



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA PANELA EL
POLVO LA PAMPA EN EL MERCADO DE CONSUMO MASIVO EN LA
ZONA SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.”**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de

TECNÓLOGO EN MARKETING

Profesor Guía

ING. ROBERTO CAMPANA

Autor

FREDDY ORLANDO ARTOS PORRAS.

Año

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Roberto Campana

Ingeniero

C.I. 1713618336

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....
Freddy Orlando Artos Porras

C.I. 171668080-4

AGRADECIMIENTO

A mi Madre, mi Padre y mis hermanos por el amor y soporte incondicional que me brindaron en todo momento.

Al señor nuestro Dios por brindar la oportunidad de estar en el sitio y la hora precisa para hacer de cada día una nueva experiencia de vida.

Gracias a mis amigos y profesores que hicieron posible este sueño. Por ustedes y para ustedes es éste trabajo que me tomo un año de mi vida. El mismo que con mucho esfuerzo y dedicación dieron sus frutos, después de una larga jornada de dedicación y mucho empeño logre realizar mi anhelado sueño.

DEDICATORIA

Este trabajo les dedico a mis padres y hermanos que me ayudaron a salir adelante con sus consejos y apoyo moral, a mis amigos y compañeros que me ayudaron a realizar mis estudios con el fin de lograr obtener mi más anhelado sueño de tener un reconocimiento académico de alto nivel.

RESUMEN

El presente proyecto se desarrolló para ayudar al crecimiento de la microempresas, con el objetivo de diseñar el plan de comercialización y distribución de la panela. El desarrollo del proyecto consiste en la determinación de la situación actual de operación de las unidades productivas de la panela y al estudio de mercado para ser distribuido.

El propósito de esta tesis es presentar una introducción al conocimiento de la producción, comercialización y distribución de la panela en polvo “*LA PAMPA*” que será de utilidad con independencia del campo de interés propio para el desarrollo agroindustrial del país.

El lanzamiento del producto la Panela en polvo al mercado de consumo en la ciudad de Quito con su principal nicho de mercado en el sector sur de la ciudad y posteriormente a las diferentes ciudades de la serranía ecuatoriana; para identificar a qué tipo de mercado pertenece el producto la Panela en polvo según el número y el tamaño de los compradores y vendedores, además reconocer su importancia e influencia en el desarrollo económico y tecnológico del pueblo ecuatoriano.

Se cuenta con sus respectivos estudios técnicos para la elaboración de la panela, asegurando así la sanidad e inocuidad de la panela granulada elaborada por organismos de pequeños productores para el ingreso al mercado.

ABSTRACT

This project was developed to help the growth of micro, with the object to design a commercial and distribution plan for the panela. The development of the project consists in the determination of the actual situation of operating productive units of panela and the market study to be distributed.

The purpose of this thesis is to present an introduction to the knowledge of the production, marketing and distribution of powdered panela "*LA PAMPA*" that will be useful regardless of field of interest for agribusiness development in the country.

The product launch Panela powder to the consumer market in Quito city with its primary market niche in the south of the city and then to different cities of Ecuadorian highlands, to identify to what kind of market belongs Panela powder product according to the number and size of buyers and sellers, also recognize its importance and influence in the economic and technological development of the Ecuadorian people.

They have their respective technical studies for the development of panela, ensuring health and safety of granulated panela produced by organizations of small producers for the market entry.

INDICE

Capítulo I

1. HISTORIA DE LA PANELA

1.1	Usos	9
1.2	Características.....	10
1.3	Variantes.....	11
1.4	Producción en el mundo.....	12
1.5	Curiosidades.....	12
1.6	Información nutricional.....	13
1.7	Beneficios.....	14

Capítulo II

2. PRODUCCIÓN

2.1	Extracción del jugo para la panela.....	16
2.2	Proceso de producción.....	16
2.3	Derivados de la caña de azúcar.....	17
2.4	Sector Manufacturero.....	17
2.5	Situación Actual del sector.....	18
2.6	Tendencia del sector manufacturero.....	19
2.7	La industria.....	19
2.8	Situación actual de la industria.....	19
2.9	Tendencia de la industrial.....	20

CAPITULO III

3. PRODUCTO

3.1	Historia.....	21
-----	---------------	----

3.2	Bondades.....	21
3.3	Ventajas.....	22
3.4	Desventajas.....	23
3.5	Usos de la panela.....	23
3.6	Combinaciones que se realiza con la panela.....	25
3.7	Requisitos para la inscripción de un producto.....	27
3.8	Empaque del producto.....	29
3.8.1	Logo.....	29
3.8.2	Marca.....	29
3.8.3	Imagen.....	30
3.8.4	Logo ecuatoriano.....	30
3.8.5	Recetario.....	30
3.8.6	Lote.....	30
3.8.7	Servicio al cliente.....	30
3.8.8	Información nutricional.....	31
3.8.9	Información de peso.....	31
3.8.10	Código de barras.....	31
3.9	Ventajas de los empaques.....	33
3.10	Evaluación Microbiológica de la panela empacado.....	33
3.11	Resultado.....	34

CAPITULO IV

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1	Antecedentes.....	38
4.2	Objetivos de la investigación.....	38
4.2.1	Propósitos.....	38
4.2.1	Objetivo general.....	38
4.2.3	Objetivos específicos.....	39
4.3	Método de investigación.....	39

4.3.1	Fase exploratoria.....	39
4.3.2	Diseño de la muestra.....	40
4.4	Diseño del cuestionario.....	41
4.5	Análisis de resultados.....	48
4.6	Conclusión de la investigación.....	48

CAPITULO V

5. PLAN DE MARKETING

5.1	Marketing estratégico.....	50
5.1.1	Posicionamiento.....	50
5.1.2	Diferenciación.....	51
5.1.3	Segmentación.....	51
5.1.4	FODA.....	51
5.1.5	Valor agregado.....	53
5.1.6	Grupo objetivo.....	53
5.1.7	Proceso de compra.....	53
5.2	Producto.....	55
5.3	Precio.....	55
5.4	Plaza.....	61
5.4.1	Plaza ventas y servicios.....	63
5.4.2	Control supervisión.....	63
5.4.3	Canales de distribución.....	63
5.4.4	Estudio de canales diferentes.....	64
5.4.5	Requisitos para ser proveedores.....	67
5.4.6	Distribución.....	69
5.4.7	Tipos de distribución.....	69
5.4.8	Comercialización.....	70
5.5	Promoción de comunicación.....	70
5.6	Estrategias de ventas.....	75

CAPITULO VI

6. ANALISIS FINANCIERO

6.1.1	Costos.....	78
6.1.2	Gastos generales.....	79
6.1.3	Ingresos.....	80
6.2	Inversión.....	81
6.2.1	Capital de trabajo.....	81
6.2.2	Activos fijos.....	82
6.2.3	Depreciación.....	82
6.2.4	Activos diferidos.....	83
6.2.5	Amortización.....	83
6.2.6	Capital de trabajo.....	83
6.2.7	Inversión total.....	84
6.3	Financiamiento.....	84
6.3.1	Capital social.....	84
6.4	Estado De Resultados.....	85
6.5	Evaluación Económica Y Financiera.....	85
	Conclusiones.....	86
	Recomendaciones.....	88
	Bibliografía.....	89

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN (PLAN DE TESIS)

1. Tema o título del proyecto:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA PANELA EN POLVO “LA PAMPA” EN EL MERCADO DE CONSUMO MASIVO EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

JUSTIFICACION

Ecuador cuenta con una alta diversidad de productos, entre ellos está la panela en polvo uno de los productos que se produce en nuestro país en las zonas cálidas, sin la utilización de productos químicos y que ayuda a curar muchas enfermedades. La panela en su estado natural se cosecha para luego ser procesado y obtener un producto de buena calidad para después ser empacado, posterior a ser distribuido y comercializado en los diferentes puntos de ventas como es la ciudad de Quito.

ORIGINALIDAD

El proyecto cuenta con su originalidad ya que fue creada en beneficio de los consumidores de este tipo de productos y se basa en la recopilación de información de diferentes fuentes en el cual las personas consumen este tipo de alimento como medicina y su alimentación diaria.

FACTIBILIDAD

El estudio de la factibilidad tiene como fin estimar las ventajas y desventajas de carácter técnico y financiero, una vez puesto en marcha el proyecto de inversión como es el caso de la creación de una empresa que está dedicada a la comercialización y distribución de la panela en polvo en la ciudad de Quito con eje principal en el sur de la ciudad antes mencionada, de manera que se puedan reducir al mínimo las probabilidades de fracaso en la toma de decisiones y el desarrollo del proyecto.

De la misma forma se pretende determinar que tan atractiva y rentable es la puesta en marcha una empresa dedicada a la comercialización y distribución de la panela en polvo, esto ayuda a la contribución y mejora del país generando fuentes de trabajo y al desarrollo comercial e industrial.

Los resultados obtenidos de esta investigación darán las bases fundamentales para la creación de la empresa, haciendo que la misma llegue a un nivel muy alto de producción y reconocimiento laboral que se ejerce.

UTILIDAD INSTITUCIONAL

Los estudios realizados muestra que la utilidad es la fuente de trabajo que crea en cada una de las zonas, nos ayuda a la motivación de las personas a triunfar y salir adelante, con un crecimiento en el área industrial del país que ayuda a mejorar la calidad de vida; también motiva a los productores o agricultores a seguir trabajando y haciendo producir sus tierras para un desarrollo integral.

IMPACTO

Al introducir un producto al mercado de consumo masivo como es la panela en polvo voy a dar un impacto muy importante dentro del nivel económico y social, donde estoy generando muchas fuentes de trabajo que va a beneficiar a varias familias quiteñas que radican en este importante sector de la capital como también en algunas zonas que cultivan la caña para su elaboración.

Definición del Problema

Planteamiento del Problema

Siendo una empresa nueva dedicada a la producción, *Comercialización y Distribución* de la panela en polvo en el mercado de consumo masivo el principal problema es la búsqueda de clientes y como introducir el producto con una marca nueva al mercado quiteño.

Delimitación del tema

Vamos a plantear como distribuir el producto la panela en polvo en la ubicación de la avenida Cristóbal Colón hasta Guamaní en el sur de Quito, como eje principal será distribuido dentro del Distrito Metropolitano de Quito y posteriormente a las diferentes ciudades de la serranía del país.

Pregunta de Investigación

- ¿Cómo lograr captar clientes y que sean fieles a la marca?
- ¿Cuántas marcas de panela existe en el mercado de consumo?
- ¿Obtener ganancias al final de este proyecto planteado?
- ¿Mejorar el servicio de la *comercialización y distribución* de la panela al mercado?
- ¿Qué tamaño tiene el mercado de consumo de la panela?
- ¿Barreras de entrada y salida del producto?

OBJETIVOS

Objetivo General

Estructurar un plan de *comercialización y distribución* de la panela en el mercado de consumo que dará inicio en la ciudad de Quito para luego ser distribuido a las diferentes ciudades de la serranía ecuatoriana, con un periodo de un año para lograr ingresar al mercado, cumpliendo con los objetivos trazados a lo largo de este periodo; ya con el producto en el mercado lograr satisfacer al consumidor y que tenga confianza de consumir un producto de esta categoría.

Objetivo Específicos

- Identificar cuáles son los factores que intervienen en el proceso de la *comercialización y la distribución* de la panela.
- Conocer los diferentes actores que comercializan y distribuyen el producto.
- Identificar cuáles son los costos fijos y costos variables en la comercialización y distribución de la panela.
- Hacer que el producto la panela en polvo tenga un mayor impacto al consumidor.
- Incrementar los ingresos de la organización mediante la comercialización de la panela de una manera responsable con el ambiente y el ser humano.
- Satisfacer la demanda del mercado con cantidades constantes de panela en polvo de calidad durante todo el año.
- Implantar estrategias para captar clientes que sean fieles a la marca “*La Pampa*” para así tener distribuidores dignos de confianza.

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

En los años pasados la producción de la panela era un poco escasa y muy sacrificada para la obtención de este producto; a medida que pasan los años llega la tecnología para este sector industrial y ayudó a mejorar la producción, la cual se implantó en estas zonas para producir más producto y de buena calidad. En la provincia del Cotopaxi es una de las tantas zonas productoras de la panela y es la principal provincia de donde nos proveen de la materia prima para la distribución con la marca la “*LA PAMPA*”.

HIPOTESIS

Formulación de Hipótesis

Si se estructura un plan de comercialización y distribución de la panela en polvo "*La Pampa*" entonces se podrá satisfacer las necesidades en el mercado de consumo masivo en la zona sur de ciudad de Quito en un periodo de tiempo establecido que será de un año.

Contar con una base de datos de clientes puntuales donde se logre ingresar con facilidad con el producto entonces lograríamos llegar con más facilidad a todo el mercado.

Al contar con un producto que es la panela en polvo con la marca "*LA PAMPA*" entonces podríamos posicionarnos como líderes.

Debido a la alza de los costos de producción de la panela menores posibilidades de lograr ingresar al mercado para liderar.

Si la economía del país no se estabiliza entonces menor es la posibilidad de inversión para la producción.

MARCO TEÒRICO

En nuestro país la agroindustria panelera se encuentra diseminada a lo largo y ancho del territorio ecuatoriano y está dirigida por cunicultores. Se identifican pero su producto tradicional la panela en bloque y la panela en polvo, la cual se produce en forma artesanal y tiene un alto consumo en todos los estratos sociales del país.

Es ampliamente reconocido el retraso del sector panelero en el Ecuador, considerado más como una producción artesanal que técnica. La mala competencia que presentan los derivados de la agroindustria panelera en el mercado los mantiene en condiciones desfavorables frente a su principal

competidor, el azúcar de mesa producida en los ingenios azucareros. La falta de tecnologías adecuadas para la producción, pocas investigaciones sobre nuevos usos, presentaciones y la ausencia de normas de calidad.¹

RESEÑA HISTORICA DE LA CAÑA DE AZUCAR Y LA PANELA

La caña de azúcar es un cultivo que se introdujo en el mestizaje culinario durante la época de la conquista española a América. Con la caña llegaron también los trapiches y el proceso de la molienda así como sus productos.

La colonización de América requería, mano de obra para trabajar la tierra. El primer que tuvo en mente fue el indígena, pero dado los problemas de mortandad por el clima y enfermedades en las zonas tropicales se recurrió a traer al esclavo de raza negra. El cultivo de la caña de azúcar se desarrollo especialmente en las zonas cálidas, clima al que le era favorable y su cosecha se hacía con mano de obra negra como ya se citó. Tiene un periodo vegetativo de aproximadamente año y medio, para iniciar su proceso de convertirse en panela.

La panela como es conocida en Colombia se hace también en Venezuela, en Centro América, México, Ecuador, Bolivia y Perú.²

La panela es el jugo de la caña de azúcar que, mediante ebulliciones sucesivas pierde la humedad y se concentra para formar una masa blanda y dúctil que al enfriarse se solidifica en bloques o polvo. Para purificar el jugo fresco de la caña se lo deja decantar. La elaboración de la panela es artesanal y está libre de todos los aditivos químicos que se emplean en la fabricación del azúcar, el cual, al ser sometido a la sulfatación, decoloración y filtración,

¹ <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/350/2/03%20AGI%20201%20CAPITULO%20I%20%20MARCO%20TEORICO.pdf>

² <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/colombia/panela.htm>

pierde la melaza y con ella todas las sales minerales, aminoácidos y vitaminas que están presentes en el jugo de la caña y en la panela.³

ASPECTOS NUTRICIONALES QUE POSEE LA PANELA

Un alimento se define como nutricionalmente nutritivo, cuando reúne los elementos esenciales para el organismo en las proporciones o cantidades adecuadas, suministra la energía para el desarrollo de los procesos metabólicos y está libre de sustancias nocivas para el consumidor que ayuda para el desarrollo físico y mental.

En el valor nutricional de la panela tienen incidencia numerosos factores que van desde la variedad de caña utilizada, el tipo de suelo y las características climáticas, hasta la edad, el sistema de corte, apronte y las condiciones del proceso de producción así ayuda para obtener un producto de buena calidad y que mejora la producción.

La panela figura entre los productos de mayor consumo nacional, es soluble en cualquier líquido y conserva en gran parte de los componentes del jugo de la caña, pero en concentraciones mayores.

METODOLOGÍA

El presente proyecto se conformó con la ejecución de una idea que nació en sacar adelante a un pueblo productor de la panela, con la ayuda de la Universidad de las Américas y la coordinación de actividades y desarrollo por un representante y del apoyo logístico para las visitas técnicas a las unidades paneleras programadas para la recolección de información primaria y secundaria.

³ <http://www.laguarapera.com.co/Panela.html>

Finalmente el análisis de la información, sistematización, valoración y elaboración del plan se efectuó en el departamento de dicha institución antes mencionada.

INTRODUCCIÓN

El presente documento presenta el esfuerzo de una persona que investigó la producción de la panela, el sistema de producción de la panela a diferencia de otros cultivos no requiere el uso de muchos agroquímicos para su producción en lo que concierne al manejo agronómico del cultivo. A pesar de la crisis que en los últimos meses han sufrido los cunicultores han surgido una alternativa viable la reconversión de los cultivos de la caña para atender la demanda futura de combustible como una alternativa para el funcionamiento de los automóviles.

La materia de generación de empleo, la agroindustria panelera considera la actividad productiva que más unidades de trabajo por hectárea cosechada y beneficiada dentro de las familias ecuatorianas.

CÁPITULO I

HISTORIA DE LA PANELA

El Ecuador tiene una Riqueza Potencial de Recursos Naturales, con condiciones climáticas benignas, con abundante agua, buena calidad de suelo, para una adecuada explotación agropecuaria para el consumo Nacional y los excedentes para exportar a diferentes países del Mundo Consumidor. Conscientes de esta realidad el Ecuador ha profundizado en los últimos años sus esfuerzos para desarrollar nuevos esquemas de comercio e integración. Además el Ecuador es un país mega diverso y por lo tanto puede generar una gama variada de productos agrícolas y agroindustriales, en este entorno, el Ecuador presenta múltiples recursos que hacen que, con un toque de innovación, se pueda aprovechar las oportunidades del comercio internacional.⁴

La panela es conocida como chancaca o azúcar moreno, la panela se obtiene a través de la evaporación del jugo de la caña y la cristalización de la sacarosa. Esta azúcar no es sometido a ningún tipo de refinado centrifugado ni depuración, por lo que conserva todas las vitaminas y minerales presentes en la caña de azúcar.

1.1 USOS

La panela es un ingrediente importante en la gastronomía de Mesoamérica como es Colombia, Perú, Venezuela y Ecuador. La panela es utilizada para la elaboración de la miel de panela (una especie de caramelo) que es base para la preparación de muchos postres y dulces tradicionales y propios de cada zona de cada ciudad que tienen sus costumbres.

⁴ www.incca.gov.ec/incca/.../cultivos%20exportaci%20nacional.doc?..

También se utiliza para la elaboración de bebidas. Una de ellas es la tradicional de Ecuador Colombia y Venezuela es la famosa Agua panela o Papelón con Limón que se prepara dejando disolver un bloque de panela en agua hirviendo, al que luego se le agrega limón para su posterior consumo ya sea en frío o caliente. Otra bebida que se hace a partir de la panela es cierta variante del Guarapo que es una bebida alcohólica producto de la fermentación alcohólica del agua de panela. También es usada como un edulcorante sucedáneo del azúcar, principalmente en las rurales. La principal función del azúcar es proporcionar la energía que nuestro organismo necesita para el funcionamiento de los diferentes órganos, como el cerebro y los músculos. Sólo el cerebro es responsable del 20% del consumo de energía procedente de la glucosa, aunque también es necesaria como fuente de energía para otros tejidos del organismo ya que todas las células del cuerpo humano son capaces de oxidar glucosa.⁵

A la panela se le atribuyen efectos muy benéficos en el tratamiento de resfriados tomándola en forma de bebida caliente de agua panela con limón, la cual hidrata y disminuye el malestar. El agua de panela fría, es comúnmente utilizada por algunos deportistas como una bebida hidratante natural, que refresca y aporta calorías y sales minerales, para un mejor rendimiento corporal y una mayor resistencia física.

1.2 CARACTERISTICAS

Las características de la panela se lo considera un alimento que a diferencia del azúcar, que contiene una cantidad elevada de sacarosa, presenta significativos contenidos de glucosa, fructosa, proteínas, minerales (como el calcio, el hierro y el fósforo) y vitaminas como el ácido ascórbico.

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Panela>

La elaboración de la panela por lo general, se realiza en pequeñas fabricas comúnmente denominadas trapiches en procesos de agroindustria rural que involucran a múltiples trabajadores agrícolas y operarios de proceso.

1.3 VARIANTES

En Colombia, la panela es muy usada como edulcorante de postres y bebidas tradicionales como el guarapo, la chicha, el café, el chocolate y la natilla en su forma artesanal. Pero sobre todo es consumida como agua de panela o agua panela, dejándola diluir en agua, bien sea caliente (que también puede prepararse con leche) o fría (a la que puede agregarse gotas de limón). Además del tradicional bloque rectangular, se comercializan diversas presentaciones como la circular, en polvo o en pastillas. Otras especias aromatizantes del agua de panela son la canela y los clavos de olor.

En Venezuela se utiliza para endulzar postres y bebidas (ejemplo de ello es la variante de la limonada llamada Papelón con Limón). Cabe destacar que aquí el nombre de panela se aplica para el de forma prismática, y el de papelón para el de forma cónica. Así mismo, este último suele ser un poco más oscuro que el primero.

En Costa Rica se conoce como tapa *de* dulce, y los moldes que se utilizan tienen forma de cono truncado. A la bebida caliente se le llama aguadulce y la bebida fría con limón se conoce como aguadesapo.

En Ecuador se conoce como panela al jugo deshidratado de caña de azúcar en panes prismáticos, redondos o conos truncados que para su distribución artesanal se envuelven en hojas secas de plátano. La "raspadura" es el producto de raspar la panela para usarla como edulcorante, o para la preparación de postres.

En el Perú la chancaca se usa para endulzar el champús, como ingrediente importante de la miel que acompaña a los picarones, el célebre Turrón de

Doña Pepa, sopa pillas la calabaza al horno, el ranfañote y muchos dulces serranos como la "mazamorra cochina".

En Panamá se la conoce también como raspadura o rapadura y en Bolivia como chancaca o empanizado, en Argentina y Chile como chancaca o raspadura, en Brasil se la llama rapadura.⁶

1.4 PRODUCCIÓN EN EL MUNDO

La India es el principal productor mundial de panela, el segundo es Colombia que, a su vez, es el país que tiene el mayor consumo por habitante. En Colombia la agroindustria panelera es una de las principales actividades económicas de las áreas rurales andinas, por su gran importancia socioeconómica en la generación de ingresos y empleo y el aporte a la dieta alimenticia de la población. En Colombia, la industria de la panela se está tecnificando, gracias a la implementación de la tecnología con calderas de vapor, la cual permite producir panela de mejor calidad y de forma ecológica.

1.5 CURIOSIDADES

En la localidad Doctor Miguel Silva (San Guillermo) situada en el municipio de Cuitzeo en Michoacán, México, se construyó un monumento en honor al "piloncillo" como es conocido en dicho país uno de los más famosos en esta localidad por su superación y por eso lo realizaron este honor y nombramiento.

Este colosal monumento fue creado por el humanista, filósofo y pensador Segismundo Patiño Castro.

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Panela>

1.6 INFORMACIÓN NUTRICIONAL

La PANELA es un alimento saludable, con excelentes características nutricionales, lo cual la ubica a la altura de las exigencias de los productos alimenticios de este nuevo milenio. Es un producto obtenido de la evaporación de los jugos de la caña y la cristalización de la sacarosa, que contiene minerales y vitaminas.⁷

Los Azúcares

Dentro de los carbohidratos, la sacarosa es el principal constituyente de la panela, con un contenido que varía entre 75 y 85% del peso seco. Este tipo de azúcares son fácilmente metabolizados por el cuerpo, transformándose en energía necesaria requerida por el cuerpo. El aporte energético de la panela oscila entre 310 y 350 calorías por cada 100 gramos. Un adulto que ingiera 70 gramos diarios de panela (que es el consumo diario por habitante a nivel nacional), obtendrá un aporte energético equivalente al 9% de sus necesidades.⁸

Las Vitaminas

La panela aporta un conjunto de vitaminas esenciales que complementan el balance nutricional de otros alimentos y aportan en el crecimiento del organismo. Dentro de las vitaminas que posee la panela se encuentran: A, B1, B2, B5, B6, C, D y E. las cuales complementan el balance nutricional de otros alimentos.⁹

Los Minerales

La panela posee minerales como potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro, zinc, manganeso, los cuales son necesarios en la conformación de la

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Panela>

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Panela>

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Panela>

estructura de los huesos, de otros tejidos y de algunas secreciones del organismo como la leche. Estos minerales intervienen en múltiples actividades metabólicas: activan importantes sistemas enzimáticos, controlan el PH, la neutralidad eléctrica y los gradientes de potencial electroquímico.¹⁰

1.7 BENEFICIOS

Tiene un sabor distinto al de los otros tipos de azúcares que la gente comúnmente utiliza en la mesa de sus hogares. A diferencia no solo radican en el gusto de este manjar sino también en sus grandes propiedades para el bienestar y buena salud del ser humano.

Debido a la perfecta conservación de sus nutrientes constituye un buen alimento para su consumo diario, a diferencia del azúcar que durante el proceso de refinamiento pierde todas sus vitaminas y minerales, la panela mantiene en su composición elementos como la provitamina A, hierro, potasio, zinc y magnesio; elementos muy importantes para nuestra salud.

El consumo apropiado de la panela también ayuda a combatir estados de cansancio, fatiga y resfriados, además de aportar una buena cantidad de energías a nuestro organismo.

A pesar de ser utilizado más para endulzar las bebidas, la panela también puede ser consumida en las comidas o directamente. Tiene un sabor muy agradable y puede ser muy beneficiosa en muchas recetas por su menor cantidad de sacarosa.

La panela se le atribuye efectos muy benéficos en el tratamiento de resfriados, tomándola en forma de bebida caliente de 'agua panela' con limón, la cual hidrata y disminuye el malestar. El 'agua de panela' fría, es comúnmente utilizada por algunos deportistas como una bebida hidratante natural, que

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Panela>

refresca y aporta calorías y sales minerales, para un mejor rendimiento corporal y una mayor resistencia física la cual ayuda a mantener con la misma condición física y corporal.

Estas recomendaciones vienen avaladas por dos de los más importantes organismos internacionales dedicados a la salud: la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) y la OMS (Organización Mundial de la Salud). Según estas organizaciones, es necesario aumentar el aporte de hidratos de carbono en la alimentación y sustituir paulatinamente las grasas, ya que este desequilibrio ha sido uno de los factores que ha provocado el aumento de la obesidad, considerada como la epidemia del siglo XXI.¹¹

¹¹ <http://www.ppelverdadero.com.ec/index.php/ppmix/item/los-grandes-beneficios-de-la-panela>

CÁPITULO II

PRODUCCIÓN

2.1 EXTRACCIÓN DEL JUGO PARA LA PANELA

Para la extracción de la panela contamos con un proceso, primero contamos con nuestros sembríos con una gran cantidad de caña, este es cosechado cuando está en su etapa de madurez para luego extraer su jugo por medio de un trapiche impulsado con la fuerza de un motor; el jugo es procesado o cernido para perder su maleza o suciedad, después es cocinado a temperaturas muy altas hasta llegar a un estado sólido para ser procesado, después es mesclado hasta llegar a su estado que es la panela en polvo; este producto es transportado a las bodegas para ser empacado en sus respectivas presentaciones y llevando un control higiénico para dar un producto de buena calidad para el consumo humano.

2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Primero contamos con la plantación de caña, la misma cuando llega a una etapa de madurez se puede cortar para su obtención del jugo el mismo que pasa por un proceso de cernido, esto sirve para sacar los residuos o impurezas; después es cocinado por cuatro horas hasta que llega a su estado de miel, en el cual se llega a un molde donde se obtiene el producto la panela, después es empacado en sus diferentes presentaciones con el peso justo en cada empaque y posteriormente ser transportado a la bodega ubicado en la ciudad de Quito para ser distribuido a las diferentes cadenas comerciales y bodegas de la ciudad antes mencionada.

2.3 DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZUCAR

El jugo de caña: el jugo de caña o guarapo ha demostrado ser una excelente fuente de energía para los cerdos. Sus desventajas radican en su rápida fermentación que puede ser resuelta con el uso de aditivos, y en los volúmenes que es necesario trasladar dado su bajo contenido de materia seca.

La miel: se utiliza para la alimentación de los cerdos en ceba y la consideraron una excelente fuente de energía, con la correspondiente desventaja de la ausencia de nitrógeno proteico.

La caña de azúcar es un ingrediente de algunos jabones transparentes y también puede ser transformado en esteres y éteres, de los cuales producen resinas duras.

2.4 SECTOR MANUFACTURERO

En el sector productor de la panela es una agroindustria que transforma el jugo de la caña en un producto solido que como producto terminado se llama panela. El proceso para realizar se requiere de una infraestructura que de una manera genera un impacto ambiental, ya que para su actividad necesita hacer uso de los materiales mismos que deja al extraer el jugo de la caña y la utilización de madera para realizar la cocción de la panela; para la madera se está realizando la reforestación y así evitar la erosión de los suelos.

El efecto sobre los recursos naturales del cultivo y beneficio de la caña panelera se puede minimizar empleando practicas amigables, que permitan la protección del medio ambiente, la caña puede considerar como un cultivo protector del suelo, teniendo en cuenta la topografía de la zona y el sistema de siembre y cosecha, lo que impide la exposición del suelo al agua y al sol. El

Sistema de siembra en curvas se logra para disminuir la velocidad del agua que sirve como barrera para la erosión.

El procedimiento o transformación permitirá la obtención de un producto libre de adulterantes químicos como anilina y cloro, que son utilizados para mejorar la apariencia física del producto. Estas sustancias son nocivas para la salud de los consumidores, por sus efectos gástricos y cancerígenos.

2.5 SITUACION ACTUAL DEL SECTOR

El sector panelero desde su época de creación esta visto a diferentes tipos de cambios dentro de su forma de operación para la producción de la panela y sus derivados.

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas.

Producto Interno Bruto

En el 2008 el sector industrial contribuyó con el 13,91% del producto interno bruto total del país. En este año la industria manufacturera, excluyendo el procesamiento de petróleo, creció 4.71% y durante los últimos cuatro años ha crecido 4.0% en promedio. El Banco Central del Ecuador en su primera revisión del PIB prevé que el PIB industrial de 2009 será 4.832 millones de dólares, esto representaría un crecimiento de 2.5% en relación a 2008.

El crecimiento del sector en comparación con el PIB es favorable como se puede analizar los sectores que más se ha desarrollado. Para la empresa resulta favorable ya que existe una mejora dentro los endulzantes.

Realizando un análisis de los dos últimos años se puede tener un resultado favorable dando un desarrollo positivo, el porcentaje del sector de un año a otro decrece en forma notable y es mayor al de crecimiento porcentual que se da en el PIB.¹²

2.6 TENDENCIA DEL SECTOR MANUFACTURERO

El sector manufacturero creció en promedio a partir de la dolarización a una tasa en los cuatro últimos años en un 4%, debido a que las industrias como la elaboración de productos alimenticios y bebidas, plásticos, fabricación de maquinaria, equipo de transporte e industrias; presentaron resultados favorables con tasas promedio de 6.6% respectivamente.

2.7 LA INDUSTRIA

Para comprender un poco más del entorno del negocio, se debe realizar un análisis de cómo está la industria. La industria se define como un conjunto de negocios proveedores de bienes y servicios que son sustituidos parcialmente dentro de este entorno encontramos la industria panelera es una agroindustria que transforma el jugo de la caña en un producto solido que se llama panela, la misma que cuenta con una estructura capaz de cubrir la gran demanda que el mercado solicita para los diferentes tipos de consumidores que existe a nivel del mercado nacional.

2.8 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA

Para un mejor entendimiento se analizara la industria de la elaboración de la panela, la misma que abarca la sub-industria propia del plan de negocios, el aporte de la industria en el año 2005 al sector manufacturero fue del 51.1% convirtiéndose en la industria más grande dentro de este sector.

¹² <http://www.slideshare.net/verachristian/anlisis-de-principales-sectores-industriales-y-el-uso-de-ticS>

2.9 TENDENCIA DE LA INDUSTRIA

El incremento de la productividad de un país es el único camino que conduce a un mayor nivel de vida de la población a largo plazo.

En los últimos años se han producido grandes transformaciones en los países industrializados, en los países en desarrollo y en conjunto de la economía mundial, donde se destacan cuatro elementos fundamentales:

En primer lugar, se ha acentuado la dinámica de la revolución tecnológica, con aumentos en los niveles de producción y menores costos, se han fortalecido los sistemas de información, donde la informática y las telecomunicaciones representan los sectores con mayor dinamismo en las últimas década, los recursos naturales y la mano de obra hacia la posesión del dominio científico y tecnológico y la capacidad de innovación.¹³

¹³ <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/no3/tendenciasindustriales.htm>

CÁPITULO III

EL PRODUCTO

3.1 HISTORIA

La panela es un producto derivado de la caña de azúcar que goza de gran popularidad en muchos países latinoamericanos. El proceso de producción de la panela es básicamente el mismo en las distintas regiones donde se elabora. Sin embargo, en cada región se aplican variaciones tradicionales con respecto a la extracción del jugo, la clarificación y concentración del mismo, la operación de punteado y batido; así como en los equipos utilizados y compuestos químicos empleados para la clarificación. Es probable también que la variedad de caña de azúcar y las prácticas culturales aplicadas sean factores importantes en la producción y calidad de la panela y en su composición química.

3.2 BONDADES

- Es un producto natural de mayor aporte nutricional, la gran cantidad de minerales que brinda al organismo la convierte en el principal generador de equilibrio que en sales necesita el cuerpo humano. Es la mayor fuente de hierro, calcio, magnesio y potasio.
- Mediante el avance científico las bondades curativas de la panela dejan de ser una creencia tradicional, este producto es utilizado como cicatrizante natural de la panela granulada elaborada en optimas condiciones de higiene.
- Es un excelente cicatrizante produce una acción bactericida contribuyendo al restablecimiento de los tejidos. En las heridas de difícil tratamiento la panela ha sido un elemento obligatorio. La panela es un

excelente hidratante de la piel usada en mascarilla o frotarse todo el cuerpo en panela diluida (durante la ducha).

- Los atletas llevan agua de panela a sus respectivos entrenamientos como una bebida energizante, porque les hidrata y les vuelve las sales pérdidas durante el ejercicio.
- La panela es utilizada en la preparación de: Bebidas refrescantes se les pueden combinar con limón y naranja agria; Bebidas calientes: café, chocolate, aromáticas y té; Salsa para carnes y repostería; conservas de frutas y verduras, endulzar jugos; tortas, bizcochos, galletas y postres y mermeladas.

3.3 VENTAJAS

- La panela granulada es un producto cuyas características nutritivas especiales permiten considerarla como un bien básico en la alimentación de la población, y cuyo consumo cumple en parte los requerimientos nutricionales de la gente en materia de carbohidratos, minerales y vitaminas. Claro su otra función consiste en que actúa como un ingrediente edulcorante de otros alimentos.
- Las ventajas de la panela granulada respecto al azúcar convencional (rubia o moreno y blanca) son abismales, las diferencias surgen a partir de la elaboración.
- El valor alimenticio de la panela es superior al del azúcar; ofrece el mismo número de calorías que la miel de abeja; contiene calcio, hierro, fósforo, ácido ascórbico, tiamina y riboflavina. Además está libre de bacterias y hongos cuando se almacena.

3.4 DESVENTAJAS

- El desconocimiento del producto en algunas partes del mundo.
- La forma de producción que no es industrializado y se produce en forma artesanal.
- Al realizar bebidas como jugos toma un color oscuro que no mantiene su forma natural la bebida.

3.5 USOS DE LA PANELA

- Se utiliza para la elaboración del melado o miel de panela (una especie de caramelo), que es base de muchos postres y dulces tradicionales.
- Se utiliza para elaborar bebidas. Una de ellas es la bebida tradicional de Ecuador, es llamada Agua panela, o "Papelón con Limón" o Aguadulce, que se prepara dejando disolver un bloque de panela o granulada en agua hirviendo, al que luego se le agrega limón, para su posterior consumo ya sea en frío o caliente.
- Otra bebida que se hace a partir de la panela es cierta variante del guarapo, que es una bebida alcohólica producto de la fermentación alcohólica del agua de panela. También es usada como un edulcorante sucedáneo del azúcar, principalmente en las zonas rurales.
- A la panela se le atribuyen efectos muy benéficos en el tratamiento de resfriados, tomándola en forma de bebida caliente de agua panela con limón, la cual hidrata y disminuye el malestar.
- El agua de panela fría, es comúnmente utilizada por algunos deportistas como una bebida hidratante natural, que refresca y aporta

calorías y sales minerales, para un mejor rendimiento corporal y una mayor resistencia física.¹⁴

Usos de la Panela Biológica

En Cosmetología

- Como mascarillas para la limpieza de la piel. El ácido Glicólico entero nutre, fortifica y limpia el cutis.

Como Alimento:

- Fortificante, constructor y protector rico en hierro, calcio, fósforo, proteínas y vitaminas.

Como Endulzante:

- En bebidas aromáticas, té y otras.
- En la Industria Alimenticia de Cereales

Medicinal:

- Como bebidas calientes y para combatir la gripe
- Algunas Recetas:
 - Limonada
 - 1 Vaso con agua
 - 1 Limón

1 Cucharada de Panela Biológica Pulverizada La Guarapera

Preparación

Fría: Mezclar los ingredientes y agregarle cubos de hielo

Caliente: En el vaso con agua caliente mezclar los demás ingredientes

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Panela>

Agua panela (Rica y Fortificante)

1 Taza de Agua caliente

1 Cucharada de Panela Biológica Pulverizada La Guarapera

Preparación: Se mezclan los ingredientes.¹⁵

3.6 COMBINACIONES QUE SE REALIZA CON LA PANELA

ENERGIZANTE

Este producto está compuesto con cafeína, taurina y panela, potencial en la producción de energía, aseguran la constancia en el deporte, fomentan la regeneración celular, queman grasas, proporcionan energía al corazón y las células del sistema inmunológico, evitan el cansancio prematuro, esta composición posibilita una alta recuperación en actividades físicas.

Su uso es ideal para personas que requieren alto rendimiento físico y actividades que ameriten consumo de energía. Este producto es ideal para deportistas, estudiantes, personas que desarrollen actividades nocturnas, y en general para toda actividad que denote un consumo energético significativo.

Tipo de producto: Bebidas energéticas.

LIMONAZO

Bebida refrescante de panela con limón a la que le decimos el nombre de LIMONAZO, se prepara con agua fría para un efecto refrescante. Esta bebida preparada en agua caliente tiene usos medicinales pues ayuda a contrarrestar los malestares de la gripa.

Tipo de producto: Naturales.

¹⁵ <http://www.laguarapera.com.co/Usos.html>

PANELA AL AMARETTO

Esta especial combinación de amaretto con panela, forman una deliciosa bebida única en el mercado ya que encamina un uso diferente del amaretto, para preparar bebidas calientes en agua o en leche, ideal para todo tipo de ocasión.

Tipo de producto: Natural.

CANELAZO

Combinación de panela con canela y clavos al que le damos el nombre de CANELAZO, ideal para beber como aromática si la preparan con agua caliente o como opción más del día a día si la preparan en leche caliente.

Tipo de producto: Natural

SALSA AGRIDULCE

Salsa compuesta de frutas y panela ideal para hacer barbacoas y para acompañar cualquier comida en la que restrinjan los sabores.

Tipo de producto: Salsa

MALTEADA DE PANELA

Es una bebida de panela y vainilla para preparar en frío con tan solo 95 calorías, para su preparación no se requiere adicionar ningún tipo de endulzante ya que la panela aporta el suficiente dulzor para la preparación de esta deliciosa bebida.

Tipo de producto: Natural

La Panela es un elemento dulce por naturaleza que al combinarse con productos picantes como el ají, el chili y demás componentes ya conocidos en el mercado forman una salsa única, con un sabor exquisito que ya los consumidores pueden empezar a disfrutar en todas sus presentaciones y con una calidad de producto que demuestra lo que es la panela.

Esta salsa mezcla el sabor de la panela con picante para formar una salsa diferente en su categoría, los beneficios de la panela ya mencionados anteriormente en nuestros demás productos forman una salsa que además de darle ese toque especial a las comidas alimenta y proporciona energía y salud al organismo. Productos elaborados a base de la panela: limonada con panela instantánea, capuchino instantáneo, café con panela, aromática, malteada, mezclas para helados, ariquepe con panela, refrescos de panela instantáneos (Piña, maracuyá, mora), mermeladas.

Pastilla con cresta redonda: panela que tiene la forma de pastillas de chocolate con una terminación semiesférica. De la obtención del jugo de caña también tenemos el puro, licor con el cual se fabrica las bebidas alcohólicas.¹⁶

3.7 REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE UN PRODUCTO

1. SOLICITUD: Dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.
2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).
3. CERTIFICACIÓN OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE: De que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
4. INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO.

¹⁶ http://brasil.acambiode.com/produto_55541584946535157555517001035107.htm

5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
6. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
7. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable. Original.
8. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.
9. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable. LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.
CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
10. PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

1. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando se trate de persona jurídica. Original.
2. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).¹⁷

3.8 EMPAQUE DEL PRODUCTO

3.8.1 LOGO

Para el diseño del logotipo, se pensó en la genta trabajadora del campo que trabaja sus tierras.

Un diseño que presenta al hombre trabajador que se represento con una idea para sacar adelante el nombre.

En primer lugar se muestra al hombre del campo, después se muestra las tierras donde está trabajando para cosechar sus productos, esto hace que sea el propio trabaja que ejerce las personas de este ámbito.

3.8.2 MARCA

La marca se utilizo el nombre del pueblo donde se extrae la materia prima que es la panela, en honor a eso se lo realizo la marca con un diseño espectacular y llamativo.

¹⁷ http://www.fedexpor.com/site/attachments/article/58/req_permiso_sanitario.pdf

3.8.3 IMAGEN

Hay que tomar en cuenta que la imagen de un producto es un factor muy importante en el punto de venta. Por eso su diseño de empaque es muy llamativo y atractivo mostrando el producto, en la cual es muy vistoso en una percha de un supermercado que tiene un alto relieve haciendo la diferencia de la competencia.

3.8.4 LOGO ECUATORIANO

El objetivo de este logo es promover la compra del producto ecuatoriano de CALIDAD con una huella digital tricolor.

3.8.5 RECETARIO

Una forma de mostrar los diferentes tipos de alimentos con el cual se puede utilizar la panela dentro de la gastronomía.

3.8.6 LOTE

Es una forma de controlar la calidad de producto; es utilizado para la producción, para ver si hay fallas y poder saber en qué lote fue el problema y poder solucionar solo en esa producción.

3.8.7 SERVICIO AL CLIENTE

Es creado con la finalidad de dar un mejor servicio al consumidor, donde pueden hacer sus quejas o sugerencias del producto.

3.8.8 INFORMACION NUTRICIONAL

El rotulo de información nutricional le ayuda a usted a determinar la cantidad de calorías y de nutrientes en una ración de alimento. Esta información le ayuda a conocer si usted está comiendo una dieta saludable y equilibrada.

3.8.9 INFORMACION DE PESO

Está catalogado para identificar la cantidad de cada producto y para poder evaluar su costo.

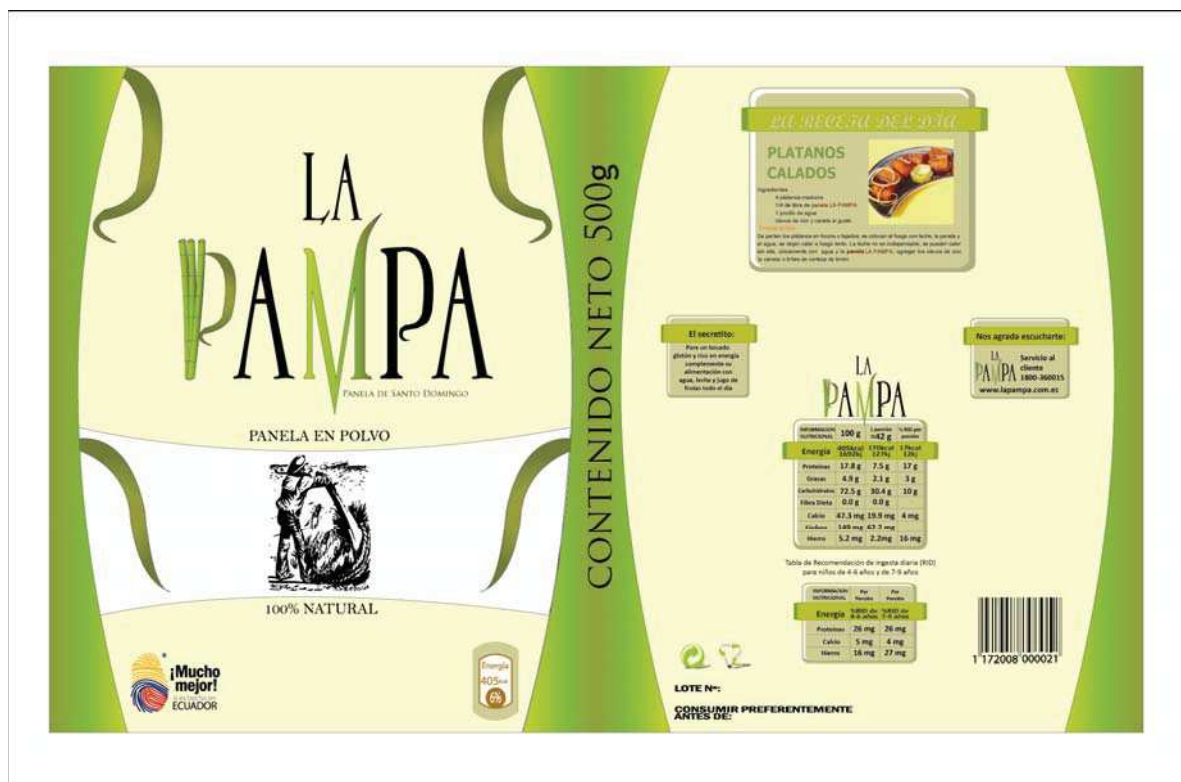
3.8.10 CODIGO DE BARRAS

El sistema EAN, uno de los sistemas más utilizados para identificar productos comerciales por medio de códigos de barra, es el EAN (European Article Numbering). Se trata de un estándar internacional, creado en Europa en 1977, que en la actualidad se opera en más de 80 países y es compatible con el sistema universal, utilizado en América de8l Norte.

Las unidades de venta que llevan el símbolo EAN poseen un código de producto único que puede ser leído e identificar en todos los países, mediante equipos de lectura apropiado.¹⁸

¹⁸ http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_07/07_03_codigo.htm

DISEÑO DEL EMPAQUE



Fuente: Autor. Freddy Artos

Son materiales que entran en contacto directo con la panela, la protegen de la contaminación por manipulación y de hidratación de la misma dada su higroscopicidad o tendencia a ganar o ceder humedad, según el medio en el que se encuentre. Para la producción de empaques se emplean materiales atóxicos e incombustibles basados en un factor de memoria que tienen las películas plásticas, que al producirlas son modificadas mediante estiramiento y al pasar por una fuente de aire caliente se ablandan y tienen a recuperar su forma inicial, haciendo que se contraigan o encojan:

Banda: Se emplean una funda tubular cortada de acuerdo con las dimensiones del producto o productos a empacar.

Banda sellada: Es una modificación de la anterior, pero para obtener un mejor efecto de sello, se cierra uno de los extremos en forma recta o de

trapecio para eliminar las orejas que deja el material sellado sobre objetos con extremos en ángulo recto, como es el caso de la panela cuadrada o rectangular.

Para el encogimiento de la banda se requiere una fuente de calor, ya sea túnel, resistencia de aro, resistencia de base, pistola de aire caliente, seleccionada de acuerdo con las necesidades y posibilidades del productor.

3.9 VENTAJAS DE LOS EMPAQUES

1.- Impacto visual: excelente apariencia, resalta las formas y contornos adquiriendo brillantez y destacando su apariencia en el punto de venta.

2.- Protección y limpieza: incrementa la vida del producto por ser un material tipo barrera, que impide que el producto absorba o ceda la humedad, protegiéndole del medio ambiente y de la contaminación por manipulación.

3.- Inmovilización: protege de los riesgos propios del movimiento (transporte) que puedan causar fracturas, rupturas y desperdicios de producto.

4.- Identificación del producto: permite identificar la marca mediante la etiqueta, que con diseño apropiado atrae la atención del consumidor.

La elección del sistema depende de factores tales como: disponibilidad económica, cultura regional, tiempo de almacenamiento, condiciones climáticas, exigencia de los compradores, etc.

3.10 EVALUACIÓN MICROBIOLÓGICA DE LA PANELA EMPACADA

Con el propósito de definir con fundamento técnico el nivel de protección brindado sobre el producto por el cartón corrugado, se estableció un análisis comparativo entre éste y el producto desnudo o sin empacar, en las siguientes condiciones:

- Temperatura: 20 c
- Humedad relativa: 80%
- Tiempo: 90 días

3.11 RESULTADOS

Microbiológicamente se identificó la presencia de hongos *Aspergillus flavus*, *Aspergillus niger*, *Rhizopus* sp. Y de ácaros a los 45 días de almacenamiento de la Panela desnuda o sin empacar, adicionalmente se detectaron algunas cristalizaciones de azúcares.

A los 75 días de acopio, los microorganismos alcanzaron a invadir entre el 60 y el 90% del total de la superficie de la Panela desnuda o sin empacar, mientras que la embalada en cartón fue afectada entre el 10 al 15% de la superficie. Los hongos desarrollados fueron *Penicillium* sp y *Cladosporium* sp, microorganismos que tienen una acción secundaria como parásitos y que son favorecidos por la alta humedad y el contenido de azúcares del sustrato. En las desnudas o sin empacar, se encontraron *Cladosporium* sp y el hongo *Epicoccum* sp. No se detectaron aflatoxinas B-1, B-2, G-1, y G-2. A los 3 meses de almacenamiento, la sin empacar fue afectada por microorganismos y cristalización en el 70% de la superficie total, en tanto que la almacenada en cartón lo estaba en 30%. Del estudio realizado se extractaron algunas recomendaciones, para el almacenamiento de la PANELA durante periodos de tiempo cercanos a un mes que permitirían mantenerla en buenas condiciones para la comercialización a nivel nacional:

- 1.- Utilizar empaques de cartón corrugado por ser elementos que protegen el producto de la humedad exterior, son materiales higiénicos, de fácil manipulación y generan estabilidad de la carga durante su arrume y transporte.
- 2.- Hacer los arrumes en bodegas cubiertas, ambiente secos con buena ventilación y sobre plataformas de madera, estibas o superficies elevadas

del piso para protegerlas de la humedad, derrame de líquidos y suciedades.

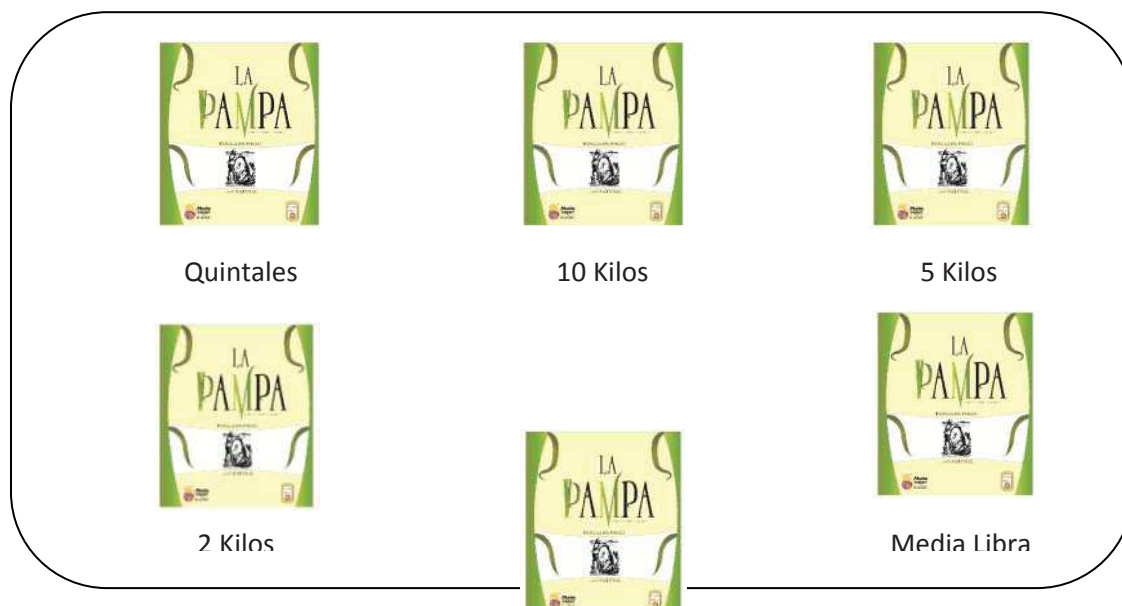
- 3.- La temperatura de embalaje en las cajas de cartón debe ser lo más similar a la del ambiente, si el producto se empaca caliente se crea en el interior de la caja un medio húmedo y una temperatura ideal para el desarrollo de microorganismos.
- 4.- Las paredes y pisos de la bodega de producto terminado deben ser lo más aislado posible, para evitar el intercambio de las condiciones ambientales interiores con las exteriores.
- 5.- Las cajas que contienen la PANELA no deben estar en contacto directo con el piso ni con las paredes, para lograrlo se deben utilizar estibas limpias y de materiales sanitarios y dejar espacios entre los arrumes y las paredes.
- 6.- La bodega se debe ventilar durante el día, en los periodos de baja humedad relativa (10 a.m a 4 p.m) y cerrarla en las noches.
- 7.- La temperatura de punteo de la PANELA debe ser lo más alta posible, para disminuir con ello la humedad final del producto, logrando a su vez una mínima presencia de microorganismos que como cualquier otro organismo vivo, requiere de agua para sobrevivir, de esta manera se aumenta también la vida útil del producto.
- 8.- En el caso de almacenamiento prolongado se deben tener en cuenta no solo las recomendaciones anteriores, sino adecuar los ambientes o del entorno, a niveles que ofrezcan seguridad y garantía de éxito en la conservación de la calidad de acuerdo con las curvas de humedad de equilibrio de la PANELA. Para desarrollar el embalaje más conveniente se necesita conocer la información básica del producto: peso, densidad, volumen, propiedades físico-químicas, unidades a empacar,

compatibilidad del producto con el empaque, tiempos de almacenamiento y métodos de empaque, entre otros.¹⁹

PRESENTACIONES DEL PRODUCTO

En un producto es importante tener una amplia gama de productos y denominaciones para cada tipo de consumidor, para poder encajar en cada punto de venta del mercado.

Gráfico 3.1 Cartera de Productos



Fuente: Autor: Freddy Artos

Cada producto viene en su respectivo empaque en las presentaciones de 5 kilos, 2 kilos, libra y media libra viene en sus respectivas cajas para una mayor protección del producto y el empaque.

El producto de 5 kilos vendrán 8 unidades en el cartón, en la presentación de 2 kilos vendrán 20 unidades, en la de libra y de media libra viene de 50 unidades por cartón.

¹⁹ <http://www.nestordurancastro.com/tecnologia/7-ficha-tecnica/53-empaque-para-panela-2.html>

Los productos serán guardados en bodegas en una temperatura ambiente sin que haya humedad y se exponga al sol, cumpliendo estas normas los productos están listos para ser distribuidos a los diferentes puntos de ventas del sector establecido como estudio en este proyecto.

4.- CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 ANTECEDENTES

En los últimos tiempos el desarrollo de un producto ha ido mas allá de producirlo y venderlo en el mercado, las exigencias y la competencia han estimulado en los participantes para buscar herramientas que permitan conocer las preferencias y tendencias de los consumidores de bienes y servicios.

Para los empresarios y publicistas es una herramienta indudable necesaria para el desarrollo de un plan de investigación de mercados, la recopilación de información y análisis de información en lo que respecta al mundo de la empresa y el mercado, realizado de forma sistemática o expresa para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1 Propósitos

- Lograr la recopilación de información acerca del mercado para elaborar el plan de marketing Mix de la panela.
- Identificar el nicho de mercado al cual se dirigirá el producto.

4.2.2 Objetivo general

Determinar cuál es la predisposición de los consumidores quiteños con respecto a la panela.

4.2.3 Objetivos específicos

Conocer a través del consumidor sus preferencias y tendencias en el mercado de la panela.

Establecer cuáles son las marcas de panela en polvo que tiene mayor preferencia de compra.

Determinar el intervalo de edades de mayor consumo de panela.

Saber la frecuencia de consumo de la panela.

Distinguir cuales son los canales de distribución en que los consumidores adquieren la panela.

Conocer cuáles son los beneficios que los consumidores prefieren en la panela.

Establecer la intención de compra de la panela en polvo.

4.3 METODOS DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es una estructura o plano que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados la cual especifica los detalles o los resultados para poder estructurar los problemas.

4.3.1 Fase exploratoria

La investigación cualitativa es comprender cuales son las razones y motivaciones a las actitudes, preferencias o comportamientos; en esta fase se utilizara un procedimiento directo en el cual se realizara una encuesta para saber el estado del mercado de la panela. El objetivo principal de una sesión de grupo es identificar los factores relevantes que consideran los participantes al momento de probar la panela.

4.3.2 Diseño de la muestra

Este análisis se realizara bajo la técnica de muestreo no probabilístico por conveniente, que se define como el procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad fija de ser seleccionado para la muestra.

En la siguiente muestra se detallo lo siguiente:

Elemento: Personas que se encuentren entre 20 a 50 años.

Unidades de Muestreo: Personas que deseen cuidar su salud de una forma diferente.

Alcance: Sector sur de la ciudad de Quito.

Tiempo: Septiembre 2011

Una vez establecido el alcance de este trabajo es importante determinar el tamaño de la muestra es decir el número de encuestas respectivas para el análisis estadístico necesario.

El cálculo del tamaño de la muestra se efectuará a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Z= 1,96 valor asociado a un nivel de confianza del 95%.

P= Proporción de personas que están dispuestas a comprar la panela en polvo.

Q= Proporción de personas que no están dispuestas a comprar la panela en polvo.

e^2 = Es el error máximo permitirse es de (0,0025).

n= Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{3,06*(0,5)*(0,5)}{0,0064} = 120$$

Como se desconoce las probabilidades de éxito o fracaso para reemplazar en la formula de población infinita, para obtener el resultado necesario de esta investigación nuestro tamaño de la muestra es de 120 encuestas las mismas que servirán para sustentar el análisis estadístico.

4.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

En este formato se utilizara preguntas de opción múltiple para poder tener resultados más claros según estudios:

ENCUESTA SOBRE LA PANELA EN POLVO

Reciba un cordial saludo: mi nombre FREDDY ARTOS mi objetivo es realizar un levantamiento de información de las personas que consumen la panela.

1.- ¿Consume usted panela?

SI ☐ NO ☐

Si su respuesta es no especifique

porque.....

2.- ¿Con qué frecuencia consume usted la panela?

Todos los días ☐ Un día a la semana ☐

Una vez al mes ☐ Otros.....

3.- ¿En qué lugar compra con más frecuencia la panela?

Supermercado ☐ Bodega ☐ Tiendas ☐

Otros.....

4.- ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras?

A diario ☐ Cada semana ☐ Cada mes ☐

Otros.....

5.- ¿Cuál es la marca de panela que usted compra?

Panela Schullo ☐ Panela Valdez ☐ Panela San Carlos ☐ Panela Granos del Campo ☐

Panela Abeja Kapira ☐

Otros.....

6.- ¿Qué atributos encuentra usted en la panela?

Su costo ☐ Presentaciones ☐ Sabor ☐ El Color ☐

Otros

.....

7.- ¿Cuáles son las presentaciones que mas las compra?

Media libra ☐ Libra ☐ Kilo ☐ 2 kilos ☐ Otros.....

8.- ¿Porque lo compra la panela?

Por recomendaciones ☐ Por tradición ☐ Por temporada ☐

Otros.....

FECHA:.....

SECTOR:.....

ACTIVIDAD:.....

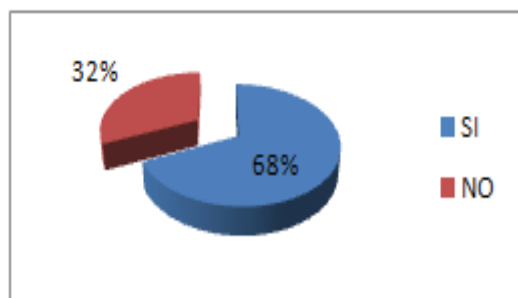
HOMBRE:..... MUJER:.....

EDAD:.....

ESTADO CIVIL:.....

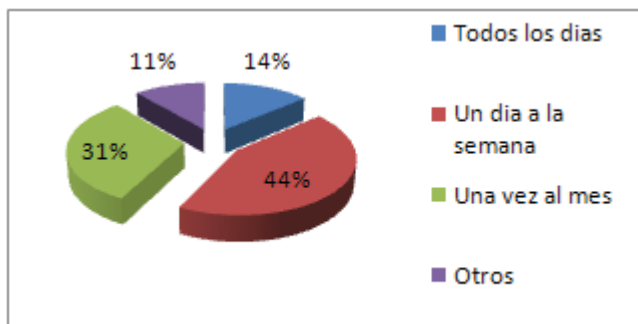
ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

1.- ¿Consume usted panela?



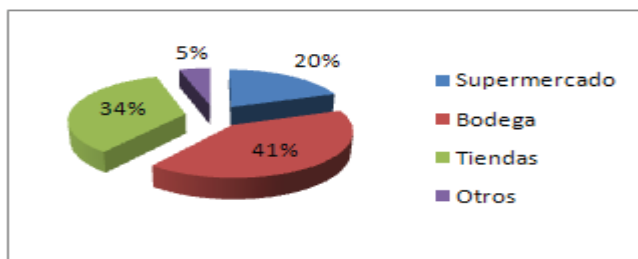
La primera pregunta de la encuesta dio como resultado un 68% que si consumen la panela y un 32 de las personas encuestadas dijeron que no consumen su razón porque no lo conocen y otras por su color

2.- ¿Con qué frecuencia consume usted la panela?



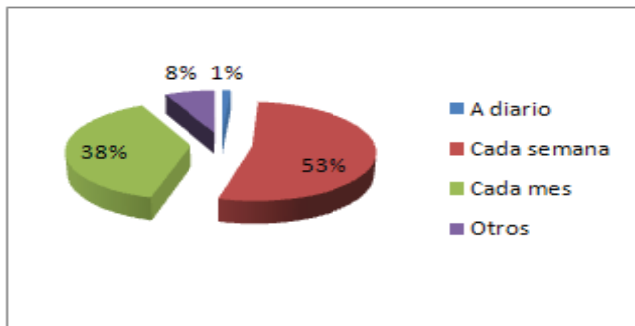
Segunda pregunta planteada dieron como resultado con el 44% de las encuestas consumen un día a la semana, seguido con el 31% una vez al mes, el 14% todos los días y por ultimo con el 11% en otras ocasiones dando un resultado muy esperado para nosotros.

3.- ¿En qué lugar compra con más frecuencia la panela?



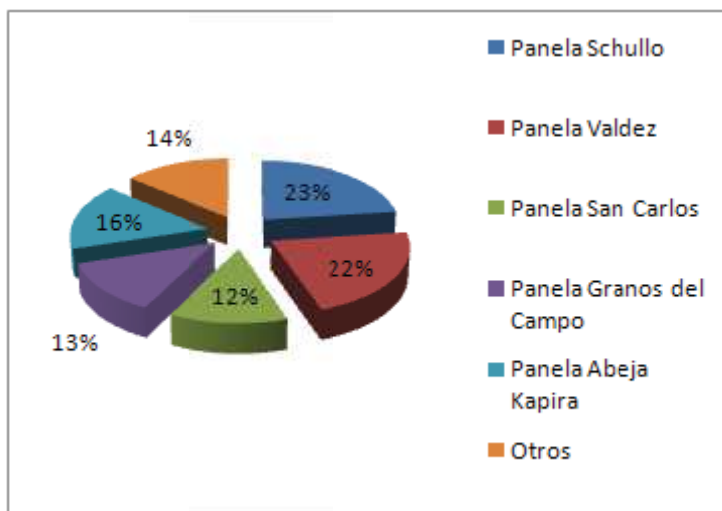
La tercera pregunta nos ayuda a ver cuál es el lugar que mayor visitan para comprar la panela obteniendo los siguientes resultados; el 41% lo realizan en bodegas y el 34% en tiendas y seguidas con el 20% en supermercados y un 5% en otros lugares, tomando en cuenta que son personas que viven en sectores de poca influencia a cadenas comerciales.

4.- ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras?



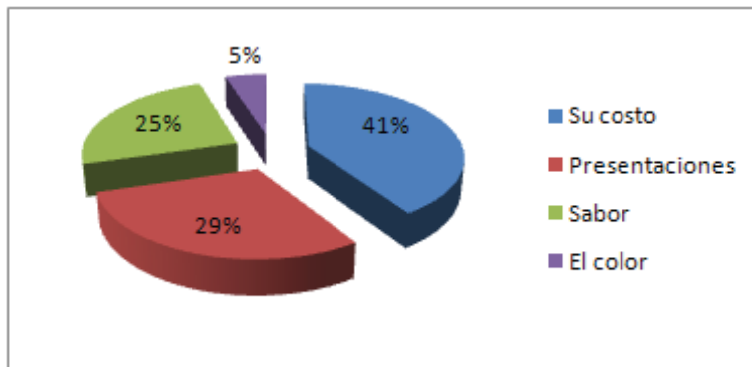
Las personas realizan sus compras cada semana con un 53% y con un resultado del 38% lo hacen cada mes el 8% en otras ocasiones y el 1% lo realizan a diario, esto nos ayuda a ver con más claridad la frecuencia de compra.

5.- ¿Cuál es la marca de panela que usted compra?



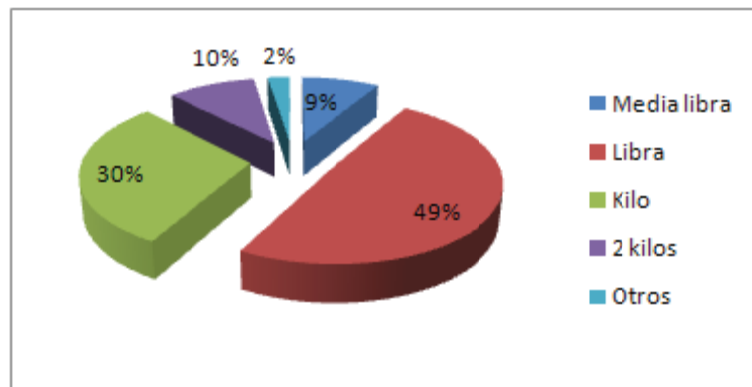
En esta pregunta nos ayuda a ver cuál es la marca que mayor reconocimiento existe en el consumidor tenemos en primer lugar a la marca Schullo con un 23% y seguido el otro que es Valdez con 22%, Abeja Kapira con el 16%, Otras marcas con el 14%, Granos del Campo con el 13% y por ultimo con el 12% San Carlos, esto nos ayuda a tomar decisiones estratégicas contra la competencia.

6.- ¿Qué atributos encuentra usted en la panela?



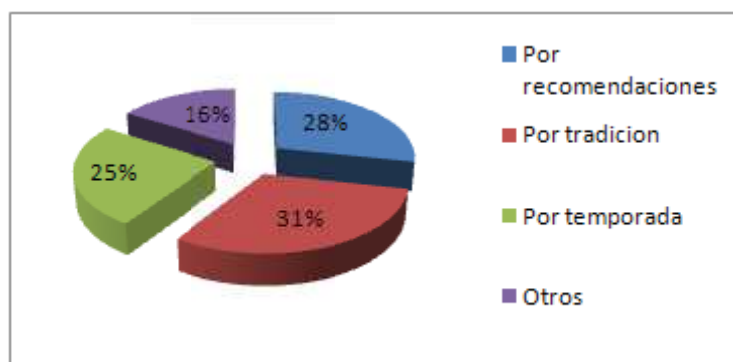
Su costo con el 41%, con el 29% las presentaciones, el sabor con el 25% y el color un 5%. En este cuadro nos ayuda a saber porque los consumidores prefieren consumir la panela, el mayor atributo es por su costo seguido por las presentaciones y después el sabor; esto tomamos en cuenta para lograr en el momento de la degustación poder convencer al consumidor a que compre la panela.

7.- ¿Cuáles son las presentaciones que mas las compra?



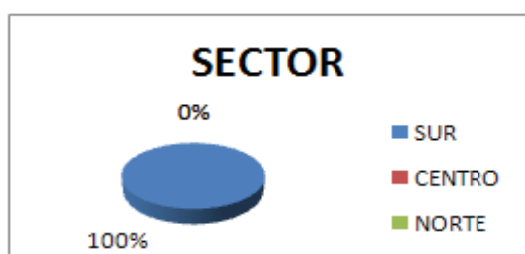
Se implanto esta pregunta para conocer cuáles son las preferencias de cada consumidor en el momento de la compra ya que con esto nos ayudara a la producción de mayor cantidad en esa presentación; en primer lugar tenemos la de libra con un 49% de los resultados obtenidos, seguido de kilo con el 30% con un 10% en dos kilos y un 9% en media libra y por ultimo con el 2% otras presentaciones.

8.- ¿Porque lo compra la panela?

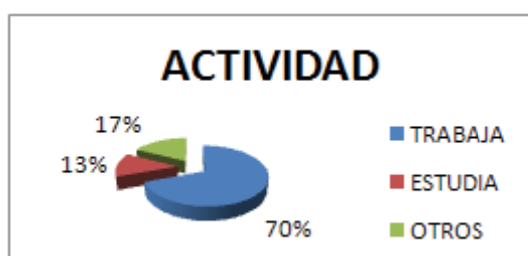


Esta última pregunta realizada en nuestra encuesta es para conocer porque compra la panela, la mayoría de las personas encuestadas respondieron que por tradición con el 31%, por recomendación con el 28%, seguido que es por temporada un 25% y un 16% por otros motivos.

A continuación mostramos algunas otras informaciones que se recolectó para el beneficio de la compañía:



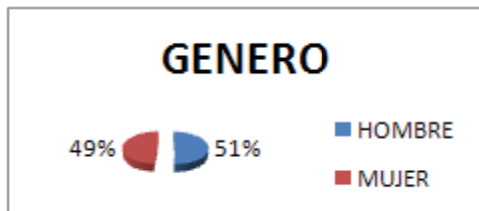
El cuadro muestra los sectores que se realizó las encuestas, la mayoría de las encuestas fueron realizadas en el sur como lo muestra el proyecto.



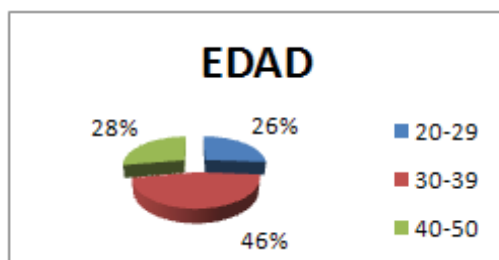
En esta encuesta también se logró tener resultados positivos de información de cada persona para saber sus edades y conocer cuáles son las personas que consumen la panela; se realizó la encuesta en el sur de Quito que

muestra con total del porcentaje en el cuadro. También se logro saber cuál es su actividad que realiza mostrando el siguiente resultado:

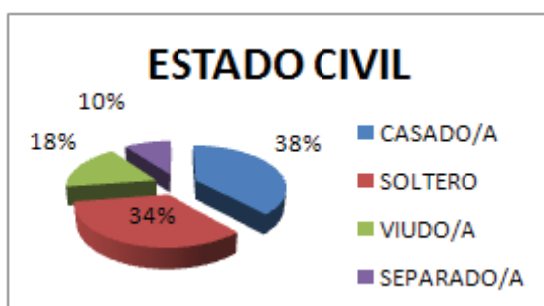
La mayoría de las personas trabajan con un 70%, las personas que estudian con el 13% y otras actividades con el 17%.



Aquí también muestra de cuantas personas fueron encuestadas entre ellas está el género masculino con el 51% de las encuestas y un 49% del género femenino.



Para las edades hemos dividido en tres etapas de 20-29, de 30-39 y de 40-50 estos rangos fueron establecidos para poder identificar en qué edad están nuestros potenciales consumidores, el mejor resultado fue dado en el rango de 30-39 con un porcentaje del 46%% entre hombres y mujeres.



Por último mencionamos su estado civil información por lo cual nos ayuda a saber una posible cantidad de compra en cada hogar de nuestro producto.

4.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de haber realizado los respectivos estudios por medio de las encuestas obtenemos el resultado que las personas si consumen la panela, otra parte de las personas no lo consumen porque no lo conocen o no tienen conocimiento de la panela. También nos ayudo a saber el lugar donde realizan sus compras y con qué frecuencia lo realizan y su frecuencia de consumo, algunos de ellos nos ayudaron con la marca de la panela que consumen.

Con esta investigación que se realizo podemos realizar cualquier tipo de estrategia dependiendo el tipo de caso en la que se pueda trabajar, esto puede ser tanto en el producto, en el precio o la competencia para tomar medidas y referente a cualquier inquietud o cualquier movimiento que la competencia realice.

4.6 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En los resultados que origino la investigación podemos decir que la gente no conoce del producto porque nunca lo han visto en comerciales o realizar algún tipo de eventos para hacer conocer; logramos conocer cada tipo de gusto de los consumidores y para ver como lo consumen las personas.

Refiriéndose a los resultados arrojados en las encuestas podemos mencionar a nivel general que en la zona sur de la ciudad de Quito la mayoría de las personas si consumen panela pero sin embargo no lo conocen o no recuerdan como un producto de marca y no saben sus bondades que este posee.

También fue de gran ayuda en estudio que se realizo para poder identificar las edades y su forma de vida para poder generar estrategias comerciales de ventas, ya que la mayoría de encuestados fueron hombres en esta zona podemos implantar tácticas de comercia para ellos pero sin descuidar al otro género que también consume este producto.

Como resultados nos dio la frecuencia de compra y los lugares que mas visitan, con esto también podemos generar estrategias de compra y publicidad en el punto de venta logrando captar más clientes; aquí se puede realizar cualquier tipo de evento para que el consumidor conozca de los beneficios y del producto.

Por último nos ayuda a identificar a la competencia y se pudo dar un parámetro de cual sería nuestros principales competidores; así también sus presentaciones que mas compran para su consumo y esto nos ayuda para la producción de la panela.

CAPITULO VI

PLAN DE MARKETING

5.1 MARKETING ESTRATÉGICO

Dentro de este estudio estratégico nos ayuda para a conocer las necesidades actúale y futuras de los consumidores, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado, orientar a la empresa a las posibles oportunidades que brinda el entorno con otras posibilidades.

5.1.1 Posicionamiento

El posicionamiento consiste en la decisión que toma la empresa acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el publico objetivo.

- Beneficio emocional: Para personas que sufren de diabetes que buscan cuidar su salud, o para el consumo masivo o bebida energizante.
- Beneficio al consumidor: Le brinda una salud más sana al consumir, un producto sano y sin químicos en relación con la azúcar común.
- Beneficio del producto: La panela en polvo está certificada por el ministerio de salud y está apto para el consumo, lo mejor que se puede adquirir en cualquier punto de venta de la ciudad a un precio al alcance de todo consumidor.
- Atributos del producto: Un empaque muy llamativo, diseño moderno, contextura de plástico, diseñado para todo tipo de mercado.

5.1.2 Diferenciación

La diferenciación se refiere a la estrategia de separar o distinguir la oferta de la propia empresa de las otras que compiten en el mercado; en el marketing se llevan muchas batallas dentro de la mente del consumidor, una forma de inspeccionar la mente humana es mediante la investigación comercial para saber lo que los consumidores desean comprar, si para conocer que posiciones controla cada una de las Empresas o productos competidores y comprar las diversas soluciones posibles. La si diferenciación; la clave de nuestro éxito no consiste en tratar de ser los mejores a los demás, sino de ser distintos y contar con una estrategia diferenciada no debemos temer a la competencia más poderosas.

La no diferenciación es cuando el consumidor encuentra muchas ofertas con escasa o nula diferenciación acaba decidiendo su compra a través del precio.

5.1.3 Segmentación

- Demográficas: Personas adultas edades comprendidas entre 25 a 40 años.
- Geográficas: Personas que viven en el sector sur de la ciudad de Quito y las ciudades de la serranía ecuatoriana.
- Sico gráficas: Consumidores de estrato socioeconómico medio, medio alto y bajo, que les gusta cuidar su salud.
- Conductuales: Personas que buscan cuidar su salud con un producto libre de químicos.

5.1.4 FODA

- **Fortalezas**
 - Alto rendimiento de la caña
 - Infraestructura vial para comercializar los productos

- Tecnología disponible para cumplir con estándares nacionales e internacionales
- Generación de empleo directo e indirecto
- Progresivo aumento de la competitividad

Oportunidades

- Aumento de la demanda nacional para los productos
- Problemas en las zonas productoras de caña, debido a su uso como alcohol carburante
- Mayor consumo de productos orgánicos
- Mercados cada vez más exigentes respecto a calidad
- Nuevos clientes dentro y fuera del país
- Ecuador es un país eminentemente agrícola

Debilidades

- Inadecuada segmentación del mercado objetivo
- Limitada organización de la producción de la panela
- Escaso desarrollo de los productores innovadores
- Limitado desarrollo del mercado interno
- Competencia desleal en el mercado de la panela
- No hay coordinación entre industrias y procesadores

Amenazas

- Desaceleración del crecimiento de la economía
- Regularización o cambios de índole político y económico por parte del Estado
- Competencia nacional e internacional
- Disminución del precio nacional
- Mayores estándares de calidad
- Políticas de libre comercio, que aumentan la competencia (ALCA)

- Consciencia social sobre la productividad

5.1.5 Valor agregado

- El valor agregado que se da a la panela en polvo es que se fabricaba en forma artesanal y en la actualidad cuenta con la tecnología necesaria para producirla.
- La panela contara con un empaque diseñado para la protección del producto y que cuenta con colores vivos que dan realce al producto.
- Contamos con varias presentaciones para cumplir los gustos de cada consumidor.
- Es también utilizada en la industria de la confitería.
- Ser un producto fabricado libres de impurezas y libre de químicos que son perjudiciales para la salud.
- Contar con un producto de calidad y con un buen precio para llegar al consumidor.

5.1.6 Grupo objetivo

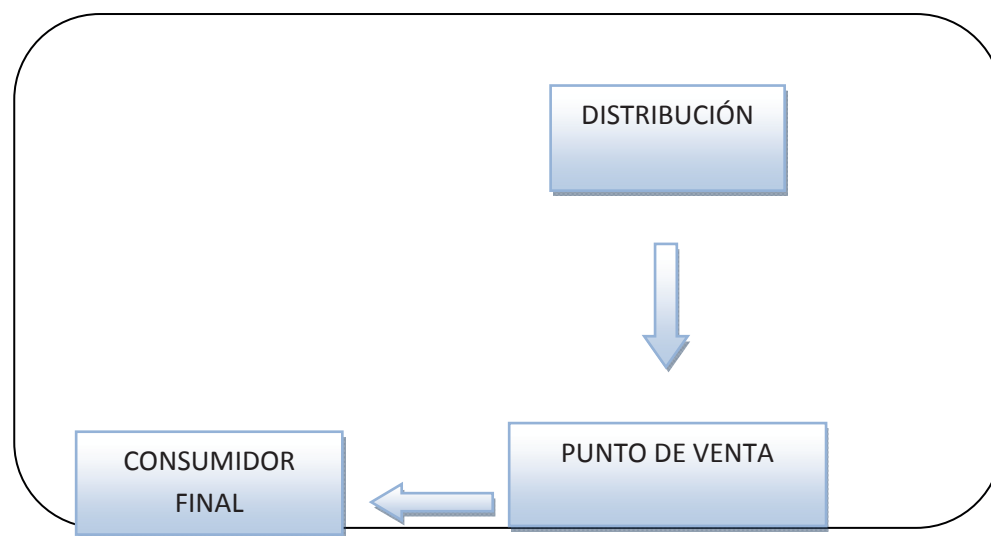
- Para este tipo de producto contamos con un grupo objetivo que nos ayuda para enfocar el producto; como grupo objetivo principal contamos con las cadenas comerciales y mayoristas esto hace que el producto ayude a llegar con mayor rapidez al punto de venta.
- El secundario son nuestros consumidores finales que son el eje principal del negocio y para el consumo del mismo.

5.1.7 Proceso de compra

- En el proceso de compra contamos con cuatro etapas:
- Necesidad sentida: es cuando el consumidor siente la necesidad de obtener un bien.

- Necesidad antes de compra: el consumidor antes de comprar el producto hace encuestas o preguntas, si son de calidad, es bueno para así estar segura de la compra.
- Decisión de compra: es cuando vamos a decir sobre el producto si lo vamos a llevar preguntando: precio, precio unitario, marca, calidad, tienda, vendedor.
- Sentimiento después de la compra: es cuando el consumidor se siente satisfecho por su compra.
- El proceso de compra implica varios factores entre ellos podemos mencionar algunos que son de mucha importancia:
- El agente de compra: es aquel que nos adquiere el producto para volver a vender o consumir.
- El usuario: el que compra o consume el producto.

ORGANIGRAMA 5.1 DISTRIBUCION DEL PRODUCTO



Fuente: Autor: Freddy Artos

El siguiente cuadro muestra el proceso por el cual debe seguir para poder llegar al consumidor final con las diferentes presentaciones de la panela y así poder ver donde se encuentra cualquier tipo de falla con la distribución.

Primero contamos con un catalogo de productos donde mostramos al cliente para que revise todas nuestras líneas, luego el siguiente paso es la negociación de la cantidad y del precio del producto, esto hace que el cliente cumpla una obligación de dar algunos datos para poder llenar un formato de la dirección, una vez terminado este proceso pasamos a hacer pedido al cliente.

5.2 PRODUCTO

Dentro del marketing el producto cumple con un papel fundamental ya que es el principal componente de un proyecto, el producto está conformado con su materia prima principal que es la panela en polvo que está al alcance de todo consumidor. Con este producto podemos realizar cualquier tipo de preparación de alimentos y también es utilizado en la industria alimenticia.

La panela *LA PAMPA* será empacada en fundas de alta calidad de polietileno; es muy importante tener una amplia gama de productos y denominaciones para cada tipo de consumidor, para poder encajar en cada punto de venta del mercado.

Cada producto viene en su respectivo empaque en las presentaciones de Quintales, 10 Kilos, 5 kilos, 2 kilos, Libra y Media Libra vine en sus respectivas cajas para una mayor protección del producto y el empaque.

5.3 PRECIO

Para aplicar el análisis marginal, quien establece el precio tiene que entender los conceptos de ingreso promedio y el marginal, así como es costo promedio y el marginal. **El ingreso marginal:** es el derivado de la venta de la última unidad.

El ingreso promedio: es el precio unitario a un nivel determinado de ventas unitarias; se calcula dividiendo el ingreso total entre el número de unidades vendidas.

La asignación de precios sobre el costo más margen de utilidades es un extremo entre los métodos para poner precios. En el otro extremo está el precio puesto en relación con el mercado único. El precio del vendedor se puede poner justo al precio del mercado para hacer frente a la competencia, o ponerse por encima o por debajo de ese precio.

En la situación con múltiple proveedores, una empresa tiene que distinguir cual es el precio predominante del mercado y después de admitir los márgenes de ganancia bruta usuales para los intermediarios, llegar a su propio precio de venta.²⁰

Para establecer el precio de un producto según los vendedores se toman en cuenta tres aspectos partiendo de los costos de producción como son:

- Maximizar el beneficio total
- Maximizar el volumen de ventas
- Maximizar el margen de ganancias por cada unidad vendida.

De otra forma según el punto de vista de los compradores, el precio según los compradores están dispuestos a pagar son tres:

Valor: el valor que el producto representa para los compradores es el factor que determina el precio que ellos están dispuestos a pagar y la capacidad que tiene el producto para cubrir las necesidades diarias o específicas del cliente.

Posibilidad de compra: es de vital importancia que el consumidor que tiene el deseo de adquirir la panela y tenga la percepción del valor del producto

²⁰ Tomado del libro fundamentos de marketing-Wilian J. Stanton-Michael J. Etzel-Bruce J. Walk

también lo pueda comprar, en el caso del mercado nacional del Ecuador la posibilidad de adquisición tiene mucha importancia ya que limitados ingresos de la mayoría de los ecuatorianos pueden provocar que el consumidor escoja al producto de menor precio.

Productos Competidores: A pesar de ofrecer un producto que tiene mucho valor, el cliente no dudará en adquirir otro producto similar que ofrece a un menor precio como es el mercado nacional, es de mucha importancia conocer los precios de la competencia a nivel nacional e internacional para lograr tener un precio competitivo. Para la obtención de los precios tenemos que seguir los siguientes pasos:

1.- Seleccionar objetivos de precios

- Supervivencia
- Utilidad
- Rendimiento sobre la inversión
- Participación del mercado
- Flujo de caja
- Status QUO

2.- Identificar la evaluación del precio que hace el mercado seleccionado como meta y su capacidad de compra.

3.- Determinar la demanda.

4.- Estudiar las relaciones entre la demanda, costo y utilidad.

5.- Analizar los precios de la competencia.

6.- Seleccionar una política de fijación de precios.

7.- Seleccionar un método de fijación de precios.

ESTRATEGIA DE PRECIOS ECONÓMICOS.- la siguiente estrategia se lo utiliza de acuerdo con el tipo y la calidad del producto, haciendo que su costo sea económico y que está al alcance de todo consumidor pero esto hace que el producto sea de muy baja categoría.

ESTRATEGIA DE PRECIOS COMPETITIVO.- es utilizado en base a la información obtenida de la competencia, que se llega al mercado con ese precio a competir por ganar el mercado de la panela.

ESTRATEGIA DE PRECIOS PREMIUM.- el precio Premium se lo da a un producto de marca y de buena calidad y también que sea conocido por su calidad.

El producto la panela en polvo con la marca *LA PAMPA* sale al mercado con un precio competitivo esto quiere decir que vamos a competir con las marcas SAN CARLOS, AZUCAR VALDEZ, LA TRONCAL, etcétera.

CUADRO 5.1 PRESENTACIÓN, PRECIOS Y MARGEN DEL PRODUCTO

PRESENTACION	COSTO UNITARIO	PRECIO	MARGEN %	COSTO	TOTAL	PVP
QUINTAL	\$ 30,00	\$ 0,50	25%	\$ 7,50	\$ 37,50	\$ 43,00
10 KILOS	\$ 11,05	\$ 0,40	25%	\$ 2,76	\$ 13,81	\$ 15,40
5 KILOS	\$ 5,85	\$ 0,30	25%	\$ 1,46	\$ 7,31	\$ 6,00
2 KILOS	\$ 2,60	\$ 0,25	21%	\$ 0,55	\$ 3,15	\$ 3,90
LIBRA	\$ 0,42	\$ 0,15	30%	\$ 0,13	\$ 0,55	\$ 1,96
MEDIA LIBRA	\$ 0,36	\$ 0,10	25%	\$ 0,09	\$ 0,45	\$ 0,70

Fuente: Autor: Freddy Artos

El siguiente cuadro observamos las presentaciones el costo unitario de producción con un margen bastante rentable y así dando un precio final de venta al público y que esta la alcance de todos los consumidores.

CUADRO 5.2 PRECIOS DE LA COMPETENCIA

NOMBRE	PRESENTACION	PRECIOS
KAPIRA	KILO	\$ 1,96
KAPIRA	500 GRAMOS	\$ 1,00
GRANOS DEL CAMPO	500 GRAMOS	\$ 1,00
PANELA FINA	500 GRAMOS	\$ 0,94
PIATUA	500 GRAMOS	\$ 0,85
PIATUA	2 KILOS	\$ 3,20

Fuente; Autor: Freddy Artos

El cuadro muestra algunas marcas con las cuales tenemos que competir partiendo de su precio.

El mercado actual se caracteriza por ofrecer una gran cantidad de productos, la mayoría de buena calidad y pocos rasgos diferenciales. El posible comprador recibe continuamente miles de mensajes emitidos por diferentes medios de comunicación cuyo objetivo es persuadirlo para que realice una opción de compra.

La cantidad de productos es imprescindible para el cliente sea fiel a una sola marca, pero no basta para atraer a nuevos compradores. Como consecuencia de esto es necesario dar a conocer el producto y los beneficios que su uso represente para el consumidor, en definitiva habrá que promocionarlo en el punto de venta.

La venta del producto en unidades se realizara mediante la distribución de la panela a mercados o tiendas de abarrotes en donde esta es comprada por los diferentes tipos de consumidores.

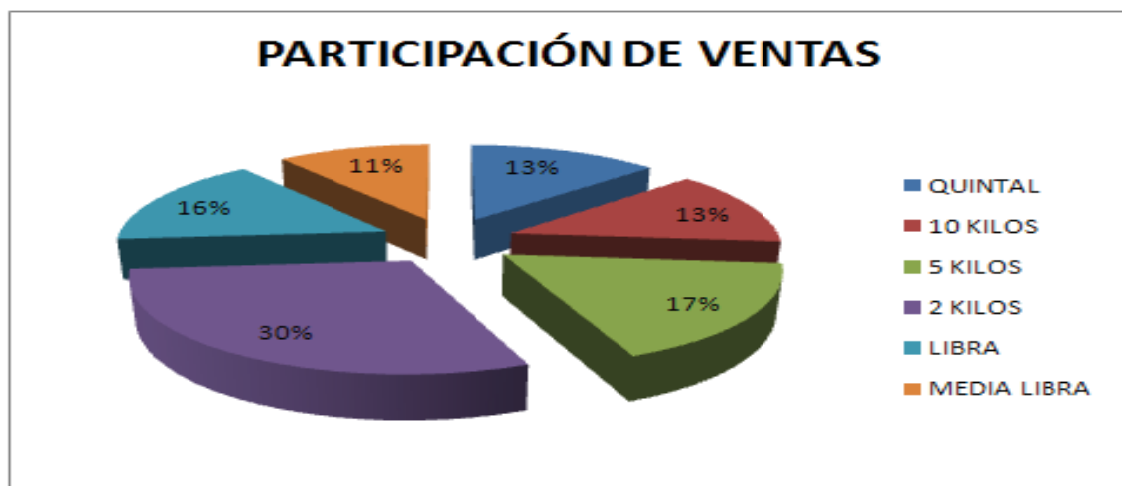
En el siguiente cuadro podemos observar la cantidad de producto que tenemos que vender para poder cubrir todos los gastos administrativos y operacionales y lograr que la distribuidora tenga éxito y para ver si es rentable este negocio.

CUADRO 5.3 VENTAS POR PRODUCTO Y COMISIONES

VENTAS	UNIDADES	PRECIO	TOTAL	COMISIONES	VENDEDORES	TOTAL
QUINTAL	75	\$ 37,50	\$ 2.812,50	2%	2	\$ 56,25
10 KILOS	200	\$ 13,81	\$ 2.762,00	2%	2	\$ 55,24
5 KILOS	500	\$ 7,31	\$ 3.655,00	2%	2	\$ 73,10
2 KILOS	2000	\$ 3,15	\$ 6.300,00	2%	2	\$ 126,00
LIBRA	6000	\$ 0,55	\$ 3.300,00	2%	2	\$ 66,00
MEDIA LIBRA	5000	\$ 0,45	\$ 2.250,00	2%	2	\$ 45,00

Fuente: Autor: Freddy Artos

Una vez analizado el sistema de ventas podemos distribuir las ventas o la participación de del personal obteniendo una ganancia por la venta de cada producto con una comisión de un 2% a la venta de cada producto y también al cobro que está incluido en este porcentaje, de la misma forma con sus respectivos sueldos estos que ya están autorizados y establecidos por el gobierno. En el siguiente cuadro muestra la cantidad de producto que tenemos que vender de acuerdo a sus presentaciones y también podemos observar las ventas y cuál es el producto que mayor utilidad nos brinda.

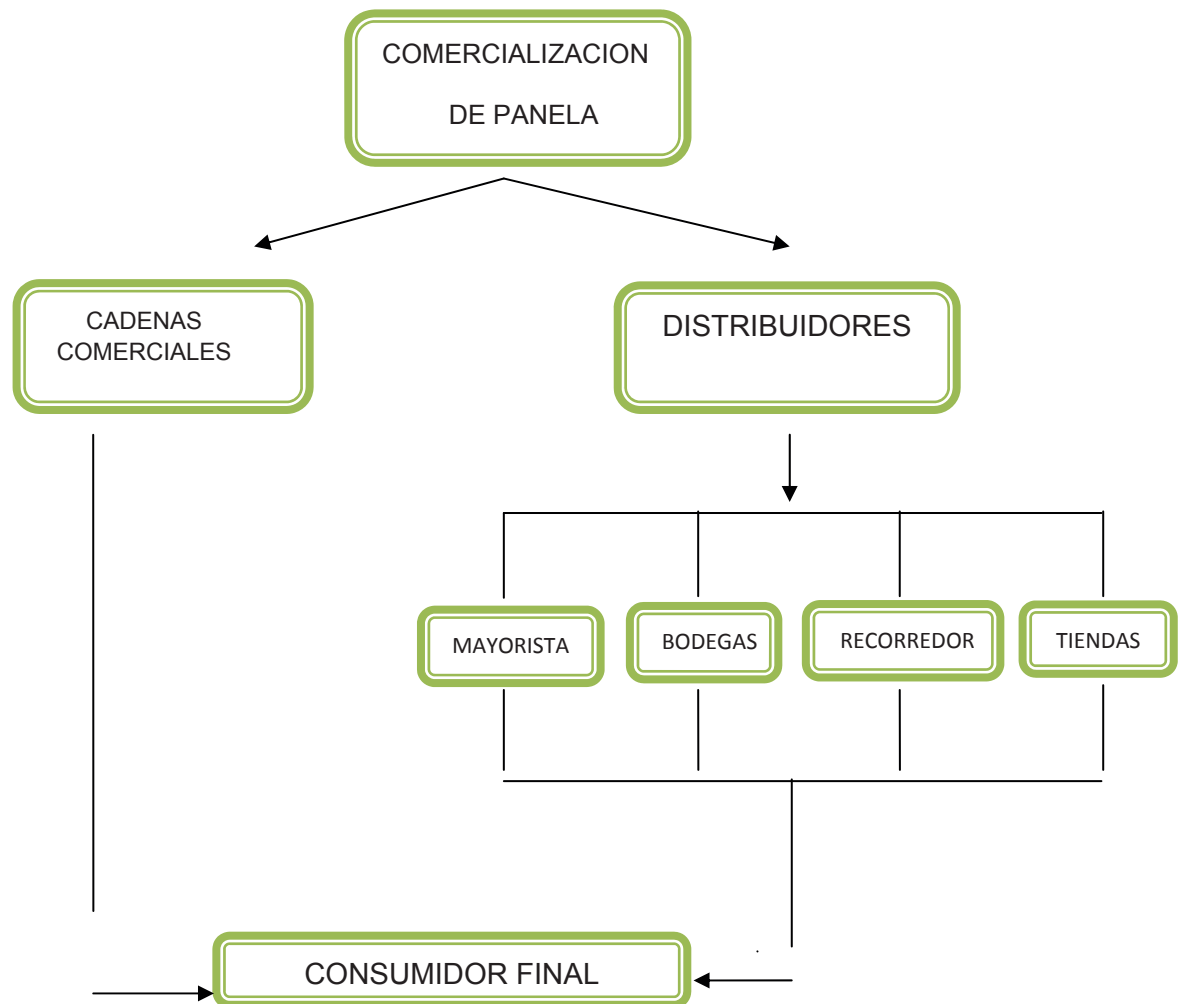
CUADRO 5.4 PARTICIPACIÓN DE VENTAS POR PRODUCTO

Fuente: Autor: Freddy Artos

El cuadro nos muestra la participación de ventas que tiene cada presentación de los productos.

5.4 PLAZA

CUADRO 5.5 DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Autor: Freddy Artos

Dentro de este cuadro podemos observar el proceso por el cual se va a llevar a cabo la distribución de la panela.

- 1.- El primer punto de venta están las cadenas comerciales donde se abarcara el mercado nacional donde se encuentran ubicados los locales comerciales.
- 2.- El segundo canal comercial será por medio de distribuidores los mismos que llegan a cuatro tipos de clientes, entre ellos podemos mencionar los siguientes: canal mayorista, bodegas, re corredores y tiendas.

Cada uno de estos tipos de canales se diferenciara por su tipo de servicio y cobertura que realiza cada canal para así llegar al punto de venta de este producto que es la panela en polvo.

Como estrategia comercial se pueden basarse en estructuras de ellos, utilizando los que son adecuados para llegar a un número óptimo de clientes al costo más bajo. La estrategia de amplitud de distribución al cliente-meta, utilizando la opción de distribución exclusiva, intensiva por aéreas o total y selectiva empleando varios distribuidores exclusivos. La estrategia de utilizar canales múltiples donde los productos se asemejan pero no compiten entre sí, o canales competitivos donde un intercambio o la propia empresa controla la distribución.

La cadena de producción y comercialización de la panela en el sector ecuatoriano se caracteriza por su heterogénea composición, debido a los diversos grados de desarrollo experimentados en los años noventa. La creciente demanda de panela granulada de origen orgánico en el contexto mundial, a más de la visión de muchos productores hacia lo que ocurría en el mercado colombiano, produjeron la rápida incorporación de sistemas de producción similares al vecino país.

Uno de los nichos de mercados para la panela orgánica son las cadenas naturistas y tiendas de salud que pueden ser conquistadas gracias a la calidad del producto y a la necesidad de los mercados étnicos de contar con sus productos conocidos y sobre todo un gran apoyo promocional, que dé a conocer sus características y diferenciarlo con respecto al azúcar orgánica o azúcar morena.

Una vez ya con el producto terminado y almacenado en nuestra bodega el siguiente paso es la venta que lo realizamos por medio de nuestros distribuidores ubicados en diferentes lugares del sur de Quito. Para la entrega de la mercadería contamos con nuestro propio camión que realiza la labor de

la entrega a los diferentes puntos de ventas. La venta a las bodegas y tiendas se lo realizará por medio de nuestros distribuidores que cubren una amplia zona del sur de la ciudad llegando a todos los puntos de ventas.

Al lograr tener una infraestructura organizacional tan relevante como la nuestra podemos llegar a colocar nuestro producto en el mercado de consumo tales como: autoservicios, bodegas, tiendas, etc.

5.4.1 Plaza ventas y servicios

Es una empresa que se dedica a la comercialización y distribución de la panela en polvo; nuestra trayectoria, experiencia y calidad de servicio nos lleva a ser hoy una de las alternativas de distribución en esta de la ciudad de Quito, logrando tener una aceptación del mercado y con unas ventas de un alto crecimiento.

5.4.2 Control supervisión

El control contara con una alta tecnología para poder controlar el sistema de distribución, con esto lograr supervisar cada movimiento que se realice dentro de la institución; y así poder llevar un control en beneficio de la compañía.

5.4.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Dentro de los canales de distribución tenemos el tradicional el cual se identifican a agentes comercializadores como son al acopiador, el mayorista y el minorista o detallista. Como es lógico, se presentan variantes en esta cadena con la intervención de otros intermediarios de diversa escala o en algunas regiones de cooperativas de productores.

Dentro de los canales de distribución que dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

Se trata de hacer llegar el producto cerca del consumidor para que no tenga que correr grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad, el beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista el uno es favorecer al consumidor y que al realizar su compra los productos estén mucho más cerca del consumidor y el otro; el no estar dispuesto a realizar un esfuerzo por obtenerlos hay que tomar en cuenta que es muy importante la cobertura del mercado tanto en su tamaño y el valor potencial que se desea abastecer en cada tipo de mercado en el cual vamos a aplicar.

Los canales de distribución para la panela granulada lo constituirán principalmente cadenas, mayoristas, bodegas, minoristas, tiendas que están ubicadas en la ciudad de Quito.

5.4.4 Estudio de canales diferentes

Venta Directa

Venta directa en el lugar de consumo: Visita domiciliaria

- Sistema Avon
- Sistema de Reuniones
- Sistema de llamada previa telefónica

Venta directa en el lugar de fabricación

Venta directa en un punto intermedio (Venta a través de medios de comunicación: Correo, Teléfono, Internet...)

Venta en tiendas propias del fabricante.

Venta a través de maquinas automáticas.

Ventas en excursiones, hoteles, ferias, exposiciones.

Venta a través de Mayorista

El fabricante vende al mayorista, este al detallista y este al consumidor final.

Canales de mayoristas

Según los productos que llevan:

- Mayoristas de mercancías generales, que llevan productos de muchas líneas.
- Mayoristas con productos de una sola línea.
- Mayoristas especializados, de uno o pocos productos.

Según el área geográfica:

- Locales
- Provinciales
- Regionales
- Nacionales
- Internacionales

Venta a través de Detallistas

El fabricante vende directamente al detallista y éste al consumidor.

Tipos de venta al detalle más habituales:

- Almacenes populares
- Asociaciones de ventas
- Autoservicio cadenas de tiendas
- Cash and carry
- Centros comerciales
- Grandes almacenes
- Hard Discount
- Hipermercados
- Mercadillos

- Tiendas especializadas
- Grandes consumidores: hospitales, colegios, comedores de empresa.

La venta al Comisionista

El comisionista, a diferencia del mayorista y el detallista, no compra ni vende el producto, sino que solamente interviene en el contacto de compraventa que realizan el comprador y el vendedor.

Actúa el nombre de otro, y no en el nombre propio, y normalmente cobra un porcentaje sobre el precio.

Clases de comisionistas:

- Los agentes libres
- Los representantes exclusivos
- Los distribuidores generales.²¹
- Para el ingreso a las cadenas comerciales con un producto tenemos que cumplir con algunas normas o parámetros que nos exigen entre ellos vamos a mencionar:

PRODUCTO NUEVO

- 1.- Producto de buena calidad
- 2.- Califican de los productos conocidos
- 3.- Rentabilidad interesante

PRODUCTO CON OTRA LINEA

- 1.- Imagen
- 2.- Consecutivo
- 3.- Rentabilidad
- 4.- Novedoso

²¹ www.estoesmarketing.com

Estas son las normas que las grandes cadenas comerciales ponen para poder calificarnos como proveedores de estos tipos de productos de consumo.

Entre estas cadenas comerciales tenemos a la cadena más grande de supermercados del Ecuador CORPORACIÓN LA FAVORITA. Esta cadena comercial cuenta con tres supermercados que pertenece a la misma corporación; entre ellos tenemos al Mega maxi, Súper maxi y el Aki. Por otro lado también se cuenta con la cadena de supermercados Tía y el Súper Tía, la cadena SANTA MARÍA y por ultimo tenemos al autoservicio Magda.

5.4.5 Requisitos para ser proveedores

Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita

A continuación detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga la intención de proveer a Corporación Favorita:

1.- Los productos que se quieren ofertar habrán de contar con un estudio técnico de mercado, elaborado por una empresa de reconocido prestigio en dicho ámbito, el mismo que será considerado por la Corporación Favorita C.A, en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.

2.- En la etapa inicial de evaluación del producto,

- es necesario la entrega de una muestra y/o catalogo,
- lista de precios y demás detalles como son las condiciones para que sean adquiridos por Corporación Favorita,
- nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto,
- fecha de salida al mercado,
- volumen de ventas,
- copia de Registros Sanitarios,
- breve explicación de campaña de Mercado y/o Publicidad que se esté llevando a cabo.

La muestra no será devuelta, a menos que usted haya solicitado por escrito al momento del envío de su información.

Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del Gerente correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales:

Gerencia Comercial Abastos, Droguería, Suministros
gerabastos@favorita.com

Gerencia Comercial Perfumería, Belleza, Hogar, Flores, Plantas y Suministros de Oficina.

gerperfumeria@favorita.com

Gerencia Comercial Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida Preparada.

gerlacteos@favorita.com

Gerencia Comercial Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes.

germariscos@favorita.com

Gerencia Comercial Audio, Video, Electrodomésticos, Automotriz, Deportes, Mercancías Generales y Textiles.

germercancias@favorita.com

Gerencia Comercial Libros y Revistas.

Mr. Books

sgalarza@mrbooks.com

3.- El Departamento Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada

al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.

4.- De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

El presente esquema ha sido establecido acogiendo el sentido práctico, profesional y de ahorro de tiempo y distancia para los interesados en la proveeduría.²²

5.4.6 DISTRIBUCIÓN

En el ámbito comercial la distribución cumple una función muy importante que es poner los productos al alcance del mercado, que cuanta con varios canales para ser distribuidos a los diferentes puntos de ventas.

5.4.7 TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

Distribución exclusiva: el intermediario tiene la exclusividad para vender el producto en una zona geográfica determinada.

Distribución selecta: el fabricante selecciona algunos puntos de venta por el estilo del negocio, por lo que representa, por las instalaciones o por el barrio.

Distribución intensiva: el fabricante busca todos los establecimientos de la misma rama comercial en los que se puede vender.

Distribución extensiva: el fabricante busca poder vender sus productos en todos los establecimientos posibles de la misma rama comercial y también, en los establecimientos que no sean de la misma rama comercial.

²² <https://www.slf.com.ec/b2b/inicio.do#>

5.4.8 COMERCIALIZACIÓN

La cadena de comercialización de la panela tanto en el mercado local como para el envío hacia el mercado externo está compuesto por cuatro agentes, el productor, los comercializadores o intermediarios, los distribuidores medianos y pequeños a nivel de país productor o los supermercados en el país de destino cuando se explota y los consumidores finales.

El productor; constituye el actor de la cadena puesto que es quien procesa la caña de azúcar, cultivada por el mismo o por terceros para obtener la panela en cualquiera de sus presentaciones.

Los comercializadores o intermediarios locales; son agentes conectores entre los productos y los distribuidores ubicados en el mercado local o internacional, cuyo ámbito de incumbencia es la colocación del producto en el puerto nacional hasta el puerto de destino.

Los distribuidores nacionales e internacionales; están constituidos en cambio por las tiendas grandes y pequeñas que en los distintos mercados facilitan el producto a los clientes y consumidores finales.

Por último los consumidores finales están compuestos por la demanda del mercado nacional y del externo. En el mercado nacional estos agentes son el público rural y urbano, en tanto que en el mercado externo, además por la industria de alimentos que usa la panela como insumo para la elaboración de productos alimenticios humanos o animales.

5.5 PROMOCIÓN DE COMUNICACIÓN

La promoción cumple un papel muy importante en el éxito de las empresas, es reconocida como una actividad de apoyo para crear una ventaja sobre la competencia, ya que es una herramienta que la empresa emplea para lograr

un posicionamiento de marca dentro del mercado meta para ganar lealtad de los clientes hacia la marca y el producto.

Cuando una promoción no está bien definida se cometen errores internos esto queda como consecuencia reflejando en el cliente decepción por parte del cliente porque el producto no cumplió con sus expectativas, insatisfacción al utilizar el producto y nivel bajo de satisfacción de los empleados en el ambiente laboral, generando menor número de compras repetidas por mala calidad del servicio y de los productos puestos en el mercado.

La panela con la marca la Pampa se tratará de persuadir al consumidor para la compra informando de las bondades del consumo de la panela, de su manera de utilización, mediante un precio más bajo en relación a la competencia, con la ayuda de los pequeños productores y valiéndose de la certificación del producto.

La información de la panela estará incluida en el empaque todas las bondades que la panela ofrece para ayudar a curar ciertas enfermedades a través del consumo de este producto.

Otra forma es en la participación en las ferias de alimentos a nivel nacional organizadas por la empresa privada o por el gobierno en donde se puede presentar al producto y se puede captar clientes potenciales para la panela y se puede dar un mejor precio ya que es un cliente muy importante para este tipo de producto.

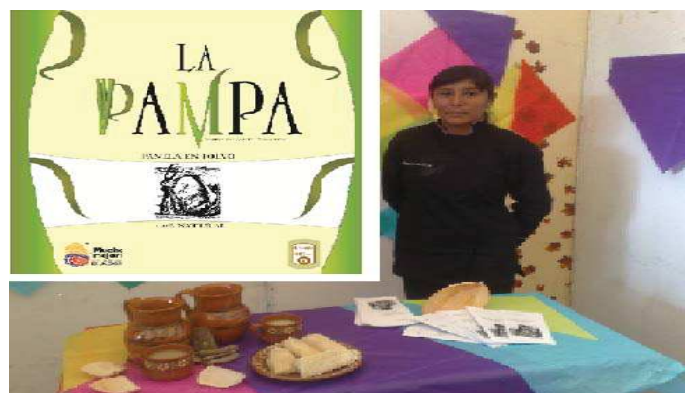
IMAGEN 5.6 PUBLICIDAD EN FERIAS



Fuente: Autor: Freddy Artos

Este panel se lo va a colocar en lugares donde se realicen ferias o exposiciones de productos de consumo, esto nos ayuda para hacer conocer más la marca y el producto.

IMAGEN 5.7 PUBLICIDAD EN FERIAS



Fuente: Autor: Freddy Artos

Se utilizará material POP como Banners, Carteles, Habladores. Estos elementos son eficaces para promocionar marcas o productos en las tiendas.

La utilización de demasiado material POP no es conveniente, debe tenerse siempre un buen balance entre la presentación de las mercaderías y el material de publicidad en el punto de venta; el mismo que será colocado en

los diferentes puntos de venta más importantes para así hacer conocer más el producto y la marca.

IMAGEN 5.8 MATERIAL POP



Fuente: Autor: Freddy Artos

Dentro de las cadenas comerciales se va a dar un trato especial; se lograra hablar con el representante de cada cadena comercial para poder poner publicidad en las perchas que mayor influencia de gente tenga y se lo pondrá como producto nuevo y así hacer conocer el producto con mayor efectividad y lograr tener una venta exitosa.

IMAGEN 5.9 STAND DE DEGUSTACIÓN



Fuente: Autor: Freddy Artos

Este tipo de publicidad se lo realizará en locales comerciales importantes que tenga mayor influencia de persona, de alguna manera hacer conocer y que se deleiten con su sabor y se asocien a este producto alternativo y sano.

VALLAS

Del mismo modo se va utilizar vallas, esto se lo llevara a cabo en lugares estratégicos de la urbe eso hace que nos diferenciamos mucho más de la competencia porque mediante estudios realizados de la competencia no hay presencia de este producto en publicidad como son las vallas.

Para con esto hacer conocer mucho más a las personas y que tengan en mente la marca y el producto.

IMAGEN 5.1.1 VALLAS EN LA PERIFERIA



Fuente: Autor: Freddy Artos

Sin dejar al descuido dentro de la ciudad se va a ubicar vallas en lugares de mayor influencia de gente entre estas mencionamos las paradas de los buses.

IMAGEN 5.1.2 VALLA EN LAS PARADAS DE BUSES



Fuente: Autor: Freddy Artos

5.6 ESTRATEGIAS DE VENTAS

Se realizó un estudio para el lanzamiento de los productos nuevos la panela en polvo con la marca *LA PAMPA* al mercado de consumo entre ellos están:

1. Panela en Quintales
2. 10 Kilos
3. 5 Kilos
4. 2 Kilos
5. Libra
6. Media Libra

1.- Relaciones publicas, establece un nexo directo entre la organización y el público con quien deberá relacionarse para crear apoyo moral y una imagen que facilite las actividades.

2.- Afinidad con el cliente, esto lleva a que el vendedor tiene la confianza con su cliente y ayuda a la venta sea un éxito.

3.- Contar con un precio competitivo, esto ayudara a que el cliente no dude en adquirir nuestro producto que está al alcance de los clientes.

4.- Producto de buena calidad, debido a que el mercado es exigente, nosotros contamos con un producto de muy buena calidad.

5.- Colocar promociones, esto estará incluido a descuentos o en producto haciendo que el producto sea más conocido.

Para tener existo en estas líneas se desarrollaran las siguientes estrategias de ventas.

1. Canales de distribución

- Buscar nuevos canales de distribución que vendan productos masivos y de primera necesidad.
- Apuntar la venta a través de autoservicios.
- Ingresar con clientes mayoristas

2. Publicidad

Dar a conocer los nuevos productos a grandes audiencias por medio de radio y degustaciones.

Hacer conocer el producto y la marca por medio de vallas publicitarias.

3. Marketing directo

- Llegar directamente a la audiencia y estimular a una respuesta directa e inmediata.
- Contratar personal encardado que impulsarían al producto.

4. Promociones

- Promoción 3x2 en los nuevos productos.
- Lanzar ofertas con nuestro producto la panela.
- Hacer combos para la venta.

5. Incrementar a las ventas

Lanzar nuestro nuevo producto con incentivos, cupones de rifas, premios, de manera que se provoque la primera compra.

6. Descuentos

Vender a un precio inferior al de la competencia, para poder para entrar con la marca en el mercado.

Contar con un descuento especial para clientes puntuales, que sean nuestra mayor fuente de ingreso.

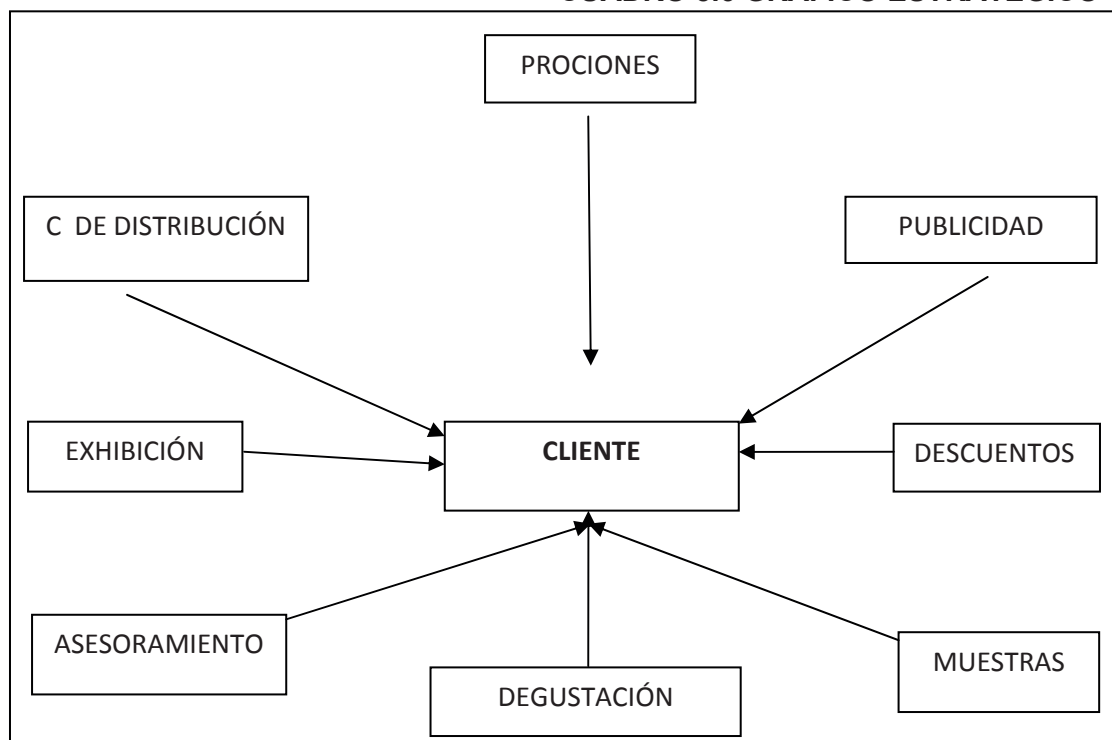
7. Muestras

Entregar pequeñas cantidades de nuestro producto a los consumidores.

Dar una muestra a la fuerza de ventas para que le hagan conocer a los clientes sus presentaciones y la marca.

8. Publicidad y propaganda volante

CUADRO 5.6 GRAFICO ESTRATEGICO



Fuente: Autor: Freddy Artos

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1.1 Costos

Para determinar el costo por unidad de materia prima de la panela, se trabajó bajo el supuesto de que cada cien libras de panela se produce cien unidades de libra en panela, en cada elemento de la materia prima se establecieron los precios de acuerdo al mercado popular, obteniendo con la suma de todos los valores el total unitario.

Durante los seis años la compañía arrendará una bodega pequeña para el equipamiento de la planta, ya que representa un beneficio por el poco capital que se posee para la inversión.

Quiénes estarán a cargo del control de la producción y la distribución del producto serán parte de la mano de obra indirecta; por el desempeño de estas funciones percibirán un sueldo fijo mensual de \$281 por ocho horas laborables.

CUADRO 6.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LA PANELA

RUBROS	VALOR MENSUAL PROMEDIO	VALOR ANUAL
COSTOS DIRECTOS		\$ 108.900,00
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 9.075,00	
Panela	\$ 30,00	
MATERIA PRIMA INDIRECTA	\$ 1.125,40	\$ 13.504,80
Empaque	\$ 0,15	
Cartones	\$ 0,50	
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 562,00	\$ 6.744,00
Jefe de producción	\$ 281,00	
Jefe de Distribución	\$ 281,00	
Cinta de Embalaje	\$ 0,75	
UTENSILLOS DE PLANTA		\$ 519,00
Selladora		\$ 200,00
1 Mesa		\$ 60,00
4 Sillas		\$ 24,00
1 Tanque plastico		\$ 150,00
2 Tachos de Basura		\$ 35,00
Instrumentos varios		\$ 50,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 290,00	
Energia	\$ 60,00	
Agua	\$ 30,00	
Ariendo de bodega	\$ 200,00	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	\$ 11.935,80	\$ 130.186,80

Fuente: Autor: Freddy Artos

El cuadro muestra el costo de producción que genera en producir la panela en polvo para ser distribuido al mercado.

También demuestra todos los productos básicos que utilizaremos para realizar el producto terminado.

6.1.2 Gastos generales

Son aquellos que no tienen incidencia en el proceso de producción, se destacan por tener un comportamiento fijo. Forman parte de estos desgloses

los gastos administrativos y los gastos de venta que se detallan en el siguiente cuadro.

CUADRO 6.2 GASTOS GENERALES

RUBROS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
Sueldos		\$ 700,00	\$ 8.400,00
Gerente	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Asistente	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
UTILES DE OFICINA		\$ 45,50	\$ 546,00
Resmas de papel	4	\$ 12,50	\$ 150,00
Caja de plumas	1	\$ 3,00	\$ 36,00
Varios	1	\$ 30,00	\$ 360,00
SERVICIO DE TELEFONO	1	\$ 20,00	\$ 240,00
SERVICIO DE INTERNET	1	\$ 20,00	\$ 240,00
GASTOS DE VENTAS		\$ 883,00	\$ 10.596,00
Sueldo de vendedores	3	\$ 843,00	\$ 10.116,00
Camisetas	5	\$ 40,00	\$ 480,00
GASTOS DE PROMOCIÓN		\$ 1.515,00	\$ 18.180,00
Publicidad	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Eventos	1	\$ 515,00	\$ 6.180,00
Gastos de degustación	1		\$ 2.376,00
Gasto de publicidad externa	1		\$ 980,00
Mantenimiento vehiculo	1	\$ 80,00	\$ 960,00
Gastos no operacionales			\$ 600,00
Gastos de interes de la deuda			\$ 600,00
TOTAL DE GASTOS GENERALES		\$ 4.543,50	\$ 58.838,00

Fuente: Autor: Freddy Artos

El siguiente cuadro nos muestra todos los gastos generales que se va a realizar para conformar la distribución tantos gastos administrativos, gastos de publicidad entre otros.

Todos los gastos que han sido estimados de acuerdo a la oferta y a la demanda laboral que existe en el mercado.

6.1.3 Ingresos

El precio final con que la panela en polvo *LA PAMPA* saldrá al mercado será de media libra a \$0,47 el de libra a \$0,55 el de dos kilos a un precio de \$3,38

el de cinco kilos a \$7,61 el de diez kilos a \$14,37 y la presentación de quintal a \$39,65 estos precios pueden estar sujetos a cambio de acuerdo a la demanda de la materia prima.

CUADRO 6.3 CÁLCULO DEL PRECIO

CALCULO DEL PRECIO	PRECIO EMPAQUE					
CONCEPTO	Media libra	Libra	2 Kilos	5 Kilos	10 Kilos	Quintal
Costos fijos	\$ 0,10	\$ 0,15	\$ 0,25	\$ 0,30	\$ 0,40	\$ 0,50
Costos Variables	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 2,35	\$ 5,55	\$ 10,65	\$ 30,00
Margen de ganancia %	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Margen de ganancia absoluto	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
Unidades	5000	60000	2000	500	200	75
PRECIO	0,47	0,55	3,38	7,61	14,37	39,65

Fuente: Autor: Freddy Artos

En este cuadro podemos observar los diferentes costos que se les dio a cada presentación de la panela, cada uno de ellos con sus respectivos márgenes de utilidad la cual genera una ganancia neta.

6.2 INVERSIÓN

6.2.1 Capital de trabajo

Es la inversión que constituye el total de recursos que facilitan el financiamiento de la operación del negocio.

El capital de trabajo estará conformado por la cuenta caja/bancos, en donde pertenecerá el efectivo para realizar todo tipo de transacción comercial que la compañía este obligado a realizar.

La cuenta de inventario es otra de las cuentas que pertenece al activo corriente en el que se registraran todas las compras necesarias para la producción de la panela.

6.2.2 Activos fijos

Es una distribuidora nueva la misma que se adquirirá maquinaria nueva, vehículo, muebles de oficina y utensilios de planta necesarios para la producción del producto.

CUADRO 6.4 ACTIVOS FIJOS

RUBROS	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL	%
EQUIPOS DE PLANTA		\$ 469,00	1,71
Selladora	\$ 200,00		
1 Mesa	\$ 60,00		
4 Sillas	\$ 24,00		
1 Tanque plastico	\$ 150,00		
2 Tachos de Basura	\$ 35,00		
EQUIPOS DE OFICINA		\$ 1.500,00	5,46
2 computadoras	\$ 1.500,00		
MUEBLES DE OFICINA		\$ 485,00	1,77
2 Escritorios	\$ 300,00		
Telefono	\$ 45,00		
Archivador	\$ 80,00		
2 Sillas	\$ 60,00		
Vehiculo		\$ 25.000,00	91,06
TOTAL FIJOS ACTIVOS		\$ 27.454,00	100,00

Fuente: Autor: Freddy Artos

6.2.3 Depreciación

Los activos fijos que la compañía posee serán depreciados bajo el método de línea recta.

Los años de vida útil serán establecidos de acuerdo al tipo de activo fijo que sea. En el caso de los equipos de planta y los muebles de oficina tendrán una vida útil de diez años, el vehículo de cinco años y los equipos de computación e instrumentos de planta en tres años.

6.2.4 Activos diferidos

En los activos diferidos están integrados por valores cuya recuperabilidad está condicionada por el transcurso del tiempo; los activos diferidos estas constituidos solo por los gastos de constitución, donde se encuentran todos los rubros relacionados al estatuto de la compañía, patente municipal, registro sanitario y registro de la marca.

CUADRO 6.5 ACTIVOS DIFERIDOS

RUBROS	VALOR	% Participacion total
Constitucion de la compañía	\$ 253,00	17,1
Patente Municipal	\$ 450,00	30,4
Permiso de Funcionamiento	\$ 164,00	11,1
Registro de Marca	\$ 83,00	5,6
Tasa de Inscripcion	\$ 71,26	4,8
Ragistro Sanitario	\$ 461,00	31,1
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.482,26	100,0

Fuente: Autor: Freddy Artos

6.2.5 Amortización

Los activos diferidos han sido liquidados a cinco años con una tasa de amortización del 20%.

6.2.6 Capital de trabajo

Son todos los gastos de operación que la compañía deberá incurrir para la producción de la panela, los costos de producción, gastos administrativos y los gastos de venta que fueron calculados anteriormente. Se han tomado un porcentaje de imprevistos de 1% del subtotal de todos los costos, por cualquier caso fortuito en que la compañía se pueda ver expuesta.

CUADRO 6.6 CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	%
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 10.200,40	\$ 122.404,80	0,78
Materia Prima Directa	\$ 9.075,00	\$ 108.900,00	
Mano de Obra Indirecta	\$ 1.125,40	\$ 13.504,80	
Gastos administrativos	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00	0,11
Gastos de ventas	\$ 1.515,00	\$ 18.180,00	0,12
Subtotal	\$ 13.115,40	\$ 157.384,80	
Imprevistos 1%	\$ 131,15	\$ 1.573,85	
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 13.246,55	\$ 158.958,65	100%

Fuente: Autor: Freddy Artos

6.2.7 Inversión total

La inversión total es de 49135,23 el mayor porcentaje de la inversión lo ocupa los activos fijos, fue por la adquisición de material para la producción y la distribución de la panela.

CUADRO 6.7 INVERSIÓN TOTAL

DETALLE	VALOR	%
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 12.606,23	0,26
INVERSION FIJA	\$ 27.454,00	0,56
INVERSION DIRECTA	\$ 9.075,00	0,18
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 49.135,23	100%

Fuente: Autor: Freddy Artos

6.3 FINANCIAMIENTO

6.3.1 Capital social

El 60% de la inversión será aportado por una identidad financiera para poder iniciar este proyecto, la diferencia es aportada por el dueño de la compañía.

6.4 ESTADO DE RESULTADOS

El análisis después del ejercicio contable demostrara las causas que generen la utilidad o pérdida del proyecto durante su vida útil en periodos anuales, las partidas que lo conforman fueron clasificadas en actividades operacionales y no operacionales, además este estado contiene el 15% de participación de trabajadores y el 25% del impuesto a la renta.

6.5 EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA

Es la tasa interna de rendimiento esperado de un proyecto de inversión. Se espera que un activo gane por lo menos su costo de capital para que justifique su inclusión en la cartera de activos de la empresa.

CONCLUSIONES

Una vez desarrollado los diferentes estudios y análisis de factibilidad de este proyecto se pueden resaltar los siguientes aspectos importantes:

- La panela procedente de la unidad productiva piloto no cumplió con la norma que rige para la panela granulada en cuanto al contenido de sacarosa y azúcares, sin embargo los porcentajes encontrados evidenciaron mayor calidad del producto.
- El mercado de la panela de la ciudad de Quito, no se encuentra explotada a su máxima potencia por esta razón que se toma la iniciativa de rescatar un producto tradicional.
- Una vez estudiado el mercado quiteño se determinó que el segmento de la población que brinda mayor aceptación de la panela está en un rango de 30-39 años, donde el género más culino se destaca pero sin mucha diferencia del femenino que también lo consume.
- El principal competidor de la panela *La Pampa*, de acuerdo a la investigación de mercado realizada reflejó que el 14% la panela Valdez seguido de la Schullo y sin dejar atrás que algunas personas las compren en tiendas o bodegas sin marca.
- Se realizará una campaña promocional agresiva por medio de degustación durante el pre-lanzamiento de la panela y se llevará a cabo publicidades permanentes en el punto de venta para hacer conocer el producto al consumidor.

- La implementación de las mejoras propuestas para la unidad productiva panelera requiere en el mediano y largo plazo para poder ofrecer un producto con mejor calidad.

RECOMENDACIONES

- La compañía deberá realizar una capacitación continua a la fuerza de ventas, para que los beneficios que le da la panela para la salud, siendo muy cauteloso con el producto para evitar un rechazo del mercado y los consumidores.
- Para mayor seguridad se debe patentar el proyecto en la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual, Quito-Ecuador, para proteger la idea y los derechos de autores de la panela en panela *La Pampa*.
- La ejecución de este proyecto puede ser considerado como una nueva alternativa de micro negocio para aquellas personas que poseen bajo capital pero que buscan buenos niveles de rentabilidad.
- En un futuro se tendrá que analizar la posibilidad de vender no solo la panela si otros derivados de la panela, manteniendo así la innovación y expansión de la línea de productos.
- Se deberá analizar la expansión del producto al resto de las ciudades del país y cubrir todo el mercado nacional.
- Una vez obtenido todos los permisos de ley y ya con el producto introducido en el mercado nacional posteriormente exportar a varios países de América Latina y Europa

BIBLIOGRAFIA

Libro

Tomado del libro fundamentos de marketing-Wilian J. Stanton-Michael J. Etzel-Bruce J. Walker

1<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/350/2/03%20AGI%20201%20CAPITULO%20II%20%20MARCO%20TEORICO.pdf>

Cecilia Restrepo

Publicado marzo 2007

2.-<http://www.historiacocina.com/paises/articulos/colombia/panela.htm>

La Guarapera Publicado, Jueves 26 de enero 2012

3.-<http://www.laguarapera.com.co/Panela.html>

4.-www.incca.gov.ec/incca/.../cultivos%20exportaci%20nacional.doc?...

5.-<http://es.wikipedia.org/wiki/Panela>

6.-<http://es.wikipedia.org/wiki/Panela>

7, 8, 9,10.-<http://www.ppelverdadero.com.ec/index.php/ppmix/item/los-grandes-beneficios-de-la-panela>

11.-<http://www.ppelverdadero.com.ec/index.php/ppmix/item/los-grandes-beneficios-de-la-panela>

Napoleón Gancino S.

Andrés Mercado P.

Christian Vera A.

12.-<http://www.slideshare.net/verachristian/anlisis-de-principales-sectores-industriales-y-el-uso-de-ticS> Alejandro Jáuregui G Publicado diciembre 2000

13. <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/no3/tendenciasindustriales.htm>

14.- http://es.wikipedia.org/wiki/Panela_La_Guarapera Publicado, 26 de enero 2012

15.- <http://www.laguarapera.com.co/Usos.html>

16.- [http://brasil.acambiode.com/produto_5554158494653515755551](http://brasil.acambiode.com/produto_5554158494653515755551.htm)
htm 7001035107.

17.- http://www.fedexpor.com/site/attachments/article/58/req_permiso_anitario.pdf

18.- http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-/revistas/r_07/07_03_codigo.htm
Néstor Duran Castro

19.- <http://www.nestordurancastro.com/tecnologia/7-ficha-tecnica/53-empaque-para-panela-2.html>

21. -www.estoesmarketing.com Corporación Favorita C.A

22.- <https://www.slf.com.ec/b2b/inicio.do#>