



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA
CAÑA DE AZÚCAR (PANELA Y COCTELES) DE LA EMPRESA AVILA S.A. DE
LA PARROQUIA RAMÓN CAMPAÑA, CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE
COTOPAXI, AÑO 2018”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial.

Autores

Ávila Suquillo Ángela Alexandra

Guerrero Cervantes Jefferson Neptalí

Tutor

Ing. M. Sc Eduardo Fabricio Cabrera T.

LA MANÁ – ECUADOR

JULIO – 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Ávila Suquillo Ángela Alexandra y Guerrero Cervantes Jefferson Neptalí, declaramos ser los autores del proyecto de investigación: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR (PANELA Y COCTELES) DE LA EMPRESA AVILA S.A. DE LA PARROQUIA RAMÓN CAMPAÑA, CANTÓN PANGUA”, siendo el Ing. M. Sc. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio Tutor del trabajo investigativo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.


Ávila Suquillo Ángela Alexandra
C.I: 1722059555


Guerrero Cervantes Jefferson Neptalí
C.I: 0503412652

AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR (PANELA Y COCTELES) DE LA EMPRESA AVILA S.A. DE LA PARROQUIA RAMÓN CAMPAÑA, CANTÓN PANGUA”, de Ávila Suquillo Ángela Alexandra y Guerrero Cervantes Jefferson Neptalí, de la Carrera de Ingeniería Comercial, consideramos que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Mana, Julio del 2019



Ing. M. Sc Eduardo Fabricio Cabrera Toscano
C.I: 1712317195
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

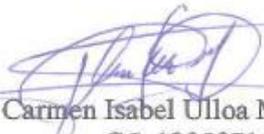
En calidad de tribunal de lectores, a través de este documento nos responsabilizamos de los cambios aprueban el informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la universidad técnica de Cotopaxi, y por la facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes ÁNGELA ALEXANDRA ÁVILA SUQUILLO y JEFFERSON NEPTALÍ GUERRERO CERVANTES Con el título de proyecto de investigación: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR (PANELA Y COCTEL) EN LA PARROQUIA RAMÓN CAMPAÑA CANTÓN PANGUA, AÑO 2018” han considerado las recomendaciones estimadas oportunamente y reúne los numeritos suficientes para ser sometidos al acto e sustentación de proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

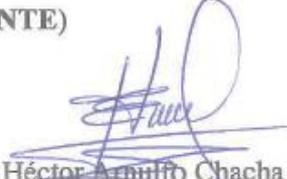
La Maná, julio 2019



Ing. Henry Bolívar Espinoza Briones M.B.A.
C. I. 170679546-3
LECTOR 1. (PRESIDENTE)



Ec. Carmen Isabel Ulloa Méndez M.Sc.
C.I. 1205871641
LECTOR 2. (MIEMBRO)



Ing. Héctor Arnulfo Chacha Armas M.Sc.
C. I. 0602163446
LECTOR 3. (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Hacemos constar nuestro agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a los docentes que compartieron sus conocimientos en el transcurso de la etapa académica, especialmente al Coordinador de la Universidad a la M. Sc. Ringo López.

Expresamos nuestro agradecimiento a Dios por permitirnos terminar el Proyecto de investigación con salud y anhelo. Además, queremos agradecer el apoyo incondicional de nuestra familia, hermanos y amigos.

**Alexandra
Jefferson**

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo está dedicado a nuestros padres por la motivación y apoyo moral recibido para lograr este éxito académico.

Dedicamos de manera especial a la microempresa “Ávila” por creer en nuestra capacidad y brindarnos apoyo y comprensión, para el desarrollo del proyecto investigativo.

**Jefferson
Alexandra**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR (PANELA Y COCTELES) DE LA EMPRESA AVILA S.A. DE LA PARROQUIA RAMÓN CAMPAÑA, CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2018.”

Autores:

Ávila Suquillo Angela Alexandra
Guerrero Cervantes Jefferson Neptalí

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto es elaborar un plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles) que elabora la empresa Ávila S.A. de la parroquia Ramón Campaña, cantón Pangua provincia de Cotopaxi. Se utilizó la investigación descriptiva, cuantitativa, con uso de la técnica de la encuesta aplicada a la población de Quevedo, en donde se pudo conocer los siguientes resultados: la principal oportunidad la producción de caña de azúcar en la parroquia Ramón Campaña y la producción de panela que es un producto sano que puede reemplazar el consumo de azúcar en la población de Quevedo; la empresa debe formalizar la empresa con su debido registro sanitario de los panela y cocteles, como estrategia para la captación del mercado de la ciudad de Quevedo: se identificó el mercado objetivo de panela y cocteles, que la empresa Ávila S. A, esperando captar una demanda de 57.235 libras, así como una demanda de 332.772 litros de coctel; se propone la penetración del producto a través de canales de comercialización como los supermercados, tiendas de abastos y mercados; el presupuesto de la propuesta de comercialización indicó que la inversión total asciende a \$154.203.93, donde la inversión fija representa el 45% y los costos de operación representan el 55%. En conclusión, el proyecto es viable porque se obtuvo una Tasa Interna de Retorno del 27% que es superior a la tasa de descuento que es del 12%, con relación al Valor Actual Neto se obtiene un monto de \$65.117, obteniendo un periodo de recuperación de 2 años y 8 meses, lo que evidenció la factibilidad de la inversión realizada.

Palabras claves: Plan de comercialización, productos, caña de azúcar, panela, cocteles, viabilidad.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

**TITLE: “PRODUCT COMMERCIALIZATION PLAN DERIVED SUGAR CANE
(PANELA AND COCKTAILS) OF THE COMPANY AVILA S.A RAMON CAMPAÑA
PARISH, CANTON PANGUA, COTOPAXI PROVINCE YEAR 2018”****Authors:**Ávila Suquillo Angela Alexandra
Guerrero Cervantes Jefferson Neptalí**ABSTRACT**

The objective of this project is to develop a marketing plan for products derived from sugar cane (panela and cocktails) produced by the company Ávila S.A. in Ramón Campaña village, Pangua county, Cotopaxi province. Descriptive and quantitative research were used, with the use of the survey technique applied to the Quevedo population, where the following results could be known: the main opportunity was the production of sugar cane in the Ramón Campaña village and the production of panela which is a healthy product that can replace the consumption of sugar in the population of Quevedo; the company must formalize the company with its due sanitary registration of the panela and cocktails, as a strategy to capture the market of the city of Quevedo: the target market for panela and cocktails identified that Ávila S.A., hoping to capture a demand of 57.235 pounds, as well as a demand for 332.772 liters of cocktail; the penetration of the product is proposed through marketing channels such as supermarkets, grocery stores and markets; the budget of the marketing proposal indicated that the total investment amounts to \$ 154.203.93, where the fixed investment represents 45% and the operating costs represent 55%. In conclusion, the project is viable because an Internal Rate of Return of 27% was obtained, which is higher than the discount rate that is 12%. In relation to the Net Present Value, an amount of \$ 65.117, obtaining a recovery period of two years and eighth months, which evidenced the feasibility of the investment made.

Keywords: Marketing plan, products, sugarcane, panela, cocktails, viability.

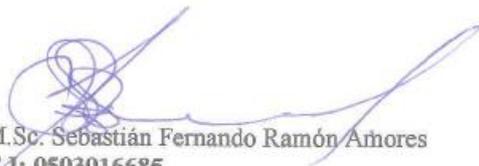
AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por las estudiantes Egresadas de la Carrera de INGENIERÍA COMERCIAL de la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, AVILA SUQUILLO ANGELA ALEXANDRA Y GUERRERO CERVANTES JEFFERSON NEPTALI, CUYO TÍTULO VERSA “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR (PANELA Y COCTELES) DE LA EMPRESA AVILA S.A. DE LA PARROQUIA RAMÓN CAMPAÑA, CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2018., lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo las peticionarias hacer uso del presente certificado de la manera ética que consideren conveniente.

La Maná, julio del 2019

Atentamente,



M.Sc. Sebastián Fernando Ramón Amores
C.I: 0503016685
COORDINADOR CENTRO DE IDIOMAS

ÍNDICE

	Págs.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
4.1. Beneficiarios directos	3
4.2. Beneficiarios indirectos	3
5.1. Formulación del Problema.....	5
6. OBJETIVOS	5
6.1. Objetivo General.....	5
6.2. Objetivos Específicos	5
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	6
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	7
8.1. Antecedentes investigativos	7
8.2. Categorías fundamentales.....	9
8.2.1. Plan de comercialización	9

8.2.2. Comercialización	10
8.2.3. Importancia de la comercialización	10
8.2.4. Canales de comercialización	11
8.2.4.1. Canal directo	12
8.2.4.2. Canal indirecto	12
8.2.5. Mercado objetivo	13
8.2.6. Demanda	13
8.2.7. Oferta	14
8.2.8. Demanda insatisfecha	14
8.2.9. Precio	15
8.2.10. Productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles)	15
8.3. Estudio Técnico	16
8.3.1. Análisis FODA	16
8.3.2. Registro sanitario	17
8.4. Estudio Económico	18
8.4.1. Presupuesto	18
8.4.2. Valor Actual Neto	18
8.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)	19
8.5. Productos derivados de la caña de azúcar	19
8.6. Cocteles	20
8.7. Panela	20
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	21
10. METODOLOGÍA	22
10.1. Método de investigación	22
10.1.1. Método lógico inductivo incompleto	22
10.1.2. Método deductivo	22
10.1.3. Método lógico sintético	22
10.2. Tipo de investigación	22
10.2.1. Investigación bibliográfica	22
10.2.2. Investigación formativa	23
10.2.3. Investigación exploratoria	23
10.2.4. Investigación descriptiva	23

10.3.	Técnicas de investigación	23
10.4.	Instrumentos de la investigación.....	23
10.5.	Población y muestra.....	24
10.5.1.	Población.....	24
10.5.2.	Universo poblacional de la panela.....	24
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	27
11.1.	Resultados de las encuestas efectuadas a los consumidores de la panela en el cantón Quevedo.....	27
11.2.	Conclusiones y recomendaciones	38
11.2.1.	Conclusiones	38
11.2.2.	Recomendaciones	38
11.2.3.	Resultados de las encuestas efectuadas a los consumidores de cocteles en el Cantón Quevedo.....	39
11.3.	Conclusiones y recomendaciones	52
11.3.1.	Conclusiones.....	52
11.4.2.	Recomendaciones	52
11.4.	DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	53
11.4.2.	Desarrollo de la propuesta	53
11.4.5.2.	Localización Óptima del proyecto.....	64
11.4.5.3.	Macro localización	64
11.	IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS).....	97
12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	99
13.1.	Libros	99
13.2.	Textos electrónicos	101
14.	ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE CUADROS

N° Pág.	CONTENIDO
1.	Tareas en relación a los objetivos..... 6
2.	Distribución de la población Quevedeña 2018..... 24
3.	Población del cantón Quevedo cocteles 25
4.	Edades de los consumidores de la panela..... 27
5.	Tipo de género..... 28
6.	Nivel de preparación académico de los consumidores de la panela..... 29
7.	Consumidor de panela como endulzante de sus bebidas..... 30
8.	Con qué frecuencia utiliza usted la panela 31
9.	Tipo de presentación de panela que adquiere..... 32
10.	Cantidad de panela que adquiere 33
11.	Qué valor paga usted por la panela..... 34
12.	Establecimiento donde compra la panela 35
13.	Medios informativos, por los cuales se enteró sobre las marcas de panela..... 36
14.	Promociones que ha identificado al comprar panela 37
15.	Edad de los consumidores de cocteles..... 39
16.	Tipo de género..... 40
17.	Nivel de preparación académico de los consumidores de cocteles 41
18.	Consumidor de cocteles..... 42
19.	Consume usted los cocteles, con qué frecuencia..... 43
20.	¿En qué cantidad compra cocteles? 44
21.	Qué valor paga usted por los cocteles 45
22.	Cuál es el establecimiento donde compra los cocteles..... 46
23.	¿Cuáles son los medios por donde se informó publicidad acerca de los cocteles que consume? 47
24.	Consumidor de alcohol artesanal..... 48
25.	Frecuencia de consumo de alcohol artesanal..... 49
26.	Cantidad de dinero que destina para el consumo de licor (alcohol artesanal)..... 50
27.	Medio de publicidad que influyó en la decisión de marca de alcohol artesanal 51
28.	Oferta actual. 57

29. Oferta proyectada.	57
30. Demanda actual panela.....	58
31. Demanda futura	58
32. Demanda insatisfecha actual	59
33. Precios De La Panela Granulada	59
34. Oferta actual proyectada.....	60
35. Oferta actual	60
36. Oferta Proyectada	60
37. Demanda actual cocteles	61
38. Demanda futura	61
39. Demanda insatisfecha.....	62
40. de precios del coctel	62
41. Condiciones climáticas del lugar.....	64
42. Pecios de la panela granulada.....	76
43. Precios del coctel.....	76
44. Inversión Inicial.....	83
45. Inversión socios	83
46. Financiamiento	83
47. Tabla de Amortización	84
48. Intereses anuales	85
49. Terreno.....	85
50. Construcción.....	85
51. Vehículo	85
52. Maquinaria y Equipo	86
53. Mueble y Enseres	86
54. Gastos del personal.....	86
55. Mano de obra directa.....	87
56. Mano de obra indirecta.....	87
57. Material directo panela	87
58. Materia directo coctel.....	88
59. Materiales indirectos.....	88
60. Otros gastos indirectos	88

61. Publicidad.....	89
62. Capital de trabajo.....	89
63. Depreciación construcción	89
64. Depreciación vehículo	89
65. Depreciación maquinaria y equipo	90
66. Depreciación muebles y enseres.....	90
67. Costo de producción	91
68. Ingresos panelas.....	92
69. Ingresos cocteles.....	93
70. Egresos	93
71. Detalle de costos directos e indirectos.....	94
72. Punto de equilibrio panel.....	94
73. Punto de equilibrio coctel.....	95
74. Estado de pérdidas y ganancias	95
75. Flujo de caja	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	CONTENIDO	Pág.
1.	Edades de los consumidores de la panela.....	27
2.	Tipo de género.....	28
3.	Nivel de preparación académico de los consumidores de la panela.....	29
4.	Consumidor de la panela.....	30
5.	Utiliza usted la panela, con qué frecuencia.....	31
6.	Tipo de presentación de panela que adquiere.....	32
7.	Cantidad de panela que adquiere.....	33
8.	Qué valor paga usted por la panela.....	34
9.	Establecimiento donde compra la panela.....	35
10.	Medios informativos, por los cuales se enteró sobre las marcas de panela.....	36
11.	Promociones que ha identificado al comprar panela.....	37
12.	Edad de los consumidores de cocteles.....	39
13.	Tipo de género.....	40
14.	Nivel de preparación académico de los consumidores de cocteles.....	41
15.	Consume cocteles.....	42
16.	Frecuencia de consumo de cocteles.....	43
17.	En qué cantidad compran cocteles.....	44
18.	Valor que paga por cocteles.....	45
19.	Establecimiento donde compra los cocteles.....	46
20.	Medios por donde se informo acerca de los cocteles.....	47
21.	Consumo de alcohol artesanal.....	48
22.	Frecuencia de consumo de alcohol artesanal.....	49
23.	Dinero que destina para el consumo de licor (alcohol artesanal).....	50
24.	Medio de publicidad que influyó en la decisión de marca de alcohol artesanal.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	CONTENIDO	Pág.
1.	Categorías fundamentales.....	9
2.	Canales de distribución directo	63
3.	Canales de distribución directo	63
4.	Localización del cantón Pangua – Parroquia Ramón Campaña.	65
5.	Proceso de elaboración	69
6.	Diagrama de flujo del proceso de elaboración de cócteles.....	70
7.	Distribución de la planta Empresa Ávila.....	71
8.	Logotipos.....	73
9.	Presentación del producto.....	73
10.	Presentación de envase de coctel.....	74
11.	Organigrama estructural de la empresa	76
12.	Publicidad Cuñas Publicitarias	79
13.	Publicidad en medios escritos.....	79
14.	Promoción de panela	79
15.	Promoción de cocteles	80

INTRODUCCIÓN

La panela y los cocteles son dos productos derivados de la caña de azúcar, producto agrícola que se cultiva con gran éxito en el cantón Pangua de la provincia de Cotopaxi, donde no solo aporta con ingresos para los emprendedores e inversionistas sí que, además genera fuentes de empleo para la comunidad local que depende de estos puestos de trabajo para su desarrollo y de sus familias, así como también son importantes los ingresos que obtiene el fisco a través de los impuestos.

La gestión de proyectos facilita la toma de decisiones para que los emprendedores e inversionistas confíen en que sus esfuerzos y recursos pueden generar resultados positivos a nivel económico, además del impacto social y laboral asociado a la producción de panela y cocteles.

Debido a ello, al utilizar las herramientas pertenecientes a la gestión de proyectos, se puede conocer la viabilidad del proyecto y el aporte que conlleva su puesta en marcha en la localidad donde se llevará a cabo el mismo, como es el caso del cantón Pangua de la provincia de Cotopaxi, donde se desea implementar en el futuro, y la posterior comercialización en el cantón Quevedo inicialmente y luego Valencia, La Maná y el resto del país.

Este proyecto tiene como propósito fundamental fortalecer el emprendimiento en el cantón Pangua, de modo que se puedan aprovechar las oportunidades que brinda la propia naturaleza de esta parroquia, para la producción de caña de azúcar y la industrialización de la misma en la fabricación de panela y cocteles, así como la posterior comercialización en el cantón Quevedo.

Se escogió la investigación bibliográfica, de campo y descriptiva, debido a que fue necesario recopilar información sobre el consumo de panela y cocteles en la ciudad de Quevedo, con cuyos datos se pudo calcular la demanda insatisfecha para establecer las principales estrategias del proyecto, para la captación del mercado Quevedeño.

El estudio técnico y económico del proyecto, se realiza con base en las herramientas de la gestión de procesos, organización, presupuestos y los indicadores financieros TIR, VAN y recuperación de la inversión, mediante los cuales se determinó la viabilidad del proyecto, cuyos beneficiarios serán los consumidores de la panela y cocteles, así como los emprendedores y los habitantes de Pangua que podrán acceder a fuentes de empleo.

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Título del proyecto:

Plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles) de la empresa Ávila S.A. de la parroquia Ramón Campana, cantón Pangua.

Propósito:

El propósito de la investigación es conocer la factibilidad para implementar y ejecutar el plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles) de la empresa Ávila S.A. de la parroquia Ramón Campana, cantón Pangua.

Fecha de inicio: Octubre 2018

Fecha de finalización: Julio 2019

Lugar de ejecución: La investigación se realizará en la parroquia Ramón Campana del cantón Pangua de la provincia de Cotopaxi.

Unidad Académica que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas.

Carrera que auspicia: Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná.

Proyecto Vinculado: Gestión de las PYMES en el cantón La Maná.

Equipo de trabajo: Ing. M. Sc Eduardo Fabricio Cabrera Toscano (anexo # 1)

Ávila Suquillo Ángela Alexandra (anexo # 2)

Guerrero Cervantes Jefferson Neptalí (anexo # 3)

Área de conocimiento: Administración, negocios y legislación

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la carrera: Comercio y Administración de Empresas

Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida”

La investigación estuvo vinculada con el quinto objetivo del Plan Nacional de Desarrollo: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. (Secretaría Nacional para la Planificación del Desarrollo, 2017). Porque mediante la comercialización de los productos derivados de caña de azúcar

(panela y cocteles), se pudo conocer a factibilidad del plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar, para que este sector sea competitivo.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La investigación referida se enfocó en determinar la factibilidad de desarrollar un plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles) en la empresa Ávila de la parroquia Ramón Campaña del cantón Pangua de la provincia de Cotopaxi, mismo que sirvió para que esta entidad del sector privado tome decisiones apropiadas para el fortalecimiento de este sector productivo y para satisfacer las necesidades de la población con productos mejorados.

La utilización del método deductivo – inductivo, se refiere al análisis de la problemática desde un punto de vista macro, meso y micro, pasando de la información teórica tomada de las fuentes de datos bibliográficos, hasta llegar a la investigación de campo o empírica, con la cual se obtuvo hallazgos relevantes para determinar la a factibilidad del plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles).

Para cumplir los objetivos plasmados al inicio de la investigación, se llevó a cabo la descripción de las teorías generales, que fundamentaron los aspectos metodológicos inherentes a la investigación de campo, es decir, el estudio de mercado, que fue la base para la elaboración del estudio técnico y económico, y permitieron cumplir con los objetivos plasmados al inicio del estudio.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La investigación promovió la satisfacción de las necesidades de la población beneficiaria, representando una oportunidad para que la empresa Ávila S.A. pueda comercializar los productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles), lo que generará fuentes de trabajo para la población.

La comercialización de los derivados de la caña de azúcar permitió el crecimiento económico de la parroquia Ramón Campaña del cantón Pangua y sus alrededores, la ejecución del proyecto será un pilar de desarrollo de la Población Económicamente Activa (PEA) del sector.

Este proyecto se justificó además porque permitió conocer los productos derivados de la caña de azúcar, ya que son varias las alternativas que se pueden emprender con este bien agrícola, representando un beneficio a las personas que se dedican a la producción y explotación de esta actividad.

Esta investigación visibilizó que los comerciantes de la parroquia Ramón Campaña del cantón Pangua se sienten muy a gusto comercializando los productos derivados de la caña de azúcar, ya que les permite mejorar su estatus económico y la calidad de vida de los habitantes de este sector.

Los beneficiarios directos de este proyecto de investigación fueron todas las personas que se dedican a esta actividad económica, y a la vez los beneficiarios indirectos fueron los consumidores y los canales de distribución de los productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles) quienes tuvieron una oportunidad de desarrollo económico al comercializar estos productos, y a la vez contribuyeron con la difusión y distribución de estos bienes.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1. Beneficiarios directos

- Propietarios de empresa Ávila S.A.
- Empleados de la empresa Ávila S.A.

4.2. Beneficiarios indirectos

- Clientes que distribuyen los productos de la empresa Ávila S.A.
- La población de la parroquia Ramón Campaña
- Proveedores y prestadores de servicios
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pangua (GADM Pangua)
- Servicio de Rentas Internas (SRI)

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El sector cañicultor es uno de los rubros más importantes a nivel mundial, en Latinoamérica, países como Colombia, Costa Rica, entre otros, se dedican al cultivo de este bien agrícola para el consumo interno, el cual tiene gran relevancia para el desarrollo de sus economías,

porque de esta actividad se obtienen recursos para un porcentaje considerable de la población económicamente activa de cada uno de los pueblos respectivos. (SÁNCHEZ, 2014)

En el Ecuador, el sector cañicultor se encuentra diseminado en algunas localidades, como es el caso de la provincia del Guayas, que tiene en Milagro y San Carlos a dos de los principales ingenios a nivel nacional, mientras que en La Troncal, Cañar y Pangua, Cotopaxi, también se cultiva esta variedad agrícola, siendo de tanta importancia en la generación de fuentes de trabajo, tal es así que en el país existen 70 mil hectáreas de caña de azúcar cultivadas, que produce 11 millones de quintales de 50 Kg. de azúcar, renovándose alrededor de 8 mil a 10 mil hectáreas, con mil hectáreas incorporadas. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2014)

Se destaca además que la provincia de Cotopaxi gracias a su diversidad de climas posee cultivos de caña de azúcar localizados en los cantones: Pangua, Sigchos, Pujilí y La Maná. Esta producción en su totalidad no se destina a la industria azucarera, sino a otros derivados como: aguardiente y panela. Los cantones con mayor superficie plantada son: Pangua con 3.351 ha distribuidos el 97.4% en monocultivos y el 2.6% en cultivos asociados, Sigchos con 1.392 ha de 100% monocultivo, Pujilí con 756 ha de 100% monocultivo, y finalmente La Maná con 741 ha de 100% monocultivo. (FEDERACIÓN NACIONAL DE AZUCAREROS DEL ECUADOR, 2017)

La parroquia Ramón Campaña se caracteriza por sustentar gran parte de su economía en actividades agrícolas, el potencial productivo no tiene precedente frente a otras actividades, razón por la cual es considerado como uno de ejes primordiales para el desarrollo sostenible y seguridad económica de nuestra población.

El problema de la investigación se refiere precisamente a las limitaciones observadas en la diversificación e industrialización de la caña de azúcar en la parroquia Ramón Campaña del cantón Pangua, donde se pudo observar el desaprovechamiento de las oportunidades para la elaboración de diversidad de productos que se derivan de la caña de azúcar.

Las causas principales para que esta situación se haya observado, están fundamentadas en la falta de planes de negocios y de comercialización, razón por la cual no ha sido posible industrializar la caña de azúcar para la elaboración de productos innovadores que puedan satisfacer las necesidades de la población.

Por este motivo, los aportes generales de la investigación, tienen relación con la necesidad de fomentar las oportunidades de negocios y de comercialización de los derivados de la caña de azúcar, para generar fuentes de trabajo y satisfacer de las necesidades de la población, a lo que se añade el incumplimiento de los objetivos establecidos en el Plan Nacional toda una vida promovido por el Gobierno de control.

5.1. Formulación del Problema

¿Es factible un plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles) para la empresa Ávila S.A. de la parroquia Ramón Campaña, cantón Pangua provincia de Cotopaxi?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

Elaborar un plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles) que elabora la empresa Ávila S.A. de la parroquia Ramón Campaña, cantón Pangua provincia de Cotopaxi.

6.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis F.O.D.A. que permita conocer el estado situacional de la empresa Ávila. S.A.
- Identificar el mercado objetivo al cual está dirigido la elaboración del plan de comercialización de la empresa Avila S.A.
- Determinar la viabilidad financiera del plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar de la empresa Ávila. S.A.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Cuadro 1: Tareas en relación a los objetivos

Objetivo	Actividades	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis F.O.D.A. que permita conocer el estado situacional de la empresa Ávila. S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis del entorno macro y micro de la organización. Análisis de los factores internos de la organización. Diseño de la matriz FODA. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocer las oportunidades, riesgos, fortalezas y debilidades del plan de comercialización de derivados de la caña de azúcar. 	<ul style="list-style-type: none"> Mediante la aplicación del análisis del entorno macro y micro, así como de los factores internos, se diseñó la matriz FODA para reconocer las oportunidades, riesgos, fortalezas y debilidades del plan de comercialización de derivados de la caña de azúcar. Diseño de las estrategias de mercado para la comercialización de derivados de la caña de azúcar
<ul style="list-style-type: none"> Identificar el mercado objetivo al cual está dirigido la elaboración del plan de comercialización de la empresa Ávila. S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> Calcular y proyectar la demanda del producto derivado de la caña de azúcar. Calcular y proyectar la oferta del producto derivado de la caña de azúcar. Calcular la demanda insatisfecha del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la demanda insatisfecha de los derivados de la caña de azúcar. 	<ul style="list-style-type: none"> Se definió el área donde se comercializará el producto (cantón Pangua de la provincia de Cotopaxi). A través del uso de la técnica de la encuesta a los clientes potenciales de los derivados de la caña de azúcar, así como de la producción actual de sus oferentes y de los métodos de pronóstico, se consiguió realizar el pronóstico de la demanda insatisfecha. Se identificó lugares donde no se está entregando el producto en el cantón Pangua de la provincia de Cotopaxi.
<ul style="list-style-type: none"> Determinar la viabilidad financiera del plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar de la empresa Ávila. S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las inversiones a realizar. Calcular los costos de comercialización Evaluar el plan de comercialización con base en indicadores financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocer si el plan de comercialización de los derivados de la caña de azúcar es viable. 	<ul style="list-style-type: none"> Con la aplicación del análisis económico de inversiones y gastos, se construyó el estado de flujo de caja y se procedió a evaluar el plan de comercialización de los derivados de la caña de azúcar, con base en indicadores de evaluación financiera.

Elaborado por: Los autores

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes investigativos

Se revisaron algunos estudios efectuados a nivel nacional e internacional, que hayan evaluado las dos variables del estudio, en referencia al plan de comercialización y la demanda de productos derivados de caña de azúcar en el cantón La Maná, tomado como delimitación espacial del presente trabajo de titulación. Para cumplir con este cometido, se revisaron investigaciones antecedentes sobre este tópico, las cuales son reseñadas en los siguientes párrafos de este sub-numeral.

Proyecto 1. Plan de negocios para la comercialización de panela pulverizada orgánica y saborizada.

La primera investigación citada fue de Laura Franco, realizada en Bogotá, Colombia, cuyo objetivo fue determinar la viabilidad del plan de negocios para la comercialización de panela pulverizada en esta localidad, utilizando la metodología descriptiva, cuantitativa, al aplicar la encuesta a los demandantes, cuyos resultados indicaron que el 57% de los habitantes del grupo milenios, aceptan la compra de este tipo de productos, que no tienen químicos y que pueden aportar con la sustentabilidad y sostenibilidad de la producción de este bien agrícola que se debe comercializar a través de los canales; por otra parte, el estudio fue viable en el ámbito financiero, porque obtuvo una tasa TIR de 4,31% mensual, es decir, superior al 50% anual, que indicó una recuperación de la inversión en un tiempo menor 3 años, en conclusión el proyecto era favorable para su ejecución. (FRANCO, 2016).

Proyecto 2. Propuesta de creación de empresa para producción y comercialización de los derivados de la caña de zona de Yunguilla perteneciente a la parroquia Abdón Calderón-Unión.

La segunda investigación fue realizada por Darwin Aucay y Gina Naranjo, en la ciudad de Cuenca, cuyo objetivo fue determinar la factibilidad para la creación de un negocio que comercialice derivados de la caña en la zona Yunguilla de la parroquia Unión de este cantón azuayo.

A través de la aplicación de la metodología cuantitativa y descriptiva, se empleó el instrumento del cuestionario de la encuesta a los pobladores de la localidad cuencana, obteniéndose un 80% de aceptación del producto, tomándose un 2% del mercado objetivo, para obtener una demanda insatisfecha superior a 700.000 Kg. del producto; la evaluación financiera del proyecto estuvo asociada porque los indicadores financieros evaluados, manifestaron 42% de TIR y un VAN que superó casi al doble de la inversión inicial, recuperándose la inversión en el tercer año, en conclusión, convenía ejecutar la propuesta. (AUCAY & NARANJO, 2015).

La importancia de los productos derivados de la caña de azúcar, especialmente de la panela, que es uno de los productos que pueden obtenerse naturalmente, durante el proceso de producción de la caña, generó que se llevaran a cabo proyectos relacionados con planes de comercialización sobre estos bienes agroindustriales, en comunidades colombianas y ecuatorianas, donde se cultiva la caña de azúcar y se elaboran sus derivados, cuyos resultados fundamentan la presente investigación, constituyéndose en el estado del arte para el desarrollo de la misma en la parroquia Ramón Campaña, el cantón Pangua de la provincia de Cotopaxi.

8.2. Categorías fundamentales

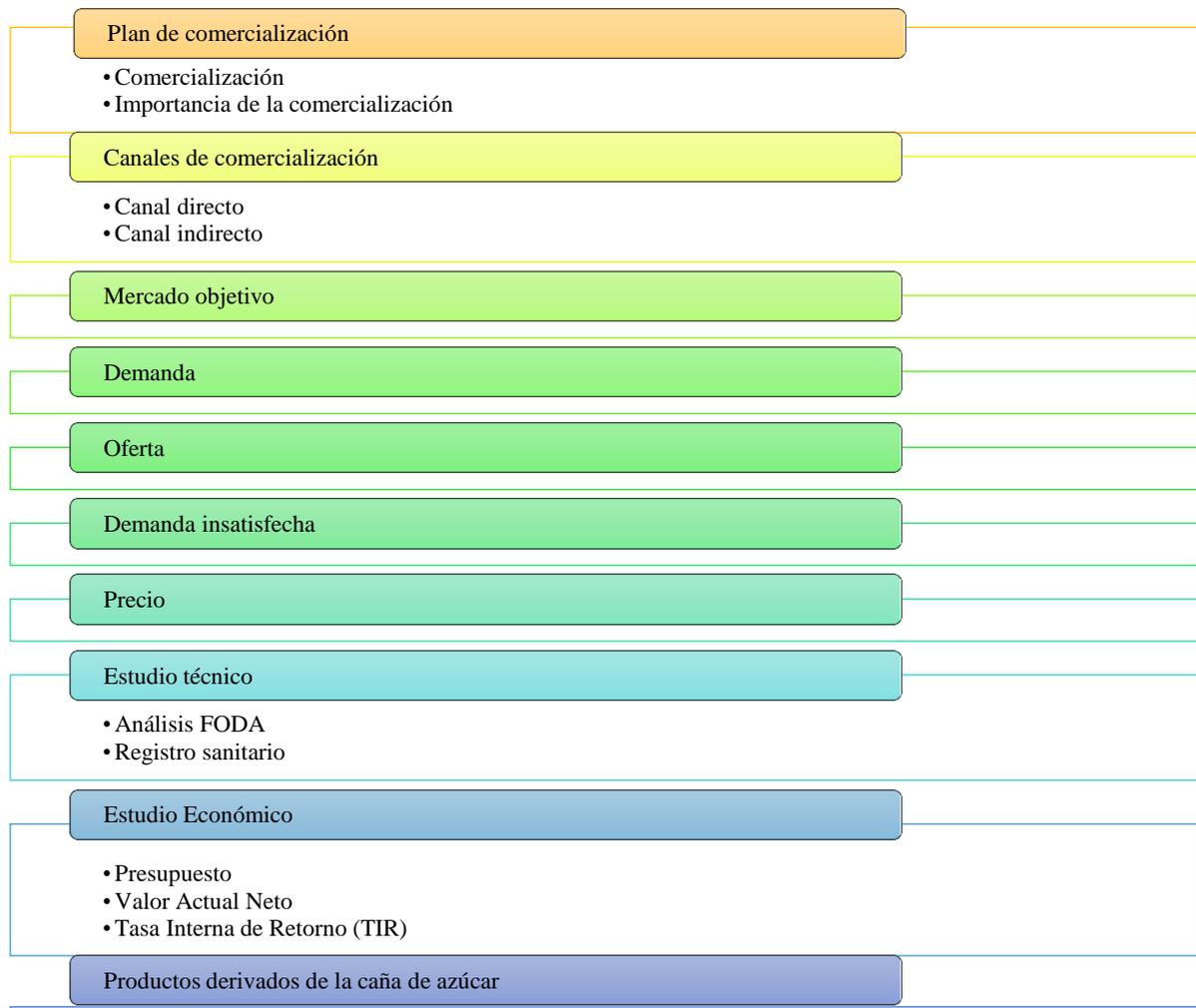


Figura 1: Categorías fundamentales

Elaborado por: Los autores

8.2.1. Plan de comercialización

Un plan de comercialización se considera las estrategias empleadas para llevar a cabo un proceso de planeación y organización, las mismas que permiten identificar la descripción del entorno de la empresa, el control de la gestión de los procesos, la captación de los recursos, la optimización del empleo de recursos limitados para lograr los resultados esperados, la organización mediante un cronograma establecido de ejecución y el análisis de los conflictos y oportunidades del mercado. (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2016, pág. 65)

El plan de comercialización es un documento que se desarrolla previo a la inversión en un determinado negocio, el lanzamiento de un servicio o del producto, donde se debe detallar los resultados que se esperan alcanzar, el costo del mismo, los recursos que se requieren para

la puesta en marcha y el análisis de los pasos a seguir para alcanzar los propósitos establecidos, abarcando los aspectos técnicos, legales y sociales. (FISCHER, 2015, pág. 58).

Dentro de un plan de comercialización se efectúa el desarrollo de un documento escrito, donde se identifica los planes comerciales para un período determinado, por lo general en el plan se establecen los objetivos y metas a alcanzar mediante el desarrollo de un negocio, identificando la planificación, organización, dirección y actividades de control para conseguir las metas empresariales, en el mismo que se identifican las fortalezas y debilidades de la empresa y de la competencia, definiendo las estrategias necesarias.

8.2.2. Comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades que se desarrollan con el objetivo de facilitar la venta de un producto o mercadería, identificando las necesidades de las personas del mercado objetivo, la aceptación del mismo, el nivel de satisfacción que se pretende alcanzar, se efectúa mediante el análisis de la oferta y la demanda, considerando el perfil de los consumidores y de la capacidad de la empresa para satisfacerlos. (ROSA, RONDAN y DÍEZ 2015, pág. 3).

La comercialización tiene el objetivo de comprar y vender bienes o servicios que serán utilizados para la fabricación de bienes o servicios, mediante el uso de canales dedicados a esta finalidad, los mismos que le permitirán llegar al mercado objetivo, implicando la transferencia de los productos desde la fábrica o tienda de venta hasta el mayorista o detallista, quien se encarga de poner al alcance del consumidor. (MUÑIZ, 2016, pág. 47).

La comercialización se considera a las diferentes acciones que permitan efectuar la función de facilitar la distribución y la entrega de los productos hacia el consumidor final, considerando los diferentes canales de distribución, se relaciona con las gestiones necesarias para que el producto llegue hasta su destino, por lo tanto la comercialización se refiere al conjunto de procesos desarrollados para que el consumidor reciba los bienes adquiridos en la cantidad deseada, en el lugar indicado y con las condiciones de seguridad establecidas.

8.2.3. Importancia de la comercialización

La comercialización es una serie de técnicas de mercado que ponen en evidencia el tiempo, la manera, forma, espacio y el precio de un determinado producto o servicio, el mismo que

cubre una necesidad dispuesta por el mercado objetivo el mismo que es beneficioso para la empresa que lo comercializa, con la finalidad de generar beneficio económico. (MIRANDA, 2015, pág. 105).

La importancia de la comercialización radica en el desarrollo de actividades empresariales que se encuentran encaminadas a la planificación, ejecución, precios, promoción y la distribución productos y servicios para lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores actuales o potenciales. (CHAMBI, 2016, pág. 105).

La comercialización trata de conocer las necesidades genéricas del consumidor o las carencias básicas propias de la naturaleza y las condiciones humanas para analizar los deseos o las formas en las que el mercado potencial, donde se identifican las necesidades que estimulan la satisfacción, para esto es preciso establecer los procesos a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas.

8.2.4. Canales de comercialización

Los canales de comercialización se consideran las vías que emplean las empresas para llevar sus productos a los clientes, mediante el empleo de forma económica, eficiente y efectiva, siendo uno de los puntos clave que hace parte de la comercialización de los productos en la gestión de las ventas y de los espacios comerciales, como una forma sistemática de conocer el flujo de circulación de un producto desde el origen hasta el destino. (ROSALES, 2015, pág. 71)

Los canales de comercialización existentes se dividen básicamente en dos grupos, el canal directo y el indirecto, los mismos que se utilizan para minimizar los costes de logística y transporte acortando el proceso de distribución. (SÁNCHEZ M. , 2018, pág. 237).

Dentro de los canales de comercialización se presenta la intervención de los productores, intermediarios y consumidores; estos agentes cumplen con doble objetivo, logrando el beneficio personal y agregar valor a la producción, dentro de este sentido se genera un beneficio para las empresas y para los clientes que facilitan la circulación del producto hasta que posteriormente llegue a las manos del comprador o el usuario que se denominan de manera genérica los intermediarios.

8.2.4.1. Canal directo

El canal directo de comercialización, tiene un proceso de recorrido corto, en donde el productor vende los productos de manera inmediata al consumidor final sin la necesidad de intermediarios. (SAPAG, 2016, pág. 48).

La venta directa o canal de comercialización directo se considera el esquema de una organización ejecutado de manera organizada, para realizar este tipo de distribución es preciso que se tenga pleno conocimiento del mercado en el que se van a desarrollar para ser competitivos, además de contar con el talento humano para garantizar la atención y el control de la productividad. (MIRAGEN, 2017, pág. 147).

El canal de comercialización se considera una de las principales estrategias para promover las ventas, las características de este canal es que no depende de las actividades de comercio minorista, es posible realizar la planificación a largo plazo, permite el contacto de forma directa con el usuario de modo que se puede ofrecer un mejor servicio y mejore la oferta, es posible reducir la competencia ya que se venderá a los canales minoristas.

8.2.4.2. Canal indirecto

El canal de comercialización indirecto permite la integración de intermediarios, donde se relacionan el proveedor, minoristas y el usuario o consumidor final, el tamaño de este tipo de canal de distribución puede ser corto o largo de acuerdo a la cantidad de involucrados. (MONFERRER, 2015, pág. 49).

En el canal de comercialización indirecto, puede ser corto (Fabricante → Detallista → Consumidor), en este tipo de canal los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de la venta en un determinado sector, mientras que en el canal largo (Fabricante → Mayorista → Detallista → Consumidor), intervienen principalmente los supermercados o cadenas de negocios. (RODRÍGUEZ, 2015, pág. 50).

El canal de comercialización indirecto se compone por diferentes intermediarios, de acuerdo al tipo de canal pueden involucrar más participantes en el proceso. Sin embargo, tanto el canal corto o largo dan como resultado la reducción de gastos de control, la colocación del producto en el lugar adecuado y la reducción de los costes que facilita los procesos de almacenaje y de transportación.

8.2.5. Mercado objetivo

Con respecto al mercado objetivo este se trata del grupo de consumidores u organizaciones que tiene mayor probabilidad de adquirir sus productos o servicios de una compañía. Debido a que esos compradores son los que probablemente quieran o necesiten lo que ofrece tu compañía, tiene sentido que la compañía enfoque sus esfuerzos de marketing en alcanzarlos. El marketing hacia estos compradores es el enfoque más efectivo y eficiente. La alternativa - marketing para todos- es ineficiente y costoso. (ROSALES, 2015, pág. 118).

Se define mercado objetivo como aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género o perfil social. En la actualidad, los mercados son considerados conjuntos de compradores potenciales y se tiene en cuenta el concepto humano, además de los anteriores mencionados. Los usuarios pueden tener diferentes perfiles de compradores dependiendo de cómo realicen una compra o cuáles son su toma de decisión al respecto. A veces también se utiliza el perfil del cliente ideal para conocer el mercado objetivo de una empresa. (MIRANDA, 2018, pág. 102).

Exactamente, el concepto de mercado objetivo hace referencia al grupo de personas al que va dirigida la actividad de tu empresa, negocio o marca, así como a los destinatarios de tus campañas de marketing y publicidad en los distintos canales que utilices para realizarlas. Otro concepto relacionado hace referencia a una representación de tu cliente potencial o consumidor final de tus productos o servicios, se conoce con otros términos, como: público objetivo o target.

8.2.6. Demanda

La demanda se considera la cuantificación de los bienes o servicios que la población requiere conseguir, para suplir o satisfacer las necesidades y expectativas de un determinado sector, la misma que se encuentra condicionada por los recursos que se encuentran disponibles, así como los estímulos del marketing y de la competencia. (ROSALES, 2015, pág. 118).

La proyección de la demanda permite la estimación de las ventas de un producto dentro de un periodo de tiempo futuro, los empresarios realizan este cálculo para conocer la cantidad de productos que pueden requerir el mercado objetivo y predecir las ventas, esta estimación

puede basarse en factores generales o en un plan específico de comercialización. La fórmula empleada para el cálculo es $D_f = D_i (1 + T_c)$. (ROSALES, 2015, pág. 92).

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el mercado solicita para satisfacer los requerimientos del mercado objetivo o potencial de acuerdo a los cálculos obtenidos de la proyección de la misma, la demanda se condiciona como un factor relevante para la determinación de la rentabilidad de una empresa.

8.2.7. Oferta

La oferta se encuentra constituida por un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un periodo determinado y en momento dado, a cambio de un precio concreto, por lo expuesto la oferta se considera la cantidad de productos o servicios que se encuentran a disposición en un mercado para ser consumidos. (ROSALES, 2015, pág. 94).

Para realizar la proyección de la oferta es preciso estimar la oferta futura, considerando los datos de consumo aparente, utilizando los métodos de proyección que se consideren adecuados para el desarrollo del estudio, siendo el más recomendable el de extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes a lo largo del tiempo. (MIRANDA, 2015, pág. 94).

El análisis de la oferta se considera una parte relevante dentro del estudio de mercado, puesto que permite conocer las cantidades de productos que se han requerido a lo largo de un periodo, basándose en la naturaleza, la cantidad y la ubicación de los oferentes, la participación de cada competidor y las políticas de venta que establezca cada competidor.

8.2.8. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se considera la diferencia existente entre lo que se ha producido y lo que se ofrece, por lo tanto la demanda insatisfecha es el mercado potencial que no ha sido captado por la organización. (RODRÍGUEZ, 2015, pág. 50).

Se denomina demanda insatisfecha aquella demanda que no ha sido captada por otra organización y que se encuentra sin cobertura de los productos que se expenden, la misma que puede ser cubierta en el proyecto que se realiza, por lo expuesto la demanda insatisfecha se considera cuando la demanda es superior a la oferta. (MIRANDA, 2018, pág. 102).

De acuerdo a los criterios expuestos se identifica la demanda insatisfecha cuando los compradores no han adquirido los productos que se expenden, es decir cuando la cantidad de demandantes supera las ofertas presentes en el mercado, se presenta cuando el público o mercado consume más de la cantidad de productos existentes en los años siguientes y no existe la oferta satisfactoria que cubra las necesidades de los potenciales consumidores.

8.2.9. Precio

El precio se considera la expresión de valor que se fija a un determina bien o servicio, el mismo que se presenta en términos monetarios, en donde el comprador o consumidor debe cancelar el monto indicado al vendedor para conseguir el conjunto de beneficios que se ofrecen a cambio del pago descrito. (THOMPSON, 2016, pág. 54).

Para la determinación del precio se considera relevante, ya que tiene influencia directa en la percepción del cliente o potencial consumidor acerca de un producto o servicio, para esto se realiza un estudio de mercado previo considerando las condiciones presentes en el mercado, así como los competidores, preferencias del sector, necesidades y expectativas de los clientes, así como las condiciones del mercado potencial a quien se ofrecerá el producto o servicio. (THOMPSON, 2016, pág. 74).

Considerando la conceptualización del precio desde el punto de vista mercantil, se refiere a una variable que se puede controlar y que presenta una tendencia cambiante de acuerdo al producto, plaza y promoción realizada, considerado posterior al análisis del mercado, así como las necesidades y preferencias del mercado objetivo, el cálculo del precio se efectúa de modo que genera lucro o beneficio para la empresa.

8.2.10. Productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles)

Los derivados alimenticios de la caña de azúcar, se clasifican en dos grupos, de acuerdo a la transformación que han experimentado, pudiendo ser no refinados y refinados. En el primer grupo donde se encuentran los derivados no refinados se presentan las melazas de caña, la panela y el azúcar mascabado, mientras que en el segundo grupo de los derivados refinados se presenta el azúcar blanco y los azúcares morenos.

Con relación a la pabela, se puede determinar que es un producto obtenido mediante la evaporación del jugo de caña de azúcar, ya sea o no previamente clarificado, esta se puede

encontrar en forma compacta (cuadrada o circular) conocida como la presentación tradicional, o en su defecto se la puede encontrar granulada, en polvo y hasta saborizada, en la actualidad debido a la mejora de los procesos de producción de este endulzante natural debe llevar empaque que garantice la sanidad, se destaca que su uso puede ser casero o comercial. (ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTOS Y PROVEEDORES DE CAÑA DE AZÚCAR, 2016).

La melaza se considera el subproducto de la elaboración de caña de azúcar, se destaca que el 90% de los rones del mundo se elaboran a partir de melazas, estos pueden ser producidos en los mismos sectores o importados de los principales países que las cultivan. Los rones agrícolas, se caracterizan por tener aromas y sabores muy presentes de la caña de azúcar fresca y más aún en Martinica, donde su denominación obliga a destilar 65 y 75% y tener más de 225 g., por hectolitro de elementos volátiles. (ALDAZ, 2017).

Por lo expuesto se determina que la caña de azúcar permite obtener diferentes productos derivados, siendo el azúcar crudo el principal derivado, además se puede consumir en jugo, zumo, mediante la succión de la propia caña o machacándola con una maquina específica, además permite la elaboración de la panela compacta o granulada, siendo utilizados para endulzar las comidas, postres o recetas de la población demandante del producto.

8.3. Estudio Técnico

8.3.1. Análisis FODA

De acuerdo con varias teorías, el FODA es un análisis que permite a la empresa identificar cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la misma, por esta razón se considera como una herramienta de uso frecuente para las planificaciones de actividades estratégicas; la organización puede identificar los problemas u oportunidades dentro de un tiempo lejano o próximo. (WHEELLEN & HUNGER, 2007)

El FODA es una herramienta que permite identificar cuatro aspectos importantes dentro de las organizaciones tales como: Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza, esto con el fin de planificar o modificar estrategias que permitan a la empresa aumentar la captación de clientes o consumidores. (ALDAZ, 2017).

A continuación, se presenta la conformación de las siglas del FODA:

Fortalezas: capacidades con la que consta la organización frente a la competencia.

Oportunidades: son aspectos que resultan positivos, favorables, explotables, que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son factores desfavorables frente a la competencia. Es decir que no se desarrollan positivamente para la empresa.

Amenazas: son situaciones que atenta contra la permanencia de la empresa. (RODRÍGUEZ, 2015, pág. 35).

8.3.2. Registro sanitario

Referente al subnumeral del registro sanitario es un proceso que se debe registrar toda empresa que se dedica a la elaboración de productos de uso masivo o de consumo humano, además permite evaluar y controlar las mercaderías y emitir la aprobación para su debida comercialización, por otro lado, si el producto es realizado dentro de un laboratorio se debe emplear un análisis con las normas sanitarias pertinentes.

Desde luego el autor, especifica que el registro sanitario se basa en el procedimiento de control y evaluación de artículos como juguete, cosmético, aseo personal, limpieza del hogar y en el caso de alimento se debe comprobar mediante un análisis la toxicidad y otros elementos para que de esta manera los resultados sean benéficos para la empresa y puedan emitir la certificación por las autoridades competentes.

Otro concepto concerniente al registro sanitario en el producto, ya sea este para exportación e importación, “el registro sanitario permite que el consumidor pueda observar los datos importantes como fecha, lugar donde fueron producidos por primera vez. Además, clasifica el nivel de riesgo, higiene, nutrición”.

Una vez aprobado se procede a emitir un certificado donde autoriza al artesano a comercializar el producto a nivel, local, nacional e internacional, ya que el registro realizado anteriormente ejecuto los aspectos de evaluar, controlar y diagnosticar que el artículo se encuentra apto para el uso y consumo humano. Por esta razón, todo alimento elaborado debe registrarse a las normas de sanidad.

8.4. Estudio Económico

8.4.1. Presupuesto

De acuerdo al criterio de WHEELEN, T. & HUNGER, J. (2007), en el término presupuesto, se trata del detalle del programa de una organización donde se indican los valores en relación al dinero requerido para la ejecución, es decir, son el cálculo anticipado del coste de una obra o servicio con relación a la planificación y control deben contener numeración del costo de cada programa”.

ROSEMBER (2008), define al presupuesto como: “el conjunto de gastos e ingresos previstos durante un periodo determinado, el cual se realiza para la ejecución actividades proyectadas según estimaciones de ingresos previamente programadas para cubrir dichos gastos.”

Con relación al presupuesto este documento se trata del detalle en resumen de todos los valores que se requieren para cubrir la planificación de gastos para periodos establecidos, por lo tanto, se refiere a la presentación ordenada de los resultados previstos para un plan del proyecto o estrategias.

8.4.2. Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto se considera el modelo o método de mayor aceptación para el puesto en marcha de proyectos, el mismo que consiste en la actualización de los flujos netos de una tasa conocida, la misma se determina sobre la base de los recursos financieros que se han programado con anticipación, mediante las decisiones de inversión es posible que se incremente el valor total de capital que dispone la empresa. (ALTUVE, 2018, pág. 149).

Desde el área de las matemáticas financieras el valor actual (VAN), es la cantidad monetaria que representa en la actualidad, cualquier ingreso a futuro “S”, que se debe recibir dentro de “n” años. Este monto que se pudiera cobrar en este momento se determina utilizando la fórmula: $VAN = S/(1 + i)^n$. (MORENO DE LEÓN, 2015, pág. 77).

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que permite determinar la viabilidad de un proyecto, posterior al cálculo de este indicador financiero es posible establecer los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontando la inversión inicial contar con una ganancia, lo que evidencia la factibilidad de la inversión realizada, por lo tanto, este indicador es una herramienta para conocer la rentabilidad del proyecto.

8.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno se considera como tasa de descuento, la misma que iguala al valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial considerada para llevar a cabo un proyecto, también se la conoce como tasa interna de rendimiento. (GITMAN & Zutter, 2015, pág. 105).

Fórmula de la Tasa Interna de Retorno:

$$TIR = Tasa + 1 \left[\frac{Valor\ Van (+)}{Valor\ Van (+) - Valor\ Van (-)} \right]$$

La tasa interna de retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, por lo que se determina que a mayor TIR mayor es la rentabilidad, siendo utilizada para la aceptación o el rechazo de un proyecto de inversión, se compara con una tasa mínima o tasa de corte, mediante esta tasa la suma de los flujos descontados es igual a la inversión inicial. (HERZ, 2015, pág. 94).

La TIR puede ser utilizada como un indicador de rentabilidad de un proyecto, la misma que describe que a mayor tasa interna de retorno mayor es la rentabilidad, utilizándose como uno de los criterios para tomar la decisión de aceptación o rechazo de una inversión realizada en un proyecto, por lo expuesto la TIR se puede comparar con una tasa mínima o tasa de corte, reflejando una oportunidad viable.

8.5. Productos derivados de la caña de azúcar

Existen múltiples productos derivados de la caña, el principal es el azúcar, siendo este producto el que aporta mayor valor económico al PIB de nuestro país. Debido a que la caña es una planta capaz de sintetizar hidrato soluble y material fibroso mayor que otro tipo de cultivos, abre un sin número de posibilidades para el aprovechamiento de la producción.

Entre los subproductos obtenidos de la caña se encuentran:

- Azúcares: Azúcar crudo, Azúcar Blanco, Azúcar blanco Especial y azúcar refinado
- Alcohol carburante
- Etanol

- Panela
- Miel: melaza, miel rica invertida, meladura.
- Ácido cítrico
- Citrato de sodio hidratado
- Tableros aglomerados
- Acetato de etilo, vinagre
- Abonos: cachaza, cenichaza, vinaza (GÁLVEZ, 2016).

8.6. Cocteles

Los cocteles como bebida alcohólica se obtienen del compuesto químico etanol o también conocido como alcohol etílico, el cual es un líquido incoloro e inflamable con un punto de ebullición de 78 °C. Este compuesto se obtiene fácilmente del azúcar o del almidón en cosechas de maíz y caña de azúcar, se perfila como un recurso energético potencialmente sostenible debido a que puede también ser utilizado como combustible que ofrece ventajas medioambientales y económicas a largo plazo en comparación a los combustibles fósiles. (GÁLVEZ, 2016).

El cóctel se trata de una bebida a base de mezclas de diferentes contenidos desde dos o más productos tanto de tipo alcohólica como no alcohólicas, entre los cuales se encuentran jugos de frutas, mieles, leches cremas especiales, bebidas carbonatadas entre otras (VALDEZ, 2014).

De acuerdo a lo mencionado los cocteles son producidos a base de alcohol etílico mezclado con otros componentes ya sean estos frutales, lácteos entre otros, los cuales son muy demandados en los lugares de entretenimiento nocturnos tales como bares, discotecas, karaokes, soda bar entre otros.

8.7. Panela

Con relación al producto derivado de la caña denominada panela este se trata de producto obtenido por evaporación directa del jugo de caña de azúcar, ya sea que este previamente clarificado o no. Este tipo de derivado se puede encontrar en forma compacta (circular o rectangular) como presentación tradicional ahora de forma granulada, en polvo e incluso saborizada, el cual debe por sanidad tener en el empaque. (GÁLVEZ, 2016).

La panela es un endulzante derivado de la caña de azúcar considerada como el más puro, natural y artesano, ya que no pasa por procesos de blanqueo y refinación, elaborado directamente a partir del jugo extraído de la caña de azúcar, se consume con gran frecuencia en América Latina. Su sabor, es acaramelado y tiene un poder endulzante mayor que el refinado. Es altamente beneficioso pues conserva sus sabores naturales y nutrientes como vitaminas y minerales esenciales (HERZ, 2015, pág. 54).

La panela se considera un endulzante natural contiene compuestos de vitaminas y minerales esenciales, por esta razón es muy apetecida a pesar de que su producción no se realiza a gran escala como la azúcar refinada, así como tampoco se publicita adecuadamente sus beneficios.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Qué herramienta se debe utilizar para conocer el estado situacional de la empresa Ávila S.A.?

Para conocer el estado situacional de la empresa Ávila S. A. se debe utilizar la encuesta como técnica principal del estudio de mercado, así como también los métodos cuantitativos, como en este caso, la interpolación lineal, mediante la cual se realiza el pronóstico de la demanda y de la oferta.

¿Cuál es el mercado objetivo al cual está dirigido la elaboración del plan de comercialización de la empresa Ávila S.A.?

La ciudad de Quevedo, es el mercado objetivo inicial al cual está dirigido la elaboración del plan de comercialización de la empresa Ávila S.A.

La demanda insatisfecha para el primer año de puesta en marcha del proyecto es 354.356 y para el sexto año será de 414.798 de litros de coctel. La demanda insatisfecha para el primer año de puesta en marcha del proyecto es 59.066 y para el sexto año será de 69.199 de libras.

¿Cuál es la viabilidad financiera del plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar de la empresa Ávila S.A.?

El proyecto es viable porque los indicadores financieros TIR, VAN y recuperación de la inversión son superiores a la tasa de descuento, inversión inicial y el capital de recupera antes de que culmine la vida útil del proyecto.

10. METODOLOGÍA

10.1. Método de investigación

10.1.1. Método lógico inductivo incompleto

Se abordó una muestra de la población, considerada para llevar a cabo un estudio, para posteriormente pasar a hechos considerados particulares referido a información referente al mercado objetivo al cual se encontró dirigido el plan de comercialización de la empresa Ávila S.A.

10.1.2. Método deductivo

Mediante el método deductivo se estableció las características del estudio de lo general a lo particular o específico, de manera que se logró identificar aspectos relacionados al problema referente a las limitaciones de la empresa que comercializa productos derivados de la caña de azúcar, para finalmente establecer una propuesta que permitió remediar dicha situación, mediante la relación de teorías y estrategias para lograr este propósito.

10.1.3. Método lógico sintético

Permitió la recolección de información y su comprensión, mediante el desarrollo del resumen, que facilitó que se efectuara un análisis para el estudio del fenómeno y la veracidad de la información recabada.

10.2. Tipo de investigación

10.2.1. Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación facilitó la revisión de las fuentes secundarias de investigación, relacionadas con el plan de comercialización y sobre los productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles), para esto se efectuó la búsqueda de información en libros, enciclopedias y portales de internet relacionados con el tema.

10.2.2. Investigación formativa

Permitió que se lleve a cabo la elaboración de la propuesta que contribuyó a la identificación del mercado objetivo que demanda y oferta productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles), con lo que se consiguió contribuir con el plan de comercialización de la empresa Ávila S.A.

10.2.3. Investigación exploratoria

Mediante la investigación exploratoria fue posible el reconocimiento del contexto sobre un determinado fenómeno de estudio, teniendo como finalidad encontrar las pruebas que se relacionan con el mismo e incrementar las posibilidades de efectuar una investigación completa, considerando la situación del mercado potencial actual.

10.2.4. Investigación descriptiva

A través de la investigación descriptiva fue posible realizar el estudio de la problemática inherente a las limitaciones observadas en la diversificación e industrialización de la caña de azúcar en la parroquia Ramón Campaña del cantón Pangua, donde se pudo observar el desaprovechamiento de las oportunidades para la elaboración de diversidad de productos que se derivan de la caña de azúcar.

10.3. Técnicas de investigación

10.3.1. Encuestas

Se consideró aplicar la técnica de la encuesta a los habitantes del cantón Pangua, para identificar el mercado objetivo al que se dirige el plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles).

10.4. Instrumentos de la investigación

10.4.1. Cuestionario

El instrumento utilizado fue el cuestionario de preguntas cerradas que se formularon considerando aspectos como la aceptación de los potenciales consumidores de productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles), para determinar la viabilidad financiera de la implementación del plan de comercialización.

10.5. Población y muestra

10.5.1. Población

El desarrollo de la presente investigación, requirió la formulación de una encuesta a los consumidores de productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles).

10.5.2. Universo poblacional de la panela

La población universo para la realización de esta investigación estuvo compuesta por la población del Cantón Quevedo, según el último Censo del INEC (2010) la población es de 172667 personas para nuestra investigación hemos proyectado la población al año 2018 dando como resultado una total de 215123. La población universo por familias del cantón Quevedo es de 55444 las familias del cantón están conformadas por 3.88.

Cuadro 2: Distribución de la población Quevedeña 2018

Población	Familias	Tasa de crecimiento
215123	554444	3,2%

Elaborado por: Los autores

10.5.3. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó como referencia la siguiente ecuación muestral, considerando un margen de error del 5%.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

Donde:

$n =$ tamaño de la muestra

$N =$ tamaño de la población 55444 familias

$E =$ Error máximo admisible al cuadrado 5%

Proceso de cálculo:

$$n = \frac{55444}{(0,05)^2(55444 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{55444}{0,0025(55443) + 1}$$

$$n = \frac{55444}{139,61}$$

$n = 397,13$ El resultado de la muestra es de 397,13 personas

De acuerdo a la población de consumidores de productos derivados de la caña de azúcar (cocteles) y aplicando la fórmula del muestreo poblacional se calculó una muestra de 400 clientes a quienes se realizará la encuesta.

10.5.4. Universo poblacional del coctel

La población universo para la realización de esta investigación estuvo compuesta por la población del Cantón Quevedo, según el último Censo del INEC (2010) la población es de 258612 personas de los 20 a los 59 años de edad entre hombres y mujeres para nuestra investigación hemos proyectado la población al año 2018 dando como resultado una total de 332722.

Cuadro 3: Población del cantón Quevedo cocteles

Grupo de edad	Población	Porcentaje%
De 20 a 24 años	46767,00	0,18
De 25 a 29 años	42066,00	0,16
De 30 a 34 años	38238,00	0,15
De 35 a 39 años	34188,00	0,13
De 40 a 44 años	30897,00	0,12
De 45 a 49 años	27627,00	0,11
De 50 a 54 años	21708,00	0,08
De 55 a 59 años	17121,00	0,07
Total	258612,00	100%

Fuente: INEC 2010.

Elaborado por: Los autores

10.5.5. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará como referencia la siguiente ecuación muestral, considero, además, un margen de error del 5%.

Donde:

$n = \text{Tamaño de la muestra} = ?$

$N = \text{Población} = 85.353 \text{ consumidores.}$

$E = \text{Índice de error máximo admisible} = 0.05$

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

Donde:

$n = \text{tamaño de la muestra}$

$N = \text{tamaño de la población } 332722 \text{ familias}$

$E = \text{Error máximo admisible al cuadrado } 5\%$

Proceso de cálculo:

$$n = \frac{332722}{(0,05)^2(332722 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{332722}{0,0025(-1332721) + 1}$$

$$n = \frac{332722}{831,8}$$

$$n = 400$$

De acuerdo a la población de consumidores de productos derivados de la caña de azúcar (cocteles) y aplicando la fórmula del muestreo poblacional se calculó una muestra de 400 clientes a quienes se realizará la encuesta.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Resultados de las encuestas efectuadas a los consumidores de la panela en el cantón Quevedo.

Pregunta 1.- Edad de los consumidores de la panela

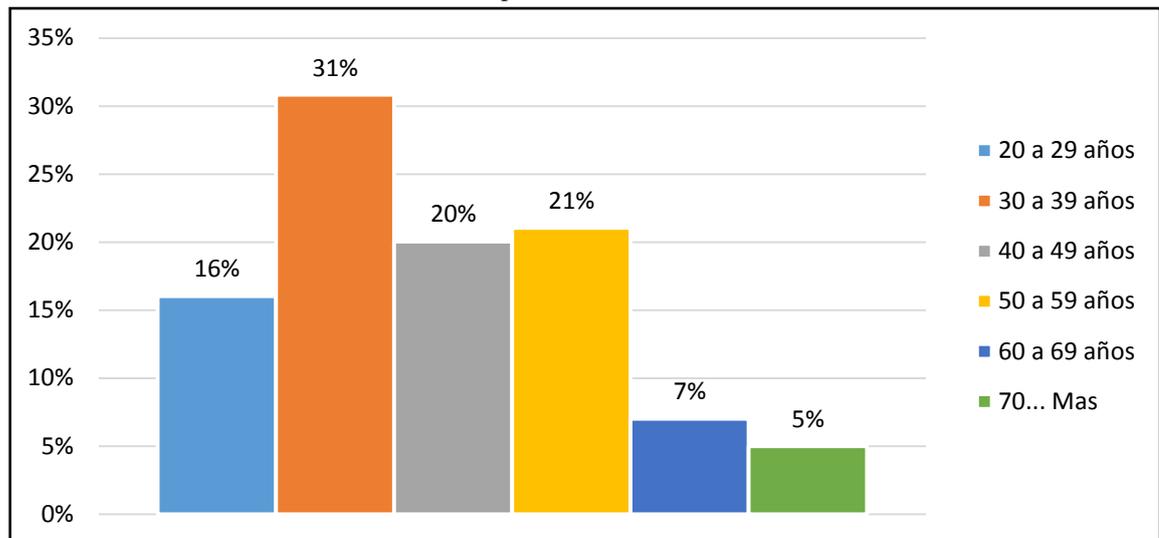
Cuadro 4: Edades de los consumidores de la panela

Indicador	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
20 a 29 años	64	16
30 a 39 años	123	31
40 a 49 años	80	20
50 a 59 años	84	21
60 a 69 años	28	7
70... más	20	5
Total	398	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 1: Edades de los consumidores de la panela



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas acerca de las edades de consumidores de panela del cantón Quevedo obtenemos que el 16% tienen edades entre 20 a 29 años, el 31% entre 30 a 39 años, el 20% entre 40 a 49 años, el 21% entre 50 a 59 años, el 7% entre 60 a 69 años y el 5% restante de tienen edades de 70 años en adelante. Podemos identificar que el 31% es el mayor porcentaje de consumidores de panela y están entre 30 a 39 años de edad.

Pregunta 2. Tipo de género de consumidores de panela.

Cuadro 5: Tipo de género.

Indicador	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Femenino	217	55
Masculino	181	45
Total	398	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

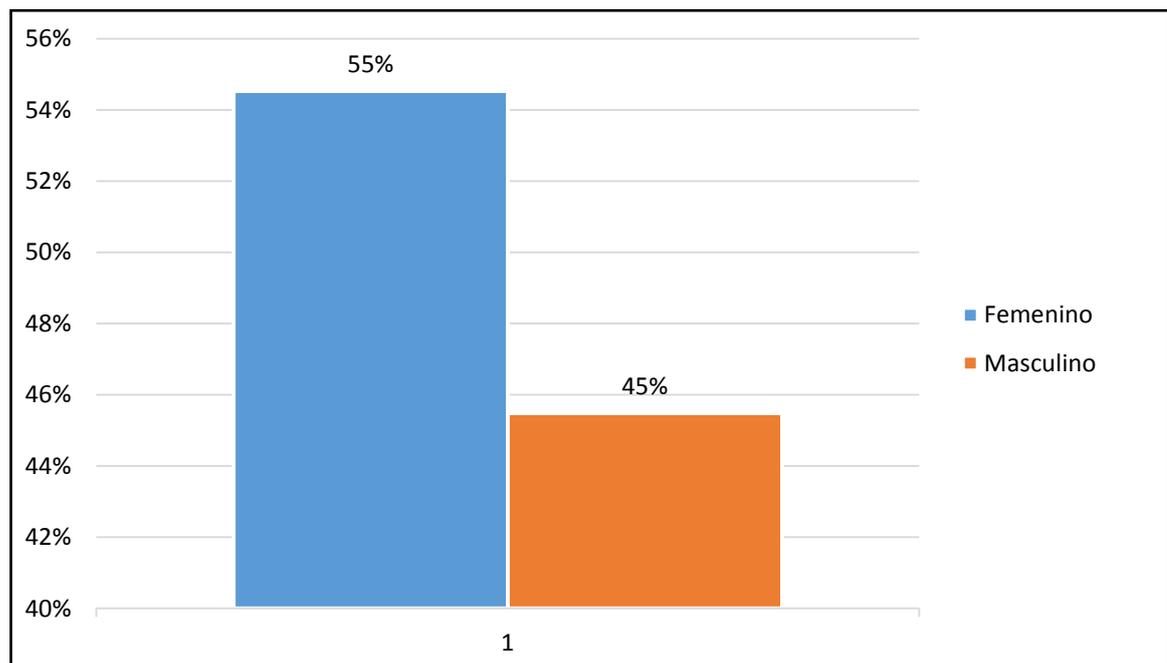


Gráfico 2: Tipo de género

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas a los tipos de género de los consumidores de panela podemos observar que el 55% es de género femenino, mientras que el 45% es de género masculino. Se puede evidenciar que el mayor porcentaje corresponde al género femenino (mujeres), siendo estas las que más hacen consumo de la panela como endulzante en los hogares.

Pregunta 3. Nivel de preparación académico de los consumidores de la panela como endulzante.

Cuadro 6: Nivel de preparación académico de los consumidores de la panela.

Indicador	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Primario	20	5
Secundario	179	45
Superior	139	35
Posgrado	40	10
Ninguno	20	5
Total	398	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019

Elaborado por: Los autores

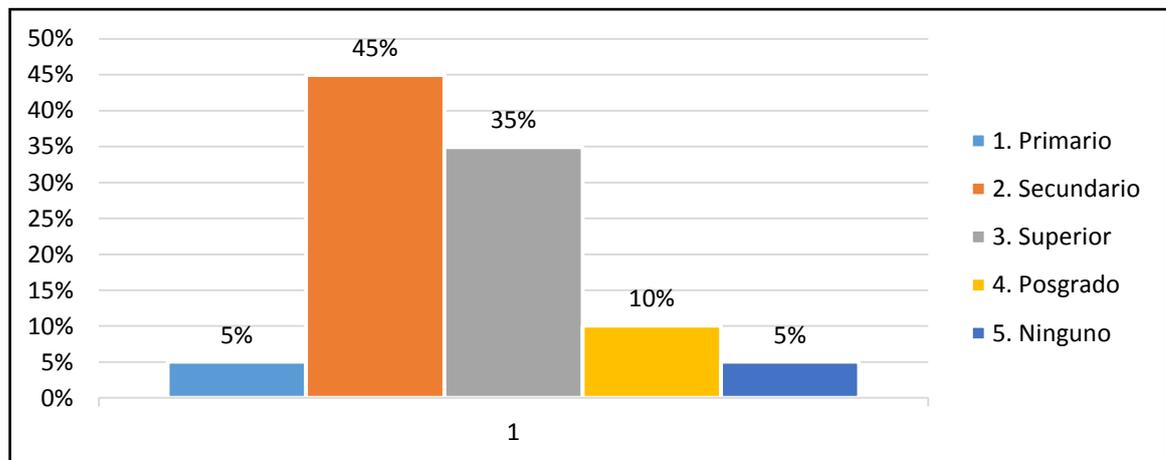


Gráfico 3: Nivel de preparación académico de los consumidores de la panela

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los consumidores de panela según su nivel de preparación es que el 5% de los consumidores de panela tienen nivel académico primario, mientras que el 45% tienen nivel académico secundario, 35% tienen nivel académico superior, el 10% tienen nivel académico y el 5% no tienen ningún nivel académico. Podemos constatar que el 45% es el mayor porcentaje en relación a los demás, de las personas que consumen la panela tienen educación secundaria.

Pregunta 4. ¿Consume usted panela como endulzante de sus bebidas?

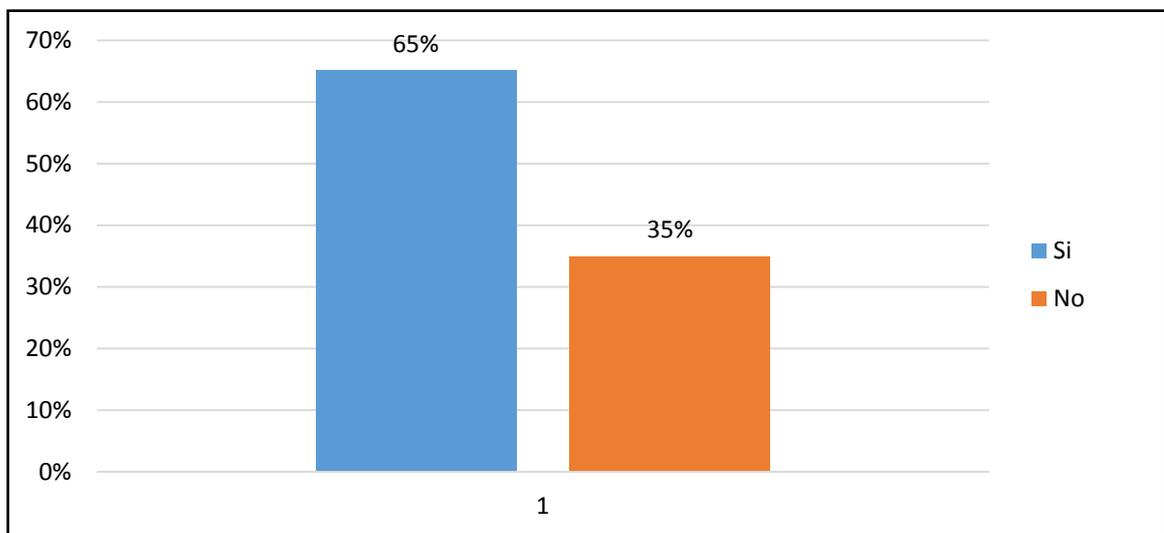
Cuadro 7: Consumidor de panela como endulzante de sus bebidas

Indicador	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	239	65
No	159	35
Total	398	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019

Elaborado por: Los autores

Gráfico 4: Consumidor de la panela



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Después de obtener los resultados de las encuestas se pudo conocer que el 65% de las personas encuestadas si consume la panela, mientras que el 35% no consume la panela. Por lo cual podemos identificar qué porcentaje más alto es de 65%, y corresponde a las personas que si consume la panela.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia utiliza usted la panela?

Cuadro 8 : Con qué frecuencia utiliza usted la panela

Indicador	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Todos los días	179	45
2 veces a la semana	80	20
1 vez a la semana	60	15
1 vez cada quince días	40	10
1 vez mensual	20	5
Otros	16	4
Ninguno	4	1
Total	398	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

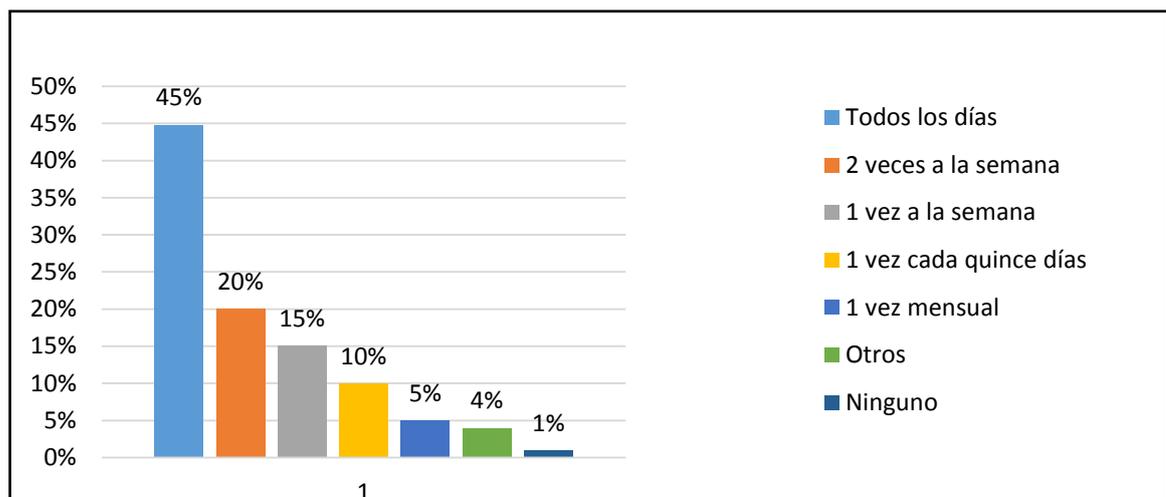


Gráfico 5: Utiliza usted la panela, con qué frecuencia

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Con la aplicación de la encuesta se pudo determinar que el 45% de las personas encuestadas utiliza con frecuencia la panela todos los días, el 20% la utiliza 2 veces por semana, el 15% la utiliza una vez por semana, el 10% de las personas encuestada utiliza con frecuencia la panela como azúcar cada quince días, el 5% la consume 1 vez mensualmente, el 4% la utiliza en otras frecuencias y 1% no la consumen con frecuencia. Según esta información constatamos que el mayor porcentaje es el 45% y corresponde a los consumidores que utilizan la panela todos los días.

Pregunta 6. ¿En qué presentación compra la panela?

Cuadro 9 : Tipo de presentación de panela que adquiere

Indicador	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Atado	139	35
Libras	259	65
Total	398	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores

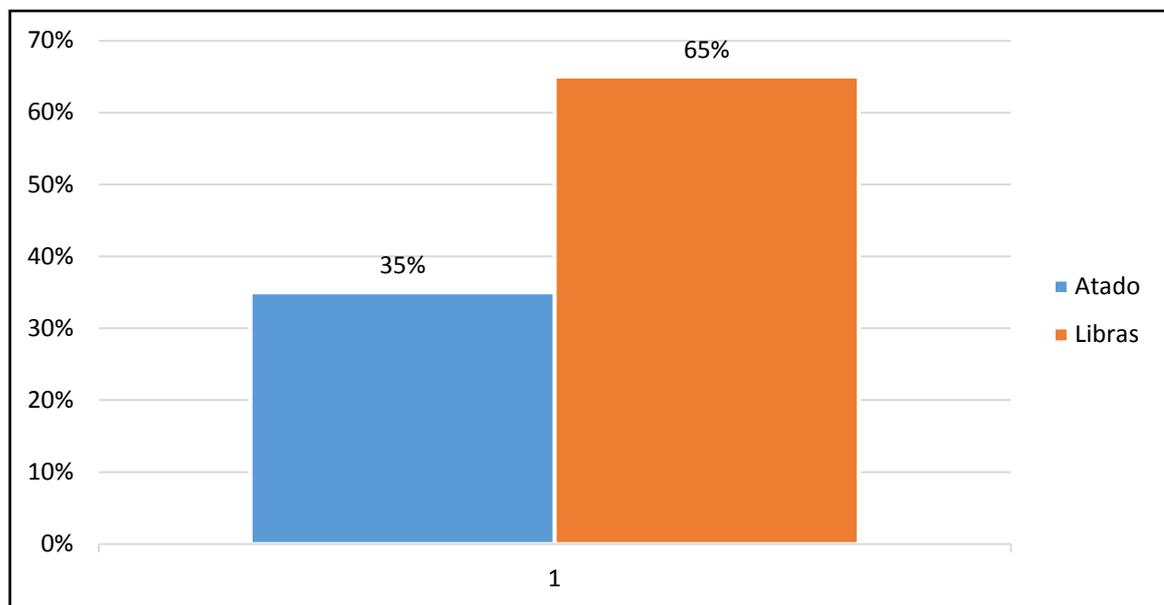


Gráfico 6: Tipo de presentación de panela que adquiere

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Después de aplicar las respectivas encuestas a los consumidores de panelas nos indican que un 35% de los encuestados compra la panela con presentación en atados, mientras que el 65% compra la presentación por libras siendo este el mayor porcentaje según las encuestas.

Pregunta 7. ¿Qué cantidad de panela compra usted?

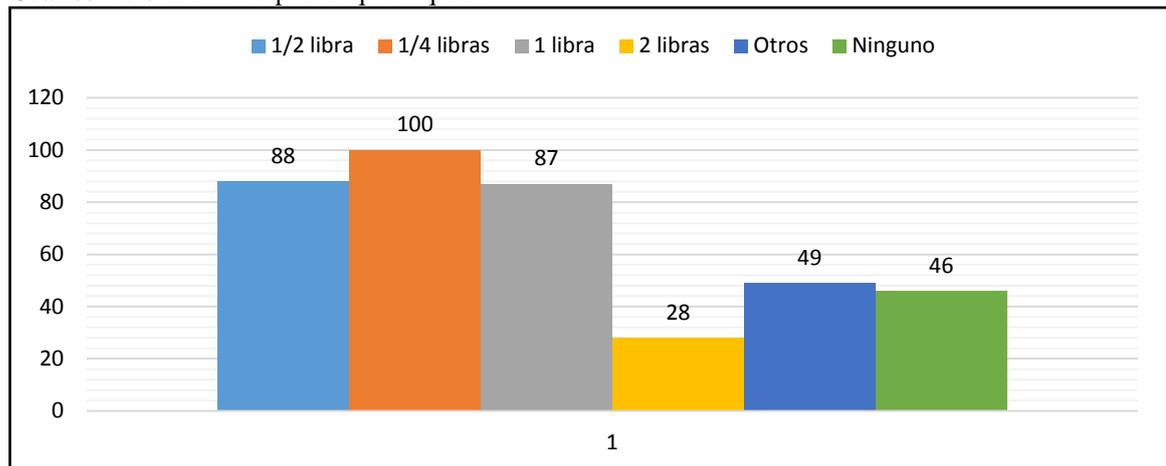
Cuadro 10: Cantidad de panela que adquiere

Indicador	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
1/2 libra	88	22
1/4 libras	100	25
1 libra	87	22
2 libras	28	7
Otros	49	12
Ninguno	46	12
Total	398	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019

Elaborado por: Los autores

Gráfico 7: Cantidad de panela que adquiere



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Después de obtener los resultados de las encuestas se pudo conocer que el 22% de las personas encuestadas compra panela en cantidades de 1 libra, el 25% compra por 2 libras, el 22% compra por 5 libras, el 7% compra por 10 libras mientras, el 12% compra en otras cantidades y el 12% en ninguna de estas. Podemos constatar que el mayor porcentaje es el 25% correspondiente a las personas que compran la panela en cantidades de 2 libras.

Pregunta 8. ¿Qué valor paga usted por la panela?

Cuadro 11. Qué valor paga usted por la panela

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
< \$0,50\$	116	29
0,51 - \$1,00	120	30
\$1,01 – \$1,50	88	22
\$1,51 – \$2,00	39	10
>\$2,00	23	6
Ninguno	12	3
Total	398	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019

Elaborado por: Los autores.

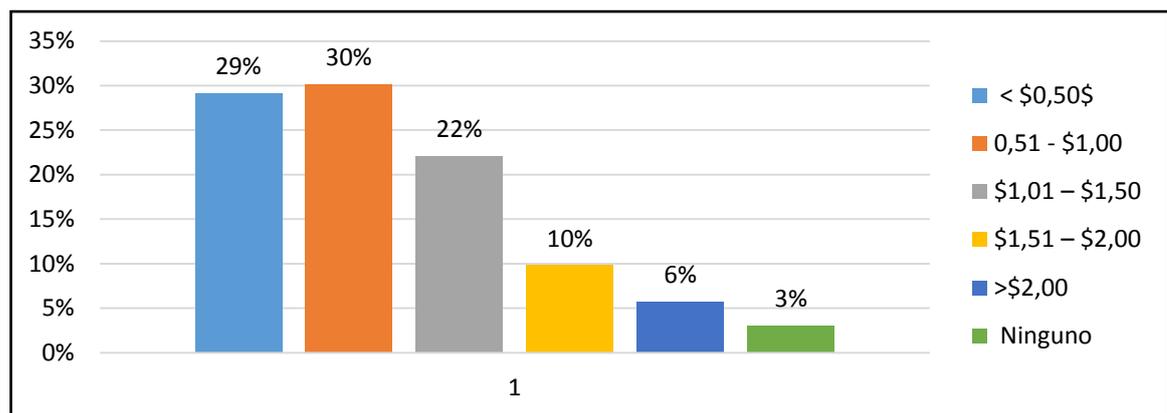


Gráfico 8. Qué valor paga usted por la panela

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores

Análisis interpretación

Según las encuestas realizadas a los consumidores de panela como azúcar indica que el 29% de los consumidores pagan el < \$0.50, el 30% de los consumidores pagan de \$0.51 a \$1.00, el 22% de los consumidores pagan de \$1.01 a \$1.50, el 10% de los consumidores pagan de \$1.51 a 2.00, el 6% que los consumidores pagan de > \$2.00 y el 3% que los consumidores no pagan en ninguno de estos precios. Lo que se establece que el 30% es el mayor porcentaje y corresponde a los consumidores que pagan de \$0.51 a \$1.00.

Pregunta 9. ¿Cuál es el establecimiento donde compra la panela?

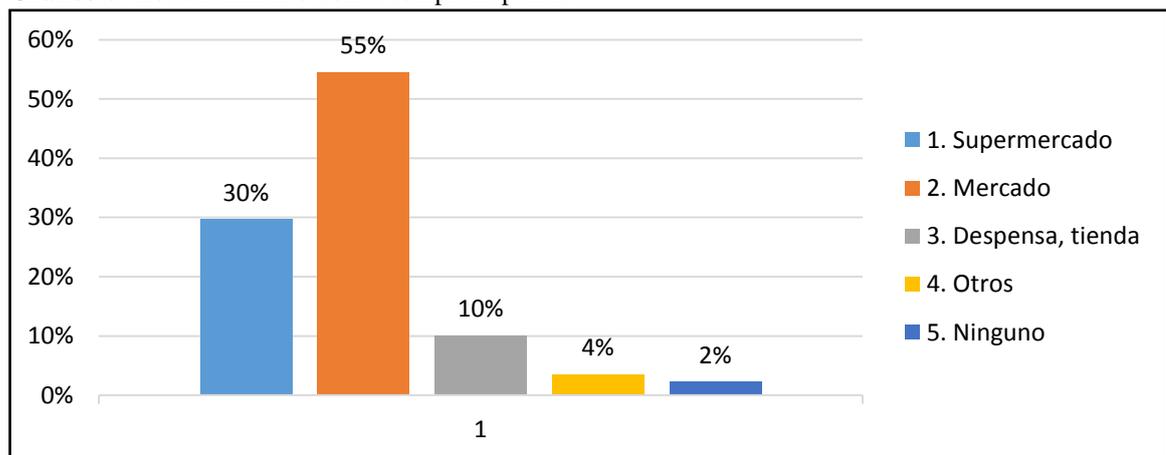
Cuadro 12: Establecimiento donde compra la panela

Indicador	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Supermercado	118	30
Mercado	217	55
Despensa, tienda	40	10
Otros	14	4
Ninguno	9	2
Total	398	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 9: Establecimiento donde compra la panela



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis interpretación

Según los resultados obtenidos en la encuesta se demuestra que el 30% de los consumidores de panela compra en los supermercados, el 55% compra en los mercados, el 10% compra en las despensa o tiendas, el 4% compra en otros establecimientos y el 2% de los consumidores no compra en ningún establecimiento. De acuerdo a esto podemos identificar que el mayor porcentaje es 55% y corresponde a los consumidores que compran la panela en el mercado.

Pregunta 10. ¿Cuáles son los medios informativos, los cuales se enteró sobre las marcas de panela?

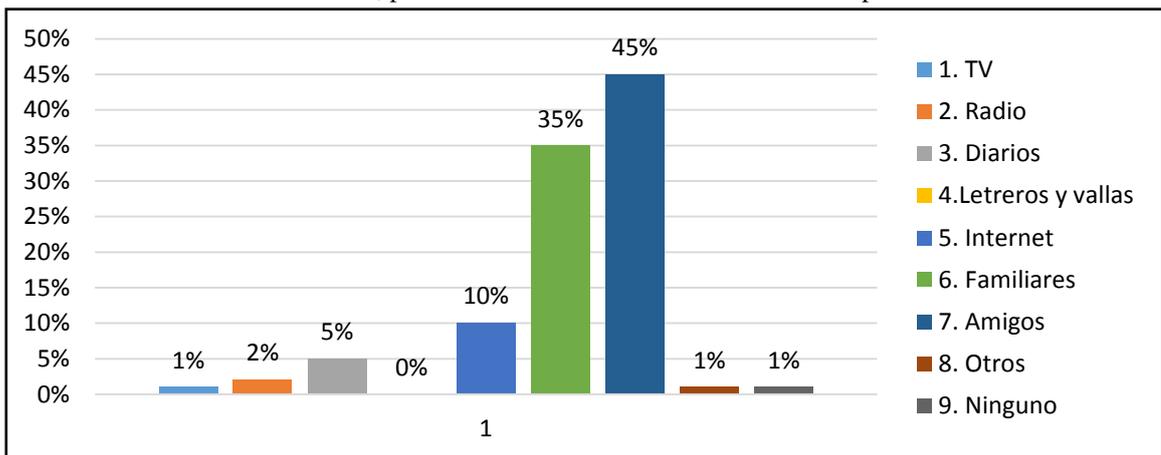
Cuadro 13: Medios informativos, por los cuales se enteró sobre las marcas de panela

Indicador	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
TV	4	1
Radio	8	2
Diarios	20	5
Letreros y vallas	0	0
Internet	40	10
Familiares	139	35
Amigos	179	45
Otros	4	1
Ninguno	4	1
Total	398	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 10: Medios informativos, por los cuales se enteró sobre las marcas de panela



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019

Elaborado por: Los autores

Análisis interpretación

Según las encuestas realizadas a los consumidores de la panela indica que el 45% de los consumidores escuchan la publicidad de la panela por referencias de los amigos siendo este el mayor porcentaje con relación a las demás alternativas, en donde el 1% es a través de la televisión, el 2% por la radio, el 5% por los diarios, el 0% por letrero y vallas, el 10% por internet, el 35% por sugerencia de familiares, el 1% otras publicidades de la panela y 1% no escuchan ninguna la publicidad de la panela.

Pregunta 11- ¿Cuáles son las promociones que ha identificado al comprar panela?

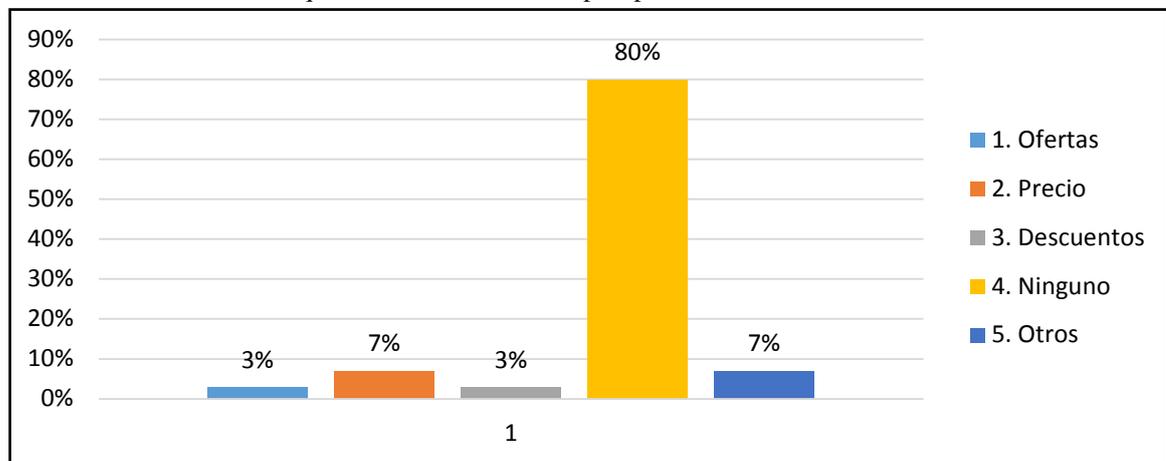
Cuadro 14: Promociones que ha identificado al comprar panela

Indicadores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Ofertas	12	3
Precio	28	7
Descuentos	12	3
Ninguno	318	80
Otros	28	7
Total	389	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 11: Promociones que ha identificado al comprar panela



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas a los consumidores acerca de las promociones al comprar la panela indica que el 3% son ofertas, el 7% por el precio, el 3% descuentos, el 80% indica que ninguna promoción, y 7% ha identificado por otras promociones al comprar panela. Por lo tanto, se puede identificar que el mayor porcentaje es 80% correspondiente a ninguno, lo cual demuestra que son muy pocas las promociones que se realizan con la panela.

12.- ¿Por qué razón le gusta consumir panela?

La encuesta realizada permitió conocer que las personas en su mayoría les gustan consumir la panela por el precio más económico que tiene en el mercado lo que la hace más accesible, algunos consumidores también nos manifestaron que consumen la panela por sus beneficios y propiedades naturales para la salud reemplazando en parte a la azúcar.

11.2. Conclusiones y recomendaciones

11.2.1. Conclusiones

- Se comprobó que el 55% de consumidores de panela corresponde al género femenino (cuadro N° 5), el 31% se encuentran en los rangos de edad de entre 30 a 39 años de edad (cuadro N° 4), ostentando 45% un nivel de educación secundario (cuadro N° 6).
- Un 65% los consumidores utilizan la panela con alta frecuencia (cuadro 7), para endulzar jugos, café y otras bebidas preparadas en sus hogares, generalmente un 45% de los consumidores la consume todos los días (cuadro N° 8), un 65% le gusta la panela en presentaciones por libras (cuadro N° 9) y el 25% consumen en cantidades de 1/4 libras (cuadro N° 10), el 30% paga de \$0.51 a \$1.00 por cada libra (cuadro N° 11). El 55% el sitio donde compran con mayor frecuencia los consumidores de panela es en el mercado (cuadro N° 12).
- La publicidad que escucha con un 45% a mayor frecuencia de la panela es por referencias de los amigos (cuadro N° 13), aunque el 80% son muy pocas las promociones que se realizan con la panela (cuadro N° 14). Las personas en su mayoría le gustan consumir la panela por el precio más económico y por sus beneficios y propiedades naturales para la salud.

11.2.2. Recomendaciones

- Se recomienda aprovechar la alta demanda de consumidores de panela, correspondiente al género femenino y se encuentran en los rangos de edad de entre 30 a 39 años de edad, ostentando un nivel de educación secundario, para el efecto, es necesario aplicar estrategias de Marketing para la captación de consumidores.
- Es recomendable que los emprendedores utilicen canales de distribución apropiados para captar la mayor cantidad de consumidores de panela, especialmente realizando convenios con los mercados (tiendas de abasto) y supermercados, mediante presentaciones por libras y en cantidades de 1/4 libras.
- Se sugiere que se diseñe promociones y se utilice publicidad en medios publicitarios sobre los beneficios de la panela, como un mecanismo para promover el consumo de panela en el mercado objetivo.

11.2.3. Resultados de las encuestas efectuadas a los consumidores de cocteles en el Cantón Quevedo.

Pregunta 1: Edad de los consumidores de cocteles

Cuadro 15: Edad de los consumidores de cocteles

Indicador	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
20 a 29 años	167	42
30 a 39 años	152	38
40 a 49 años	37	9
50 a 59 años	20	5
60 a 69 años	21	5
70... Mas	2	1
Total	400	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

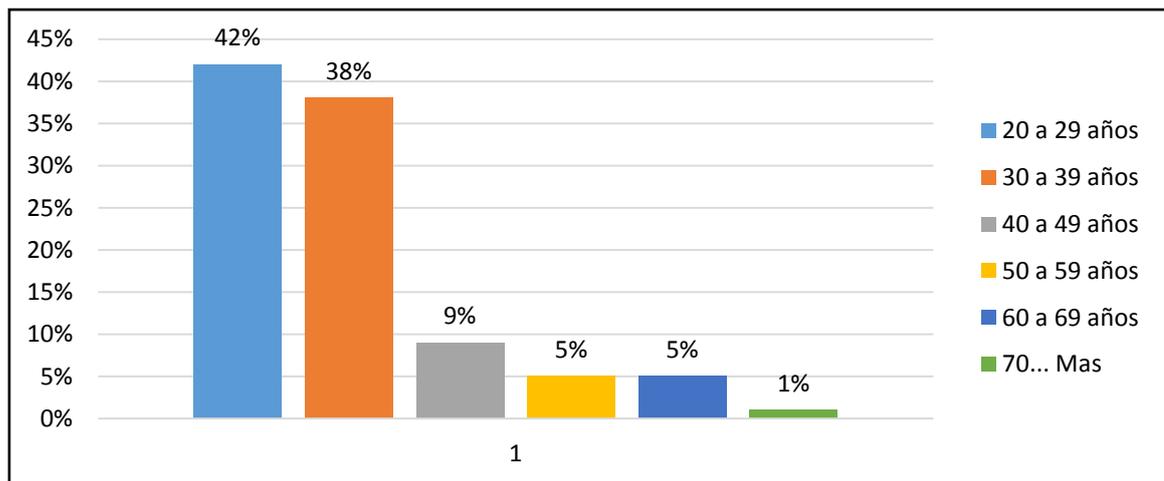


Gráfico 12: Edad de los consumidores de cocteles

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas acerca de las edades de consumidores de cocteles del cantón Quevedo obtenemos que el 42% tienen edades entre 20 a 29 años, el 38% entre 30 a 39 años, el 9% entre 40 a 49 años, el 5% entre 50 a 59 años, el 5% entre 60 a 69 años y el 1% restante de tienen edades de 70 años en adelante. Podemos identificar que el 42% es el mayor porcentaje de consumidores de cocteles y están entre 20 a 29 años de edad.

Pregunta 2. Tipo de género de consumidores de cocteles.

Cuadro 16: Tipo de género

Indicador	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Femenino	218	55
Masculino	182	45
Total	400	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

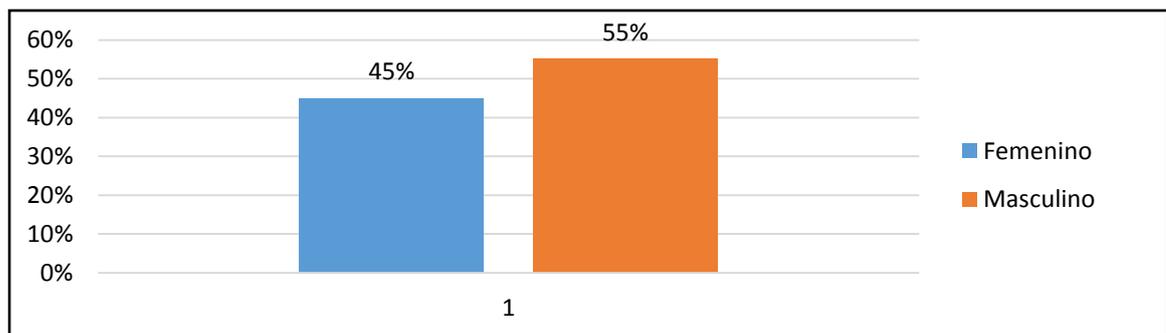


Gráfico 13: Tipo de género

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas a los tipos de género de los consumidores de cocteles podemos observar que el 55% es de género masculino, mientras que el 45% es de género femenino. Se puede evidenciar que el mayor porcentaje corresponde al género masculino (hombres), siendo estos las que más hacen consumo de cocteles.

Pregunta 3. Nivel de preparación académico de los consumidores de cocteles.

Cuadro 17: Nivel de preparación académico de los consumidores de cocteles

Indicador	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Primario	20	5
Secundario	175	44
Superior	143	36
Posgrado	41	10
Ninguno	21	5
Total	400	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

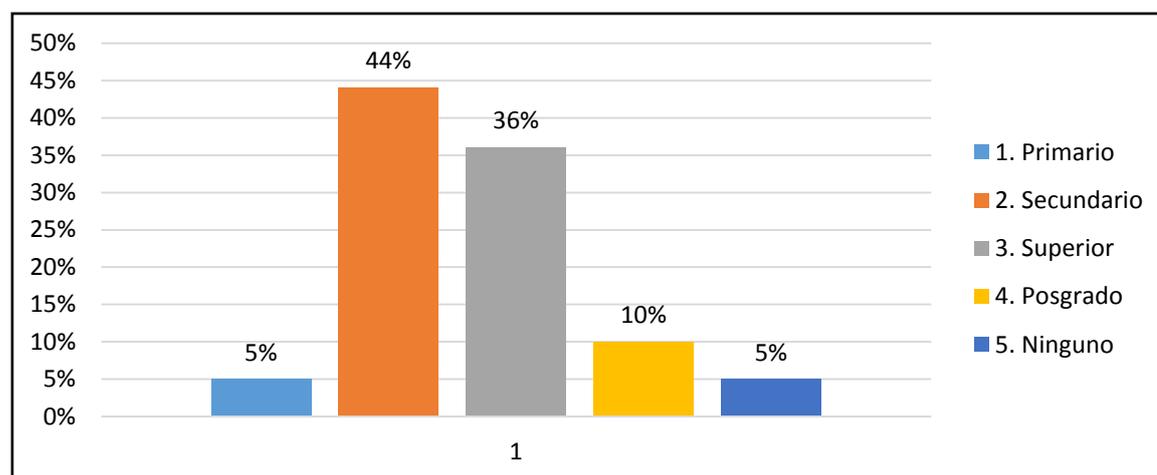


Gráfico 14: Nivel de preparación académico de los consumidores de cocteles

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los consumidores de cocteles según su nivel de preparación es que el 5% de los consumidores de cocteles tienen nivel académico primario, mientras que el 44% tienen nivel académico secundario, 36% tienen nivel académico superior, el 10% tienen nivel académico y el 5% no tienen ningún nivel académico. Podemos constatar que el 44% es el mayor porcentaje en relación a los demás, de las personas que consumen cocteles tienen nivel académico secundario.

Pregunta 4. ¿Consume usted cocteles?

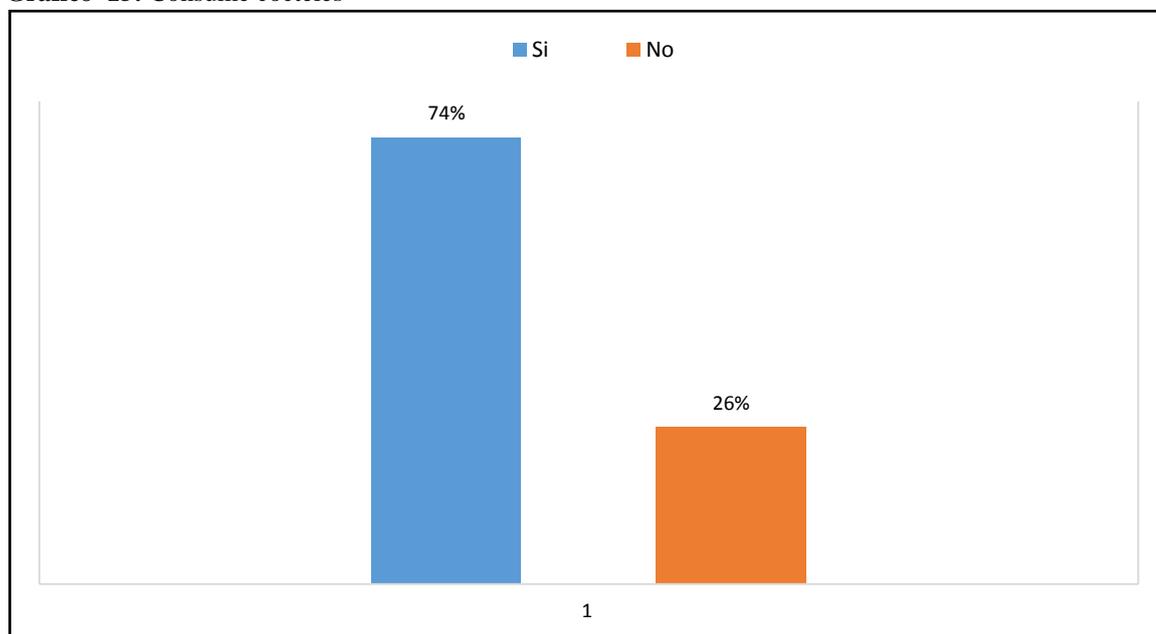
Cuadro 18: Consumidor de cocteles

Indicador	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	296	74
No	104	26
Total	400	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de abril 2019.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 15: Consume cocteles



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas se pudo conocer que el 74% de las personas encuestadas si consume cocteles, mientras que el 26% no consume cocteles. Por lo cual podemos identificar qué porcentaje más alto es de 74%, y corresponde a las personas que si consume cocteles.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia consume cocteles?

Cuadro 19: Consume usted los cocteles, con qué frecuencia

Indicador	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Todos los días	0	0
2 veces a la semana	20	5
1 vez a la semana	96	24
1 vez cada quince días	160	40
1 vez mensual	84	21
Otros	20	5
Ninguno	20	5
Total	400	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

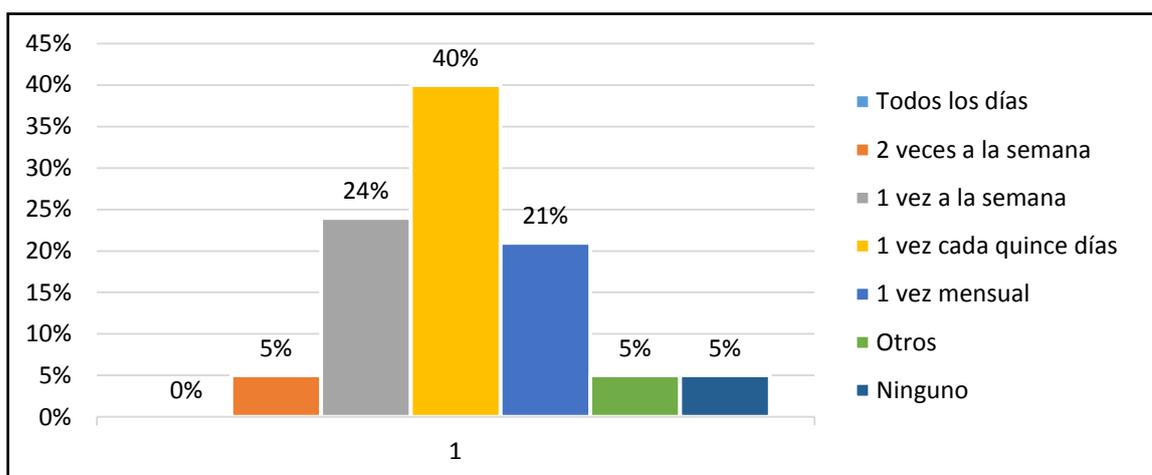


Gráfico 16: Frecuencia de consumo de cocteles

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

Después de realizar las encuestas se pudo constatar que el 0% de los encuestados no consume cocteles todos los días, el 5% consume 2 veces por semana, el 24% consume 1 vez por semana, el 40% consume cada 15 días, el 21% consume 1 vez mensual, el 5% en otras frecuencias, y el otro 5% con consume en ninguna de estas. Por lo cual podemos identificar qué porcentaje más alto es 40%, y corresponde a las personas que consumen cocteles cada 15 días.

Pregunta 6. ¿En qué cantidad compra cocteles?

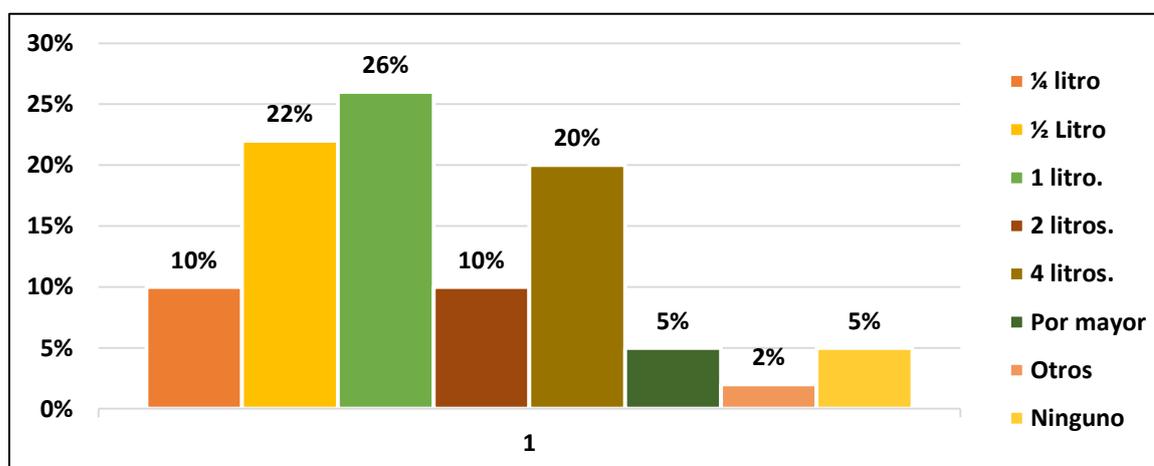
Cuadro 20: ¿En qué cantidad compra cocteles?

Indicador	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
¼ litro	40	10
½ Litro	87	22
1 litro.	103	26
2 litros.	40	10
4 litros.	80	20
Por mayor	20	5
Otros	8	2
Ninguno	20	5
Total	400	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de abril 2019.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 17: En qué cantidad compran cocteles



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de abril 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

Según los resultados de las encuestas se pudo conocer que el 10% de las personas encuestadas compran cocteles por ¼ de litro, el 22% compra por ½ litro, el 26% compran por 1 litro, el 10% compra por 2 litros, el 20% compra por 4 litros, el 5% compra al por mayor, el 2% compra en otras cantidades y el 5% en ninguna. Podemos constatar que el mayor porcentaje es el 26% correspondiente a las personas que compran cocteles en cantidades de 1 litro.

Pregunta 7. ¿Qué valor paga usted por los cocteles?

Cuadro 21: Qué valor paga usted por los cocteles

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
< \$ 5.00	160	40
\$ 5.01 – \$10.00	129	21
\$10.01 –\$15.00	81	20
\$ 15.01 – 20.00	30	10
Total	400	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de abril 2019.

Elaborado por: Los autores.

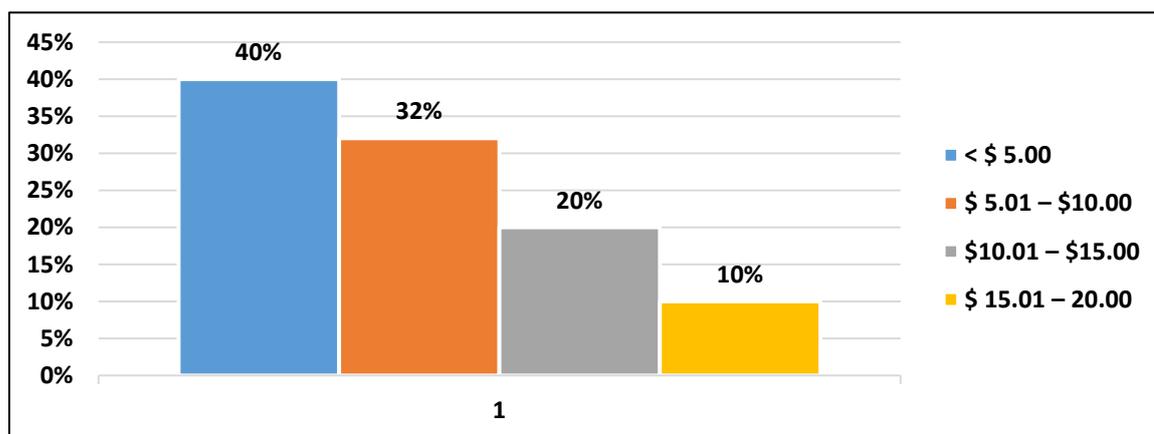


Gráfico 18: Valor que paga por cocteles

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de abril 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas elaboradas a los consumidores cocteles indica que el 40% de los consumidores pagan el < \$5.00, otro 32% de los consumidores pagan de \$5.01 a \$10.00, el 20% de los consumidores pagan de \$10.01 a \$15.00 y el 10% de los consumidores pagan de \$15.01 a 20.00. Según estos resultados determinamos que el 40% es el mayor porcentaje y corresponde a los consumidores que pagan de < \$5.00 y también a los que pagan de \$5.01 – \$10.00.

Pregunta 8. ¿Cuál es el establecimiento donde compra los cocteles?

Cuadro 22: Cuál es el establecimiento donde compra los cocteles.

Indicador	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Supermercado	60	15
Discotecas	80	20
Otros	80	20
Licorerías	179	45
Total	400	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de abril 2019.

Elaborado por: Los autores.

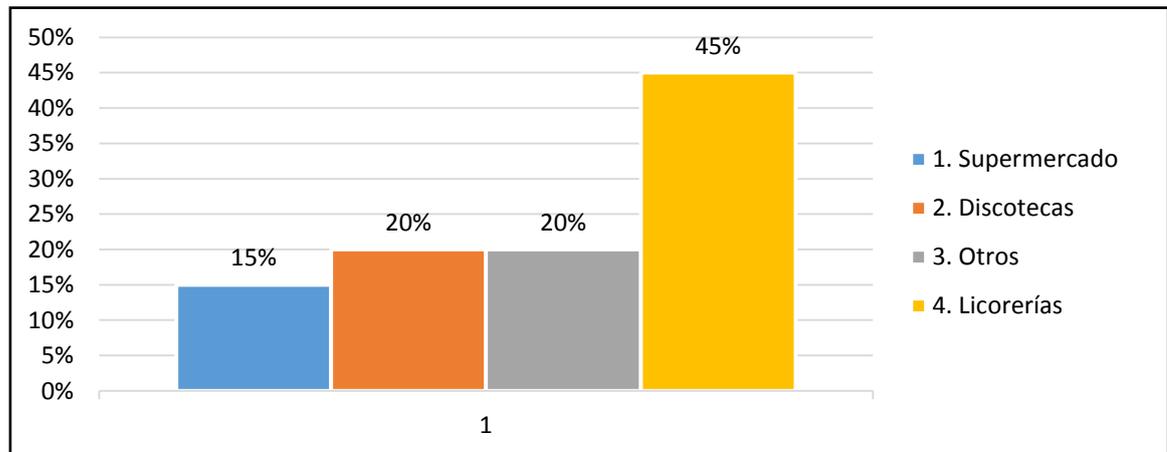


Gráfico 19: Establecimiento donde compra los cocteles

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de abril 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos en la encuesta se demuestra que el 15% de los consumidores de cocteles compra en los supermercados, el 20% compra en discotecas, otro 20% compra en otros sitios, y el 45% compra en las licorerías. De acuerdo a esto podemos identificar que el mayor porcentaje es 45% y corresponde a los consumidores que compran cocteles en las licorerías.

Pregunta 9. ¿Cuáles son los medios por donde se informó publicidad acerca de los cocteles que consume?

Cuadro 23: ¿Cuáles son los medios por donde se informó publicidad acerca de los cocteles que consume?

Indicador	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
TV	0	0
Radio	4	1
Diarios	16	4
Letreros y vallas	0	0
Internet	100	25
Otros	102	25
Por Sugerencia	179	45
Total	400	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la panela de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

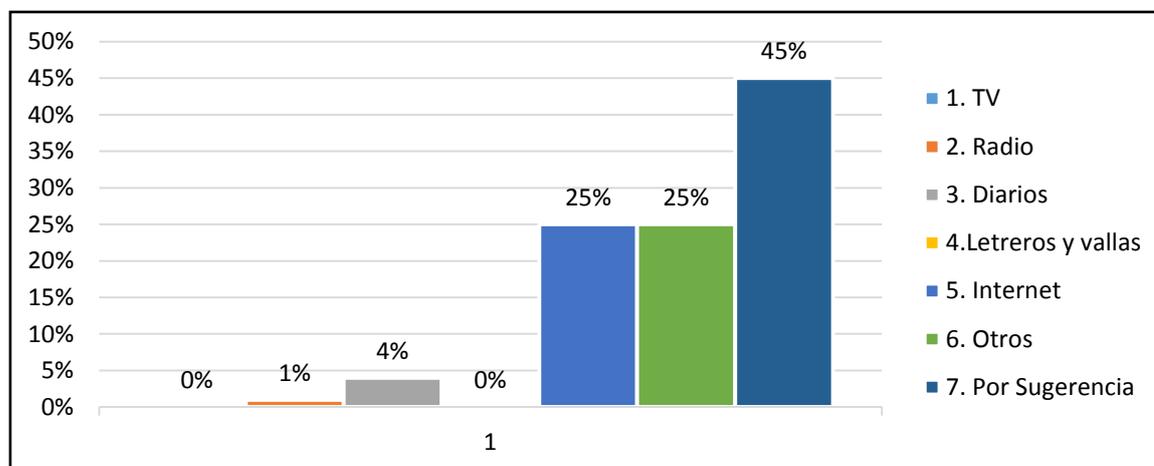


Gráfico 20: Medios por donde se informó acerca de los cocteles

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de abril 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas a los consumidores de cocteles nos indica que el 45% de los consumidores por sugerencia de otras personas compran cocteles, siendo este el mayor porcentaje con relación a las demás alternativas, en donde el 0% es a través de la televisión, el 1% por la radio, el 4% por los diarios, el 0% por letreros y vallas, el 25% por internet, y otro el 25% por otros medios.

Pregunta 12. ¿Consume usted alcohol artesanal?

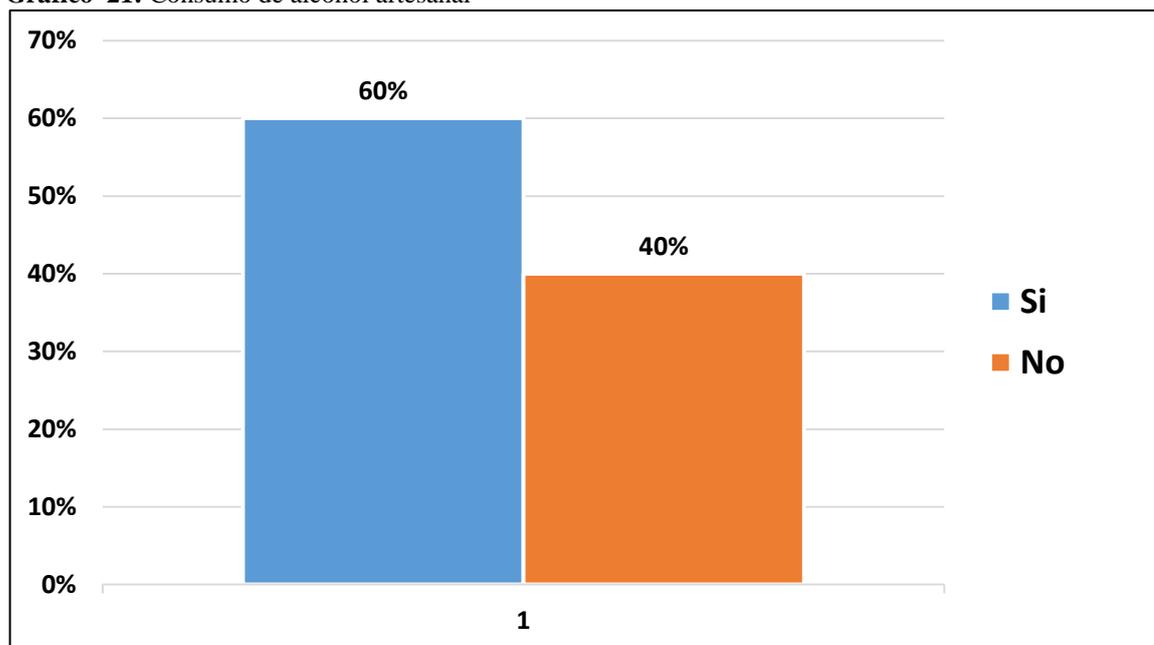
Cuadro 24: Consumidor de alcohol artesanal

Indicador	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	240	60
No	160	40
Total	400	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de alcohol artesanal de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 21: Consumo de alcohol artesanal



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de alcohol artesanal de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se demuestra que con una gran diferencia el 60% es mayor porcentaje que corresponde a los encuestados que si consumen alcohol artesanal, mientras que el 40% menciono que no consume alcohol artesanal.

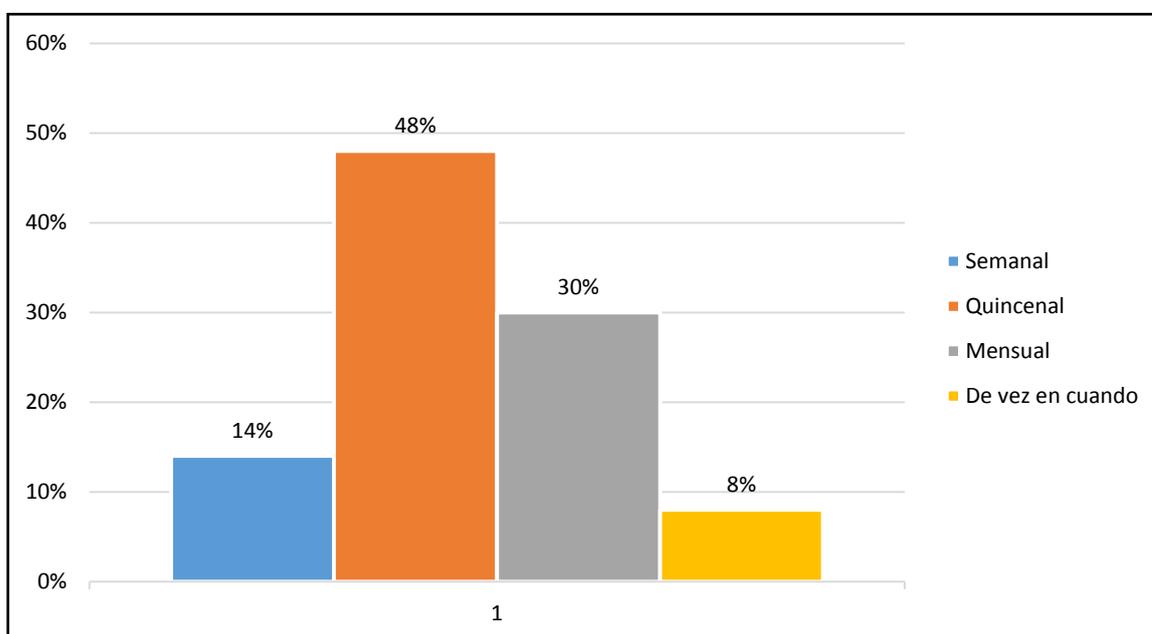
Pregunta 13. Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa. ¿Con qué frecuencia consume alcohol artesanal?

Cuadro 25: Frecuencia de consumo de alcohol artesanal

Indicador	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Semanal	55	14
Quincenal	193	48
Mensual	120	30
De vez en cuando	32	8
Total	400	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 22: Frecuencia de consumo de alcohol artesanal

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de alcohol artesanal de julio 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

Con la aplicación de la encuesta se pudo determinar que el 14% de las personas encuestadas consume de forma semanal el alcohol artesanal, el 48% lo consume de forma quincenal, el 30% lo consume de forma mensual, y el 8% lo consume de vez en cuando. Según esta información constatamos que el mayor porcentaje es el 48% y corresponde a las personas que consumen de forma quincenal el alcohol artesanal.

Pregunta 14. ¿Qué cantidad de dinero destina usted para el consumo de licor (alcohol artesanal)?

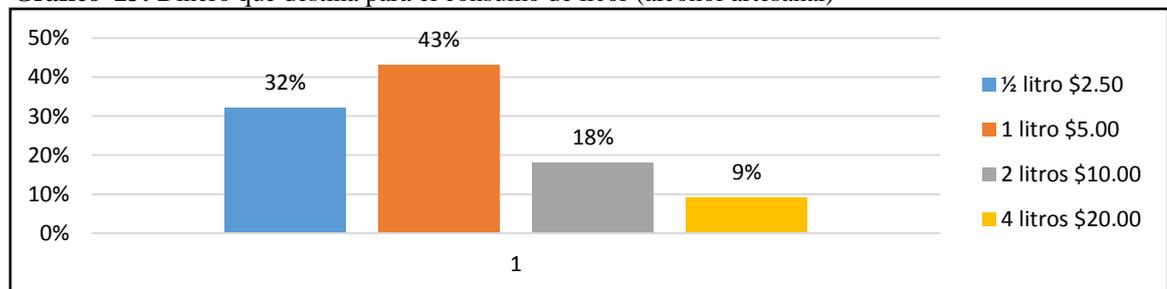
Cuadro 26: Cantidad de dinero que destina para el consumo de licor (alcohol artesanal)

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
½ litro \$0.75	129	32
1 litro \$1.25	170	43
2 litros \$2.50	70	18
4 litros \$5.00	34	9
Total	400	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de abril 2019.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 23: Dinero que destina para el consumo de licor (alcohol artesanal)



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de abril 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos identificar que el mayor porcentaje es el 43% y corresponde a \$5.00 que se destina para el consumo de alcohol y también con el mismo porcentaje de 43% esta \$5.00 destinados para el consumo de alcohol, mientras que el 18% destina \$10.00, y el 9% destina \$20.00 para consumo de alcohol artesanal.

Pregunta 15. Qué tipo de publicidad influyo en la decisión suya para decidirse por una marca de alcohol artesanal, usted busca publicidad por:

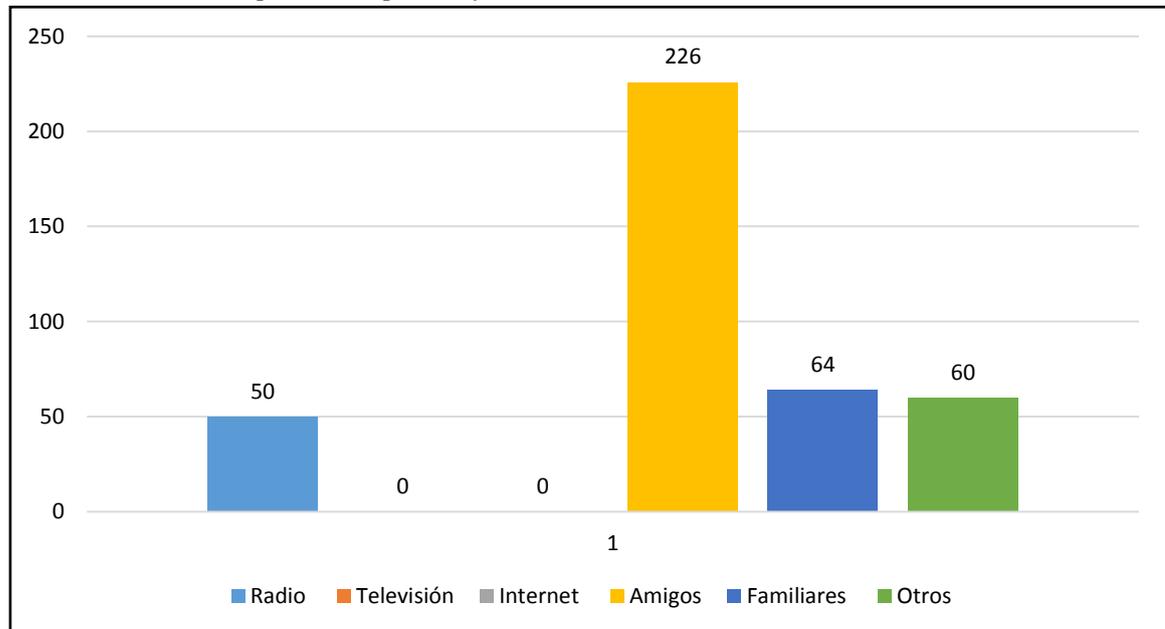
Cuadro 27: Medio de publicidad que influyó en la decisión de marca de alcohol artesanal

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Radio	50	13
Televisión	0	0
Internet	0	0
Amigos	226	57
Familiares	64	16
Otros	60	15
Total	400	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de abril 2019.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 24. Medio de publicidad que influyó en la decisión de marca de alcohol artesanal



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de cocteles de abril 2019.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas a los consumidores de cocteles indica que el 1% de los consumidores escuchan la publicidad del alcohol artesanal por la radio, el 0% es a través la televisión, el 0% por el internet, otro 65% por sugerencia de amigos, el 20% por los familiares, y el 14% por otras publicidades. El mayor porcentaje corresponde a sugerencias de amigos con el 65%.

11.3. Conclusiones y recomendaciones

11.3.1. Conclusiones

- Se comprobó que la mayoría de consumidores de cocteles corresponde al género masculino (cuadro N° 16) y se encuentran en los rangos de edad de entre 20 a 29 años de edad (cuadro 15) y con un 44% ostentan un nivel de educación secundaria cuadro (cuadro N° 17).
- El 74% personas si consumen cocteles (cuadro N° 18) con un 40% de frecuencia aproximada de una vez cada quince días (cuadro N° 19), generalmente cuando suelen esparcirse en algún lugar de expendio de este tipo de bebidas, siendo con 26% de las presentaciones de mayor preponderancia, las de 1 litro (cuadro N° 20), en la cual el 40% le gusta cancelar un precio de \$5.01 – \$10.00 (cuadro N° 21). El sitio donde compran con un 45% de frecuencia los consumidores cocteles son las licorerías (cuadro N° 22).
- La publicidad que escucha con un 45% mayor frecuencia de los cocteles es por sugerencias de personas (cuadro N° 23). Con 60% las personas también consumen alcohol artesanal (cuadro N° 24) y el 48% dice que consumen de forma quincenal en cantidades de ½ litro y 1 litro (cuadro N° 25) destinando un 32 y 43% presupuesto que varía de \$0.75 a \$1.25 según la cantidad (cuadro N° 26).

11.4.2 Recomendaciones

- Se recomienda aprovechar la alta demanda de consumidores de cocteles, correspondientes al género masculino y se encuentran en los rangos de edad de entre 20 a 29 años de edad y ostentan un nivel de educación secundaria, para el efecto, es necesario aplicar estrategias de Marketing para la captación de un mayor número de consumidores.
- Dinamizar y promover el desarrollo de canales de distribución, que faciliten el traslado y la comercialización de cocteles en licorerías, centros de esparcimiento, centros comerciales, supermercados, en variadas presentaciones, de acuerdo al requerimiento de los consumidores.
- Diseñar e implementar una campaña publicitaria y promocional para incrementar el consumo de cocteles con los clientes, haciendo hincapié en las bondades del producto y el consumo de “lo nuestro”.

11.4. DISEÑO DE LA PROPUESTA

11.4.1. Generalidades de la propuesta

Institución Ejecutora

Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná y empresa Ávila S.A.

Beneficiarios

Los beneficiarios del proyecto para la comercialización de panela y cocteles son los consumidores del cantón Quevedo de la provincia de Los Ríos y la empresa Ávila S.A. de la parroquia Ramón Campaña, cantón Pangua.

Ubicación

- Provincia: Cotopaxi
- Cantón: Pangua
- Parroquia: Ramón Campaña

Título de la propuesta

Plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles) de la empresa Ávila S.A. de la parroquia Ramón Campaña, cantón Pangua.

11.4.2. Desarrollo de la propuesta

11.4.2.1. Justificación de la propuesta

El presente proyecto tiene como objetivo determinar si es factible la comercialización de la panela y cocteles de caña de azúcar en la ciudad de Quevedo, cantón que es el más grande de la provincia de Los Ríos y que se encuentra muy cerca de la parroquia Ramón Campaña del cantón Pangua de la provincia de Cotopaxi, donde se lleva a cabo la respectiva investigación.

La importancia de este proyecto, consiste en que se podrá aprovechar los recursos naturales de la parroquia Ramón Campaña del cantón Pangua de la provincia de Cotopaxi, donde se produce la caña de azúcar, la cual genera fuentes de trabajo para la comunidad es parte esencial del desarrollo de la localidad, ya que el 86% de los habitantes se dedican a esta actividad y es su principal fuente de ingreso económico.

Por otra parte, la relevancia del proyecto para la comercialización de panela y cocteles de caña de azúcar, es que se orienta hacia la satisfacción de los requerimientos de los consumidores de la ciudad de Quevedo, debido a que la panela es un producto natural, que no tiene químicos, como es el caso del azúcar, de ahí la importancia de su consumo en la comunidad.

La novedad científica del proyecto consiste en la transformación de la caña de azúcar en productos como la panela y los cocteles, con marcas y logotipos propios de la parroquia Ramón Campaña del cantón Pangua de la provincia de Cotopaxi, que tendrán reconocimiento en otras provincias y cantones, como es el caso de la ciudad de Quevedo de Los Ríos.

11.4.2.2. Objetivos

Objetivo general

Realizar un plan de comercialización de los productos derivados de la caña de azúcar (panela, cocteles)

Objetivo específico

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la oferta y la demanda de los productos de la caña de azúcar (panela, coctel).
- Elaborar el estudio técnico que describa el proceso de elaboración y comercialización de la panela y cocteles.
- Cuantificar los costos de las inversiones, materia prima y los gastos que se generan para la producción y comercialización de la panela y cocteles
- Medir la rentabilidad financiera de la inversión, aplicando los criterios del VAN y el TIR en la relación costo beneficio.

11.4.2.3. Estructura de la propuesta

A continuación, se detalla los temas que componen el plan de comercialización de acuerdo al orden de la propuesta.

Análisis de estado actual de la empresa

- Análisis FODA
- Estudio del mercado
- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda
- Análisis del precio
- Estudio técnico
- Disponibilidad de recursos
- Localización del proyecto
- Proceso de elaboración de la (panela, cocteles)
- Distribución de la planta
- Marco legal

Marketing mix

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Estudio económico

- Inversión
- Financiamiento
- Estado de pérdidas y ganancias
- Estado financiero
- Flujo de caja
- VAN

Análisis FODA

Cuadro análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto saludable ✓ Personal capacitado para la elaboración de los productos (panela y coctel) ✓ Materia prima propia ✓ Producto innovador en el mercado de Quevedo. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Limitación capacidad financiera ✓ Producto desconocido en el mercado de Quevedo. ✓ Logística deficiente en la distribución del producto. ✓ No poseer infraestructura propia.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Existencia de distribuidores en el cantón Quevedo ✓ Creciente porcentaje de demanda del producto. ✓ Mayor tendencia a la preferencia de productos artesanales y naturales. ✓ Mayor acogida por ser una microempresa de la zona que brinda oportunidades labores. ✓ Posibilidades de expansión a zonas aledañas. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de comercialización ✓ Introducción de nuevas marcas de la (panela, cocteles) granulado industrializado. ✓ Políticas legales y tributarias cambiantes.

11.4.3. ESTUDIO DE MERCADO

11.4.3.1. Análisis de la oferta y la demanda

Oferta actual panela y cocteles

Con el propósito de conocer la oferta actual de la caña de azúcar se tomó los datos de la página del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) 2018, donde se estableció que la oferta actual de la provincia de los Ríos es de 56113 toneladas anuales de caña de azúcar.

Cuadro 28: oferta actual.

Año	Oferta actual toneladas
2018	56113

Fuente: Magap, 2018

Elaborado por: Los autores

Oferta proyectada panela

Con el propósito de proyectar la oferta se empleó una tasa de crecimiento del 3,2% de acuerdo a la tasa de crecimiento correspondiente al cantón Quevedo.

Cuadro 29: Oferta proyectada.

TASA DE CRECIMIENTO 3,2%	
OFERTA ACTUAL	56113
	OFERTA PROYECTADA
2019	57908
2020	59761
2021	61673
2022	63646
2023	65682
2024	67783

Fuente: Magap, 2018; INEC 2010.

Elaborado por: Los autores

Demanda actual de Panela

Para determinar la demanda actual de la panela se tomó en cuenta a todas las familias del cantón Quevedo según datos del Censo INEC 2010 existe una población entre niños y adultos de 172677 para nuestra investigación tomaremos en cuenta el total de hogares que es

44489 siendo el promedio de personas por hogar de 3,88, proyectado con un índice de 3,2%, se obtiene una demanda de 45912 familias Quevedeñas.

Cuadro 30: Demanda actual panela

AÑO	PORCENTAJE	
2010	44489	
2011	45912	
2012	47381	
2013	48897	3,2%
2014	50461	
2015	52075	
2016	53741	
2017	55461	
2018	57235	

Fuente: INEC 2010.

Elaborado por: Los autores

Demanda futura de la panela

Para determinar la demanda futura se empleó una tasa de crecimiento del 3,2% porcentaje que corresponde a datos del censo de población y tasas de crecimiento intercensal del cantón Quevedo.

Cuadro 31: Demanda futura

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	PEA
2018	3,2%	57235
2019	3,2%	59066
2020	3,2%	60956
2021	3,2%	62956
2022	3,2%	64970
2023	3,2%	67049
2024	3,2%	69194

Elaborado por: Los autores

Demanda insatisfecha actual de la panela

Una vez conocida la oferta y demanda se procedió a determinar la demanda insatisfecha de la panela para el cantón Quevedo, obteniendo una demanda insatisfecha de 7738 familias.

Cuadro 32: Demanda insatisfecha actual

AÑO	O.P.	D.P.	D.I.P
2019	57908	59066	-1158
2020	59761	60956	-1195
2021	61673	62956	-1283
2022	63646	64970	-1324
2023	65682	67049	-1367
2024	67783	69194	-1411

Elaborado por: Los autores

Para obtener los datos de la demanda insatisfecha se realizó una deducción de la oferta actual y la demanda actual obteniendo los resultados que se detallaron en el cuadro anterior.

Análisis de precios de la panela

En vista que el presente proyecto de investigación es nuevo en la ciudad de Quevedo y no existen datos específicos sobre los precios de la panela granulada; se toma como referencia a Mi comisariato donde venden varias marcas de panela, hemos considerado para esta investigación 2 marcas potenciales, y hemos tomado como referencia la funda de 1 kg.

Cuadro 33. Precios De La Panela Granulada

Marca	Peso kg	Precio
Panela granulada ILE	1 kg	2,80
Panela orgánica la abeja kapira	1 kg	2,85

Fuente: Mi comisariato Quevedo

Elaborado por: Los autores

Cabe resaltar que el incremento en los insumos generara incrementos, aquí es donde se aplicará un liderazgo del costo, donde los precios de venta este un 5% por debajo del precio promedio del mercado debido a que se cuenta con la ventaja de poseer la materia prima en la zona; el precio se fijara posteriormente de acuerdo al costo total de la producción.

Oferta actual de cocteles

Con el propósito de conocer la oferta actual del coctel se tomó los datos de la página del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), 2015 donde se estableció que la oferta actual de la provincia de los Ríos es de 157608 lt anuales de toneladas de caña de azúcar.

Cuadro 34: Oferta actual proyectada

AÑO	PORCENTAJE
2015	143397
2016	147985
2017	152721
2018	157608

Elaborado por: Los autores

Cuadro 35: Oferta actual

Año	Oferta actual lt
2018	157608

Elaborado por: Los autores

Oferta proyectada cocteles

Con el propósito de proyectar la oferta se empleó una tasa de crecimiento del 3,2% de acuerdo a la tasa de crecimiento correspondiente al cantón Quevedo.

Cuadro 36: Oferta Proyectada

TASA DE CRECIMIENTO 3,2%	
OFERTA ACTUAL	157608
	OFERTA PROYECTADA
2019	162650
2020	167854
2021	173225
2022	178768
2023	184488
2024	190391

Fuente: Magap, 2015

Elaborado por: Los autores

Demanda actual de los cocteles

Para determinar la demanda actual del coctel se toma en cuenta a la población Quevedeña por rango de edades, se ha considerado a los consumidores desde los 20 años hasta los 59 años.

Cuadro 37: Demanda actual cocteles

AÑO	CANTIDAD	PORCENTAJE
2010	258612	
2011	266887	
2012	275427	
2013	284240	
2014	293335	3,2%
2015	302722	
2016	312409	
2017	322406	
2018	332722	

Fuente: INEC

Elaborado por: Los autores

Demanda futura de los cocteles

Para determinar la demanda futura de los cocteles se empleó una tasa de crecimiento del 3,2%, que corresponde a datos del censo de población y tasa de crecimiento del cantón Quevedo.

Cuadro 38: Demanda futura

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	PEA
2018	3,2%	343369
2019	3,2%	354356
2020	3,2%	365696
2021	3,2%	377398
2022	3,2%	389474
2023	3,2%	401937
2024	3,2%	414798

Elaborado por: Los autores

Cabe resaltar que el incremento en los insumos generara incrementos, aquí es donde se aplicará un liderazgo del costo, donde los precios de venta este un 5% por debajo del precio promedio del mercado debido a que se cuenta con la ventaja de poseer la materia prima en la zona; el precio se fijara posteriormente de acuerdo al costo total de la producción.

Demanda insatisfecha del coctel

Una vez conocida la oferta y demanda se procedió a determinar la demanda insatisfecha del coctel para el cantón Quevedo, obteniendo una demanda insatisfecha de 1927206 personas en un rango de 20 a 59 años entre mujeres y hombres.

Cuadro 39: Demanda insatisfecha

AÑO	O.P.	D.P.	D.I.P
2019	162650	354356	-191706
2020	167854	365696	-197842
2021	173225	377398	-204173
2022	178768	389474	-210706
2023	184488	401937	-217449
2024	190391	414798	-224407

Elaborado por: Los autores

Para obtener los datos de la demanda insatisfecha se realizó una deducción de la oferta actual y la demanda actual obteniendo los resultados que se detallaron en el cuadro anterior.

Análisis de precios del coctel

En vista que el presente proyecto de investigación es nuevo en la ciudad de Quevedo y no existen datos específicos sobre los precios del coctel; se toma como referencia al coctel sabor de mi tierra de la fábrica de Pangua y al coctel La Maná de la fábrica del Sr. Saa, hemos tomado como referencia a la botellita de coctel de un litro.

Cuadro 40: de precios del coctel

Marca	Peso lt	Precio
Sabor a mi tierra	1 lt.	4,95
Coctel La Maná	1 lt.	5,00

Fuente: Fabricas de cocteles locales

Elaborado por: Los autores

Cabe resaltar que el incremento en los insumos generara incrementos, aquí es donde se aplicará un liderazgo del costo, donde los precios de venta este un 5% por debajo del precio promedio del mercado debido a que se cuenta con la ventaja de poseer la materia prima en la zona; el precio se fijara posteriormente de acuerdo al costo total de la producción

11.4.4. ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN

Canales de distribución

Para la distribución de la Panela D' Pangua se ha considerado el canal de distribución indirecto que permite que el producto llegue al cliente final, el mismo que se puede vender en la presentación por libras de manera directa a los clientes o supermercados, como se presenta en la siguiente ilustración:



Figura 2: Canales de distribución directo
Elaborado por: Los autores



Figura 3: Canales de distribución directo
Elaborado por: Los autores.

Mediante el canal de comercialización indirecta el fabricante puede ofertar los productos a los clientes finales mediante los intermediarios que en este caso son los distribuidores mayoristas, los comerciantes, tiendas asociadas, comerciales de abastos, entre otros de

manera que se perchen junto a la competencia y puedan ser seleccionados por los consumidores.

11.4.5. ESTUDIO TÉCNICO

La importancia de realizar el estudio técnico dentro de este proyecto radica en responder las siguientes interrogantes: donde, cuando, cuanto, cómo y con que producir panela y cocteles. Por lo tanto, este estudio permite verificar la posibilidad técnica de fabricar el producto, determinando, locación, ingeniería del proyecto y la capacidad instalada que tendrá la empresa Ávila S.A. de la parroquia Ramón Campaña, cantón Pangua.

11.4.5.1. Localización y ubicación del proyecto

11.4.5.2. Localización Óptima del proyecto

Según el Magap, Para el desarrollo normal del cultivo de caña de azúcar conchevino, la planta requiere una temperatura entre 10 a 30°C y una precipitación por ciclo de entre 600 a 2,000 mm El proyecto de producción y comercialización de la panela y cocteles está localizado en la parte alta del cantón Pangua Provincia de Cotopaxi la propiedad donde se va a llevar a cabo el proyecto se encuentra situado en la parroquia Ramón Campaña.

Cuadro 41: Condiciones climáticas del lugar

Condiciones climáticas del lugar	
Temperatura promedio	12 - 23 °C
Altura sobre el nivel del mar	720 - 2880 msnm
Precipitación anual	De 1750 A 3000 mm/año
Superficie	97,3 Km2

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ramón Campaña 2018)

Elaborado por: Los autores

11.4.5.3. Macro localización

La macro localización abarca en general todo el entorno en donde se desarrollará la empresa de producción y comercialización de panela y cocteles en este aspecto se considera todos los medios que faciliten el adecuado funcionamiento de la empresa.

El proyecto se encuentra ubicado en Ecuador, provincia de Cotopaxi, en la parroquia Ramón Campaña. La empresa donde se lleva a cabo el estudio de producción y comercialización de

la panela y cocteles, está ubicado en la parroquia Ramón Campaña, cantón Pangua, provincia de Cotopaxi.

Donde es un buen lugar para la producción y comercialización de panela y cocteles ya que existen varias fábricas que se encuentran en producción en el sector y el rendimiento de la panela y cocteles es bueno. Se requerirá Recursos Humanos al iniciarse la producción y comercialización, la disponibilidad en el sector es regular, por lo que se concluye que se contratara personal de la misma parroquia.

Para la puesta en marcha del proyecto se ha delimitado la ubicación y localización del mismo, que será ejecutado en el cantón Pangua parroquia Ramón Campaña que se encuentra ubicada al Sur de la Provincia de Cotopaxi, cuyas limitaciones son:



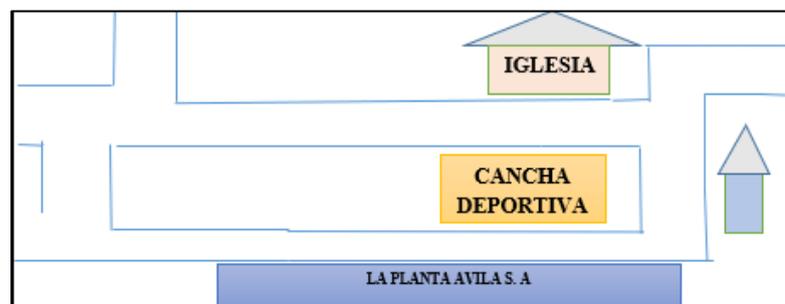
- Norte: Cantón Pujilí
- Sur: Río Angamarca Cabecera Cantonal
- Este: Parroquia el Corazón – Cabecera Cantonal
- Oeste: Parroquia Moraspungo

Figura 4: Localización del cantón Pangua – Parroquia Ramón Campaña.

Elaborado por: Los autores

La parroquia Ramón Campaña del cantón Pangua se destaca por su gran producción de productos de la sierra y costa, como es el cultivo de la caña de azúcar de la cual se puede producir diferentes productos como el aguardiente y en este caso específico la panela.

11.4.5.4. Micro localización



11.4.5.5. Criterios de selección de alternativas

- **Transporte y comunicación**

El lugar seleccionado cuenta con suficientes vías de acceso y se encuentran a pocas cuadras de la zona céntrica de la parroquia Ramón Campaña lo cual asegura una entrega rápida y oportuna de los cocteles y panela.

- **Cercanía de las fuentes de abastecimiento**

La empresa Ávila S.A se encuentra en una zona céntrica por lo que le es fácil el abastecimiento de suministros y cuenta con la materia prima propia para el proceso de elaboración de sus productos.

- **Factores ambientales**

Es fundamental hallar un lugar con los permisos indispensables para el proceso de elaboración del chocolate artesanal, pese a que la eliminación de desechos no es tan alta es importante poseer las regulaciones pertinentes puesto que el aspecto fundamental es prioritario en la actualidad.

- **Disponibilidad de servicios básicos**

La empresa Ávila S.A cuenta con acceso a los servicios básicos como agua, luz teléfono, alcantarillado; el sector de la parroquia Ramón Campaña cuenta con los servicios antes mencionados; el factor que carece es el servicio de calles pavimentadas, pero existen proyecciones de realizarse este servicio en unos meses con lo cual mejora significativamente el acceso.

- **Posibilidad de eliminación de desechos**

Es importante resaltar que en la parroquia Ramón Campaña existe el servicio de recolección de basura de modo que se puede eliminar con facilidad los desechos y evitar la acumulación de basura.

- **Infraestructura**

La ubicación de la empresa será un lugar amplio y con una superficie adecuada que permitirá la ubicación de los muebles y equipos, de fácil limpieza con el propósito de mantener la asepsia en el proceso de producción.

La infraestructura es de vital importancia para las labores de comercialización de la panela y cocteles, de manera que se logre mayor competitividad en el mercado, contando con las actividades para el desarrollo de las áreas administrativas, operativas y de comercialización que deben sujetarse a la dinámica requerida para el crecimiento empresarial y de sus proyecciones, para el cumplimiento de las actividades de producción de la Panela D´ Pangua y coctel Ávila se requiere una infraestructura con las siguientes características: dentro de la infraestructura se ha considerado diferentes áreas requeridas para la producción de la panela y cocteles como son el galpón, el área de la bodega, el área para el departamento administrativo, los baños, el área de la garita y para los tableros eléctricos, para esto se requiere un terreno con una dimensión de 20 m x 20 m, es decir, 400 m², mientras que para la sección del área operativa una dimensión aproximadamente 200 m², y para la bodega un mínimo de 60 m².

- **Factores geo figuras**

La empresa Ávila S.A de elaboración de panela y cocteles estará ubicada en el centro de parroquia Ramón Campaña siendo un punto estratégico comercial de rápido crecimiento ya que así tendrá la oportunidad de captar más clientes potenciales.

- **Procesos de elaboración del producto**

El proceso de elaboración de la panela y cocteles granulado tiene una consistencia óptima que permite obtener un producto de calidad. La elaboración de la panela y cocteles pasa a través de un proceso que inicia con la cosecha de la caña de azúcar que es la materia prima principal.

- **Durante este proceso pasa por las siguientes fases:**

- Selección de la caña de azúcar.

- Recepción y pesado: Involucra la recepción y el pesado de la caña, para determinar la cantidad que ingresará al proceso y para la evaluación del rendimiento final.
- Molienda: La caña de azúcar pasa trapiche, donde se procede a extraer el jugo que también se denomina guarapo, mientras que la parte sólida de esta molienda se conoce como bagazo. Mediante el uso de un molino adecuado y ajustado se obtiene un jugo con el mínimo del 60% del peso de la caña que ingreso en la molienda.
- Pre limpieza: En esta etapa se realiza la separación de los residuos sólidos de la caña (bagacillo o tierra), en la pre-limpieza permite desplazar el jugo de manera lenta, donde los sólidos insolubles flotan, mientras que los de mayor peso se van al fondo quedando el jugo limpio en el medio del tanque.
- Obtenemos como resultado el jugo de la caña.

- **Descripción del proceso de elaboración de la panela**

El proceso de producción de panela involucra algunas etapas para la manufactura del producto derivado de la caña de azúcar para ser comercializada en el cantón Quevedo:

- Clarificación: Tiene por finalidad eliminar las impurezas solubles como gomas, mucílago y sustancias colorantes, para esto se utiliza resinas naturales que se han extraído de cortezas de árboles como el “mozote” y el “guácimo”. Además, se puede agregar fosfato de sodio en una proporción de 140 g por cada 100 litros de jugo (0.14%).
- Evaporación: El jugo se hierve para evaporar el agua y concentrar los sólidos del 20% (inicial) al 65 -70% (final), se interrumpe el proceso para permitir el semillamiento.
- Semillamiento: De la miel concentrada se pasa a un tanque de semillamiento, donde se agregan cristales de sacarosa a razón de 0.5 a 1.5 g/galón de miel, en una temperatura de 65 °C y la agitación a menos de 65 rpm, de manera que se proteja la formación y crecimiento de los cristales.
- Crecimiento del grano: El grano crece mediante la adición de miel y su evaporación a temperatura controlada inferior de 70 °C., de manera que se va formando una masa semisólida de granos de panela y miel sin cristalizar.
- Centrifugación: Utilizando una máquina debe colocarse un medio filtrante constituido por un cedazo plástico y manta de algodón al interior de la cesta perforada. Permite mezclar el grano y la miel lentamente mientras la centrífuga gira, de manera que la panela es retenida por la manta y la miel se descarga en otro recipiente.

- Lavado y Secado: Utilizando un tamiz o zaranda se recoge la panela homogénea y se separa el conglomerado que será reprocesado por el molino triturador para desmenuzarlo.
- Empaque: Una vez la panela se ha secado y enfriado, se empaca, usualmente el empaque seleccionado y la presentación idónea para llegar al cliente objetivo.
- Almacenamiento: Se debe almacenar en un ambiente seco y ventilado para evitar que se humedezca.
- El proceso inicia en el almacenamiento de los ingredientes, luego pasa por la extracción, filtrado, clarificación, concentración, punteado y batido y finalmente el empacado en la distribución de 1 kg que será con la presentación que se pretende ingresar al mercado. (Figura 5).

Flujograma del Proceso de producción de la panela granulada

El proceso de producción de la panela se representa mediante un flujograma, en donde se indican las diferentes actividades para cumplir con la elaboración de la panela, que serán la presentación inicial del producto del plan de comercialización.

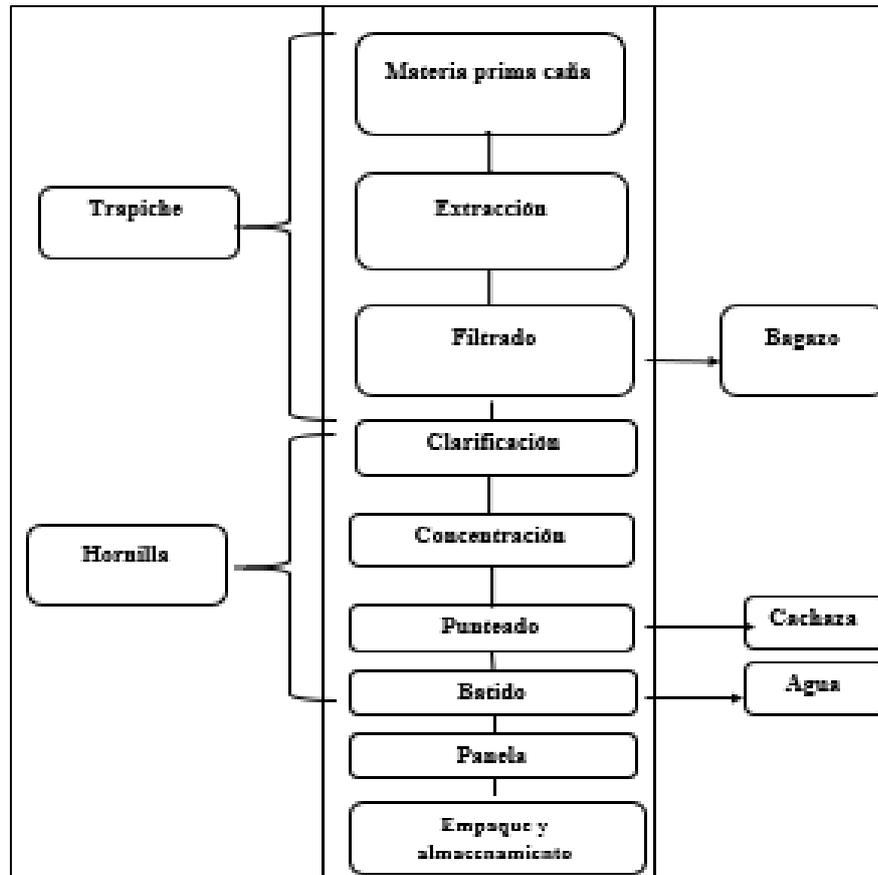
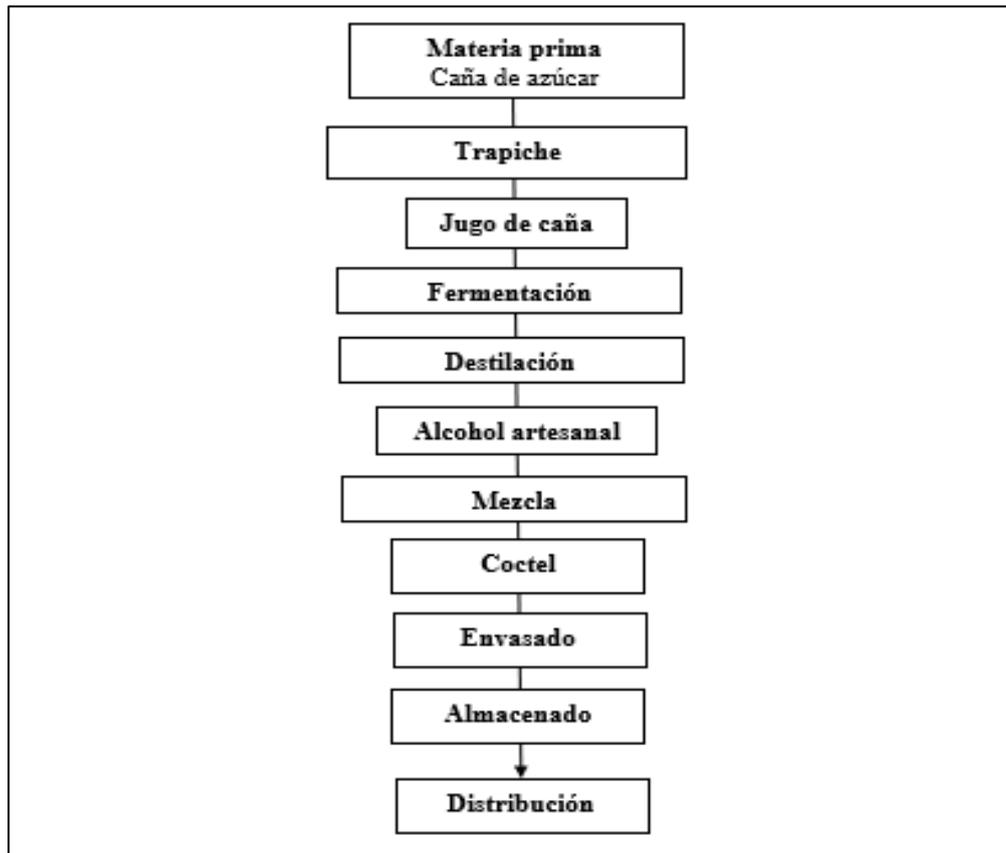


Diagrama de flujo del proceso de la panela

Figura 5: Proceso de elaboración

Elaborado por: Los autores

- **Descripción del proceso de elaboración de coctel**
 - Una vez obtenido el jugo de la caña de azúcar
 - Pasa a fermentar por 24 horas
 - Luego pasa a la fábrica de destilación donde se convierte en alcohol artesanal
 - Mesclado de los ingredientes según el pedido en las temperaturas adecuadas ya sea con hielo o servidos a temperatura ambiente.



➤ Se procede al embasado en las botellas destinadas que son de un litro.

Figura 6: Diagrama de flujo del proceso de elaboración de cócteles
Elaborado por: Los autores

11.4.5.6. Distribución de la planta

Una distribución adecuada de la planta permitirá crear un ambiente agradable para el personal y los clientes.

La planta para la elaboración de (Panela, cocteles) granulado estará dividida en:

- Área de producción
- Área administrativa

Distribución de la planta Empresa Ávila S.A.

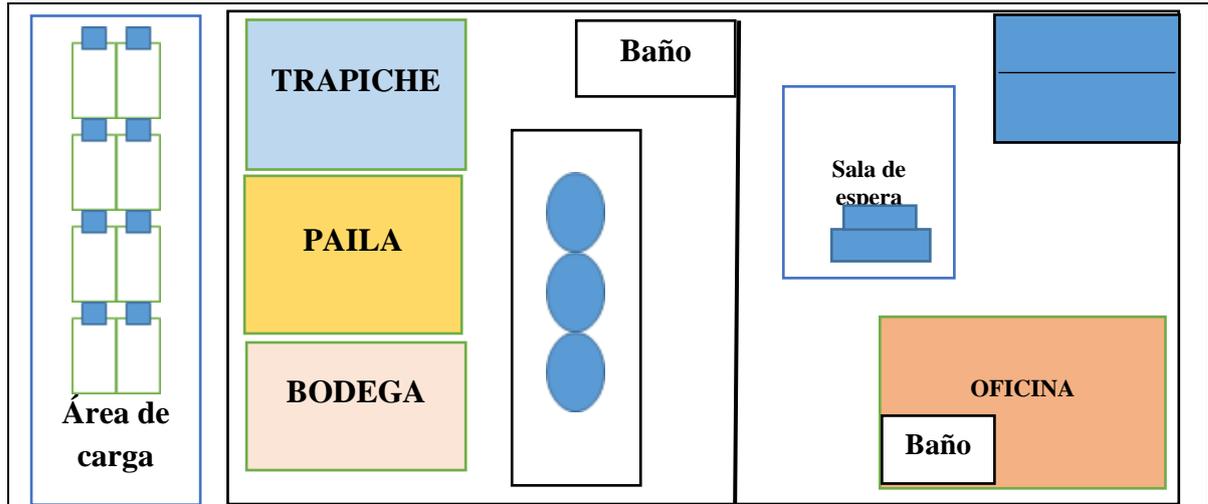


Figura 7: Distribución de la planta Empresa Ávila S.A.

Elaborado por: Los autores

Estudio de la materia prima: La materia prima es un factor relevante en la fase de la producción, a continuación, se presentan la materia prima a utilizar durante la elaboración de la panela y cocteles.

- **Caña de azúcar para la elaboración de la panela**

Luego de moler la panela sale el jugo, se le cocina y se hace la panela granulada.

- **Esencias para la elaboración del coctel**

Para este efecto se puede utilizar esencias artificiales o naturales con el propósito de dar aroma y un sabor distintivo al producto.

- **Licores para el coctel**

Alcohol etílico

- **Materiales indirectos**

Material para empaque en este caso de acuerdo al estudio de mercado se evidenció que los consumidores prefieren el producto en fundas plásticas de 1 kg y botellas de plástico de un lt.

- **Insumos**

Son varios los insumos a utilizarse en la producción de la panela granulada artesanal y el coctel, pero son de fácil de adquisición en el mercado de este cantón.

- **Condiciones de abastecimiento**

Para abastecerse de materias primas para la elaboración de la panela y cocteles se contará con un proveedor de la ciudad de Quito. Y se realizaran los pedidos de acuerdo a la producción.

En cuanto a la materia principal como es la caña de azúcar se abastecerá de la producción de la finca Ávila parroquia Ramón Campaña.

11.4.6. ESTRATEGIA DE MARKETING

Las estrategias de marketing permiten que el producto pueda dar se a conocer a los potenciales clientes, siendo una herramienta utilizada en la mercadotecnia para cumplir los objetivos que persigue el desarrollo del presente estudio para comercializar los productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles) para la empresa Ávila S.A. de la parroquia Ramón Campaña, cantón Pangua provincia de Cotopaxi, en los siguientes subnumerales se describe los cuatro elementos del marketing mix:

11.4.6.1. Producto

La panela se considera un endulzante natural contiene compuestos de vitaminas y minerales esenciales, por esta razón es muy apetecida a pesar de que su producción no se realiza a gran escala como la azúcar refinada, sin embargo, tiene una serie de beneficios como el aporte de energía para el desarrollo de los procesos metabólicos, además aporta nutrientes esenciales para el organismo.

11.4.6.2. Marca, logotipo y eslogan.

Para el desarrollo del logotipo y eslogan que se posicionaron como una marca se ha considerado elementos de relevancia como son la caña de azúcar, la pabela como producto ilustrativo del cantón Pangua y una frase que motive a los clientes a su compra.



Figura 8: Logotipos

Elaborado por: Los autores

Posterior al diseño del logotipo y el eslogan se procedió a diseñar el empaque, el mismo que presenta las características muy detalladas del producto como la cantidad de contenido de la panela y los colores representativos que hacen alusión a la naturaleza como es el verde, como se describe en la siguiente imagen:

El empaque asegura que el producto llegue en las condiciones idóneas hasta el cliente final, se considera el componente que puede ayudar a vender el producto, siendo el elemento que permita establecer una ventaja diferencial referente a los productos competidores de manera que sobresalga del resto.



Presentación del producto.

Figura 9: Presentación del producto

Elaborado por: Por los autores

En el caso de los cocteles el presente estudio solo aportará con el licor especial para cocteles que nace del proceso de la elaboración de la panela, por lo tanto, la presentación estará a cargo de quien lo prepara, sin embargo se presentan algunas de sus presentaciones.

Presentación de envase de coctel.



Figura 10: Presentación de envase de coctel

Elaborado por: Los autores

Beneficios de la panela

- Nos aporta energía, necesaria para el desarrollo de los procesos metabólicos.
- Nos aporta nutrientes esenciales para el organismo.
- A diferencia del azúcar blanco, que sólo aporta calorías vacías, el azúcar integral de la panela aporta nutrientes esenciales. Además, no ‘roba’ nutrientes al organismo como sí sucede con el azúcar blanco.
- Se trata de un tipo de azúcar libre de sustancias que puedan dañar la salud.

Beneficios de consumir cocteles

- Conserva los riñones sanos.
- Evita el estreñimiento.
- Reduce la posibilidad de sufrir ataques de corazón.
- Reduce la posibilidad de padecer algunos tipos de cáncer.
- Previene el insomnio.

Ventajas competitivas de la panela

- La panela tiene una consistencia suave y un sabor delicioso

- Es un producto 100% elaborado con caña de azúcar nacional
- Al ser elaborado de forma artesanal no representa un riesgo para la salud.
- Por su elaboración con caña de azúcar posee varias ventajas para la salud y el estado de ánimo.
- La panela granulada saldrá en presentaciones de 1 kg, 2 kg para ofrecer mayor comodidad de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Ventajas competitivas del coctel

- El coctel tiene una consistencia cremosa y un sabor delicioso
- Es un producto 100% elaborado con caña de azúcar nacional de mejor calidad con pocos insumos artificiales.
- Al ser elaborado de forma artesanal no representa un riesgo para la salud.
- El coctel saldrá en presentaciones de 1 lt, 4lt para ofrecer mayor comodidad de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Precio del producto

Posteriormente se fijará los precios en base costos generados

Cuadro 42: Precios de la panela granulada

Marca	Peso 1 lb	Precio
Panela granulada ILE	1 lb.	0,80
Panela orgánica la abeja kapira	1 lb.	0,75

Fuente: Mi comisariato Quevedo
Elaborado por: Los autores

Cuadro 43: Precios del coctel

Marca	Peso lt	Precio
Sabor a mi tierra	1 lt.	2,75
Coctel La Maná	1 lt.	3,00

Fuente: Fábrica de cocteles locales
Elaborado por: Los autores

Estudio Organizacional

Misión

Proporcionar a nuestros consumidores unos productos derivados con caña de azúcar (panela, Cocteles) ofreciendo alternativas innovadoras buscando satisfacer los paladares.



Visión

Ser líder en el mercado de Quevedo y la zona en la producción artesanal de los derivados de la caña de azúcar (panela, cocteles) poniendo énfasis en la mejora continua e impulsando el crecimiento de su entorno mediante de una cultura de responsabilidad social.



Organización (Talento humano)

La estructura organizacional de una empresa indica el sistema jerárquico seleccionado por la gestión. Con este propósito se ha considerado ocho personas, entre las que se presentan tres en el área operativa y cuatro en el área administrativa y uno en el área de marketing para efectuar las ventas del producto.

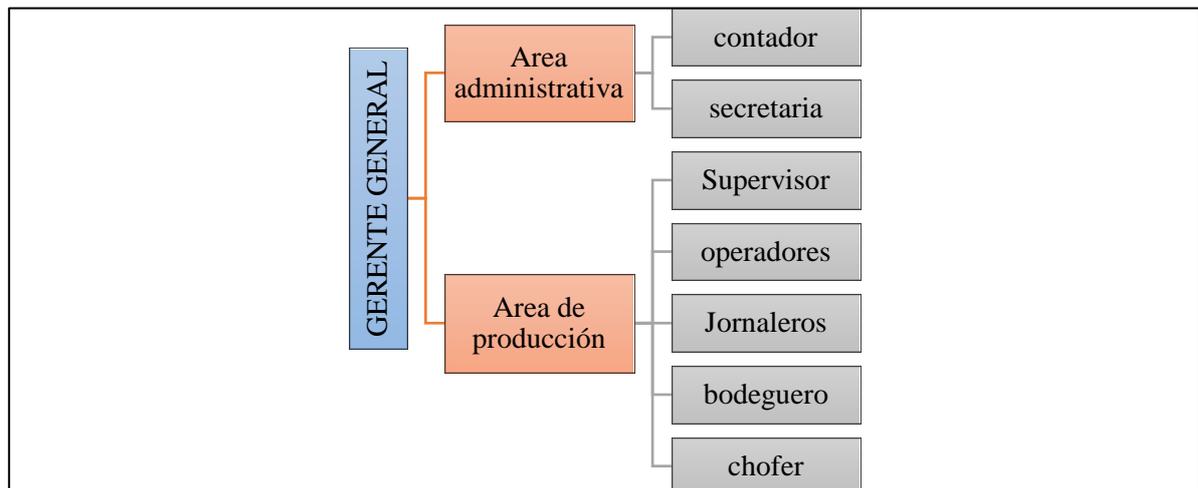


Figura 11: Organigrama estructural de la empre

Fuente: Los autores

Manual de funciones

Gerente

- Será el encargado de ejecutar diferentes funciones administrativas

- Será el encargado de ejecutar diferentes funciones financieras
- Autoriza los pagos a los trabajadores.
- Gestionar, coordinar y efectuar los procesos de compra de materia prima e insumos
- Negociar con los proveedores los precios, tiempo y forma de pago por las adquisiciones.
- Realizar cotizaciones y seleccionar las mejores alternativas para las compras de la empresa.
- Buscar nuevos clientes para los productos.
- Coordinar la presentación del producto en ferias para promocionar la panela y los cocteles.

Contador

- Determinar y ejecutar las medidas para llevar a cabo el proceso de contabilidad.
- Realizar actividades pertinentes al cumplimiento de las actividades tributarias.
- Controlar la disponibilidad de efectivo y dinero en bancos.
- Llevar la contabilidad de acuerdo a las normas vigentes en el país.
- Realizar, verificar y consolidar los estados financieros de la empresa.

Secretaria

- Contestar y atender llamadas de los clientes
- Realizar los cobros de los productos vendidos
- Pagar a los empleados
- Llevar la agenda

Supervisor de producción

- Supervisa los diferentes procesos a realizar para la elaboración de la panela y cocteles.
- Supervisa cada uno de los procesos personalmente.
- Gestiona y supervisa al personal a su cargo.

Operadores

- Elaborar la panela
- Elaborar el coctel

- Enfundar
- Envasar

Jornaleros

- Control de malezas
- Fertilización
- Fumigación
- Cosecha

Bodeguero

- Subir los productos
- Bajar los productos
- Llevar un control de stock de los productos

Chofer

- Entregar los productos a los clientes

Aspecto Legal: con el propósito del desenvolvimiento normal de las actividades los directivos de la empresa deberán obtener la siguiente documentación:

- Una planilla de la inspección realizada.
- Poseer una solicitud valorada del permiso de funcionamiento.
- Carnet de Salud concedido por la Dirección Distrital de Salud.
- Copia de cédula de los representantes legales.
- RUC vigente de la microempresa.
- Permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos.

Permisos

- Permiso concedido por el Ministerio de Salud Pública de Cotopaxi.
- Patente de la Ilustre Municipalidad del cantón Pangua.

Avisos en	Días Semana 1							Días Semana 2							Total
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
93.9 Fm Radio 1 (9:00 a 10:00)	1		1	1	1						1	1	1		7
101.1 Fm Radio 2 (10:00 a 11:00)		1		1	1			1				1			5
Avisos en	Días Semana 3							Días Semana 4							Total
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
93.9 Fm Radio 1 (10:00 a 11:00)	1		1		1				1	1		1			6
101.1 Fm Radio 2 (11:00 a 12:00)		1		1	1			1			1	1			6
Total													24		

Figura 12: Publicidad Cuñas Publicitaria

Elaborado por: Los autores

2do y 7mo mes	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Total
Fecha	11	14	17	21	30	3	6	9	12	21	24	27	30	31	
El Universo		1		1		1	1			1		1			6
Extra	1		1		1			1		1				1	6
Subtotal															12
Meses															2
Total															24

Figura 13: Publicidad en medios escritos

Elaborado por: Los autores

Para comercializar la panela será necesario realizar cuñas publicitarias, las mismas que se difundirán en dos horarios hasta dos veces diarias en el programa radial hasta cumplir la programación del servicio solicitado, en el caso de la prensa escrita se ha considerado la publicidad del producto en los diarios de mayor relevancia y aceptación a nivel local indicando las ventajas del producto para la captación del interés de los clientes.

Además, se ha considerado la publicidad mediante un letrero luminoso y llamativo para que pueda ser observado por habitantes y visitantes del sector, otro medio utilizado serán las redes sociales a través de la creación de una página en Facebook, para la difusión del producto indicando las cualidades proteicas de la *Panela D' Pangua*, así como de su



agradable sabor.

Figura 14: Promoción de panela

Elaborado por: Los autores

Entre las promociones que se ofrecen a los clientes por la compra de la panela se destaca la entrega de productos varios como tasas, camisetas y termos, los cuales se entregarán de acuerdo a la fidelidad del cliente, por la entrega de un determinado número de empaques



vacíos en las tiendas de la localidad donde se ofrezca.

Figura 15: Promoción de cocteles

Elaborado por: Los autores

Entre las promociones que se ofrecen a los clientes por la compra de cocteles esta la entrega de artículos promocionales de gorras y encendedores para clientes frecuentes o con un consumo base, los cuales se entregarán de acuerdo a la fidelidad del cliente, por un valor de factura durante las visitas a centros de entretenimiento y bares.

Conclusiones

- Se pudo evidenciar mediante la investigación que la empresa Ávila S.A. puede introducir su producto en el mercado del cantón Quevedo debido a que existe una alta demanda insatisfecha.
- Para realizar un estudio técnico en la empresa Ávila S.A. se necesita personal capacitado para la elaboración y comercialización de los productos de la caña de azúcar (Panela, coctel)
- Mediante el estudio financiero realizado se estableció que la propuesta será financiada con el 45% de capital propio y el 55% de financiamiento bancario a través del Corporación Financiera Nacional al 11,58%, a 2 años y 8 meses; y los resultados del VAN \$65.117 y una TIR del 27% evidenciar la rentabilidad de la propuesta.

Recomendaciones

- Elaborar un plan de Marketing basado en las 4 P, posicionando la marca, logotipo, eslogan y una campaña de precios accesibles para los consumidores en supermercados, tiendas, y licorerías, para lograr la penetración de los productos de la empresa Ávila S.A.
- La empresa Ávila S.A. contratara profesionales capacitado para realizar el estudio técnico para el correcto funcionamiento en la elaboración y comercialización de los productos derivados de caña de azúcar (panela, coctel)
- Con el propósito de mantener la rentabilidad y productividad de los estudios económicos y financieros de la propuesta se recomienda capacitar continuamente al personal de la microempresa en la elaboración del producto y trato con los clientes con el propósito de captar un mayor porcentaje de mercado y expandirse a nivel provincial.
- Conseguir el financiamiento de la banca estatal o privada, preferiblemente de la Corporación Financiera Nacional (CFN), para la creación del proyecto, ya que el análisis realizado determina la viabilidad del mismo.

11.5. ESTUDIO ECONÓMICO

11.5.1. REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN

11.5.1.1. Inversión inicial

La inversión inicial requerida para el plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles) de la empresa Ávila S.A., se describe en el cuadro siguiente:

Cuadro 44: Inversión Inicial

ACTIVOS	COSTO
Terreno	2.000,00
Vehículo	17.000,00
Construcción	25.000,00
Maquinaria y Equipo	5.830,00
Muebles y enseres	3.325,00
Capital de trabajo	92.048,93
TOTAL	145.203,93

Elaborado por: Los autores

La información descrita en el cuadro anterior permite identificar que la inversión fija asciende a \$ 145.203,93.

Cuadro 45: Inversión socios

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Ávila Suquillo Angela	32.601,97	50%
Guerrero Cervantes Jefferson	32.601,97	50%
TOTAL	65.203,93	100%

Elaborado por: Los autores

11.5.2. Financiamiento

Para cubrir la inversión requerida se ha realizado un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN), por el 55% del monto de la inversión total, mediante los siguientes datos descritos:

Cuadro 46: Financiamiento

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	65.203,93	45%
Financiamiento Bancario	80.000,00	55%
TOTAL	145.203,93	100%

Elaborado por: Los autores

El préstamo requerido será por el valor de \$ 80.000,00 a tres años plazo y a una tasa del 11,58%, en la cual se representa en la siguiente tabla de amortización:

Cuadro 47: Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION						
MONTO:		80.000,00				
TASA DE INTERES:		11,58%				
PLAZO EN MESES:		36				
PAGOS POR AÑO:		12				
FECHA DEL CREDITO:		1-ene-2020				
TASA DE DESAGIO:		-26,46878				
CLIENTE:	ÁVILA S.A.					
CUOTA						
MENSUAL:		2.641,13				
N.º	DIA DE PAGO	SALDO INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO A CAPITAL	CUOTA MENSUAL
1	31-ene-2020	80.000,00	772,00	1.869,13	78.130,87	2.641,13
2	1-mar-2020	78.130,87	753,96	1.887,17	76.243,70	2.641,13
3	31-mar-2020	76.243,70	735,75	1.905,38	74.338,32	2.641,13
4	30-abr-2020	74.338,32	717,36	1.923,77	72.414,55	2.641,13
5	30-may-2020	72.414,55	698,80	1.942,33	70.472,22	2.641,13
6	29-jun-2020	70.472,22	680,06	1.961,07	68.511,15	2.641,13
7	29-jul-2020	68.511,15	661,13	1.980,00	66.531,15	2.641,13
8	28-ago-2020	66.531,15	642,03	1.999,10	64.532,05	2.641,13
9	27-sep-2020	64.532,05	622,73	2.018,40	62.513,65	2.641,13
10	27-oct-2020	62.513,65	603,26	2.037,87	60.475,78	2.641,13
11	26-nov-2020	60.475,78	583,59	2.057,54	58.418,24	2.641,13
12	26-dic-2020	58.418,24	563,74	2.077,39	56.340,85	2.641,13
13	25-ene-2021	56.340,85	543,69	2.097,44	54.243,41	2.641,13
14	24-feb-2021	54.243,41	523,45	2.117,68	52.125,73	2.641,13
15	26-mar-2021	52.125,73	503,01	2.138,12	49.987,61	2.641,13
16	25-abr-2021	49.987,61	482,38	2.158,75	47.828,86	2.641,13
17	25-may-2021	47.828,86	461,55	2.179,58	45.649,28	2.641,13
18	24-jun-2021	45.649,28	440,52	2.200,61	43.448,67	2.641,13
19	24-jul-2021	43.448,67	419,28	2.221,85	41.226,82	2.641,13
20	23-ago-2021	41.226,82	397,84	2.243,29	38.983,53	2.641,13
21	22-sep-2021	38.983,53	376,19	2.264,94	36.718,59	2.641,13
22	22-oct-2021	36.718,59	354,33	2.286,80	34.431,79	2.641,13
23	21-nov-2021	34.431,79	332,27	2.308,86	32.122,93	2.641,13
24	21-dic-2021	32.122,93	309,99	2.331,14	29.791,79	2.641,13
25	20-ene-2022	29.791,79	287,49	2.353,64	27.438,15	2.641,13
26	19-feb-2022	27.438,15	264,78	2.376,35	25.061,80	2.641,13
27	21-mar-2022	25.061,80	241,85	2.399,28	22.662,52	2.641,13
28	20-abr-2022	22.662,52	218,69	2.422,44	20.240,08	2.641,13
29	20-may-2022	20.240,08	195,32	2.445,81	17.794,27	2.641,13
30	19-jun-2022	17.794,27	171,71	2.469,42	15.324,85	2.641,13
31	19-jul-2022	15.324,85	147,88	2.493,25	12.831,60	2.641,13
32	18-ago-2022	12.831,60	123,82	2.517,31	10.314,29	2.641,13
33	17-sep-2022	10.314,29	99,53	2.541,60	7.772,69	2.641,13
34	17-oct-2022	7.772,69	75,01	2.566,12	5.206,57	2.641,13
35	16-nov-2022	5.206,57	50,24	2.590,89	2.615,68	2.641,13
36	16-dic-2022	2.615,68	25,24	2.615,89	-0,21	2.641,13

Elaborado por: Los autores

De acuerdo a la tabla de amortización del crédito los intereses suman \$15.080,47; el mismo que se desglosa de la siguiente manera:

Cuadro 48: Intereses anuales

DETALLE	VALOR
Interés préstamo año 1	8.034,41
Interés préstamo año 2	5.144,50
Interés préstamo año 3	1.901,56
TOTAL	15.080,47

Elaborado por: Los autores

11.5.3. Detalle de requerimientos

El precio del terrero para la construcción de la planta es de \$3.000,00

Cuadro 49: Terreno

DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO T.
Terreno (20 x 20)	1	2.000,00	2.000,00
TOTAL			2.000,00

Elaborado por: Los autores

El costo total de construcción de la planta es de \$25.000,00

Cuadro 50: Construcción

DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO T.
Construcción de la planta	1	25.000,00	25.000,00
TOTAL			25.000,00

Elaborado por: Los autores

Para el transporte y traslado del producto se considera la adquisición de un vehículo. Además, de la compra de un motor para el funcionamiento del trapiche. Alcanzando una totalidad de \$17.000,00.

Cuadro 51: Vehículo

DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO T.
Vehículo (Camioneta)	1	15.000,00	15.000,00
Motor trapiche	1	2.000,00	2.000,00
TOTAL			17.000,00

Elaborado por: Los autores

Cuadro 52: Maquinaria y Equipo

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Trapiche	1	1.000,00	1.000,00
Paila	2	500,00	1.000,00
Batea	2	100,00	200,00
Selladora	1	1.000,00	1.000,00
Balanza granera	1	250,00	250,00
Bomba de agua automática	1	180,00	180,00
cisterna 2500 L	1	500,00	500,00
Tinas de recolección de jugo	3	350,00	1.050,00
Gaveta molde	5	80,00	400,00
Malla, cernidora	5	50,00	250,00
TOTAL			5.830,00

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 53: Mueble y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO T.
Computadora Lenovo	3	610,00	1.830,00
Impresora EPSON P L375	2	280,00	560,00
Escritorio	3	150,00	450,00
Sillas plásticas	10	10,00	100,00
Sillas ejecutivas	3	75,00	225,00
Teléfonos	2	80,00	160,00
TOTAL			3.325,00

Elaborado por: Los autores

Cuadro 54: Gastos del personal

DESCRIPCIÓN	Operador	Jornalero	Supervisor	Gerente	Secretaria	Contador
Total, salario	493,37	493,37	510,10	629,58	390,62	510,10
IESS personal 9,45%	46,62	46,62	48,20	59,50	36,91	48,20
Líquido a pagar	446,75	446,75	461,90	570,08	353,71	461,90
Aporte patronal 12.15%	59,94	59,94	61,98	76,49	47,46	61,98
Total, salario mensual	553,31	553,31	572,08	706,07	438,08	572,08
Total, salario anual	6.639,77	6.639,77	6.864,93	8.472,89	5.256,96	6.864,93
Vacación	246,69	246,69	255,05	314,79	195,31	255,05
Décimo tercer sueldo	493,37	493,37	510,10	629,58	390,62	510,10
Décimo cuarto sueldo	394,00	394,00	395,00	396,00	397,00	398,00
Fondos de Reserva	493,37	493,37	510,10	629,58	390,62	510,10
Costo por trabajador primer año	7.773,83	7.773,83	8.025,08	9.813,26	6.239,89	8.028,08
Costo por trabajador a partir del segundo año	8.267,20	8.267,20	8.535,18	10.442,84	6.630,51	8.538,18

Elaborado por: Los autores

Cuadro 55: Mano de obra directa.

PUESTO	COSTO TRABAJADOR	N° TRABAJADOR	COSTO TOTAL
Operador	7.773,83	3,00	23.321,49
Jornalero	7.773,83	3,00	23.321,49
TOTAL PRIMER AÑO			46.642,97
PUESTO	COSTO TRABAJADOR	N° TRABAJADOR	COSTO TOTAL
Operador	8.267,20	3,00	24.801,60
Jornalero	8.267,20	3,00	24.801,60
TOTAL SEGUNDO AÑO			49.603,19
TOTAL MOD 5 AÑOS			245.055,73

Elaborado por: Los autores

Cuadro 56: Mano de obra indirecta

PUESTO	COSTO TRABAJADOR	N° TRABAJADOR	COSTO TOTAL
Supervisor	8.025,08	1,00	8.025,08
Gerente	9.813,26	1,00	9.813,26
Secretaria	6.239,89	1,00	6.239,89
Contador	8.028,08	1,00	8.028,08
TOTAL PRIMER AÑO			32.106,30
PUESTO	COSTO TRABAJADOR	N° TRABAJADOR	COSTO TOTAL
Supervisor	8.535,18	1,00	8.535,18
Gerente	10.442,84	1,00	10.442,84
Secretaria	6.630,51	1,00	6.630,51
Contador	8.538,18	1,00	8.538,18
TOTAL SEGUNDO AÑO			34.146,70
TOTAL MOD 5 AÑO			168.693,12

Elaborado por: Los autores

11.5.4. Materiales directos

Dentro de este rubro se especifican aquellos materiales que se requieren para cumplir con el programa de producción del plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar (panela y cocteles):

Cuadro 57: Material directo panela

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Caña panelera	Kg.	48.756,00	0,10	4.875,60
Fundas de 1 kg para la panela	Kg.	13.920,00	0,06	835,20
TOTAL				5.710,80

Elaborado por: Los autores

Cuadro 58: Materia directo coctel

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Caña para alcohol	Litros	27.777,00	0,10	2.777,70
Esencia (coco, piña colada)	Litros	6,10	140,00	854,00
Colorante	Litros	102,10	23,00	2.348,30
Nitrato de sodio	Litros	68,00	65,00	4.420,00
Goma de sampán	Litros	68,00	60,00	4.080,00
Sulfato de sodio	Litros	68,00	65,00	4.420,00
Agua	m3	183,70	0,27	49,60
Leche en polvo	Libra	2.267,80	1,20	2.721,36
TOTAL				21.670,96

Elaborado por: Los autores

Cuadro 59: Materiales indirectos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Cartones	2.000,00	0,20	400,00
Sellos de seguridad rollos	2,00	5,00	10,00
Refractómetro	5,00	57,99	289,95
Moldes	50,00	2,00	100,00
Utensilios	20,00	0,50	10,00
Pachimetro	5,00	19,95	99,75
TOTAL			909,70

Elaborado por: Los autores

Cuadro 60: Otros gastos indirectos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Consumo de energía	12,00	30,00	360,00
Consumo de internet	12,00	30,00	360,00
consumo de agua	12,00	25,00	300,00
Diésel	180,00	1,04	186,66
Escobas	24,00	1,50	36,00
TOTAL			1.242,66

Elaborado por: Los autores

11.5.5. Publicidad

En el siguiente cuadro se presenta el detalle de los gastos por concepto de publicidad y promoción para dar a conocer los productos derivados de la caña de azúcar.

Cuadro 61: Publicidad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO ANUAL
Publicidad radio	24	30,00	720,00
Letrero	1	350,00	350,00
Promociones			900,00
Prensa escritorio	24	40,00	960,00
Telefonía celular	12	22,00	264,00
Folletos	300	0,50	150,00
Trípticos	3.000	0,05	150,00
TOTAL			3.494,00

Elaborado por: Los autores

11.5.6. Capital de trabajo

El capital de trabajo indica la capacidad de la empresa Ávila S.A., para poder cumplir con el plan de comercialización que satisfaga las necesidades de los clientes potenciales.

Cuadro 62: Capital de trabajo.

DETALLE	VALOR
Sueldos y salarios	78.749,27
Material Directo	7.653,30
Materiales Indirectos	909,70
Servicios Básicos	1.242,66
Publicidad	3.494,00
TOTAL	92.048,93

Elaborado por: Los autores

11.5.7. Depreciaciones

Con el paso del tiempo los activos fijos sufren desgaste y para calcular el porcentaje de depreciaciones se utilizó el método de línea recta.

Cuadro 63: Depreciación construcción

Detalle	Cant.	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	Depr. Anual	Depr. Acumulada	Valor Residual
Construcción (planta)	1	25.000,00	25.000,00	20	1.250,00	6.250,00	23.750,00
TOTAL			25.000,00		1.250,00	6.250,00	23.750,00

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 64: Depreciación vehículo

Detalle	Cant.	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	Depr. Anual	Depr. Acumulada	Valor Residual
Vehículo	1	15.000,00	15.000,00	5	3.000,00	15.000,00	12.000,00
Motor	1	2.000,00	2.000,00	5	400,00	2.000,00	1.600,00
TOTAL			17.000,00		3.400,00	17.000,00	13.600,00

Elaborado por: Los autores

Cuadro 65: Depreciación maquinaria y equipo

Detalle	Cant.	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	Depr. Anual	Depr. Acumulada	Valor Residual
Trapiché	1	3.000,00	3.000,00	10	300,00	1.500,00	2.700,00
Paila	2	1.000,00	2.000,00	5	400,00	2.000,00	1.600,00
Batea	2	100,00	200,00	5	40,00	200,00	160,00
Selladora	1	1.000,00	1.000,00	1	1.000,00	5.000,00	0,00
Etiquetadora	1	1.000,00	1.000,00	1	1.000,00	5.000,00	0,00
Balanza granero	1	600,00	600,00	5	120,00	600,00	480,00
Bomba de agua automática	1	205,00	205,00	10	20,50	102,50	184,50
cisterna 2500 L	1	570,00	570,00	8	71,25	356,25	498,75
Tinas de recolección de jugo	3	350,00	1.050,00	5	210,00	1.050,00	840,00
Gaveta molde	5	80,00	400,00	1	400,00	2.000,00	0,00
coche o carreta	2	62,50	125,00	1	125,00	625,00	0,00
Malla cernidero	5	50,00	250,00	1	250,00	1.250,00	0,00
cuchareta	5	5,00	25,00	1	25,00	125,00	0,00
Machetes yeguas	5	7,10	35,50	1	35,50	177,50	0,00
TOTAL			10.460,50		3.997,25	19.986,25	3.997,25

Elaborado por: Los autores

Cuadro 66: Depreciación muebles y enseres

DETALLE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPR. ANUAL	DEPR. ACUM.	VALOR RESIDUAL
Computadora	3	610,00	1.830,00	3	610,00	3.050,00	1.220,00
Impresora	2	280,00	560,00	3	186,67	933,33	373,33
Escritorio	3	150,00	450,00	5	90,00	450,00	360,00
sillas plásticas	10	10,00	100,00	1	100,00	500,00	0,00
Sillas ejecutivas	3	75,00	225,00	5	45,00	225,00	180,00
Teléfonos	2	80,00	160,00	5	32,00	160,00	128,00
TOTAL			3.325,00		1.063,67	5.318,33	2.261,33

Elaborado por: Los autores

11.5.8. Costo de producción

Cuadro 67: Producción de libras de panela por litro de jugo caña

DETALLE	
Litros jugo de caña	240
Libras de panela	100
Litros de jugo de caña para una libra de panela	2,4
Planta de caña	1
litros de jugo de caña	3
20% desecho	0,6
litros de jugo de caña para una libra de panela	2,4

Elaborado por: Los autores

Para conocer los litros que se utilizan para obtener una libra de panela, se realiza una visita técnica de campo para establecer los parámetros, los cuales se identificaron que para la producción de 100 libras de panela se utiliza 240 litros de jugos caña.

Cuadro 68: Producción de litros de coctel por litro de jugo caña

DETALLE	
Litros jugo de caña	1
Litros de puro	0,3
Litro de coctel	1
Planta de caña	2
litros de jugo de caña	6
80% desecho	4,8
litros de jugo de caña para un litro de puro	1,2
Litros de puro para litro de coctel	0,3

Elaborado por: Los autores

Para conocer los litros de coctel, se realizó la visita técnica de campo, en la cual se identificó, que de 120 litros de jugo de caña se obtiene 40 litros de puro, de los cuales se utiliza 6 litros de puro para obtener 20 litros de coctel.

Cuadro 69: Costo de producción

Costos de producción	Panela		Coctel		Total
	Prorrateso %	Monto	Prorrateso %	Monto	
Materiales directos		5.710,80		21.670,96	27.381,76
Materiales indirectos	57,74%	525,26	42,26%	384,44	909,70
Mano de obra directa	57,74%	28.640,88	42,26%	20.962,31	49.603,19
Mano de obra indirecta	57,74%	4.928,21	42,26%	3.606,97	8.535,18
Depreciaciones	57,74%	4.644,70	42,26%	3.399,46	8.044,17
Otros gastos indirectos	57,74%	717,51	42,26%	525,15	1.242,66
Total		45.167,37		50.549,28	95.716,65
Cantidad a producir en libras o litros		107.488,45		30.863,35	
Costo unitario por libra o litro		0,42		1,64	
Precio unitario por libra o por litro		0,55		5,00	
Utilidad bruta		0,13		3,36	
Margen de utilidad bruta		24%		67%	

Elaborado por: Los autores

Los costos de producción son aquellos necesarios para mantener en vigencia el desarrollo de la producción, mediante el funcionamiento del equipo y para el funcionamiento de los mismos. Los costos de producción ascienden a \$45.167,37 para la panela y \$50.549,28 para los cocteles, en la cual el costo unitario de la panela es igual a \$0,42 y el del coctel es de \$1,64, obteniéndose un margen de utilidad bruta del 24% en la panela y 67% en el coctel.

11.5.9. Ingresos

Los ingresos de han proyectado mediante el cálculo de la cantidad de litros de jugo de caña, se empezará procesando 309.825 litros de caña, los cuales al ser procesados se convierten en 107.578,13 libras de panela en fundas de 1 libra.

Para la elaboración del coctel se utilizan 27.777 litros de jugo de caña, de los cuales se obtiene 9.259 litros de puro y de los que se produce 30.863,35 litros del coctel.

En la siguiente tabla se presenta el detalle de los ingresos por ventas del producto panela en libras y de coctel en litros.

Cuadro 70: Producción de litros de jugo de caña

Descripción	Datos	Mensual	Semanal	Diario
Hectáreas	15			
Plantas de caña por hectárea	1.700			
Número de cogollos por planta	5			
Total Cañas	127.500	10.625	2.452	354
Litros de caña por cogollo	3			
Total jugo de caña	382.500			
Litros de caña panela	309.825	25.818,75	5.958,17	860,63
Litros de caña coctel	68.850	5.737,50	1.324,04	191,25

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 71: Producción en libras de panela

Litros de caña para panela	Litros de panela neto	Libras de panela
309.825	258.187,50	107.578,13

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 72: Ingresos panelas

CONCEPTO	CANTIDAD SEMANAL lb	VALOR UNITARIO	INGRESO MENSUAL lb	CANTIDAD ANUAL lb	INGRESO USD.
2020	2.239,34	0,55	8.957,37	107.488,45	59.118,65
2021	2.404,25	0,55	9.616,99	115.403,92	63.472,16
2022	2.481,08	0,55	9.924,32	119.091,81	65.500,49
2023	2.561,66	0,55	10.246,63	122.959,59	67.627,78
2024	2.644,11	0,55	10.576,44	126.917,33	69.804,53
TOTAL				591.861,10	325.523,61

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 73: Producción en litros de coctel

Litros de caña para coctel	Litros de coctel neto	litros de caña para fermentación	Litros de jugo de caña neto	litros de puro	Litro de coctel
68.850,00	38.250,00	10.473,00	27.777,00	9.259,00	30.863,33

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 74: Ingresos cocteles

CONCEPTO	CANTIDAD SEMANAL LT	VALOR UNITARIO	INGRESO MENSUAL LT	CANTIDAD ANUAL LT	INGRESO USD.
2020	2572	5,00	2.572	30.863	154.316,76
2021	2654	5,00	2.654	31.851	159.254,94
2022	2739	5,00	2.739	32.870	164.350,68
2023	2827	5,00	2.827	33.922	169.610,22
2024	2917	5,00	2.917	35.007	175.037,46
TOTAL				164.514	822.570,06

Elaborado por: Los Autores

11.5.10. Egresos**Cuadro 75:** Egresos

Detalle	AÑOS PRODUCTIVOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
Costos Fijos					
Pago sueldos	78.749,27	83.749,89	83.749,89	83.749,89	83.749,89
Gasto Publicidad	3.494,00	3.605,81	3.721,19	3.840,27	3.963,16
Depreciaciones	8.044,17	8.044,17	8.044,17	8.044,17	8.044,17
Intereses financieros	8.034,41	5.144,50	1.901,56	0,00	0,00
Servicios Básicos	1.242,66	1.282,43	1.323,46	1.365,81	1.409,52
Gastos Varios	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Total Gasto fijos	106.764,51	109.026,79	105.940,28	104.200,15	104.366,74
Costos variables					
Materia Prima Directa	7.653,30	7.898,21	8.150,95	8.411,78	8.680,96
Materia Prima indirecta	19.728,46	20.359,77	21.011,28	21.683,64	22.377,52
Gastos de empaque	909,70	938,81	968,85	999,86	1.031,85
Total Costos variables	28.291,46	29.196,79	30.131,08	31.095,28	32.090,33
TOTAL EGRESOS	135.055,97	138.223,58	136.071,36	135.295,42	136.457,07

Elaborado por: Los Autores.

Cuadro 76: Detalle de costos directos e indirectos

Detalle	AÑOS PRODUCTIVOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
Costos Directos					
Mano de obra directa	46.642,97	49.603,19	49.603,19	49.603,19	49.603,19
Materia prima directa	7.653,30	7.898,21	8.150,95	8.411,78	8.680,96
Subtotal	54.296,27	57.501,40	57.754,14	58.014,97	58.284,15
Costos indirectos					
Mano de obra indirecta	32.106,30	34.146,70	34.146,70	34.146,70	34.146,70
Materia prima indirecta	19.728,46	20.359,77	21.011,28	21.683,64	22.377,52
Gastos de empaque	909,70	938,81	968,85	999,86	1.031,85
Depreciaciones	8.044,17	8.044,17	8.044,17	8.044,17	8.044,17
Intereses financieros	8.034,41	5.144,50	1.901,56	0,00	0,00
Publicidad	3.494,00	3.605,81	3.721,19	3.840,27	3.963,16
Gastos Varios	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Servicios Básicos	1.242,66	1.282,43	1.323,46	1.365,81	1.409,52
Total Costos indirectos	80.759,70	80.722,18	78.317,22	77.280,45	78.172,92
TOTAL EGRESOS	135.055,97	138.223,58	136.071,36	135.295,42	136.457,07

Elaborado por: Los Autores

11.5.11. Punto de Equilibrio

Con el propósito de mantener un punto de equilibrio en la empresa será indispensable mantener un nivel de ventas de \$87.276,53 de panela y \$ 49.978,90 de coctel anuales, los cuales garantizaran que no se pierda ni se gane.

Cuadro 77: Punto de equilibrio panel

Descripción	Valor
Gastos Fijos	61.645,83
Gastos Variables	16.335,49
Egresos Totales	77.981,32
Ingresos totales	59.118,65
PUNTO DE EQUILIBRIO	215.081,28

Elaborado por: Los Autores

FÓRMULA:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$PE = \frac{61.645,83}{1 - \frac{16.335,49}{59.118,65}}$$

$$PE = 85.183,47$$

Cuadro 78: Punto de equilibrio coctel

Descripción	Valor
Gastos Fijos	44.034,98
Gastos Variables	13.140,86
Egresos Totales	57.175,85
Ingresos totales	154.316,76
PUNTO DE EQUILIBRIO	268.668,45

Elaborado por: Los Autores

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$PE = \frac{44.034,98}{1 - \frac{13.140,86}{154.316,76}}$$

$$PE = 48.133,82$$

11.5.12. Estado de pérdidas y ganancias

Una vez efectuado el estado de resultados para la empresa se evidencia una utilidad líquida de \$44.060.62 para el primer año, lo cual evidencia la viabilidad y rentabilidad de la propuesta con una inversión inicial de \$164.382 el cual se recupera a 2 años 10 meses, el cual refuerza la sostenibilidad de la viabilidad de la propuesta a pesar del alto costo de inversión requerida.

Cuadro 79: Estado de pérdidas y ganancias

Descripción	AÑOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por ventas panela	59.118,65	63.472,16	65.500,49	67.627,78	69.804,53
Ingresos por ventas coctel	154.316,76	159.254,94	164.350,68	169.610,22	175.037,46
Total ingresos	213.435,41	222.727,10	229.851,17	237.238,00	244.841,99
(-) Costo de operación	135.055,97	138.223,58	136.071,36	135.295,42	136.457,07
(=) Utilidad Bruta	78.379,44	84.503,52	93.779,81	101.942,57	108.384,92
(-) Part. Traba 15%	11.756,92	12.675,53	14.066,97	15.291,39	16.257,74
(=) antes de imp.	66.622,52	71.827,99	79.712,84	86.651,19	92.127,18
(-) Imp. La Renta (25%)	16.655,63	17.957,00	19.928,21	21.662,80	23.031,80
(=) Utilidad neta	49.966,89	53.870,99	59.784,63	64.988,39	69.095,39
(-) Reserva legal 10 %	4.996,69	5.387,10	5.978,46	6.498,84	6.909,54
(-) Reserva estatutaria 5%	2.498,34	2.693,55	2.989,23	3.249,42	3.454,77
Utilidad líquida	42.471,86	45.790,34	50.816,94	55.240,13	58.731,08

Elaborado por: Los Autores

11.5.13. Flujo de caja

El flujo de caja se considera un informe financiero, en la cual se detalla los flujos de ingresos y egresos, detallando los montos para conocer los indicadores de rentabilidad inherente a la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto, como se puede observar en el siguiente cuadro:

Cuadro 80: Flujo de caja

Cuenta	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
GASTOS	170.964	176.937	179.034	181.998	186.111
INGRESOS	213.435	222.727	229.851	237.238	244.842
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	42.472	45.790	50.817	55.240	58.731
DEPRECIACIONES	8.044	8.044	8.044	8.044	8.044
FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL	50.516	53.835	58.861	63.284	66.775
INVERSIÓN	-145.204				
FLUJO DE CAJA	50.516	53.835	58.861	63.284	66.775

Tasa de Descuento	12%
--------------------------	------------

VAN	65.117
TIR	27%

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al flujo de caja se obtiene una Tasa Interna de Retorno es del 27% la cual mide la rentabilidad porcentual, lo cual se evidencia que el presente proyecto tiene un alto porcentaje de rentabilidad y con relación al VAN de \$65.117; en la cual se evidencia que el proyecto es rentable y tiene una rentabilidad considerable, además, que la recuperación de la inversión sería a los dos años y 8 meses.

11. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

11.1. Impacto Técnico

El proyecto propuesto para la elaboración de panela y cocteles a partir de la transformación de la caña de azúcar, en la parroquia Ramón Campaña del cantón Pangua de la provincia de Cotopaxi, puede ser aplicado cumpliendo con todas las normativas técnicas de preparación de ambos productos, contando con un registro sanitario y mediante las estrategias publicitarias y de promoción para captar a los consumidores de la ciudad de Quevedo que, por su ubicación, se encuentra cerca de Pangua.

11.2. Impacto Social

Los consumidores de la ciudad de Quevedo se beneficiarán del consumo de productos naturales y saludables, que no complicarán su salud, por el contrario, beneficiarán su salud y estilo de vida, a lo que se añade el impacto para la comunidad de cunicultores de la parroquia Ramón Campaña del cantón Pangua de la provincia de Cotopaxi y de los habitantes de esta comunidad que puedan emplearse en la transformación de la caña de azúcar.

11.3. Impacto Económico

La propuesta es viable y generará riquezas para el emprendedor, en este caso, la empresa Ávila S. A., así como para el fisco que obtendrá ingresos a partir de las cargas impositivos que genere este proyecto.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones

- Se pudo evidenciar mediante la investigación que la empresa Ávila S.A. puede introducir su producto en el mercado de cantón Quevedo debido a que existe una alta demanda insatisfecha.
- Para realizar un estudio técnico en la empresa Ávila S.A. se necesita personal capacitado para la elaboración y comercialización de los productos de la caña de azúcar (Panela, coctel)
- Mediante el estudio financiero realizado se estableció que la propuesta será financiada con el 45% de capital propio y el 55% de financiamiento bancario a través del Corporación Financiera Nacional al 11,58%, a 2 años y 8 meses; y los resultados del VAN \$65.117 y una TIR del 27% evidenciar la rentabilidad de la propuesta.

12.2. Recomendaciones

- Elaborar un plan de Marketing basado en las 4 P, posicionando la marca, logotipo, eslogan y una campaña de precios accesibles para los consumidores en supermercados, tiendas, y licorerías, para lograr la penetración de los productos de la empresa Ávila S.
- Con el propósito de mantener la rentabilidad y productividad de los estudios económicos y financieros de la propuesta se recomienda capacitar continuamente al personal de la microempresa en la elaboración del producto y trato con los clientes con el propósito de captar un mayor porcentaje de mercado y expandirse a nivel provincial.
- Conseguir el financiamiento de la banca estatal o privada, preferiblemente de la Corporación Financiera Nacional (CFN), para la creación del proyecto, ya que el análisis realizado determina la viabilidad del mismo.

13. BIBLIOGRAFÍA

13.1. Libros

- AUCAY, Darwin. & NARANJO, Gina. (2015). Propuesta de creación de empresa para producción y comercialización de los derivados de la caña de zona de Yunguilla perteneciente a la parroquia Abdón Calderón - Unión. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana, Sede Cuenca, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
- CHAMBI, Gloria. (2016). Estado de flujo del efectivo. Definición y presentación. Bogotá Colombia.: Nueva York: Atlantic International University. 6ta edición 2012. ISBN 958-04.3442-5.
- ROSA, Isabel, RONDÁN, Francisco, DÍEZ, Enrique. (2015). Gestión de precios. Editorial ESID. 398 pág. ISBN: 9788473568418: Sevilla, España.
- FISCHER, Luara, ESPEJO, Jorge. (2015). Mercadotecnia. México: Cuarta Edición, Mc Graw Hill. ISBN 978-607-15-0539-2
- FRANCO, Laura. (2016). Plan de negocios para la comercialización de panela pulverizada orgánica y saborizada. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA – Administración de Empresas.
- GÁLVEZ, L. (2016). Manual de los derivados de Caña de azúcar. Habana, Cuba: Tercera Edición. Instituto Cubano de Investigaciones de los Derivados de la Caña de Azúcar. ISBN 5639-258-635-562-23
- GITMAN, Lawrence, & ZUTTER, Chad. (2015). Principios de Administración Financiera. Guadalajara, México: Edición Decimosegunda. Editorial Pearson Educación. 720 pág. ISBN 978-607-32-0983-0.
- HERNÁNDEZ, Maby, & SABADÍ, Raúl. (2014). El mundo azucarero en Internet. Editorial ICIDCA. ISBN 2231-223-12-2261-0.

- HERZ, Jeannette. (2015). Apuntes de Contabilidad Financiera. Lima, Perú.: Segunda edición. Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). 319 pág. ISBN 978-612-4191-72-5
- MIRAGEN, Samuel. (2017). Guía para elaboración de proyectos de desarrollo agropecuario. San José, Costa Rica: Editorial IICA. 289 pág. ISBN: 92-9039-003-4.
- MIRANDA, Juan. (2015). Gestión de Proyectos: identificación, formulación, evaluación, financiera, económica, social y ambiental. Bogotá.: MM Editores, Cuarta Edición, Segunda reimpresión, ISBN 958-97227-2-0.
- MONFERRER, Diego. (2015). Fundamentos de marketing. Santiago, Chile.: Primera Edición. Editorial IICA. 253 pág. ISBN: 978-84-695-7093-7.
- MORENO DE LEÓN, Marco. (2015). Estados Financieros. Segunda edición. Barcelona, España.: Editorial El Cid Editor. 341 pág. ISBN 9788415884514.
- MUÑIZ, Rafael. (2016). Marketing en el Siglo XXI. México: Tercera Edición. Centro Estudios Financieros. ISBN 9788445416129.
- VALDEZ, J. (2014). La industria de los derivados del azúcar. La Habana, Cuba: Instituto Cubano de investigaciones. ISBN: 9568247698
- RODRÍGUEZ, Ricardo. (2015). Comercialización con Canales de Distribución. Guadalajara, México: primera Edición. Editorial STRUO. 345pág. ISBN 978-987-24677-2-2.
- ROSALES, Ramón, RAHAL, Alberto. CASTRO, Raúl, (2015). Metodología de preparación y evaluación de proyectos de inversión pública. Con ayuda de planillas parametrizadas. Ambato, Ecuador: primera Edición. Editorial UNIANDES
- ROSALES, Ramón. (2015). La formulación y la evaluación de proyectos con énfasis en el sector agrícola. San José - Costa Rica: primera Edición. Editorial ICAP. ISBN 9977-20-036-X.
- ROSEMBERG, J. (2008). *DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS*. BARCELONA: OCEANO. CUARTA EDICIÓN ISBN:9788477648857.

- SÁNCHEZ, Miguel. (2015). Innovación y comercialización agrícola. San José - Costa Rica: primera Edición. Editorial IICA. ISBN 978-9968-877-70-1
- SAPAG, Nasir. (2016). Proyectos de inversión: formulación y evaluación. México: primera edición: Editorial Pearson educación 2010. ISBN 970260964X.
- STANTON, William., ETZEL, Michael., & WALKER, Bruce. (2016). Fundamentos de Marketing. Madrid: 13a. Edición, Mc Graw Hill. ISBN 978-970-10-6201-9
- THOMPSON, Ivan. (2016). El Concepto de Precio. McGraw Hill.
- WHEELLEN, T., & HUNGER, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. México: Décima Edición. PEARSON EDUCACIÓN. ISBN 0131494597.

13.2. Textos electrónicos

- ALDAZ, Elvira. Melaza o jugo de caña. [en línea]. [Madrid, España], junio 2017. [ref. de 8 de Junio de 2017]. Disponible en Web: <https://www.theshakerandthejigger.com/destilados-y-licores/melaza-o-jugo-de-cana/>
- ALTUVE, José. El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión. [en línea]. [Mérida, Venezuela], julio 2017. [ref. de 22 de Junio de 2018]. Disponible en Web: <https:// ProQuest Ebook Central>.
- ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES Y PROVEEDORES DE CAÑA DE AZÚCAR. Sub productos y derivados de la caña de azúcar. [en línea]. [Cali, Colombia], Febrero 2016. [ref. de 05 de Mayo de 2018]. Disponible en Web: <https://www.procana.org/new/quienes-somos/subproductos-y-derivados-de-la-ca%C3%B1a.html>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. Censo Económico. [en línea]. [Quito, Ecuador], Julio 2016. [ref. de 02 de Agosto de 2018]. Disponible en Web: INEC <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- SORIANO, Nitzia. Contribucción del turismo al crecimiento económico de Oaxaca. [en línea]. [México], Febrero 2015. [ref. 22 de Junio de 2018]. Disponible en Web: <http://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/3/6>

14. ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del docente tutor

DATOS PERSONALES

Apellidos: Cabrera Toscano
 Nombres: Eduardo Fabricio
 Estado Civil: Casado
 Cedula de ciudadanía: 1712317195
 Fecha de nacimiento: El corazón, 27 febrero del 1988.
 Dirección: Cantón Valencia
 Teléfono convencional: (03) 2948 056
 Teléfono celular: 0989551671
 Correo institucional: eduardo.cabrera7195@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

Nivel	Título obtenido	Fecha de registro en el Conesup	Código del registro Conesup
Tercer	Ingeniero en Marketing y Comercio Internacional	18, marzo del 2011	1014-11-1097426
Cuarto	Magister en Administración de Empresas	23, octubre del 2017	1014-2017-1799117

Anexo 2. Datos informativos de la investigadora**DATOS PERSONALES**

Apellidos: Ávila Suquillo
 Nombres: Angela Alexandra
 Estado Civil: Casada
 Cedula de ciudadanía: 1722059555
 Fecha de nacimiento: El corazón, 27 febrero del 1988.
 Dirección: Cantón Valencia
 Teléfono convencional: 2948-056
 Teléfono celular: 0989551671
 Correo institucional: angela.avila5@utc.edu.ec

**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS**

Nivel	Título obtenido	Año de graduación
Primaria	Escuela Fiscal “Walter Hilmenman”	10, febrero del 2000
Secundaria	Colegió Superior “Nacional Pangua”	13, febrero del 2006
Tercer nivel	Ingeniero comercial	Proceso

Anexo 3. Datos informativos del investigador**DATOS PERSONALES**

Apellidos: Guerrero Cervantes
 Nombres: Jefferson Neptalí
 Estado Civil: Soltero
 Cedula de ciudadanía: 0503412652
 Fecha de nacimiento: Guayas, 23 de Julio de 1993
 Dirección: Cantón La Maná
 Teléfono celular: 0968287893
 Correo personal: redimi2993@hotmail.com

**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS**

Nivel	Título obtenido	Año de graduación
Primaria	Escuela Fiscal Mixta Francisco Sandoval Pastor	10, febrero del 2000
Secundaria	Colegio Técnico Rafael Vascones Gómez	13, febrero del 2006
Tercer nivel	Ingeniero comercial	Proceso

Anexo 4. Cuestionario de encuesta al cliente sobre el plan de comercialización de panela



Carrera de
Ing. Comercial
La Maná

Objetivo: Elaborar un plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar (panela) para la empresa Ávila S.A. de la parroquia Ramón Campaña, cantón Pangua provincia de Cotopaxi.

Instrucción: Señalar el casillero de su elección. La encuesta es anónima.

¿Cuál es la edad?

- () a) 20 a 29 años () c) 40 a 49 años () e) 60 a 69 años
() b) 30 a 39 años () d) 50 a 59 años () f) 70... Mas

¿Cuál es el género?

- () a) Femenino () b) Masculino

¿Qué nivel de preparación de académico tiene a usted?

- () a) Primario () c) Superior () e) Ninguno
() b) Secundario () d) Posgrado

1) ¿Usted consume panela?

- Si () No ()

2) ¿Si utiliza usted la panela, con qué frecuencia?

- () Todos los días () 1 vez cada quince días () Ninguno
() 2 veces a la semana () 1 vez mensual
() 1 vez a la semana () Otros

3) ¿En qué presentación compra panela?

- () 1 lbr. () 2 lbr. () Otros
() 5 lbr. () 10 lbr. () Ninguno

4) ¿Cuál es la marca de panela que consume?

- () Valdez () Mi Comisariato
() San Carlos () Stevia Otras
() La Troncal () Ninguno

5) ¿Cuánto paga por la panela?

Precio	250 g.	500 g.	1000 g.	2000 g.
< \$0,50				
\$0,51 - \$1,00				
\$1,01 - \$1,50				
\$1,51 - \$2,00				
>\$2,00				
Ninguno				

6) ¿Cuál es el establecimiento donde compra la panela?

- Supermercado Otros
 Mercado Ninguno
 Despensa, tienda

7) ¿Cuáles son los medios por donde escuchó publicidad acerca de la panela que utiliza?

- TV Internet
 Radio Familiares
 Diarios Amigos
 Letreros y vallas) Otros

8) ¿Cuáles son las promociones que ha identificado al comprar panela?

- Ofertas Ninguno
 Sorteos Otros
 Viajes

9) ¿Por qué razón le gusta consumir panela?

.....
.....
.....
.....

Anexo 5. Cuestionario de encuesta al cliente sobre el plan de comercialización de cocteles



Carrera de
Ing. Comercial
La Maná

Objetivo: Elaborar un plan de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar (cocteles) para la empresa Ávila S.A. de la parroquia Ramón Campaña, cantón Pangua provincia de Cotopaxi.

Instrucción: Señalar el casillero de su elección. La encuesta es anónima.

¿Cuál es su edad?

- a) 20 a 29 años c) 40 a 49 años e) 60 a 69 años
 b) 30 a 39 años d) 50 a 59 años f) 70... Mas

¿Cuál es su género?

- a) Femenino b) Masculino

¿Cuál es su nivel de preparación?

- a) Primario c) Superior e) Ninguno
 b) Secundario d) Posgrado

1) ¿Consume usted coctel?

- Si No

2) ¿Con que frecuencia consume cocteles?

- Todos los días 1 vez cada quince días Ninguno
 2 veces a la semana 1 vez mensual
 1 vez a la semana Otros

3) ¿En qué presentación compra cocteles?

- ½
 1/4 Ninguno
 1 l.
 2 l.
 1 g.
 Por mayor.
 Otros

4) ¿Qué cantidad de dinero destina usted al consumo de coctel?

Precio	
< \$5,00	
\$5,00 - \$10,00	
\$10,01 – \$15,00	
\$15,01 – \$20,00	
+ \$20,00	
Ninguno	

5) ¿Cuál es el establecimiento donde compra cocteles?

- () Supermercado () Otros
() Discotecas () Ninguno

6) ¿En qué medio escuchó publicidad acerca de los cocteles que consume?

- () TV () Internet
() Radio () Amigos
() Diarios () Familia
() Letreros y vallas () Otros

7) ¿Consume usted alcohol artesanal?

- Si () No ()

8) Si su respuesta es afirmativa. ¿Con que frecuencia lo consume?

- Mensual
Quincenal
Mensual
De vez en cuando

9) ¿Qué cantidad de dinero destina usted al consumo de licor (alcohol artesanal)?

Precio	
< \$5,00	
\$5,00 - \$10,00	
\$10,01 - \$15,00	
\$15,01 - \$20,00	
+ \$20,00	
Ninguno	

10) Para decidirse una marca de alcohol artesanal, usted busca publicidad por:

- Radio ()
Televisión ()
Internet ()
Amigos ()
Familiares ()
Otros ()

ANEXO 7. FOTOGRAFÍAS

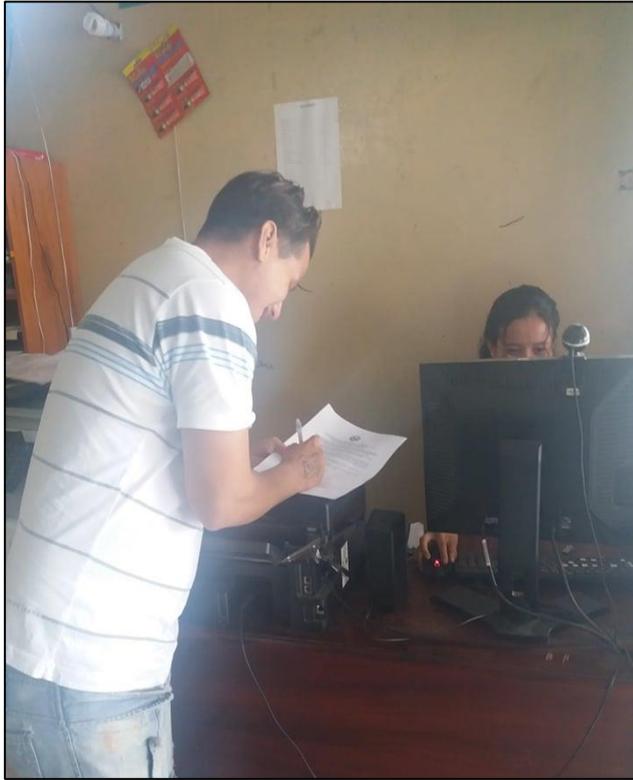


Fotografía por: Jefferson Guerrero, abril 2019
Fuente: Encuesta en Quevedo a los clientes de cocteles



Fotografía por: Jefferson Guerrero, abril 2019

Fuente: Clientes del coctel



Fotografía por: Alexandra Ávila, Mayo 2019

Fuente: Encuesta realizada a posibles clientes



Fotografía por: Alexandra Ávila, Mayo 2019

Fuente: Encuesta aplicada a clientes