgánico para el cultivo de la caña, también es utilizado como combustible para la cocción del jugo.

Aguas residuales

En la planta procesadora de panela molida se realizarán labores de limpieza de los tanques, pailas la misma que genera una agua residual dulce que es recolectada para la alimentación del ganado porcino y vacuno existe en la zona.

Por tanto se puede decir que nuestro proyecto no genera un mayor impacto ambiental ya que sean tomando en cuenta todas las alternativas para no causar daño en lo mínimo al ecosistema.

4.6.4.3 SALUD Y SEGURIDAD LABORAL

Protección Laboral

Los trabajadores quienes intervengan en el proceso productividad deben utilizar mandiles, mascarillas botas/zapatos y guantes. Para evitar accidentes de trabajo enfermedades, los trabajadores deben ser instruidos en normas de seguridad industrial e higiene, con el fin de evitar algún inconveniente.

CAPÍTULO V

5. FACTIBILIDAD TÉCNICA

Es el estudio técnico tiene como objetivo determinar la función óptima de producción, la utilización y distribución de forma eficiente y eficaz de los recursos necesarios; las condiciones de tamaño y la localización ideal de la planta, ingeniería del proceso, costos y gastos implícitos durante la vida útil del proyecto.

5.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

En esta etapa se debe efectuar un estudio que tiene por objeto establecer la ubicación de la planta productora de panela molida tomando en cuenta todos los factores que influye de algún modo sobre la decisión.

GRÁFICO N° 25

UBICACIÓN DE LA PLANTA



FUENTE: WWW.GOOGLE.MAP

5.1.1 Localización de la planta

La planta estará ubicada al noroccidente de la Parroquia las Pampas - Cantón Sigchos – Provincia Cotopaxi, según datos obtenidos de los archivos de la junta parroquial Pampas. La parroquia, fue creada el 29 de octubre de 1952. Se encuentra

ubicada a 1.600 metros sobre el nivel del mar, con una superficie poblacional de 8.300 hectáreas, la población es de 2.054 habitantes, tiene un clima de subtrópico que da espacio para la producción de la caña de azúcar, naranjilla, entre otros productos de clima cálido.

5.1.2 Área de producción

El área destinada para la producción de caña de azúcar para el proyecto de producción y comercialización de panela molida es 20 hectáreas. Cada hectárea produce de 95 a 125 quintales de panela molida.

5.2 FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Los criterios que han tomado en cuenta para llevar a cabo la localización de la planta se realizó a través de los siguientes factores.

5.2.1 Cercanía a los Proveedores

En caso de que nuestra producción no sea suficiente, se adquirirá la materia prima a productores de la misma parroquia.

5.2.1.1 Disponibilidad de mano de obra

El personal que laborará en la planta será del mismo sector ya que tienen conocimientos sólidos sobre la producción de panela molida.

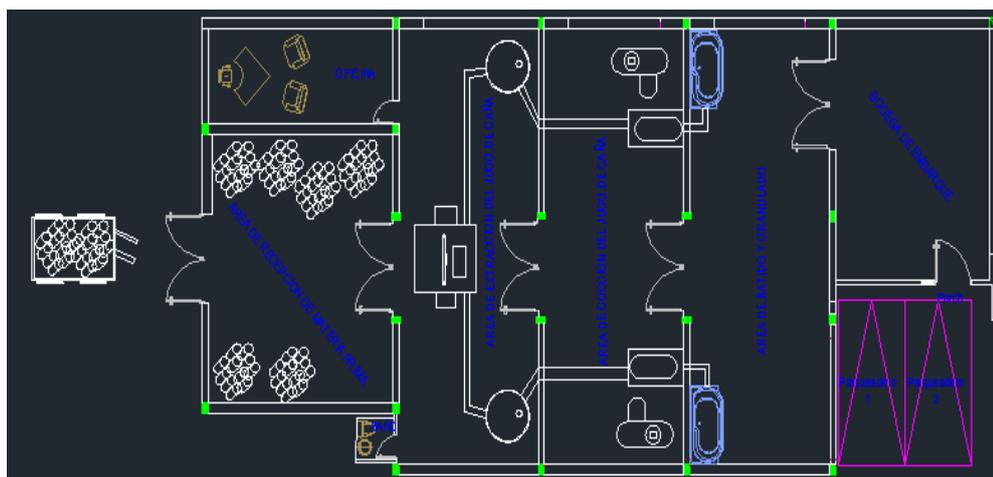
5.2.1.2 Servicios Básicos

El sector dispone de los siguientes servicios: Agua potable, luz eléctrica y recolección de basura, aunque carece de líneas telefónicas, razón por la cual el contacto se realizará vía teléfonos móviles.

5.2.1.3 Infraestructura de la Planta

La planta productora mide 1000 m² distribuida de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 26
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

5.2.1.4 Área de Recepción de la Materia Prima: Tiene un área 100 m², este espacio servirá para la recepción de la materia prima procedente de los cañaverales.

5.2.1.5 Área de Extracción del Jugo de Caña: Tiene un área de 300 m², en este espacio se ubicarán dos trapiches, sus tanques y filtros; para, la recepción y limpieza del jugo. Además espacio cuenta con servicios higiénicos, para el uso del personal de la empresa.

5.2.1.6 Área de Cocción del Jugo de Caña: Tiene un área de 275 m² en este espacio estarán ubicadas las hornillas paneleras para la cocción del jugo de caña.

5.2.1.7 Área de Batido y Granulado: Cuenta con un área de 200 m². En este espacio se ubicaran dos pailas para el batido y granulado de la panela, la que posteriormente serán embolsadas en fundas plásticas de cien libras.

5.2.1.8 Bodega de Embarque: Tiene un área 200 m², este espacio servirá para el almacenamiento del producto en sacos de yute, para evitar su deterioro, por influencias ambientales o de transportación.

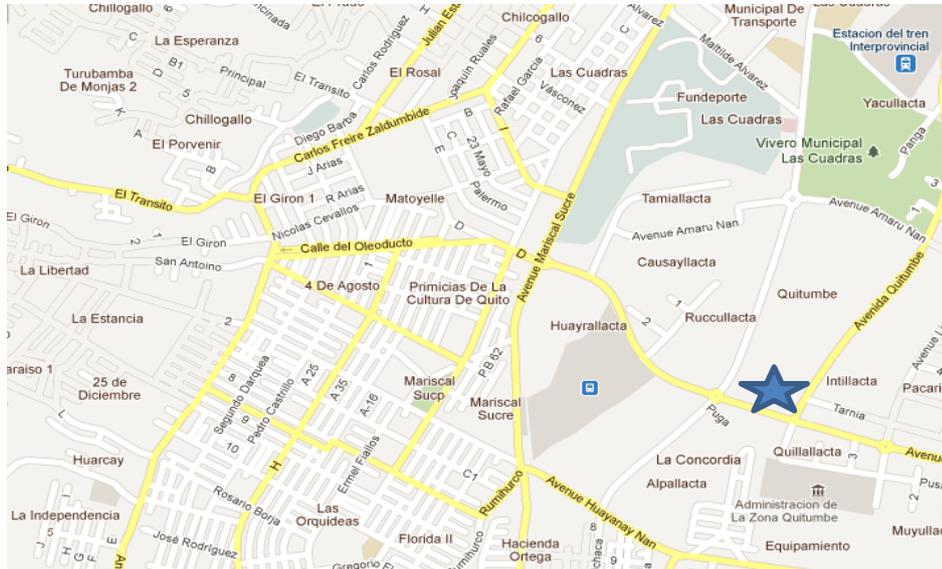
5.2.1.9 Oficina: es una oficina de 25m². Donde ejercerá sus funciones el jefe de producción.

5.3. Ubicación de la Empresa Para la Comercialización de Panela Molida

Se ha escogido el sector sur de ciudad ya que lo consideramos un punto estratégico, no solo por su constante crecimiento y bajos costos; sino, por la disponibilidad de espacio. El sitio a rentarse se encuentra ubicado en la Ave. Quitumbe y Tamia tiene acceso por el frente y la parte trasera siendo totalmente adaptable para ubicar el patio de desembarque y embarque del producto a venderse. El costo mensual por arriendo del local será de trescientos dólares con una garantía de quinientos dólares. A continuación en el gráfico en el área señalada se presenta la ubicación geográfica de la empresa.

GRÁFICO N° 27

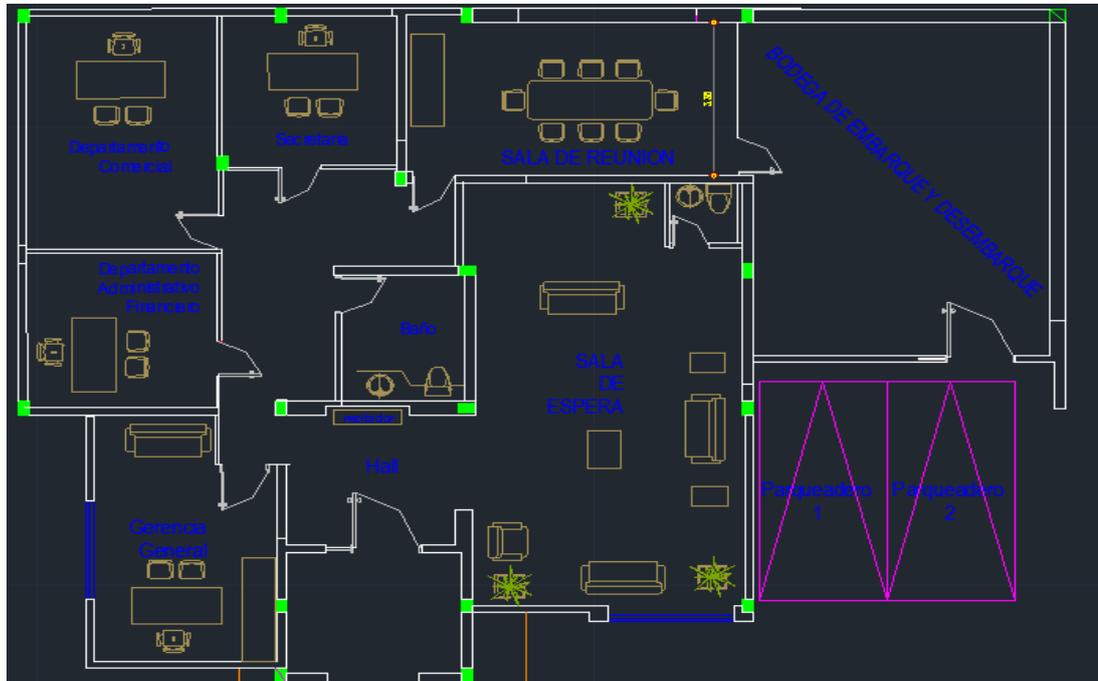
ZONIFICACIÓN DE QUITO PARA LA DISTRIBUCIÓN



FUENTE: WWW.GOOGLE.MAP

GRÁFICO N° 28

DISTRIBUCIÓN ADMINISTRATIVA PARA LA COMERCIALIZACIÓN (NUTRIPANELA)



ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

En el gráfico anterior se indica la distribución administrativa para la distribución y comercialización de “NUTRIPANELA”, de la empresa COPROPANELA S.C. El área asignada es de 300 m² distribuida de la siguiente manera.

TABLA N° 35
DISTRIBUCIÓN DEL AREA

GERENCIA COMERCIAL	45 m ²
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO FINANCIERO	40 m ²
DEPARTAMENTO COMERCIAL	35 m ²
SALA DE REUNIONES	45 m ²
SALA DE ESPERA	35 m ²
BODEGAS DE EMBARQUE Y DESEMBARQUE	100 m ²

*ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

5.4. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

5.4.1 EXIGENCIAS DEL SUELO

- **Suelo:** La caña de azúcar no exige ningún tipo específico de suelo y puede ser cultivada exitosamente en diversos tipos de suelo, desde los arenosos a los franco-arcillosos y arcillosos.
- Las condiciones ideales de suelo para el cultivo de la caña es preferible suelos residuales o de ladera, que no tengan problemas de drenaje, mantengan su humedad, y que generalmente sean pobres en materia orgánica, obteniéndose cañas con mayor concentración de sacarosa¹⁷.

¹⁷Sian.inia.gov.ve/repositorio/revistas_tec/FonaiapDivulga/.../suelo.html

5.4.1.1 TÉCNICAS DE CULTIVO

Época de siembra: Durante todo el año. Se recomienda que dicha labor se realice de norte a sur para lograr una mayor captación de luz solar. El material de siembra debe ser de preferencia de cultivos sanos y vigorosos, con una edad de seis a nueve meses, se recomienda utilizar la parte media del tallo, se deben utilizar preferentemente esquejes con 3 yemas, El tapado de la semilla se puede realizar de tres formas: manualmente utilizando azadón, con tracción animal, y mecánica.

Espaciamiento: La profundidad de siembra oscila entre 20 a 25 cm, con una distancia entre surco de 1.30 a 1.50 m ya que con el tiempo de maduración crecen a su alrededor nuevas plantas llamadas hijuelos. La semilla debe de quedar cubierta con 5 cm de suelo, una capa más gruesa retrasa la emergencia y a menudo ocasiona la mortalidad de la semilla, el espesor de la tierra que se aplica para tapar la semilla no sólo influencia la germinación y el establecimiento de la población, sino también el desarrollo temprano de las plantas de caña.

Labores de cultivo: Se debe realizar deshierbas constantes esto ayuda para que la caña crezca y madure rápidamente.

5.4.2 ENEMIGOS NATURALES EXISTENTES EN LA ZONA DE PRODUCCIÓN

- **Plagas**

Termitas, su ataque es más severo bajo condiciones de sequía prolongada y en suelos de texturas finas, como los suelos arenosos y franco arenosos, las termitas atacan esquejes, brotes, retoños y también rastrojos entran por los cortes en los extremos de los esquejes o por las yemas y se alimentan de tejido succulento.

- **Enfermedades**

Podredumbre Roja el síntoma más característico que sirve como síntoma de diagnóstico de esta enfermedad, es la presencia de manchas o lesiones de color rojizo pálido, intercaladas con manchas blancas horizontales en el tejido interno. A medida que la enfermedad avanza los tejidos internos se oscurecen y se secan, produciendo cavidades longitudinales en la médula del tallo.

El virus del mosaico es una enfermedad que se caracteriza por presentar decoloraciones de la lámina foliar, donde se observan zonas de color verde normal alternando con áreas verde pálido o amarillento y cuya proporción varía con la variedad de caña afectada o la variante del virus presente. Las áreas amarillentas son más evidentes en las hojas jóvenes que están creciendo rápidamente y son particularmente distintas en la base o en la porción más joven de las hojas.

5.4.3 DATOS AMBIENTALES

Clima: La caña de azúcar es cultivada desde la latitud 36.7° N y 31.0° S, desde el nivel del mar hasta altitudes de casi 1000 m. La caña es, esencialmente, un cultivo tropical.

Es de larga duración, por lo que crece en todas las estaciones, es decir durante el ciclo de vida pasa por condiciones de lluvia, invierno y verano.

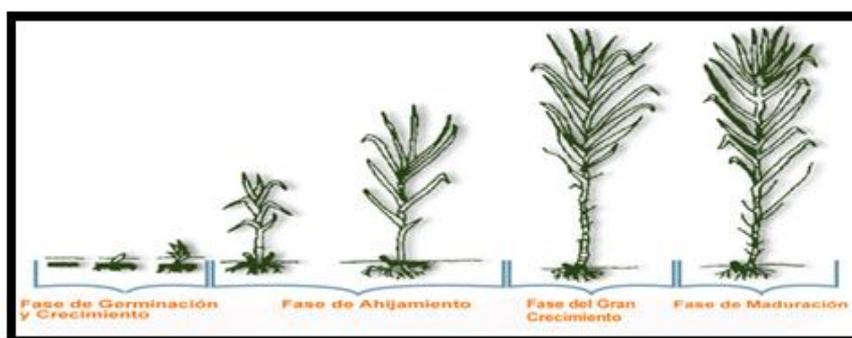
Los principales componentes climáticos que controlan el crecimiento, el rendimiento y la calidad de la caña son la temperatura, la luz y la humedad disponible. La planta crece bien en regiones tropicales soleadas.

5.4.4 FASES DE CULTIVO DE LA CAÑA DE AZÚCAR Y COSECHA

Fases del ciclo de cultivo

La caña de azúcar tiene esencialmente cuatro fases de crecimiento, que son la fase de germinación, la fase de ahijamiento o fase formativa, la fase del gran crecimiento y la fase de maduración¹⁸.

GRÁFICO N° 29
FASES DEL CICLO DE CULTIVO



*ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

Manejo de Cosecha: La cosecha de la caña de azúcar realizada en el tiempo adecuado, o sea, en la fase de máxima maduración, mediante el empleo de una técnica adecuada, la cosecha se efectúa cada 6 meses.

Manejo post cosecha: Luego de la cosecha de la caña madura esta debe ser transportada de los cultivos hasta el trapiche (fábrica de panela).

Pasos para una cosecha adecuada

- La caña sea cosechada en su máximo estado de madurez, evitando cortar caña sobre madura o inmadura.

¹⁸www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/tec-cana.pdf

- El corte de la caña debe ser hasta el suelo, para cosechar los entrenudos inferiores ricos en azúcar, aumentando la producción y el rendimiento de azúcar.
- El despunte o desmoche debe hacerse a una altura adecuada para eliminar los entrenudos superiores inmaduros.
- La caña debe estar limpia, removiendo los cuerpos extraños, tales como hojas, basura, raíces, etc.
- La caña cosechada debe ser transportada rápidamente al trapiche.

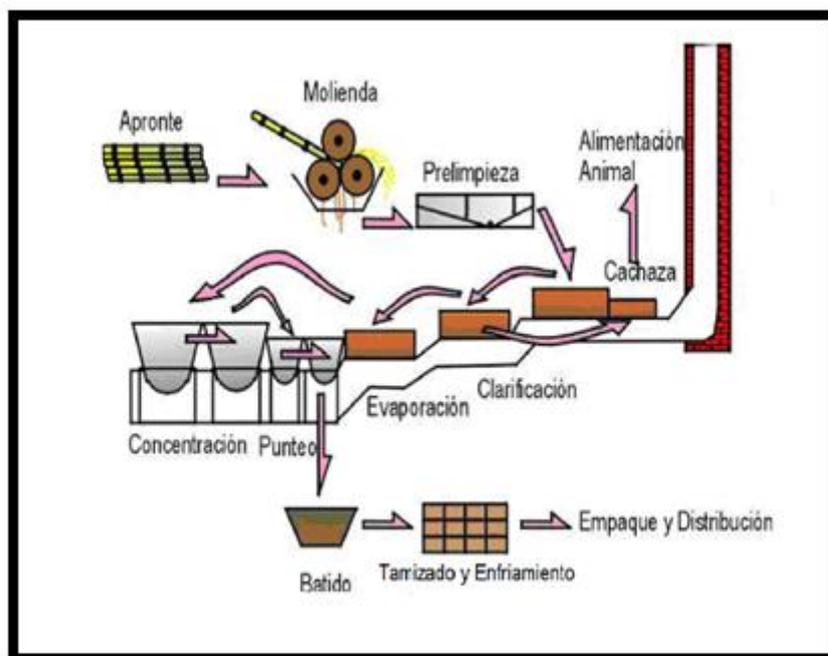
5.5 PROCESOS DE PRODUCCIÓN

La obtención de panela molida se da tanto a nivel industrial, como en el caso de los ingenios, como en pequeñas plantas y a escala artesanal, en trapiches. La secuencia es igual, solo difieren la forma como se desarrollan debido a la tecnificación.

La panela molida es un producto de deshidratación y cristalización de la sacarosa solo por evaporación, este proceso permite a la panela mantener más nutrientes saludables que el azúcar.

GRÁFICO N° 30

PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA PANELA MOLIDA



ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

5.5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

- **APRONTE**

La operación conocida como apronte se refiere a la recolección de la caña cortada, su transporte desde el cultivo hasta el trapiche y su almacenamiento, previo a la iniciación de la molienda.

Hay que tomar en cuenta factores como el restado de la caña recibida, esta debe llegar al molino libre de hoja y cogollo, materiales que tienen compuestos que dan origen a coloraciones indeseables en los jugos. El contenido de azúcares reductores en el cogollo, por ejemplo, contribuye a desmejorar la dureza y textura de la panela.

- **EXTRACCIÓN DEL JUGO**

La extracción del jugo se realiza en un trapiche que consta principalmente de un motor que tiene de tres a seis masas o rodillos de diferentes dimensiones calibradas específicamente para la compresión de la caña. En esta operación se obtienen dos productos: como principal el jugo crudo y como residuo el bagazo húmedo. El bagazo que sale del trapiche es almacenado durante algunos días periodo en el que se seca (bagacera) para ofrecer un mayor rendimiento al combustionarlo en el horno.

- **PRELIMPIEZA**

La pre limpieza en los jugos en el proceso de producción de la panela , consiste en eliminar por medios físicos, los sólidos y material grueso con el que sale del trapiche el jugo crudo sin clarificar, es importante recalcar que esta operación se da a temperatura ambiente. El objetivo de eliminar dichas impurezas es evitar la presencia de precursores que dañen el color de la panela, reducir el consumo de bagazo en la evaporación de los jugos y mantener la calidad del jugo sin que se fermente.

El material que se retiene por precipitación consiste principalmente en tierra, lodo y arena; partículas de bagazo. Simultáneamente por flotación se separan partículas livianas como el bagacillo, hojas, insectos etc. Para esta separación se usan sistemas como mallas o cedazos. Dependiendo del tamaño del trapiche este se compone de uno o dos pre limpiadores. El jugo sale del pre limpiador por la parte intermedia y se dirige por gravedad hacia la paila recibidora a través de una tubería.

- **CLARIFICACIÓN**

Esta fase tiene lugar en la paila recibidora o descachazadora a temperatura ambiente para luego proceder al calentamiento asta temperaturas de 50° C – 55 ° C. El calentamiento del jugo acelera su velocidad de movimiento, lo que permite el aglutinamiento o formación de partículas de mayor tamaño o densidad. La limpieza de los jugos se da gracias a la acción combinada de la adición de la sustancia aglutinante y el calentamiento suministrado por la hornilla.

Los sólidos en suspensión, sustancias coloidales, sólidos solubles y compuestos colorante se agregan entre sí formando una masa homogénea conocida como cachaza, la cual flota sobre el jugo y facilita la extracción manual con utensilios que se asemejan a un cucharón con perforaciones. La cachaza se deposita en unos recipientes llamados cachazeras. Existe dos tipos de cachaza: cachaza blanca y la cachaza negra.

La sustancia clarificante (aglutinante) se sumerge directamente en el jugo cuando se alcanza temperaturas entre 60° C y 70° C; la primera cachaza en ser retirada es la negra; antes de la ebullición; luego se agrega más sustancia clarificante para retirar la cachaza blanca, cuando se alcanzan los 92° C aproximadamente.

La cachaza se emplea comúnmente en la alimentación animal además cuando sea cocida se puede almacenar por varios días.

- **AGLUTINANTE PARA LA PRODUCCIÓN DE PANELA**

La sustancia que se usa en la clarificación del jugo de caña, y su efecto es proporcionar la floculación y aglutinación de las impurezas. Existen varias sustancias clarificante y cuando son de origen vegetal se denominan mucilagos.

Los mucilagos son sustancias viscosas extraídas de los tallos, hojas, frutos y raíces macerados de varias especies vegetales. Para su uso se macera las partes seleccionadas de la planta y se mezcla con agua. Una vez mezclada la sustancia, suele cambiar de color y viscosidad, cuando esto sucede se puede adicionar al jugo de caña para su clarificación.

- **EVAPORACIÓN**

Es la etapa a continuación de la clarificación; el calor suministrado es aprovechado básicamente en el cambio de fase del agua (de líquido a vapor), se eliminará cerca del 90% del agua presente. Durante esta operación se alcanzan temperaturas cercanas

a 96° C y empieza el aumento de concentración de azúcares en el jugo para dar origen a la miel de caña.

Cuando el jugo llega a un contenido de sólidos solubles cercano a los 70° BRIX adquiere el nombre de miel. La eficiencia térmica de todos los elementos que conforma la hornilla, y su efecto sobre el jugo, están dentro del conjunto de factores que influyen en la calidad de la panela.

- **CONCENTRACIÓN**

Comienza al momento de llegar a los 100° C tiene lugar en la paila o pailas punteadoras o concentradoras una vez que el jugo sea depositado en estas. Las pailas están dispuestas para facilitar el paso del jugo de miel ya sea por gravedad o manualmente con el uso de una cuchara grande denominada “remellón”.

Para determinar el punto de la panela, visualmente el operario experimentado, verifica la velocidad de escurrimiento de las mieles sobre la superficie interna de la paila o en el mismo cucharón. Los operarios menos experimentados introducen una paleta en la miel y luego la introducen en agua fría, seguidamente palpan el endurecimiento de la miel para determinar el punto de panela molida.

- **BATIDO Y GRANULADO**

Cuando la miel ha llegado al punto para la elaboración de la panela molida, se traslada la miel de la paila de concentración a la paila de batido. Esta operación se efectúa manualmente con palas y sirve para enfriar la miel, darle el color, disminuir la humedad y llegar a la consistencia y textura requerida. Para granular es necesario llegar a un punto que permita un buen batido y luego un buen desgranado, luego es cernido en una zaranda para separar los gránulos grandes.

Se ha comprobado que el batido tiene una gran influencia en el color de la panela en su consistencia y textura; por lo tanto esta etapa es de suma importancia.

- **SECADO Y EMPAQUE**

Una vez realizado el batido se tiene un periodo de secado a temperatura ambiente. La panela es un producto que presenta propiedades higroscópicas, lo cual significa que gana y pierde humedad por estar expuesta al ambiente. A medida que la panela absorbe humedad esta se ablanda, cambia de color, aumenta los azúcares reductores y disminuye la sacarosa.

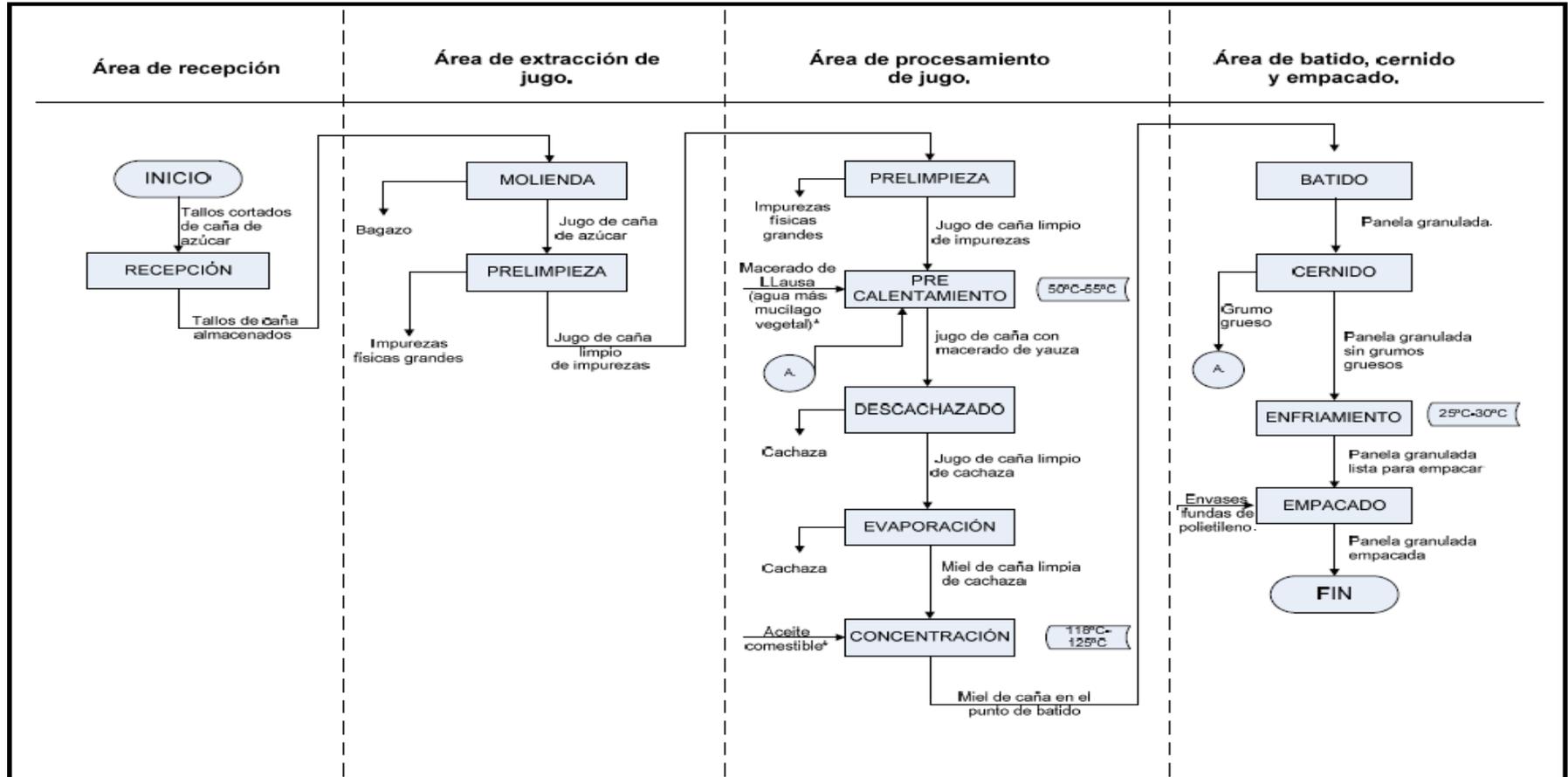
El producto no se empaca a altas temperaturas para evitar la deformación del empaque, por otra parte se debe mantener el máximo de cuidado para no contaminar el producto y ocasionar una disminución en su vida útil.

La panela granulada una vez que este seca y fría es empaquetada en bolsas de plástico.

La panela se almacena, generalmente, en cuartos ventilados y sin mucha humedad para luego ser transportada a su lugar de destino¹⁹.

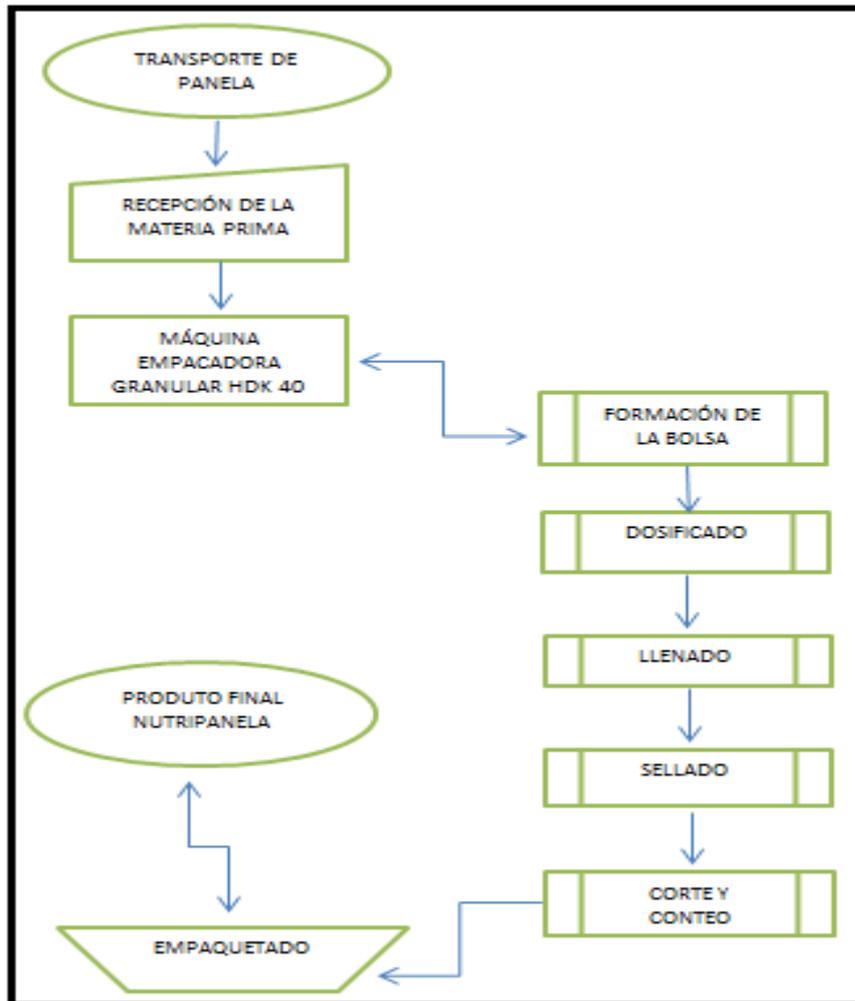
¹⁹ Bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1683/1/CD-2014.pdf

GRÁFICO N° 31
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE LA PANELA MOLIDA



ELABORACION: XAVIER CORRALES
 HENRY MOLINA

GRAFICO N° 32
DIAGRAMA DE PROCESO PARA EL EMPAQUETADO DE LA PANELA MOLIDA



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

Una vez que haya arribado la panela molida a la Ciudad se dirigirá directamente a la empresa “PUSUQUI” S.A para realizar el empaquetado del producto, con el proceso antes descrito. Dejándolo listo y con el nombre de “NUTRIPANELA” para su comercialización.

TABLA N° 36

**MAQUINARIA Y EQUIPOS QUE SE EMPLEAN EN LA ELABORACIÓN
DE LA PANELA MOLIDA**

MAQUINARIA, HERRAMIENTAS Y EQUIPO

MAQUINARIA Y HERRAMIENTA			
Cantidad	Descripción	Precio (\$)	Total
2	Trapiches	1.000,00	2.000,00
2	Filtros	600,00	1.200,00
3	Palas de madera grandes	5,00	15,00
5	Palas de madera pequeñas	1,50	7,50
2	Hornillas	1.500,00	3.000,00
2	Pailas de metal para mezcla	200,00	400,00
2	Palas de metal	15,00	30,00
1	Balanza digital	190,00	190,00
2	Cernideros	25,00	50,00
2	Tanques de maceración de 300 litros	150,00	300,00
		TOTAL	7.192,50
MUEBLES DE OFICINA			
4	Escritorios	70,00	280,00
4	Sillas	50,00	200,00
1	Mesa de trabajo	95,00	95,00
2	Teléfonos	100,00	200,00
2	sillones	120,00	240,00
		TOTAL	1.015,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
2	Computadoras	450,00	900,00
2	Impresoras	100,00	200,00
		TOTAL	1.100,00
INSUMOS			
2.200	Fundas plásticas	0,15	330,00
2.200	Sacos de yute	0,18	396,00
		TOTAL	726,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

5.5.2 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

“COPROPANELA” cuenta con una extensión de 20 hectáreas de caña de azúcar.

TABLA N° 37

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN						
N° hectáreas	Capacidad de producción por ha en (qq)	Total producción en qq	Total producción en libras	Total Producción en gramos	Total producción en bolsas	Total producción por Empaque
20	220 qq	4400	440.000	199'584.000	66'528.000	3'326.400

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

En la Parroquia las Pampas la producción oscila entre los 95 y 125qq por hectárea (una media de 110qq) es decir 2200qq, por las 20 hectáreas con las que contamos.

El promedio de gramos por cada paquete de “NUTRIPANELA” es de 60 gramos. Contaremos con un promedio de producción de 1663200 paquetes cada 6 meses ya que este es el periodo en que se realiza la zafra.

CAPÍTULO VI

6. FACTIBILIDAD FINANCIERA

En este capítulo se sistematizará numéricamente la información de las diferentes etapas del proyecto: Gestión, Comercialización, Técnico, para elaborar los balances, flujos de caja y así evaluar los elementos del estudio financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.

Los elementos a considerarse son: activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo, ingresos egresos, punto de equilibrio, Flujos de producción, costos fijos, variables, unitarios.

6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

En este punto hace referencia al destino que se dará a los fondos financieros, con el fin de obtener recursos para la empresa. Los tipos de inversiones, que se toma en cuenta son los activos fijos tangibles y otros fijos, se ha definido como inversión a la renuncia de una satisfacción inmediata con la esperanza de obtener en el futuro una satisfacción mayor.

6.1.1 PREMISAS E INDICADORES DE INFLACIÓN Y TASAS DE INTERÉS

TABLA N° 38

INDICADORES					
PREMISAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación (%)	5,47	5,18	4,93	4,70	4,49
Tasa de Interés Activa (%)	11,35	11,66	11,94	12,17	12,38
Tasa de Interés Pasiva (%)	4,51	4,81	4,90	4,75	4,50
Salario Básico (%)	292,00	307,97	323,92	339,89	355,86

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

En la tabla anterior se ha considerado las premisas de la inflación, Tasa de Interés Activa referencial productivo empresarial, Tasa de interés pasiva y el Salario Básico para cinco años. La inflación y el Salario Básico influyen directamente en los costos de producción y las tasas de interés para realizar la tabla de amortización de la empresa ya que es necesario para realizar un préstamo. El cálculo de la inflación proyectada se realizó mediante regresión lineal, tomando en cuenta IPC históricos y la proyección salarial se realizará de acuerdo a la inflación.

6.1.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS

6.1.2.1 INVERSIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES

TABLA N° 39

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS						
EMPRESA COPROPANELA						
ACTIVOS FIJOS						
CUENTA	CANT.	PRECIO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN	VALOR A DEPRECIAR ANUAL(\$)	VALOR A DEPRECIAR MENSUAL (\$)
MAQUINARIA						
Trapiche	2	1.000,00	2.000,00	10%	200,00	16,67
Filtro	2	600,00	1.200,00	10%	120,00	10,00
Paila de Mezcla	2	200,00	400,00	10%	40,00	3,33
Hornilla	2	1.500,00	3.000,00	10%	300,00	25,00
Tanque para Maceración	2	150,00	300,00	10%	30,00	2,50
SUBTOTAL			6.900,00		690,00	57,50
MUEBLES Y ENSERES						
Escritorio	4	70,00	280,00	10%	28,00	2,33
Silla	4	50,00	200,00	10%	20,00	1,67
mesa	1	95,00	95,00	10%	9,50	0,79
Teléfono	2	100,00	200,00	10%	20,00	1,67
Sillones	2	120,00	240,00	10%	24,00	2,00
SUBTOTAL			1.015,00		101,50	8,46
EQUIPO DE COMPUTACIÓN						
Computadora	2	450,00	900,00	33,33%	299,97	25,00
Impresora	2	100,00	200,00	10%	20,00	1,67
			1.100,00		319,97	26,66
VEHÍCULOS						
Camioneta	2	16.200,00	32.400,00	20%	6.480,00	540,00
SUBTOTAL			32.400,00		6.480,00	540,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			41.415,00		7.591,47	632,62

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRYMOLINA

La empresa “COPROPANELA” S.C necesita \$ 41.415,00, en Activos Fijos Tangibles Depreciables, para lo cual se ha tomado en cuenta: maquinaria, muebles, enseres, equipos de computación y vehículos, considerándose una depreciación anual de \$ 7591,47.

6.1.2.2 INVERSIÓN OTROS ACTIVOS

TABLA N° 40

INVERSIÓN OTROS ACTIVOS						
EMPRESA COPROPANELA						
OTROS ACTIVOS						
CUENTA	CANT	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TIEMPO DE AMORTIZACIÓN (años)	AMORTIZACIÓN ANUAL (\$)	AMORTIZACIÓN MENSUAL (\$)
INTANGIBLES						
Patentes y Marcas	1	1.500,00	1.500,00	5	300,00	25,00
SUBTOTAL			1.500,00	5	300,00	25,00
TANGIBLES						
Gastos Administrativos						
Gastos de constitución	1	1.350,00	1.350,00	5	270,00	22,50
Gastos de organización	1	700,00	700,00	5	140,00	11,67
Gastos de Instalación	1	1.500,00	1.500,00	5	300,00	25,00
SUBTOTAL			3.550,00		710,00	59,17
Utilería y Menaje						
Fundas Plásticas	2200	0,15	330,00	5	66,00	5,50
Sacos de Yute	2200	0,18	396,00	5	79,20	6,60
SUBTOTAL			726,00		145,20	12,10

Herramientas						
Pala de madera grande	3	5,00	15,00	5	3,00	0,25
Pala de madera pequeña	5	1,50	7,50	5	1,50	0,13
Pala de metal	2	15,00	30,00	5	6,00	0,50
Balanza Digital	1	190,00	190,00	5	38,00	3,17
Cernideros	2	25,00	50,00	5	10,00	0,83
SUBTOTAL			292,50		58,50	4,88
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS			6.068,50		1.213,70	101,14

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

En la tabla anterior se observa las inversiones de Activos Diferidos que se han de realizar, dando un valor de \$ 6.068,50, y de amortizaciones de \$ 101,14 al mes. Para esto se ha considerado patentes, marcas, gastos administrativos de constitución, instalación, organización, utilería, menaje y herramientas menores.

6.1.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

TABLA N° 41

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PARA LOS DOS PRIMEROS MESES DE LA EMPRESA “COPROPANELA”		
GASTOS	ENERO	FEBRERO
DE VENTAS		
Sueldos	2.310,00	2.310,00
Aporte IESS	280,67	280,67
Beneficios sociales	442,75	442,75
Servicios Básicos	30,00	30,00
Promoción y Publicidad	67.726,80	39.726,80
Suministros y Materiales	60,00	60,00
Combustibles y Lubricantes	200,00	200,00
Mantenimiento de Vehículo	60,00	60,00
Depreciación Vehículo	540,00	540,00
Transporte de Ventas	200,00	200,00
SUBTOTAL	71.850,22	43.850,22
ADMINISTRATIVOS		
Sueldos	1.980,00	1.980,00
Beneficios sociales	337,75	337,75
Aporte IESS	240,57	240,57
Servicios Básicos	30,00	30,00
Mantenimiento de Activos Fijos	40,00	80,00
Depreciación de Activos Fijos	35,12	35,12
Movilización	40,00	40,00
Amortizaciones	101,14	101,14
Arriendo	300,00	300,00
SUBTOTAL	3.104,58	31.44,58
TOTAL DE GASTOS	74.954,8	46.994,8

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

En gastos Administrativos y de Ventas para los dos primeros meses de la empresa suman \$149.949,60, existiendo una diferencia de \$28.000,00, ya que no se incluyen gastos de producción televisiva, radial e internet.

6.1.4 COSTO DE MANO DE OBRA Y FABRICACIÓN

TABLA N° 42

COSTO DE MANO DE OBRA Y FABRICACIÓN	
Sueldos y Beneficios Sociales	34.659,60
Servicios Básicos	720,00
Mantenimiento de Activos Fijos	240,00
Depreciación de Activos Fijos	57,50
Movilización	360,00
TOTAL	36.037,10

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

El costo de la Mano de Obra y Fabricación es de 36.037,10 dólares mensuales, para lo cual se tomó en cuenta: sueldos, beneficios sociales, servicios básicos, mantenimiento, depreciación y movilización.

6.1.5 ESTIMACIÓN DE COSTOS

6.1.5.1 COSTOS FIJOS

Los costos fijos son aquellos que no varían en todo el proceso productivo, independientemente si se incrementa o no la producción²⁰.

²⁰ [Webdelprofesor.ula.ve/economía/alibel/análisis:financier_de_proyectos](http://webdelprofesor.ula.ve/economía/alibel/análisis:financier_de_proyectos)

TABLA N° 43
ESTIMACION DE COSTOS (COSTOS FIJOS)

COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Administrativos, de Ventas e Indirectos de Producción					
Sueldos y Beneficios Sociales	68.578,44	72.329,68	76.076,36	79.826,92	83.578,79
Servicios Básicos	600,00	632,82	665,60	698,41	731,24
Promoción y Publicidad	147.180,40	155.231,17	163.272,14	171.321,46	179.373,57
Suministros y Materiales	720,00	759,38	798,72	838,10	877,49
Combustibles y Lubricantes	2.400,00	2.531,28	2.662,40	2.793,66	2.924,96
Mantenimiento Vehículo	720,00	759,38	798,72	838,10	877,49
Depreciación Vehículo	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Mantenimiento de Activos Fijos	480,00	506,26	532,48	558,73	584,99
Depreciación de Activos Fijos	468,13	468,13	468,13	468,13	468,13
Movilización	480,00	506,26	532,48	558,73	558,73
Amortización	1.213,70	1.213,70	1.213,70	1.213,70	1.213,70
Arriendos	3.600,00	3.796,92	3.993,60	4.190,48	4.387,44
TOTAL	226.980,67	239.274,98	251.554,33	263.846,42	276.116,52

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

Para el primer año el costo fijo es de 226.980,67 dólares, siendo los rubros más importantes: promoción y publicidad, sueldos y arriendos.

6.1.5.2 COSTOS VARIABLES

Los costos variables son aquellos que si cambian de acuerdo al nivel de producción.

TABLA N° 44

COSTOS VARIABLES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	127.600,00	134.579,72	141.550,95	148.529,41	155.510,29
Sueldo y Beneficios Sociales	34.659,60	36.555,48	38.449,05	40.344,59	42.240,79
Servicios Básicos	720,00	759,38	798,72	838,10	877,49
Transporte	360,00	379,69	399,36	419,05	438,75
TOTAL	163.339,60	172.274,27	181.198,08	190.131,15	199.067,32

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

Los costos variables son aquellos que si cambian de acuerdo al nivel de producción. Para el primer año estos costos ascienden a 163339,6 dólares, para su realización se tomaron en cuenta los siguientes costos: materia prima, sueldos, beneficios sociales, servicios básicos y transporte.

6.1.6 INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos de la empresa son aquellos generados únicamente por las ventas del producto denominado **NUTRIPANELA**.

TABLA N° 45

VENTAS PROYECTADAS					
VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades Producidas	1'758.558,10	1'884.169,40	2'009.780,60	2'135.391,90	2'261.003,20
Precio de venta al Detallista	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Precio de Venta al Público	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
Total de Ventas	1'1318.918,50	1'413.127,00	1'507.335,50	1'601.543,90	1'695.752,40

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

Se estima que las ventas para el primer año asciendan a 1'758.558,10 dólares, con un incremento anual del 5%. Cada producto saldrá a la venta a un precio de 0,90 dólares dejando un margen de ganancia al detallista de 0,15 dólares por producto vendido.

La estructura del precio de venta al público será de la siguiente manera:

TABLA N° 46
PRECIO DE VENTA

PRECIO DE VENTA AL DETALLISTA	0,75
GANANCIA DETALLISTA	0,15
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	0,90

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

6.1.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos.

También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades²¹.

El punto de equilibrio está determinado por la siguiente fórmula.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE = \frac{226.980,67}{1 - \frac{163.339,60}{1'758.558,10}}$$

$$PE = 250.221,96$$

²¹ www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/punto-deequilibrio.pdf

Para alcanzar el punto de equilibrio para el año uno se debe haber vendido 250.221,96 dólares, es decir que se ha alcanzado un volumen de ventas de 343.910,11 unidades aproximadamente, para llegar al punto antes mencionado se toma en cuenta el costo variable unitario, como se muestra en el siguiente cálculo:

Costo Variable Unitario	Cantidad en equilibrio
$CV\mu = \frac{CV}{Q}$	$QE = \frac{CF}{P_{Venta} - CV\mu}$
$CV\mu = \frac{163.339,60}{1'758.558,10}$	$QE = \frac{226.980,67}{0,75 - 0,09}$
$CV\mu \sim 0,09$	$QE \sim 343.910,11\mu$

PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO

El costo total de la producción es la sumatoria del costo fijo más el costo variable dividido para el total de unidades

TABLA N° 47

PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Fijo (\$)	226.980,67	239.274,98	251.554,33	263.846,42	276.116,52
Costo Variable (\$)	163.339,60	172.274,27	181.198,08	190.131,15	199.067,32
Ventas (\$)	1'318.918,55	1'413.127,01	1'507.335,48	1'601.543,95	1'695.752,42
Cantidad (u)	1'758.558,06	1'884.169,35	2'009.780,64	2'135.391,93	2'261.003,22
Punto de Equilibrio (\$)	250.221,96	263.909,10	277.579,59	291.264,26	304.953,68
Punto de Equilibrio (u)	343.910,11	362.721,99	381.510,99	400.319,48	419.134,50
Costo Total (\$)	390.320,27	411.549,25	432.752,41	453.977,57	475.183,84
Costo Unitario (\$)	0,22	0,23	0,24	0,25	0,26

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

Así para el primer año el costo unitario asciende a 0,22 dólares y para el quinto año se incrementa a 0,26 dólares por unidad.

TABLA N° 48

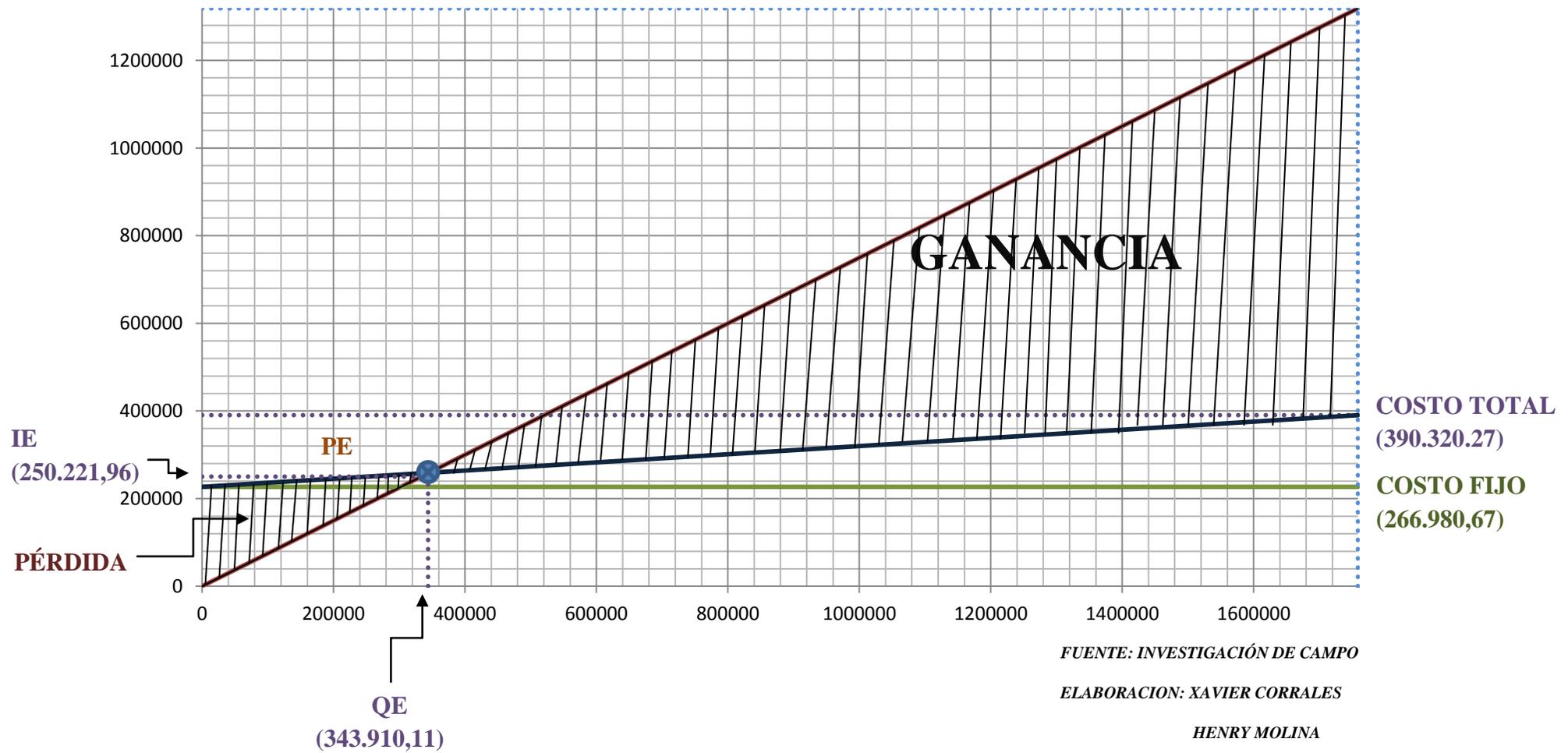
PRODUCCIÓN ACUMULADA EN FUNCION DE TIEMPO				
PRODUCCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Cajas	146.546,51	146.546,51	146.546,51	146.546,51
Acumulado		293.093,02	439.639,53	

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

En la tabla anterior se observa que en el mes de marzo se llega al punto de equilibrio, es otras palabras después de este mes la empresa “COPROPANELA” S. C. empieza a recibir ganancias.

GRÁFICO N° 32
GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

INGRESO TOTAL



En el gráfico anterior se muestra claramente que antes de llegar a vender las 2'328.480 unidades la empresa pierde, luego de superar las ventas en equilibrio la empresa empieza a ganar.

6.1.8 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo²².

TABLA N° 49

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	
MATERIA PRIMA	31.900,00
MANO DE OBRA	8.664,90
COSTOS FABRICACIÓN	166.320,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	56.745,17
TOTAL	263.630,07

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

Se estima que con un capital de trabajo que cubra al primer mes de operaciones será suficiente, ya que se empezaría la recuperación de cartera a partir de los 15 días de la venta, con un máximo de 30 días para clientes especiales. El capital de trabajo necesario es de 263.630,07 dólares. Distribuidos así: Adquisición de materia prima la inversión será de 31.900,00 dólares, la mano de obra de 8.664,90 dólares, el costo de fabricación, es el rubro más elevado; puesto que, el proceso de empaquetado será realizado por la empresa "PUSIQUI SA", a un costo de 0.20 dólares por paquete, lo cual nos da un total de 166.320,00 dólares por toda la producción, finalmente los gastos administrativos y de ventas requiere de 56.745,17 dólares.

²²SAPAG, Nassir, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, 3ra Edición, Editorial Panamericana Formas e Impresos, Santa Fe de Bogotá-Colombia, 1997, pag 229

6.1.9 RESUMEN DE LA INVERSIÓN

TABLA N° 50
INVERSIÓN REQUERIDA PARA INICIAR LA ACTIVIDA PRODUCTIVA
Y COMERCIAL DE LA EMPRESA COPROPANELA

INVERSIÓN TOTAL	
CONCEPTO	TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	263.630,07
ACTIVOS FIJOS	47.483,50
TOTAL INVERSIÓN	311.113,57

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA

La inversión requerida para el funcionamiento de la empresa es de 3011.113,57 dólares, para la éste cálculo se tomo en cuenta el Capital de Trabajo y los Activos Fijos.

6.2. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

TABLA N° 51

FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA COPROPANELA		
INVERSIONISTAS		
SOCIOS	DETALLE	VALOR
Socio A	Efectivo	18.666,81
Socio B	Efectivo	18.666,81
Socio C	Efectivo	18.666,81
Socio D	Efectivo	18.666,81
Socio E	Efectivo	18.666,81
SUBTOTAL		93.334,07
CRÉDITO BANCARIO		
BANCO	DETALLE	VALOR
CFN	A un plazo de 5 años con una tasa de interés del 11,83%	217.779,50
SUBTOTAL		217.779,50

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

La empresa COPROPANELA contará en sus inicios con la participación de 5 socios, los cuales aportarán con la cantidad de 18.666,81 dólares cada uno, dando un total de 93.334,07 dólares. Además de requiere de un crédito bancario por la cantidad de 217.779,50 dólares, a una tasa de interés del 11,83% (tasa vigente en el sector bancario) para completar la inversión.

6.3 EGRESOS

Se considera como egreso a aquellos gastos que no son recuperables, como los gastos Administrativos y de Venta²³.

TABLA N° 52

GASTOS PROYECTADOS					
Gastos Administrativos					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Beneficios Sociales	31.383,00	33.099,65	34.814,21	36.530,55	38.247,49
Servicios Básicos	600,00	632,82	665,60	698,41	731,24
Mantenimiento de Activos Fijos	480,00	506,26	532,48	558,73	584,99
Depreciación de Activos Fijos	468,13	468,13	468,13	468,13	468,13
Movilización	480,00	506,26	532,48	558,73	584,99
Amortizaciones	1.213,70	1213,70	1213,70	1213,70	1213,70
Arriendos	3.600,00	3.796,92	3.993,60	4.190,48	4.387,43
SUBTOTAL	38.224,83	40.223,74	42.220,20	44.218,73	46.217,97

GASTOS DE VENTAS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Beneficios Sociales	37.195,44	39.230,03	41.262,15	43.296,37	45.331,30
Promoción y Publicidad	147.180,40	155.231,17	163.272,14	171.321,46	179.373,57
Suministros y Materiales	720,00	759,38	798,72	838,10	877,49
Combustibles y Lubricantes	2.400,00	2.531,28	2.662,40	2.793,66	2.924,96
Mantenimiento de Vehículo	720,00	759,38	798,72	838,10	877,49
Depreciación Vehículo	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
SUBTOTAL	188.755,84	199.051,24	209.334,13	219.627,69	229.924,81
TOTAL GASTOS	226.980,67	239.274,98	251.554,33	263.846,42	276.142,78

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

²³www.definicion.org/egreso

Los gastos Administrativos y de Venta para el primer año ascienden a 226.980,67 dólares, siendo los más representativos los gastos de Promoción y Publicidad y Sueldos, estos gastos constituyen el 95% del total.

6.4 ESTADOS FINANCIEROS

6.4.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

El estado de pérdidas y ganancias permite observar la situación de ingresos percibidos y gastos efectuados por la empresa durante un periodo determinado²⁴.

El costo de venta equivale al 62.74% de las ventas.

²⁴www.definicion.org/estado-de-perdidas-y-ganancias

TABLA N° 53

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	VENTAS NETAS	1'318.918,55	1'413.127,01	1'507.335,48	1'601.543,95	1'695.752,42
(-)	COSTO DE VENTAS	827.539,60	872.806,02	918.017,37	963.275,63	1'008.549,59
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	491.378,95	540.320,99	589.318,11	638.268,32	687.202,83
(-)	GASTOS OPERATIVOS					
	VENTAS					
	Sueldos y Beneficios Sociales	37.195,44	39.230,03	41.262,15	43.296,37	45.331,30
	Promoción y Publicidad	147.180,40	155.231,17	163.272,14	171.321,46	179.373,57
	Suministros y Materiales	720,00	759,38	798,72	838,10	877,49
	Combustibles y Lubricantes	2.400,00	2.531,28	2.662,40	2.793,66	2.924,96
	Mantenimiento de Vehículo	720,00	759,38	798,72	838,10	877,49
	Depreciación Vehículo	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
	ADMINISTRATIVOS					
	Sueldos y Beneficios Sociales	31.383,00	33.099,65	34.814,21	36.530,55	38.247,49
	Servicios Básicos	600,00	632,82	665,60	698,41	731,24
	Mantenimiento de Activos Fijos	480,00	506,26	532,48	558,73	584,99
	Depreciación de Activos Fijos	468,13	468,13	468,13	468,13	468,13
	Movilización	480,00	506,26	532,48	558,73	584,99
	Amortizaciones	1213,70	1.213,70	1.213,70	1.213,70	1.213,70
	Arriendos	3.600,00	3.796,92	3.993,60	4.190,48	4.387,43
	TOTAL GASTOS OPERATIVOS	226.980,67	239.274,98	251.554,33	263.846,42	276.142,78
(=)	UTILIDAD OPERATIVA	264.398,28	301.046,01	337.763,78	374.421,90	411.060,05
(-)	GASTOS FINANCIEROS	23.961,82	19.720,88	14.950,13	9.583,36	3.546,12
(=)	UTILIDAD ANTES TRABAJADORES E IMPUESTOS	240.436,46	281.325,13	322.813,65	364.838,54	407.513,93
(-)	15% TRABAJADORES	36.065,47	42.198,77	48.422,05	54.725,78	61.127,09
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	204.370,99	239.126,36	274.391,60	310.112,76	346.386,84
(-)	25% IMPUESTO A LA RENTA	51.092,75	59.781,59	68.597,90	77.528,19	86.596,71
(=)	UTILIDAD NETA	153.278,24	179.344,77	205.793,70	232.584,57	259.790,13

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

Para el primer año se tiene una utilidad operativa de 264.398,28 dólares, de lo cual se descuenta los gastos financieros originados por los intereses bancarios, 15% utilidad trabajadores y el 25% de impuesto a la renta, quedando una utilidad neta de 153.278,24.

6.4.1.1FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de Caja Proyectado, permite valorar la inversión, siendo este un requisito indispensable al momento de presentar el proyecto en las entidades financieras para pedir el crédito. Por el flujo de caja proyectada demuestra al banco la capacidad de endeudamiento de la empresa, dependiendo de ingresos y egresos que se derive de su operación y que ya incorporen los aspectos de volumen de ventas esperados, precio, costo, crédito y otros, pagarle los préstamos que este le haga²⁵.El flujo de caja es un elemento básico para negociar con el financiero.

El monto de los préstamos, su plazo y forma de amortización, es decir si pagarlo con cuotas trimestrales, semestrales, y si hacerlo con intereses liquidados y pagables, anticipados, vencidos, etc. Con base en el flujo de caja se puede negociar con los financiadores, lo que algunas de las líneas de crédito permiten, un tiempo de gracia para pago de capital, es decir, unos periodos durante los cuales se generan y pagan intereses, pero no se paga o devuelve capital, precisamente para permitir que la empresa utilice los fondos que reciba de los clientes en el pago de sus operaciones mientras alcanza un volumen suficiente de ventas.

²⁵Es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja

TABLA N° 54

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES					
VENTAS NETAS	1'3318.918,55	1'413.127,01	1'507.335,48	1'601.543,95	1'695.752,42
TOTAL FUENTES	1'3318.918,55	1'413.127,01	1'507.335,48	1'601.543,95	1'695.752,42
USOS					
Costo de venta	827.539,60	872.806,02	818.017,37	963.275,63	1'008.549,59
Sueldos y Beneficios Sociales en Ventas	37.195,44	39.230,03	41.262,15	43.296,37	45.331,30
Promoción y Publicidad	147.180,40	155.231,17	163.272,14	171.321,46	179.373,57
Suministros y Materiales	720,00	759,38	798,72	838,10	877,49
Combustibles y Lubricantes	2.400,00	2.531,28	2.662,40	2.793,66	2.924,96
Mantenimiento de Vehículo	720,00	759,38	798,72	838,10	877,49
Depreciación Vehículo	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Sueldos y Beneficios Sociales Administrativos	31.383,00	33099,65	34814,21	36530,55	38247,49
Servicios Básicos	600,00	632,82	665,60	698,41	731,24
Mantenimiento de Activos Fijos	480,00	506,26	532,48	558,73	584,99
Depreciación de Activos Fijos	468,13	468,13	468,13	468,13	468,13
Movilización	480,00	506,26	532,48	558,73	584,99
Amortizaciones	1.213,70	1.213,70	1.213,70	1.213,70	1.213,70
Arriendos	3.600,00	3.796,92	3.993,60	4.190,48	4.387,43
Gastos Financieros	23.961,82	19.720,88	14.950,13	9.583,36	3.546,12
15% Trabajadores	36.065,47	42.198,77	48.422,05	54.725,78	61.127,09
25% Impuesto a la Renta	51.092,75	59.781,59	68.597,90	77.528,19	86.596,71
TOTAL USOS	1'165.640,31	1'233.782,24	1'301.541,78	1'368.959,38	1'435.962,29
FUENTES - USOS	153.278,24	179.344,77	205.793,70	232.584,57	259.790,13
(+) Depreciación	1.008,13	1.008,13	1.008,13	1.008,13	1.008,13
(-) Amortización	1.213,70	1.213,70	1.213,70	1.213,70	1.213,70
(=) FLUJO NETO	153.072,67	179.139,20	205.588,13	232.379,00	259.584,56

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
 ELABORACION: XAVIER CORRALES
 HENRY MOLINA

El flujo neto para el primer año es de 153.072,67 dólares, mientras que para el quinto año es de 259.584,56 dólares. Donde se percibe un ingreso por ventas al primer año de 1'3318.918, 55 en cuanto a los usos el rubro más importante es el de promoción y publicidad por un valor de 147180,4 dólares.

6.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.5.1 TIR, VAN Y COSTO / BENEFICIO

Es necesario conocer la rentabilidad del proyecto, para lo cual utilizaremos herramientas financieras: **TIR, VAN Y COSTO / BENEFICIO**.

La TIR es un indicador que se expresa como un valor relativo y refleja el rendimiento por unidad monetaria invertida y por unidad de tiempo.

El VAN es la utilidad que arroja la inversión al día de hoy.

El COSTO / BENEFICIO determina la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto²⁶.

TABLA N° 55

EVALUACION FINANCIERA.						
VALOR ACTUAL NETO						
0	1	2	3	4	5	VAN
-311.113,57	153.073,85	179.140,59	205.589,77	232.380,94	232.381,29	691.452,87

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

Se obtiene un VAN de 691.452,87 dólares, lo cual indique que el valor actual neto del proyecto es mayor que la inversión realizada por lo tanto es una excelente inversión al realizarse el proyecto.

²⁶www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/

TABLA N° 56

EVALUACION FINANCIERA.	
TASA INTERNA DE RETORNO	
Inversión.	-311.113,57
Año 1	153.072,67
Año 2	179.139,20
Año 3	205.588,13
Año 4	232.379,00
Año 5	259,584,56
Tasa interna de retorno (TIR)	52 %

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

En la tabla anterior se aprecia una tasa interna de retorno de 52%, lo cual indica que el proyecto tiene una buena rentabilidad, de igual manera la tasa de interés es mayor que la del mercado.

TABLA N° 57

COSTO / BENEFICIO	
VAN	691.452,87
INVERSIÓN INICIAL	311.113,57
TOTAL	2,22

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORACION: XAVIER CORRALES
HENRY MOLINA*

El Costo/Beneficio es de 2,22 dólares, lo cual muestra que por cada dólar invertido, se obtiene una ganancia de 1,22 dólares.

6.6 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

TABLA N° 58

PERIODO DE RECUPERACIÓN			
Año	Periodo	Flujo neto	Periodo de recuperación
Año 0	0	-311.113,57	
Año 1	1	153.072,67	153.072,67
Año 2	2	179.139,20	332.211,87
Año 3	3	205.588,13	537.800,00
Año 4	4	232.379,00	770.179,00
Año 5	5	259.584,56	1'029.763,56

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORACION: XAVIER CORRALES

HENRY MOLINA

El período de recuperación de la inversión se da al segundo año, siendo un periodo relativamente corto.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber culminado un minucioso estudio para analizar la factibilidad de este proyecto se debe resaltar varios puntos que deben ser considerados importantes como conclusiones y recomendaciones que permiten emprender la elaboración de la panela molida procedente de la Provincia de Cotopaxi, Cantón Sigchos, Parroquia las Pampas para comercializar en la Ciudad de Quito teniendo en consideración que los resultados obtenidos demuestran que el proyecto es viable para la implementación.

CONCLUSIONES

- Al identificar perfectamente las variables del micro ambiente: demanda, competencia, proveedores y consumidores, se concluye que el proyecto desde el punto de vista del entorno situacional es factible, ya que a través del estudio de mercado se establece que el proyecto es un éxito debido a la aceptación del producto por ser netamente natural y por sus altas consistencias nutritivas.
- Desde el punto de vista de la factibilidad de gestión, el proyecto es viable se puede cumplir satisfactoriamente con todos los requisitos legales para emprender el funcionamiento de la empresa, los delineamientos estratégicos son apropiados para las cuatro perspectivas empresariales: financiero, clientes, procesos, crecimiento y formación del personal, se concluye que con la creación de la empresa, se generaría 17 puestos de trabajo, lo cual ayuda a la economía del país y mejora el nivel de vida de los trabajadores. Con las estrategias de promoción y publicidad se puede cubrir gran parte del mercado quiteño, se concluye también que la mayor inversión se la debe realizar en publicidad y en la fuerza de ventas ya esto asegura los ingresos y funcionamiento para la empresa, al llegar al cliente de una manera clara y eficiente, por medio de los canales de distribución y los medios de comunicación como la televisión que se puede ser altamente persuasivo si se maneja el mensaje adecuado. También se concluye que el producto es altamente competitivo al manejar el precio de mercado de 0,90 costo muy por

debajo que el de la competencia. Al tratarse de un producto sano y totalmente natural es atractivo para el cliente.

- La administración para el proyecto se basará en políticas y objetivos fundamentales para su funcionamiento, los cuales deberán ser cumplidos a cabalidad, por lo que es importante trabajar en equipo para obtener un alto grado de rentabilidad del mismo.
- El nombre Comercial designado al producto es “NUTRIPANELA”, por ser novedoso y llamativo y sobretodo enfocado a una excelente salud que el ser humano puede tener a través del consumo de productos naturales agregándole a este la calidad en la elaboración precio y empaque.
- Desde el punto tecnológico y técnico del proyecto es totalmente viable, se puede acceder a una gran cantidad de proveedores de maquinaria y tecnología, adaptándose a las necesidades operativas de la empresa y así poder ofrecer un producto de calidad. El proceso productivo no tiene mayor complicación, sin embargo se llevara un exigente control de calidad y así el producto final será totalmente satisfactorio para el cliente. No existe mayor impacto ambiental para la creación de la empresa productora y comercializadora de panela molida.
- El proyecto financieramente es factible ya que se presenta una TIR 52% indicando que es totalmente rentable, y un VAN de 691.452,87 dólares a la presente fecha, un costo - beneficio de 2,22 dólares, relevando que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 1,22 dólares. También se concluye que el periodo de recuperación de la inversión es al segundo año, y el tiempo para alcanzar la cantidad de equilibrio es a partir del segundo mes de haber iniciado las ventas, con una cantidad en equilibrio de 343.910,11 unidades.

RECOMENDACIONES

- Cumplir con la planificación con la finalidad de generar solidez en el equipo de trabajo y confianza en los clientes, dejando atrás intereses particulares que afectan al desarrollo del proyecto.
- Plantear estrategias de comercialización a fin de ingresar de manera exitosa al mercado y lograr un crecimiento sostenible que permita expandir a otras ciudades y de ser necesario a largo plazo poder ofertar el producto al mercado internacional.
- Es recomendable estar pendiente del manejo adecuado de la promoción y la publicidad ya que se lo considera como un factor de alto grado de importancia, porque mediante esto la marca la marca obtendrá un mayor crecimiento en el mercado.
- Se recomienda realizar alianzas estratégicas, para tener mayor ventaja al momento que se produzca una baja de producción en la materia prima o escases ya sea por causa natural o gubernamental, al igual que se recomienda realizar alianzas hacia adelante con tiendas del barrio, tiendas naturistas, tiendas de confites entre otros con el fin de tener nuevas oportunidades.
- Se sugiere capacitar al personal del área de producción en manejo de paquetes utilitarios y de maquinaria, para evitar errores en el momento de la producción, de igual manera realizar pruebas de calidad por lo menos unas dos veces al día y así ofrecer la calidad percibida al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- **SAPAG, Nassir, *Preparación y evaluación de proyectos*, 3ra Edición, Editorial Panamericana Formas e Impresos, Santa Fe de Bogotá – Colombia, 1997.**
- **LONDOÑO, Carlos, MESA, Rodrigo, *Gerencia de Recursos Humanos*, 1ra Edición, Editorial Norma, Bogotá – Colombia, 1991.**
- **DÍAZ, Alfredo, AGUILERA, Víctor, *Matemáticas Financieras*, 3ra Edición, Editorial McGraw-Hill, México D.F, 1999.**
- **PAOLI, Antonio GONZALES, Cesar, *Comunicación Publicitaria*, 4ta Edición, Editorial Trillas, De la Viga- México, 1999.**
- **SARMIENTO, Rubén, *Contabilidad General*, 2da Edición, Editorial SN Quito – Ecuador, 1997.**
- **RADICE, Mateo, VIDARI, Giovanni, *La Granja*, Universidad Politécnica Salesiana Publicación Octubre 2007.**
- **CARRATALÁ, Juan, ALBANO, Horacio, GARCÍA, Matías, Pazos, Alejandro, *Administración de la empresa*, 1ra Edición, Editorial Omicron, Buenos Aires- Argentina, 2003.**
- **LÓPEZ, Dumrauf, *Calculo Financiero Aplicado, un enfoque profesional*, 2da Edición Editorial La Ley, Buenos Aires, 2006.**
- **MOLINA, Antonio, *Contabilidad de costos*, Primera Edición, sin editorial, Quito- Ecuador, abril 1987.**
- **KINNEAR, TAYLOR, *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, Colombia, 1998 Quinta Edición.**

- **VÍCTOR RIVAS GÓMEZ**, *Elementos de la Técnica Bancaria*, Segunda Edición sin editorial 1997.
- www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/
- www.crearempresas.com/formajuridica
- www.wikipedia.com
- www.degerencia.com/articulo/el_balanced_scorecard
- www.WILLIAM Stanton, Fundamentos de Marketing.com
- www.VICTOR RIVAS GOMEZ, Elementos de la Técnica Bancaria.com
- www.JORGE TOVAR VELARDE, Legislación Bancaria Comentada.com