



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE PRODUCTOS DE LA PANELA GRANULADA ORGÁNICA, DE LA ASOCIACIÓN FLOR DE CAÑA, DE LA PARROQUIA PALO QUEMADO, DEL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2019.

AUTORAS:

AÍDA MARGARITA CAISAPANTA VELAÑA
ESTRELLA MARÍA LOZANO CUTIUPALA

RIOBAMBA – ECUADOR

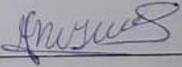
2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por las Srtas. Aída Margarita Caisapanta Velaña y Estrella María Lozano Cutiupala, quien han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. José Luis López Salazar
DIRECTOR TRIBUNAL



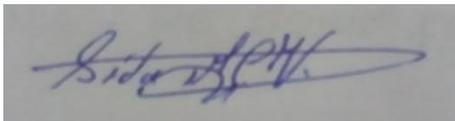
Ing. Myriam Cecilia Sampedro Redrobán
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Aída Margarita Caisapanta Velaña y Estrella María Lozano Cutiupala, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 16 mayo de 2019



.....
Aída Margarita Caisapanta Velaña
CC: 050399929-4



.....
Estrella María Lozano Cutiupala,
CC: 060412920-5

DEDICATORIA

Estrella María Lozano Cutiupala

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida, la salud y una familia que me apoyo en todos mis pasos, en especial a mi madre quien siempre creyeron en mí y a mis seres queridos que ya no están conmigo, sé que ellos van a estar orgullosos de la meta alcanzada todos ellos son quienes fueron el motor principal para caminar durante este trayecto y permitir llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. También quiero dedicar a mis amigos quienes han estado junto a mí en las buenas y malas apoyando mis triunfos y mis derrotas.

Aida Margarita Caisapanta Velaña

Quiero dedicar este trabajo a Dios, padres y hermanos quienes siempre estuvieron presentes y me apoyaron en todos mis pasos ya que sin ellos esta meta alcanzada no sería posible para que hoy pueda cumplir este sueño de ser una gran profesional. también quiero dedicar a mis queridos docentes que durante la carrera me compartieron sus conocimientos, experiencias y cariño llegando a morfar en mí una profesional con valores.

AGRADECIMIENTO

Queremos extender un agradecimiento especial a dios y nuestros padres por apoyarnos de forma económica y moral en esta etapa de nuestras vidas como es el de ser unas grandes profesionales tomando en cuenta los valores que nos inculcaron.

Agradezco a mis tutores Lic. José Luis López Salazar y al a Ing. Miriam Lucia Sampedro Redrobán por el gran apoyo que nos brindó para la realización de esta tesis, por las recomendaciones sugerencias y observaciones y así como su tiempo invertido en el contenido de este trabajo.

Por último agradecemos a la Asociación “Flor de Caña” y a cada uno de sus colaboradores ya que gracias al apoyo de ellos y el confiar en los jóvenes profesionales es que nosotras hemos podido alcanzar nuestra meta.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 <i>Formulación del Problema</i>	3
1.1.2 <i>Delimitación del Problema</i>	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS.....	6
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	6
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.1.1 <i>Antecedentes Históricos</i>	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.2.1 <i>Plan de Negocios</i>	8
2.1.1.1 <i>Objetivos de un plan de negocios</i>	9
2.1.1.2 <i>Importancia de un plan de negocios</i>	9
2.2.2 <i>Etapas del plan de negocio</i>	10
2.1.1.3 <i>Estructura del plan de negocios</i>	11
2.2.3 <i>Elementos de un plan de negocio</i>	12
2.1.1.4 <i>Estudio de mercado</i>	12
2.1.1.5 <i>Estudio técnico</i>	13
2.1.1.6 <i>Estudio financiero</i>	14
2.1.1.7 <i>Estudio ambiental</i>	14
2.3 IDEA A DEFENDER.....	15
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	16
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	16
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	17

3.3.1	<i>Población</i>	17
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	19
3.4.1	<i>Métodos</i>	19
3.4.2	<i>Técnicas</i>	19
3.4.3	<i>Instrumentos</i>	20
3.5	RESULTADOS DE LA ENCUESTAS	21
3.5.1	<i>Encuesta para la ciudad de Santo Domingo clase alta</i>	21
3.5.2	<i>Encuesta para la ciudad de Santo Domingo clase media alta</i>	31
3.5.3	<i>Encuesta para la ciudad de Latacunga clase alta</i>	40
3.5.4	<i>Encuesta para la ciudad de Latacunga clase media baja</i>	50
3.6	Análisis FODA	59
3.6.1	<i>Análisis de la Matriz Evaluación Factor internos</i>	60
3.6.2	<i>Análisis de la Matriz Evaluación Factor Externo</i>	61
3.6.3	<i>Análisis FODA- Cruce de información de estrategias</i>	62

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	64
4.1.1	<i>Administración y planificación del proyecto</i>	64
4.1.1.1	<i>Tipo de empresa</i>	64
4.1.1.2	<i>Accionistas</i>	72
4.1.1.3	<i>La administración</i>	74
4.1.1.4	<i>Organigrama</i>	76
4.1.1.5	<i>Distribución de funciones y responsabilidades</i>	77
4.1.1.6	<i>Plan estratégico: misión visión y objetivos estratégicos.</i>	78
4.1.1.7	<i>La ejecución</i>	78
4.1.1.8	<i>Control del proyecto</i>	78
4.1.2	Mercadeo y comercialización	79
4.1.2.1	<i>Análisis de mercado (Investigación de mercado)</i>	79
4.1.2.2	<i>Mercado de oferta</i>	79
4.1.2.3	<i>Mercado de demanda</i>	80
4.1.2.4	<i>Demanda Insatisfecha</i>	82
4.1.2.5	<i>Producto</i>	83
4.1.2.6	<i>Precio</i>	85
4.1.2.7	<i>Plaza</i>	86

4.1.2.8	<i>Zona de influencia del proyecto</i>	91
4.1.2.9	<i>Comercialización</i>	95
4.1.2.10	<i>Normas sanitarias</i>	96
4.1.3	<i>Aspectos tecnológicos del proyecto</i>	101
4.1.3.1	<i>Procesos de producción</i>	101
4.1.3.2	<i>Ubicación del Proyecto (planta)</i>	108
4.1.3.3	<i>Determinación de la capacidad de la planta</i>	109
4.1.3.4	<i>Diseño de la planta</i>	110
4.1.3.5	<i>Costos de terreno y obras civiles</i>	112
4.1.3.6	<i>Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos, producto final, normas y estándares)</i>	112
4.1.3.7	<i>Escogencia de la tecnología del producto (Comparación y/o por qué)</i>	116
4.1.3.8	<i>Vida útil del proyecto</i>	116
4.1.3.9	<i>Insumos, servicios y mano de obra directa</i>	116
4.1.4	<i>Evaluación financiera del proyecto</i>	117
4.1.4.1	<i>Estructuración financiera del proyecto</i>	117
4.1.4.2	<i>Evaluación del proyecto</i>	127
4.1.4.3	<i>Impacto del proyecto de inversión</i>	133
4.1.4.4	<i>Valor agregado</i>	133
4.1.4.5	<i>Generación de divisas y empleo</i>	133
	CONCLUSIONES	134
	RECOMENDACIONES	135
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Conoce usted que es un producto orgánico	21
Tabla 2-3: Qué tipo de endulzante consume	22
Tabla 3-3: La Panela orgánica y la azúcar tradicional contiene el mismo nivel de endulzante	23
Tabla 4-3: Estaría usted dispuesto a cambiar la azúcar tradicional por Panela.....	24
Tabla 5-3: Conoce usted el producto que ofrece la asociación “Flor De Caña”	25
Tabla 6-3: Sabía usted que la Panela Granulada es comercializada en Alemania y España.....	26
Tabla 7-3: Presentación le gustaría adquirir la Panela Granulada.....	27
Tabla 8-3: Cuánto está dispuesto usted a pagar por 1kg de Panela Granulado.....	28
Tabla 9-3: Estaría usted dispuesto a comprar el producto.....	29
Tabla 10-3: Dónde le gustaría que se venda la Panela Granulada	30
Tabla 11-3: Qué tipo de endulzante consume.	31
Tabla 12-3: Conoce sobre la panela granulada orgánica y al azúcar convencional.	32
Tabla 13-3: Cambiar la azúcar tradicional por un nuevo endulzante.....	33
Tabla 14-3: Panela Granulada Convencional es comercializada en Alemania y España	34
Tabla 15-3: Compra usted la panela convencional granulada.....	35
Tabla 16-3: En qué presentación le gustaría adquirir el producto.....	36
Tabla 17-3: Cuanto está dispuesto a pagar por la panela granulada.....	37
Tabla 18-3: Esta dispuesto a comprar el producto en supermercados o en tiendas del barrio.....	38
Tabla 19-3: Donde le gustaría que se venda la Panela Granulada Convencional	39
Tabla 20-3: ¿Conoce usted que es un producto orgánico?.....	40
Tabla 21-3: Qué tipo de endulzante consume	41
Tabla 22-3: La panela granulada orgánica y la azúcar convencional contiene el mismo nivel de endulzante.	42
Tabla 23-3: Cambiar la azúcar tradicional por un nuevo endulzante.....	43
Tabla 24-3: Conoce usted el producto que ofrece la asociación Flor De Caña.....	44
Tabla 25-3: Panela granulada convencional comercializada en Alemania y España....	45
Tabla 26-3: En qué presentación le gustaría adquirí el producto.	46
Tabla 27-3: Cuanto está dispuesto a pagar por la Panela Granulada.	47

Tabla 28-3: Si la asociación inserta su producto está dispuesto a comprar.	48
Tabla 29-3: Donde le gustaría que se venda la panela granulada.	49
Tabla 30-3: Tipo de endulzante que consume.....	50
Tabla 31-3: Conoce sobre la panela granulada orgánica y la azúcar convencional.	51
Tabla 32-3: Cambiar la azúcar tradicional por un nuevo endulzante.....	52
Tabla 33-3: Panela granulada convencional comercializada en Alemania y España....	53
Tabla 34-3: Compraría usted la Panela Convencional Granulada.	54
Tabla 35-3: En qué presentación le gustaría adquirir el producto.....	55
Tabla 36-3: Cuanto está dispuesto a pagar por la Panela Granulada	56
Tabla 37-3: Estaría dispuesto a compra el producto en supermercados o en tiendas del barrio.....	57
Tabla 38-3: Donde le gustaría que se venda la panela granulada convencional.	58
Tabla 39-3: Análisis FODA	59
Tabla 40-3: Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	60
Tabla 41-3: Rangos de equivalencia	60
Tabla 42-3: Matriz EFE.....	61
Tabla 43-3: Rangos de equivalencia	61
Tabla 44-3: Cruce de información de estrategias	62
Tabla 1-4: Nomina de socios.....	67
Tabla 2-4: Nómina de socios fundadores asociacion flor de caña	68
Tabla 3-4: Nomina de socios.....	69
Tabla 4-4: Ingreso	70
Tabla 5-4: Salida	71
Tabla 6-4: Registro de asociados.....	72
Tabla 7-4: Personal Requerido	77
Tabla 8-4: Oferta Panela clase alta.....	80
Tabla 9-4: Oferta Panela clase media.....	80
Tabla 10-4: Oferta Panela clase alta.....	80
Tabla 11-4: Oferta Panela clase media.....	80
Tabla 12-4: Demanda Panela clase alta.....	81
Tabla 13-4: Demanda Panela clase media.....	81
Tabla 14-4: Demanda Panela clase alta.....	81
Tabla 15-4: Demanda Panela clase media.....	82
Tabla 16-4: Demanda Insatisfecha de Panela clase alta.....	82

Tabla 17-4: Demanda Insatisfecha de Panela clase media.....	82
Tabla 18-4: Demanda Insatisfecha de Panela clase alta.....	82
Tabla 19-4: Demanda Insatisfecha de Panela clase media.....	83
Tabla 20-4: Precio	86
Tabla 21-4: Programas radiales más escuchados	87
Tabla 22-4: Presupuesto para promocion de ventas y relaciones pùblicas	90
Tabla. 23-4: Presupuesto de publicidad radial	90
Tabla 24-4: Presupuesto general para la primeraestapa de promocion y publicidad	90
Tabla 25-4: Requisitos de la Panela Granulada.....	97
Tabla 26-4: Sólidos sediméntales y granulometría	98
Tabla.27-4: Requisitos microbiológicos para la Panela Granulada	98
Tabla 28-4: Plan de muestreo para la Panela Granulada.....	100
Tabla 29-4: Caapcidad de producción.....	109
Tabla 30-4: Distribución del área.....	111
Tabla 31-4: Maquinaria y equipos que se emplean en la elaboración de la panela granulada maquinaria, herramientas y equipos.....	112
Tabla 32-4: Rol de pagos.....	116
Tabla 33-4: Financiamiento.....	117
Tabla 34-4: Depreciación	118
Tabla 35-4: Amortización	118
Tabla 36-4: Costos de producción.....	119
Tabla 37-4: Gastos administrativos	119
Tabla 38-4: Gastos de venta	120
Tabla 39-4: Gastos de distribución.....	120
Tabla 40-4: Gastos financieros.....	120
Tabla 41-4: Resumen de costo	120
Tabla 42-4: Capital de trabajo	121
Tabla 43-4: Gastos de constitución	121
Tabla 44-4: Resumen de inversión.....	121
Tabla 45-4: Flujo de caja.....	122
Tabla 46-4: Flujo actualizado.....	123
Tabla. 47-4: Ingresos	124
Tabla 48-4: Estado de resultados.....	125
Tabla. 49-4: Balance General.....	126

Tabla 50-4: VAN.....	127
Tabla 51-4: TIR.....	127
Tabla 52-4: Periodo de recuperación de la inversión.....	128
Tabla 53-4: Relación Beneficio costo.....	128
Tabla 54-4: Punto de equilibrio.....	129
Tabla 55-4: Índices financieros.....	130
Tabla 56-4: Lista de trabajadores.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Ventajas de tener un plan de negocios.....	4
Gráfico 1-3:	Conoce usted que es un producto orgánico	21
Gráfico 2-3:	Qué tipo de endulzante consume	22
Gráfico 3-3:	La Panela orgánica y la azúcar tradicional contienen el mismo nivel de endulzante	23
Gráfico 4-3:	Estaría usted dispuesto a cambiar la azúcar tradicional por Panela.....	24
Gráfico 5-3:	Conoce usted el producto que ofrece la asociación “Flor De Caña”	25
Gráfico 6-3:	Sabía usted que la Panela Granulada es comercializada en Alemania y España.....	26
Gráfico 7-3:	Presentación le gustaría adquirir la Panela	27
Gráfico 8-3:	Cuánto está dispuesto usted a pagar por 1kg de Panela Granulado.....	28
Gráfico 9-3:	Estaría usted dispuesto a comprar el producto.....	29
Gráfico 10-3:	Dónde le gustaría que se venda la Panela Granulada	30
Gráfico 11-3:	Que tipo de endulzante consume	31
Gráfico 12-3:	Conoce sobre la Panela Granulada Orgánica y al Azúcar Convencional.....	32
Gráfico 13-3:	Canbiar la azucar tradicional por un nuevo endulsante	33
Gráfico 14-3:	Panela Granulada Convencional es comercializada en Alemania y España.....	34
Gráfico 15-3:	Compra usted la panela convencional granulada.....	35
Gráfico 16-3:	En qué presentación le gustaría adquirir el producto.....	36
Gráfico 17-3:	Cuanto está dispuesto a pagar por la panela granulada.....	37
Gráfico 18-3:	Esta dispuesto a comprar el producto en supermercados o en tiendas del barrio.....	38
Gráfico 19-3:	Donde le gustaría que se venda la Panela Granulada Convencional	39
Gráfico 20-3:	¿Conoce usted que es un producto orgánico?.....	40
Gráfico 21-3:	Qué tipo de endulzante consume	41
Gráfico 22-3:	La Panela Granulada Orgánica y la Azúcar Convencionalcontienen el mismo nivel de endulzante	42
Gráfico 23-3:	Cambiar la azúcar tradicional por un nuevo endulzante.....	43
Gráfico. 24-3:	Conoce usted el producto que ofrece la asociación Flor De Caña.....	44
Gráfico 25-3:	Panela granulada convencional comercializada en Alemania y España.....	45
Gráfico 26-3:	En qué presentación le gustaría adquirí el producto.	46

Gráfico 27-3: Cuanto está dispuesto a pagar la panela granulada.....	47
Gráfico 28-3: Si la asociación inserta su producto está dispuesto a comprar.	48
Gráfico 29-3: Donde le gustaría que se venda la panela granulada.	49
Gráfico. 30-3: Tipo de endulzante que consume.....	50
Gráfico 31-3: Conoce sobre la panela granulada orgánica y la azúcar convencional. ..	51
Gráfico 32-3: Cambiara la azúcar tradicional por un nuevo endulzante.	52
Gráfico 33-3: Panela granulada convencional comercializada en Alemania y España.	53
Gráfico 34-3: Compraría usted la Panela Convencional Granulada.	54
Gráfico 35-3: En qué presentación le gustaría adquirir el producto.....	55
Gráfico 36-3: Cuanto está dispuesto a pagar por la Panela Granulada.	56
Gráfico 37-3: Estaría dispuesto a comprar el producto en supermercados o en tiendas del barrio.....	57
Gráfico 38-3: Donde le gustaría que se venda la panela gradual convencional.....	58
Gráfico1-4: Organigrama estructural	76
Gráfico 2-4: Diseño de logo tipo y embaces	85
Gráfico 3-4: Artículos promocionales	89
Gráfico 4-4: Fuente: Investigación de campo	96
Gráfico 5-4: Proceso de elaboración de la panela granulada	101
Gráfico 6-4: Diagrama de flujo de proceso para la elaboración de la panela granulada	106
Gráfico. 7-4: Diagrama de procesos para el empaquetado de la panela granulada	107
Gráfico 8-4: Ubicación geográfica	109
Gráfico 9-4: Distribución de la planta	110
Gráfico 10-4: Unidad Panelera Diseño Arquitectónico.....	110
Gráfico 11-4: Fases del ciclo de cultivo	115

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Oficios de constitución

Anexo B: Declaración y certificación de ingresos y egreso de socios

Anexo C: Ley de Súper intendencia de economía popular y solidaria

Anexo D: Resolución de la asociación

Anexo E: Manual de funciones

Anexo F: Fotos de la investigación

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo el plan de negocio para el desarrollo comercial de producto de la panela granula orgánica de la Asociación Flor de Caña de la parroquia Palo Quemado, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi, periodo 2019, tiene como finalidad satisfacer las necesidades del mercado, esto se logró mediante la implementación de una metodología cualitativa y cuantitativa aplicada mediante una encuesta en las ciudades de Santo Domingo y Latacunga para la clase alta y baja en la cual se obtuvo información primaria relacionada al producto. Mediante un estudio de mercado se pudo identificar la demanda insatisfecha, se realizó el estudio técnico, administrativo legal y el estudio económico financiero que permitió establecer la viabilidad y rentabilidad del proyecto, donde se determinó la estructura del capital más adecuado, se realizó una proyección del estado de resultado y los flujos de fondos logrando un (VAN) Valor Actual Neto de \$ 51.653,60; una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 20,13%, una Relación Beneficio Costo (RBC) de \$1,20 y un (PRI) Período de Recuperación de la Inversión de 4 años y 2 meses. La inversión para el funcionamiento de la elaboración de la panela es la correcta la cual permite cubrir inversiones en adecuaciones, muebles y enseres, muebles de oficina, equipo de computación, gastos de instalación, Insumos y otros materiales, los ingresos por la prestación del servicio. Se puede concluir que el proyecto ayudará al crecimiento socioeconómico del cantón y la provincia ya que la mano de obra y la materia prima serán del Cantón, apoyando también al crecimiento de la Matriz Productiva del País. Se recomienda la pronta ejecución del proyecto, además de asociarse con personas responsables capaces de asumir riesgos y desafíos.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS><CREACIÓN DE EMPRESAS><ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO><TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)><VALOR ACTUAL NETO (VAN)>< SIGCHOS (CANTÓN)>



Lic. José Luis López Salazar

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ABSTRACT

The objective of the present investigation is the business plan for the commercial development of the product of the organic granule panela of the Flor de Caña Association of the Palo Quemado parish, Sigchos canton, Cotopaxi province, period 2019. Its purpose is to satisfy the needs of the market. This was achieved through the implementation of a qualitative and quantitative methodology applied through a survey in the cities of Santo Domingo and Latacunga for the upper and lower classes in which primary information related to the product was obtained. Through a market study it was possible to identify the unsatisfied demand, the technical, administrative and legal study was carried out and the financial economic study that allowed to establish the viability and profitability of the project, where the most appropriate capital structure was determined, a projection of the income statement and cash flows achieving a Net Present Value (NPV) of \$ 51.653,60; an Internal Rate of Return (IRR) of 20,13%, a Cost Benefit Ratio (RBC) of \$ 1.20 and a Period of Recovery of Investment (PRI) of 4 years and 2 months. The investment for the operation of the elaboration of panela is the correct which allows to cover investments in adaptations, furniture and fixtures, office furniture, computer equipment, installation expenses, supplies and other materials, income from the presentation of the service. It can be concluded that the project will help the socioeconomic growth of the canton and the province since the labor and raw material will be from the Canton, also supporting the growth of the Productive Matrix of the Country. Early implementation of the project is recommended, in addition to associating with responsible people capable of taking risks and challenges.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES><CREATION OF COMPANIES><ECONOMIC FINANCIAL ANALYSIS><INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)><NET CURRENT VALUE (NCV)><SICHOS (CANTON)>



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está dirigido hacia un modelo de negocio que garantiza la factibilidad-viabilidad, económica, técnica, legal, administrativa, financiera y comercial para el plan de negocio del producto de la panela granula orgánica de la Asociación Flor de Caña de la parroquia Palo Quemado, cantón Sigchos.

La asociación flor de caña en la actualidad elabora panela granulada orgánica de forma artesanal la cual es exportada a Alemania y España por lo cual busca introducir su producto en la ciudad de Santo Domingo, Latacunga y se pretende comercializar en envase de vidrio y de plástico considerando ser lo más ecológico posible sin olvidar la calidad del producto

Es importante incluir aspectos técnicos para un producto de excelencia sin olvidar los gustos y preferencias del cliente mediante los procesos propicios de elaboración para el cual se plante estrategias de marketing que ayude a minimizar los riesgos de inversión, los cuales son de vital importancia al momento del inicio de la empresa.

Mediante la investigación de mercado se pudo evidenciar que en el Cantón Sigchos no existe una empresa de este tipo y sistemáticamente el abastecimiento de la producción de panela granula orgánica se obtiene de lugares cercanos a la zona siendo una oportunidad para agilizar el proceso de producción. Para realizar el estudio de mercado se utilizó el método inductivo, deductivo aplicando una encuesta en la ciudad de Santo Domingo y Latacunga para así determinar la oferta y la demanda, obteniendo de esto una demanda insatisfecha la cual es la base fundamental para nuestro proyecto, donde se descubre la posibilidad de que esta sea viable o no.

En el estudio técnico se determina los procesos de elaboración del producto, la capacidad instalada para considerar la inversión que se realiza en la ingeniería de este proyecto y lo indispensable para la ejecución de este proyecto.

En el estudio económico financiero se pudo determinar la viabilidad del proyecto en la comercialización de la panela granulada orgánica para la clase alta y la clase media donde se analiza los estados financieros y se obtuvo un Actual Neto y una Tasa Interna de Retorno positiva haciendo esta factible al proyecto.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La asociación FLOR DE CAÑA, es una empresa comercializadora de productos elaborados de caña de azúcar (Panela) exporta a los mercados Europeos, realizando sus actividades de venta y distribución en forma eficiente, segura y de calidad. Basados en un sistema integral de gestión y un riguroso seguimiento al desarrollo de los procesos, asumiendo el compromiso con el cumplimiento de la norma relacionada con nuestro entorno laboral.

La asociación está conformada por 63 miembros, todos ellos pertenecientes al grupo étnico Montubio. Hay 29 mujeres y 34 hombres. Socios en la actualidad que laboran a tiempo completo. Es una asociación que está obligada a llevar contabilidad, basada en la ley de Economía Popular y Solidaria a la que se acata una serie de carencias y problemas, pese al prestigio que ha logrado en el mercado extranjero.

Uno los principales problemas que enfrenta es la competencia la cual es muy significativa ya que esta no permite el crecimiento en los mercados del Ecuador, además el costo de la línea de productos ofertados es elevado, lo cual influye directamente en la estructura de costos que pese a la calidad del producto hace que los mismos no sean competitivos en el mercado por la variación de precios.

La ventas están disminuyendo y de acuerdo a un previo análisis se pudo comprobar que la asociación no cuenta con un direccionamiento (Plan de Negocios) de mercado a seguir el cual limita las oportunidades de crecer dentro y fuera del país, existe una carencia de una comunicación apropiada dificultando las labores diarias, además no existe capacitaciones adecuadas con el personal, problemas para generar ventas y prospectar clientes, problemas para llevar a cabo la comunicación comercial de sus clientes y proveedores, no se cuenta con la cultura de innovación de procesos y desarrollo tecnológico apropiado para fomentar la calidad del producto.

Para evitar la problemática que presenta la organización y mejorar su gestión actual se ve la necesidad de organizar sus actividades a través de una guía de negocios, el cual consiste en la identificación de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que la asociación tome mejores decisiones para introducir la panela Premium y panela económica en distintas presentaciones en los mercados de Santo Domingo y Latacunga, explotando sus fortalezas con la finalidad de aprovechar oportunidades, minimizar los peligros latentes y lograr así un mejor posicionamiento en el mercado.

1.1.1 *Formulación del Problema*

Un plan de negocios permitirá incrementar la rentabilidad de los productos de panela granula orgánica; generando un crecimiento económico y comercial de la asociación Flor de Caña de la parroquia Palo Quemado, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi

1.1.2 *Delimitación del Problema*

El trabajo de la asociación Flor de Caña pretende establecer expansión de mercado y una debida comercialización del producto de la panela granula orgánica.

La presente investigación tuvo la siguiente delimitación:

Área: Provincia Cotopaxi
Campo: Plan de negocios
Aspecto: Creación de estrategias de comercialización

1.2 JUSTIFICACIÓN

Un plan de negocios permitirá tener claros los objetivos de la asociación, las proyecciones serán más asertivas, se podrá delegar mejor las tareas a empleados, y donde las correcciones sobre la marcha del negocio evitarán que se estanque.

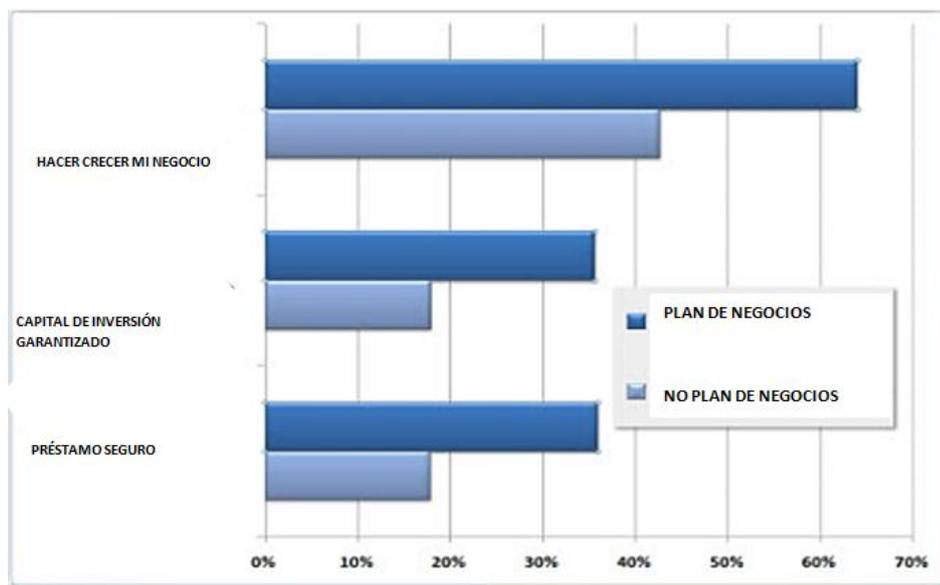


Gráfico 1-1: Ventajas de tener un plan de negocios

Fuente: Business Planning 2017

En los tres escenarios previstos en el gráfico anterior se ve las ventajas de tener un plan de negocios (el primer gráfico es un escenario para hacer crecer el negocio, el segundo es conseguir inversiones de capital y el tercero conseguir préstamos). De acuerdo a lo mencionado anteriormente la asociación Flor de Caña de la parroquia Palo Quemado, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi, requiere de un plan de negocios para mejorar la rentabilidad comercial de la asociación, donde se quiere alcanzar ventajas competitivas en los mercados de Santo Domingo y Latacunga, todo esto en función de la incorporación de la filosofía empresarial, de los objetivos, del entorno y sus precisiones y principalmente de los recursos disponibles.

Esta investigación es relevante ya que ayudará a mejorar las políticas, la filosofía empresarial, toma de decisiones y las ventas con estrategias innovadoras de marketing, para ingresar a mercados Ecuatorianos y por ende tendrán mayores ingresos ya que la asociación bajo lineamientos estratégicos que se deberán aplicar durante el tiempo que

fuere necesario en los nuevos nichos de mercado, con ideas nuevas que radique en el personal de trabajo manteniendo el empoderamiento de todos.

Teórica. -Las teorías aportan conceptos explicativos para darle sentido a la realidad. Tales conceptos aportan modos de contemplar el mundo que resultan esenciales a la hora de definir un problema de investigación y sus implicaciones. Sin una teoría no hay nada que investigar, pues no podrían por dónde empezar, como si alguien no tuviera lenguaje y por eso no podría describir las cosas que le rodean o expresar sus intenciones, emociones o ideas. Por esta razón con los fundamentos teóricos y científicos se conoceremos cada uno de los conceptos necesarios para el diseño de un Plan de Negocios, contribuyendo de manera eficaz, eficiente y tomar decisiones para el crecimiento de la empresa.

Metodología. -La metodología de la investigación constituye el medio indispensable para canalizar u orientar una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico. El diseño de un Plan de Negocios está de acuerdo con la modalidad de investigación de campo, aplicando instrumentos de investigación como: encuestas al personal y a los clientes, así mismo métodos y técnicas que se usan para la realización del diagnóstico de la situación actual de la asociación.

Práctica. - El diseño de un Plan de Negocios ayudará a los directivos a tomar decisiones adecuadas en los distintos escenarios como estudio de mercado, organizacionales, marketing, técnico, y económico financiero en beneficio de la empresa para cumplir con los objetivos, metas, estrategias, la estructura organizacional, el monto de inversión que requieres para expandir mercado a las ciudades de Santo Domingo y Latacunga

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 *Objetivo General*

Diseñar un plan de negocios que permitirá incrementar la rentabilidad de los productos de la panela granulada orgánica generando un crecimiento económico y comercial de la asociación Flor de Caña de la parroquia Palo Quemado, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- 1 Desarrollar el marco teórico como fundamento para la ejecución del presente trabajo.
- 2 Diagnosticar el estado actual de la organización mediante el análisis FODA para conocer la situación interna y externa de la asociación.
- 3 Diseñar el plan de negocios con miras de crecimiento de mercado que impacten en las ciudades de Santo Domingo, Latacunga y logren el incremento de la rentabilidad económica de la asociación

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 *Antecedentes Históricos*

En una previa investigación de temas similares a este trabajo de titulación en la Biblioteca de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se logró obtener dos temas que tiene un grado de similitud:

Según JUAN GABRIEL OLALLAGUIJARRO, (2016) del trabajo de titulación denominado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA FERIA CIUDADANA PRODUCTORES, PROVINCIA DE PASTAZA”, AÑO 2015.Indica que:

Conclusiones

- A través de ciertos indicadores de la evaluación del proyecto: se pudo determinar que la inversión en relación con las entradas de efectivo y costos de operación del proyecto, se recuperaran razonablemente a partir del segundo año, por tal razón, el mismo es factible, viable y sustentable en el tiempo.

Según autor ALEYN NIETOZAMBRANO, (2016) del trabajo de titulación denominado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE LUBRICACIÓN AUTOMOTRIZ A DOMICILIO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

Indica que:

Conclusiones

- La Asociación no cuenta con misión, visión, valores y principios así mismo presenta dificultades en la gestión en sus diferentes áreas como en la parte administrativa, organizacional, comercial, productiva y financiera

De las conclusiones de trabajos realizados se puede estimar es la forma del negocio donde se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio y las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y se indican los datos básicos del negocio, tales como el nombre y la ubicación para poder medir los estados económicos financieros de la institución y cumplir los objetivos planteados.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 *Plan de Negocios*

El plan de negocios tuvo sus inicios en Estados Unidos en la década de los 60 y nace por la gran necesidad de tener una visión más clara del negocio a realizar, para de ésta manera asegurar las inversiones.

A partir de los años 70 es considerada una herramienta de trascendental importancia en el mundo de los negocios.

Generación de ideas

Existen varias acepciones de lo que puede significar, desde un acto de entendimiento limitado al simple conocimiento de una cosa hasta el ingenio para disponer o inventar pasando por conceptos como: una noción elemental que se tiene sobre algo, o la intención de hacer una cosa (Canelos, 2013).

De acuerdo a lo mencionado la autora afirma que la generación de ideas es el primer paso para llevar a cabo un plan de negocios, puesto que mediante la lluvia de opiniones, será posible llegar a un consenso para dar inicio al documento antes mencionado (Canelos, 2013).

2.1.1.1 Objetivos de un plan de negocios

Siendo el plan de negocios, un documento que nos permitirá conocer de forma detallada el futuro de nuestra empresa, estima que, uno de los principales objetivos es impulsar a la empresa a entrar o permanecer en el mercado (y en qué términos), defendiendo el tipo de producto o servicio ofrecido, inmerso en una visión empresarial clara (Borello A. , 2000).

Servir al emprendedor, como una guía para el desarrollo de las actividades de negocio. Su desafío es convertir las ideas en realidades y cuando existe un plan en forma escrita, es más fácil discutirlo y compartirlo con las personas claves del negocio. (García, 2016)

La importancia de los objetivos es, “Comunicar la forma en que su estrategia aumentará su probabilidad de éxito en una nueva empresa o mejorará el rendimiento de un negocio existente (Chávez, 2014).

Por tal razón la autora considera que uno de los objetivos más relevantes es considerar el plan de negocios como una ejecución útil la misma que puede ser utilizada en una nueva empresa o en una existente.

2.1.1.2 Importancia de un plan de negocios

Conociendo que toda empresa debe concentrarse en satisfacer las necesidades de los clientes, el plan de negocios le ayudará a mantener el negocio bien encaminado, asegurándose que está tomando las acciones adecuadas, y que éstas están alineadas con la dirección estratégica explicada en detalle en el plan de negocios (Chávez, 2014).

Tomando en cuenta que es necesario un análisis exhaustivo antes de dar inicio a cualquier negocio, el plan de negocios pretende apoyar el desarrollo de las capacidades de administración y planificación gerencial – empresarial para las diferentes áreas funcionales de una organización empresarial, aplicando un modelo metodológico de fácil implementación, que le permita gestionar sus actividades con eficiencia y eficacia(García, 2016).

La autora manifiesta que el plan de negocios es muy importante al momento de iniciar un negocio porque nos permitirá conocer nuestro mercado potencial, y obtener información sobre nuestros competidores, además la aceptación que obtendremos.

2.2.2 Etapas del plan de negocio

Considerando que el plan de negocios persigue llevar a la empresa a la meta trazada, (Canelos, 2013) propone tres grande etapas en las cuáles está inmerso todo plan de negocio previo a la toma de una decisión.

Primera etapa. - Se identificará una necesidad o deseo, que el conjunto de la sociedad a través de varias manifestaciones expresa su disposición a adquirir de un determinado bien o servicio, luego se identifica el proyecto o negocio que puede satisfacer esta necesidad adecuadamente, para lo se configurará la oportunidad de negocio.

Segunda etapa. - Se preparará el plan de negocio propiamente dicho, es decir, se desarrolla la oportunidad de negocio configurada en la etapa anterior, a través de la sistematización de la información más relevante, que finalmente determinará la magnitud de sus inversiones, costos y beneficios.

Tercera etapa. - Se evaluará el proyecto, o sea se medirá la rentabilidad de la inversión. En esta etapa de evaluación es posible distinguir tres sub etapas:

1. La medición de la rentabilidad del proyecto
2. El análisis de las variables cualitativas
3. La sensibilidad del proyecto

2.1.1.3 Estructura del plan de negocios

El plan de negocio posee la siguiente estructura:

Perfil del Mercado

- Segmento de mercado a estudiar
- Cubrimiento geográfico del plan de negocio
- Esquemas de comercialización
- Competidores a considerar
- Nivel de análisis
- Clientes primarios y secundarios
- Productos sustitutos a considerar(Canelos, 2013)

Perfil técnico perfil

- Nivel de tecnología
- Tamaños potenciales de plantas a estudiar
- Proceso de producción (Canelos, 2013)

Perfil organizacional

- Características del tipo de Empresa
- Análisis legal
- Opción para el grupo gerencial
- Formas de vinculación laboral(Canelos, 2013)

Perfil financiero

- Posibles estructuras de financiación
- Posibilidades de acceso a recursos físicos
- Periodo de análisis
- Expectativas mínimas de rentabilidad
- Capacidad financiera (Canelos, 2013)

2.2.3 Elementos de un plan de negocio

La elaboración del plan de negocios es primordial para asegurar la inversión a realizar, por tal motivo para el análisis completo de dichos documentos se requiere la realización de cuatro estudios complementarios(Canelos, 2013).

2.2.4 Estudio de mercado

Al hablar del estudio de mercado se debe mencionar que apareció en el año 1920, donde se creaba productos que ocasionaban innumerables pérdidas económicas, por tal motivo, el estudio de mercado es el busca determinar si el producto y/o servicio que se pretende fabricar o vender será aceptado en el mercado, y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos(Morales, 2015).

Su importancia es trascendental puesto que permite determinar factores relevantes, entre ellos el mercado potencial, sin duda alguna. "Es el estudio más decisivo cuando se desea realizar un proyecto, para el óptimo desarrollo del mismo, se tiene que analizar todos los componentes del mercado, esto implica realizar un análisis de la demanda, oferta y lo que se conoce como marketing mix (Lara B, 2010).

Minimizar los riesgos, evitar problemas futuros, evaluar los resultados, son beneficios de realizar un estudio de mercado, por esta razón, el estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos a utilizar (Sapag Chain, 2013).

Por todo lo manifestado la autora considera que el estudio de mercado persigue analizar aspectos importantes y necesarios para el estudio, tales como: la oferta, la demanda, la competencia, entre otros, siendo éstos factores requeridos para conocer cuál será nuestro mercado potencial, y de esta manera evitar errores que serán perjudiciales al momento de ejecutar el proyecto.

2.1.1.4 Estudio técnico

Al hacer referencia sobre el estudio técnico se indica que inició en EEUU a finales del siglo XIX, por consiguiente, el estudio técnico busca responder a las interrogantes básicas: ¿Cuánto, dónde, cómo, y con qué producirá mi empresa, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o servicio(Córdova, 2013).

La importancia del estudio de mercado se deriva de aquella posibilidad de llevar a cabo valoración económica de las variables que intervienen en el estudio mencionado, por tal motivo, el estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal(Baca, 2013).

El estudio técnico tiene por objeto conocer información necesaria para lograr cuantificar el costo de la inversión y a su vez los costos que intervienen en el mismo, por lo tanto, se realiza el estudio técnico con la finalidad de identificar la demanda de productos para cubrir una demanda específica que en la actualidad no se encuentre satisfecha, así mismo permite conocer las características de los productos con los que se intentan satisfacer esas necesidades, así como la cantidad del producto que los consumidores estarían dispuestos a adquirir(Morales, 2015).

Por lo descrito anteriormente la autora manifiesta que el estudio técnico es aquel que mediante su análisis permitirá responder a preguntas de trascendental importancia, para de ésta manera lograr cumplir con las expectativas de los clientes, pensando siempre en cubrir sus necesidades y ofreciendo un producto o servicio de calidad.

El Estudio Técnico comprende tres aspectos importantes:

- Determinación del Tamaño Óptimo de la Planta
- Localización Óptima de la Planta
- Ingeniería del Proyecto

2.1.1.5 Estudio financiero

El estudio financiero establece el monto de los recursos económicos necesarios para poner en marcha el proyecto, el costo total de la operación, los diferentes gastos operacionales, y una serie de indicadores financieros, que servirán como base para determinar la viabilidad y ejecución del proyecto objeto de estudio (Lara B, 2010).

El análisis del estudio financiero es de vital importancia, a través de este factor se puede examinar las decisiones previas y futuras, sin duda, “El Estudio financiero busca ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad(Sapag Chain, 2013).

El objetivo fundamental del estudio financiero es suministrar información sobre la situación financiera de una determinada entidad, y a su vez el desempeño y cambios en la misma, siendo útil para la oportuna toma de decisiones, por tal razón (Morales, 2015) manifiesta que, “Elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc.

Por todo lo expuesto la autora considera que, el estudio financiero es aquel que determina el monto requerido para que el proyecto sea puesto en marcha, hace referencia a los gastos necesarios para lograr los objetivo, y persigue además sistematizar toda la información necesaria que sea de carácter monetario.

2.1.1.6 Estudio ambiental

Es la evaluación que analiza los efectos de la producción del bien o servicio con respecto al ambiente y la ecología, tales como los desechos, desperdicios, humo, generación de smog y otro (Lara B, 2010)

De la misma manera, el estudio ambiental se entiende a la búsqueda de un proceso continuo de mejoramiento ambiental de toda la cadena de producción, desde el proveedor hasta el distribuidor final que lo entrega al cliente(Sapag Chain, 2013).

Por consiguiente, es el proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo (Córdova, 2013).

Por lo expuesto los autores se considera que, en la actualidad en el Ecuador según el Plan del buen vivir se ha tomado en cuenta lo que es el cuidado ambiental por lo cual los proyectos deben tener un valor agregado para de esta manera contribuir a la conservación del planeta, mediante la utilización de productos orgánicos

2.3 IDEA A DEFENDER

La elaboración de un plan de negocios incrementará la rentabilidad de la asociación Flor de Caña de la parroquia Palo Quemado, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene una modalidad cualitativa-cuantitativa, converge esta dualidad o enfoque mixto porque el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” los mismos autores puntualizan que el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernandez R y otros, 2014).

En el presente trabajo de titulación se da un enfoque cuantitativo, por lo que al aplicar las encuestas a las personas que ingresan a los centros comerciales quienes representan la población en estudio, se obtiene datos con base en la medición numérica y análisis estadístico los cuales permiten determinar la situación actual e identificar la aceptación o rechazo de panela granulada que ofrece la asociación Flor de Caña de la parroquia Palo Quemado, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi en el mercado.

De la misma manera se emplea el enfoque cualitativo mediante la recolección de datos a través del diagnóstico situacional de la empresa generando profundidad en la información, riqueza interpretativa, contextualización, indagación fresca y experiencias únicas por su cercanía con el entorno.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **La investigación documental:** Este tipo de investigación es la que se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Se aplica la investigación documental donde se observa y reflexiona sistemáticamente realidades teóricas y empíricas usando para ello diferentes tipos de documentos como libros, páginas web, informes, trabajos de investigación etc., donde se indaga, interpreta y presenta información sobre las variables en estudio; plan de negocios y el aumento de la rentabilidad de la empresa.

- **La investigación de campo:** Esta investigación permite que el investigador tenga un contacto directo con los directivos de la organización y con los individuos que conforman el mercado meta, en este caso los consumidores de panela Premium y la convencional mediante los representantes de los hogares de Santo Domingo y Latacunga, para así obtener información real y confiable al aplicar las técnicas de investigación propuesta.
- **Investigación Descriptiva:** Mediante este tipo de investigación que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar al mercado en estudio, donde se determina sus particularidades y propiedades con respecto al consumo de productos de panela granulada y convencional.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Conceptualizando el término población en situaciones de investigación, la población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan (Terán, 2016).

La población que permitirá identificar el mercado objetivo del presente plan de negocios corresponde al número de hogares existentes en el cantón Santo Domingo y Latacunga

La muestra es un subconjunto o parte de los elementos de la población que tiene la característica de ser representativa.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde

n	Tamaño de la muestra.
Z	Nivel de confiabilidad 95% $0.95 / 2 = 0.4750$ $Z = 1.96$
P	Probabilidad de ocurrencia 0.5
Q	Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$
N	Población
e	Error de muestreo 0.05 (5%)

La población de Santo domingo es de 450000 habitantes de los cuales la población económica activa es 142699, según la pirámide socioeconómica se deriva de la siguiente para la clase alta y media $A=1,9\%+B=11,2\%+C+=22,8\%$ siendo un total a desglosar de 35,9% y para la clase baja es $C-=49,3\%+D=14,9\%$ siendo un total a desglosar de 64,2%. _____

Efectuando los cálculos:

<i>Población de clase alta (A+B+C+)</i> 142699 habitantes <i>Total d muestra a calcular es</i> 51229	<i>Población de clase media(C-+D)</i> 142699 habitantes <i>Total d muestra a calcular es</i> 91613
$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)51229}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 51229(0.05)^2}$ n= 378 encuesta	$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)91613}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 91613(0.05)^2}$ n= 383 encuesta

La población de Latacunga es de 170489 habitantes y según la población económica activa es de 58884, los estratos socioeconómicos del promedio según la pirámide socioeconómica se derivan de la siguiente para la clase alta y media $A=1,9\%+B=11,2\%+C+=22,8\%$ siendo un total a desglosar de 35,9% y para la clase baja es $C-=49,3\%+D=14,9\%$ siendo un total a desglosar de 64,2%.

Efectuando los cálculos:

<i>Población de clase alta (A+B+C+)</i> 58884, habitantes 21139	<i>Población de clase media(C-+D)</i> 58884, habitantes 37804
$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)21139}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 21139(0.05)^2}$ n= 377 encuesta	$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)37804}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 37804(0.05)^2}$ n= 380 encuesta

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 *Métodos*

Para el análisis teórico se utilizó el método inductivo porque a partir de situaciones particulares se logran generalidades, pero también se da en hecho que a partir de situaciones, conceptos o teorías generales se estable las particularidades para el objeto de este estudio.

Se identifica la problemática existente en la asociación Flor de Caña de la parroquia Palo Quemado, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi de Transformación y Comercialización de panela granulada y tradicional, donde se evidencia el incumplimiento de los objetivos por lo cual fue creada, esto se debe a que no se establecen espacios adecuados que presten las facilidades para la comercialización de los productos, se presencia la falta de sistemas de comercialización donde se identifique mercados locales internos y externos en condiciones adecuadas para agilizar la operatividad comercial

Todas estas deficiencias identificadas son causa de la falta de un plan de negocios que pueda ser una herramienta guía para buscar nuevos nichos de mercado y aumentar la rentabilidad de la empresa en beneficio de sus asociados.

3.4.2 *Técnicas*

La observación: Se dio de manera no participante porque el investigador no manipuló las variables de estudio, pero si para recoger en forma presencial los relevantes aspectos que muestren la realidad de la actividad de la empresa.

La encuesta: Se aplicarán las encuestas en los supermercados de Santo Domingo y Latacunga para identificar las características principales de los potenciales consumidores que puede tener la asociación Flor de Caña de la parroquia Palo Quemado, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi

Entrevista: Se aplicarán a las principales autoridades de la asociación Flor de Caña de la parroquia Palo Quemado, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi, manteniendo un diálogo fluido con el sujeto que brinda la información. Tendrá la característica de entrevista semi estructuradas para poder replantear o incrementar preguntas según la necesidad de información.

3.4.3 Instrumentos

Para la observación se utilizó la ficha o guía de observación, en el caso de la encuesta, se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas y en menor proporción preguntas abiertas para facilitar la tabulación de resultados, en el caso de la entrevista tiene como instrumento la guía de entrevista semi estructurada.

3.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTAS

3.5.1 Encuesta para la ciudad de Santo Domingo clase alta

1. ¿Conoce usted que es un producto orgánico?

Tabla 1-3: Conoce usted que es un producto orgánico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	292	77%
NO	86	23%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

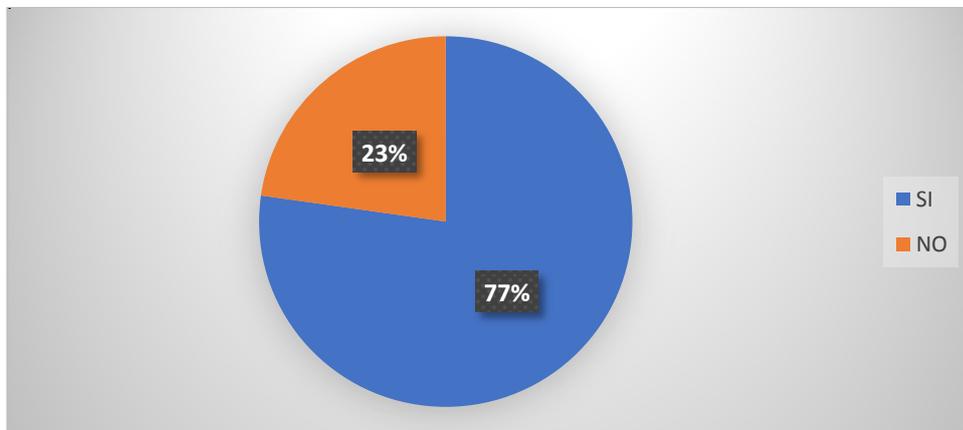


Gráfico 1-3: Conoce usted que es un producto orgánico

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados de la Provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase alta el 77% tiene conocimiento sobre lo que es un producto orgánico mientras que el 23% no conoce que es un producto orgánico.

Interpretación:

Al encuestar a los habitantes de la Provincia de Santo Domingo de clase alta una gran parte sabe de lo que se trata un producto orgánico puesto que mucho de ellos prefieren consumir productos orgánicos puesto que son beneficiosos para la salud.

2. ¿Qué tipo de endulzante consume?

Tabla 2-3: Qué tipo de endulzante consume

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Azúcar Blanca	162	43%
Azúcar Morena	146	39%
Stevia	27	7%
Panela Granulada	43	11%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

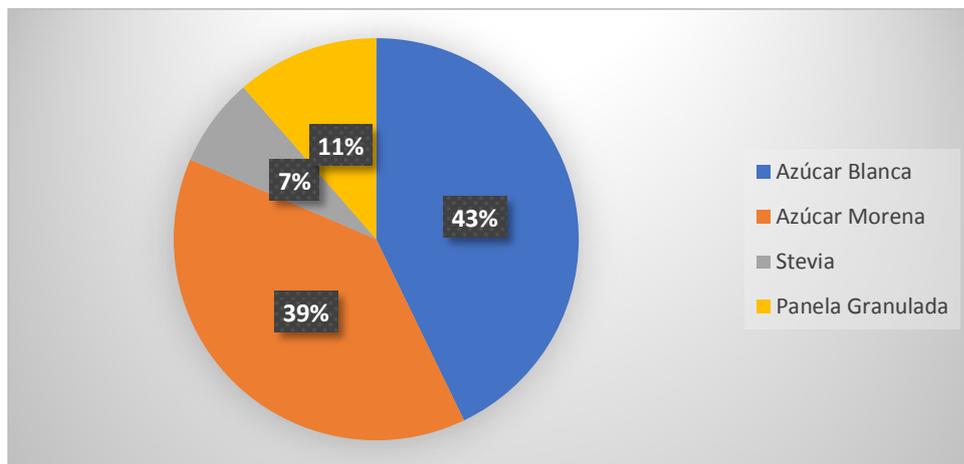


Gráfico 2-3: Qué tipo de endulzante consume

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados a la población de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase alta menciona que el endulzante que más consume con el 43% es la azúcar blanca, el 39% consume azúcar morena, el 11% consume panela granulada y la diferencia del 7% consume el producto Stevia.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados arrojados en la encuesta los pobladores de la provincia de Santo Domingo de clase alta el endulzante que más consumen es la azúcar blanca por ser un endulzante en común y fácil de adquirirlo así también adquiere en una menor cantidad la azúcar morena.

3. ¿Conoce usted que la Panela orgánica y la azúcar tradicional contiene el mismo nivel de endulzante?

Tabla 3-3: La Panela orgánica y la azúcar tradicional contiene el mismo nivel de endulzante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	255	67%
No	123	33%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

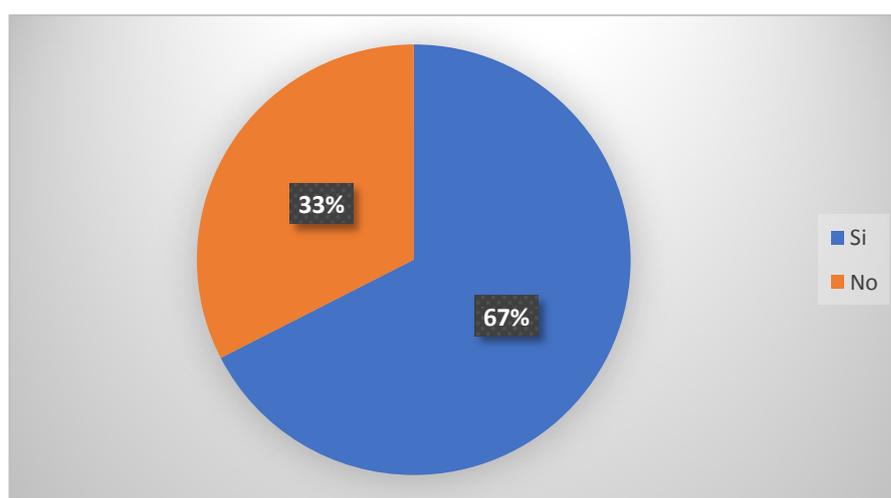


Gráfico 3-3: La Panela orgánica y la azúcar tradicional contienen el mismo nivel de endulzante

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados a los habitantes de la provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase alta mencionan que el 67% la panela orgánica y la azúcar tradicional si contiene el mismo nivel de endulzante y un 33% mencionan que no contiene el mismo sabor de endulzante.

Interpretación:

De los encuestados a los pobladores de la provincia de Santo Domingo de clase alta opinan que en su mayor parte la panela orgánica y la azúcar tradicional contiene el mismo nivel de endulzante puesto que poseen un alto nivel de concentración de endulzante.

4. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar la azúcar tradicional por panela granulada orgánica que es un producto orgánico que aportar beneficios para la salud?

Tabla 4-3: Estaría usted dispuesto a cambiar la azúcar tradicional por Panela

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	351	93%
No	27	7%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

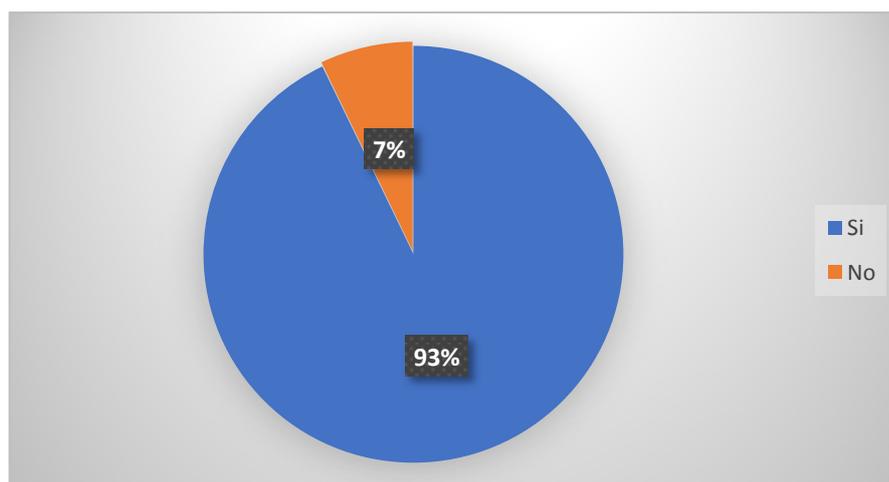


Gráfico 4-3: Estaría usted dispuesto a cambiar la azúcar tradicional por Panela

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total de los encuestados a los habitantes de la Provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase alta el 93% si estarían dispuestos a cambiar el azúcar tradicional por la panela granulada y la diferencia de 7% no considera necesario cambiar de endulzante.

Interpretación:

De acuerdo a la gráfica se puede observar que los habitantes de la provincia de Santo Domingo estarían dispuestos a cambiar en un número considerable la azúcar tradicional por la panela granulada puesto que cambiarían por ser un producto orgánico que contribuiría a mejorar su salud.

5. ¿Conoce usted el producto que ofrece la asociación “Flor De Caña” que se elabora en la parroquia Palo Quemado en la provincia de Santo Domingo?

Tabla 5-3: Conoce usted el producto que ofrece la asociación “Flor De Caña”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	30	8%
NO	348	92%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

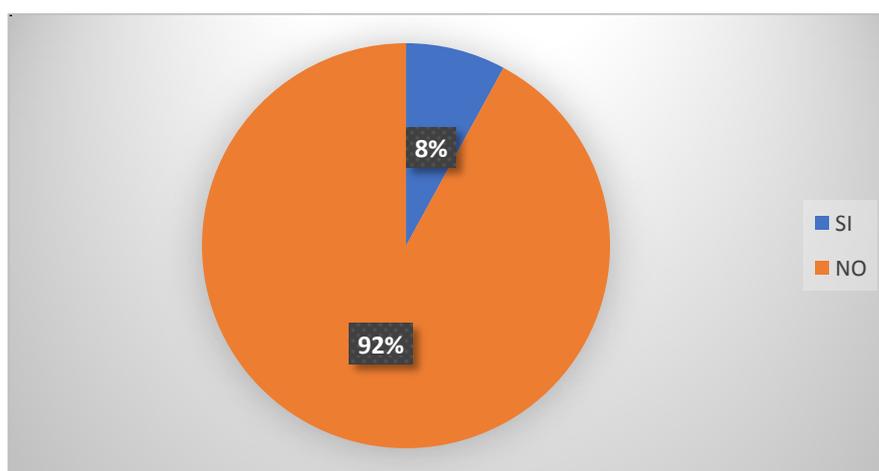


Gráfico 5-3: Conoce usted el producto que ofrece la asociación “Flor De Caña”

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados a los habitantes de la Provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase alta el 92% no conoce el producto que ofrece la asociación “Flor De Caña” que se elabora en la parroquia Palo Quemado en la provincia de Santo Domingo, mientras que el 8% si conoce sobre el producto.

Interpretación:

Los encuestados, los habitantes de la Provincia de Santo Domingo no conocen el producto que ofrece la asociación “Flor De Caña” que se elabora en la parroquia Palo Quemado en la provincia de Santo Domingo puesto que es muy poco conocido en el sector.

6. ¿Sabía usted que la Panela Granulada de Flor De Caña es comercializada en Alemania y España?

Tabla 6-3: Sabía usted que la Panela Granulada es comercializada en Alemania y España

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	30	8%
NO	348	92%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

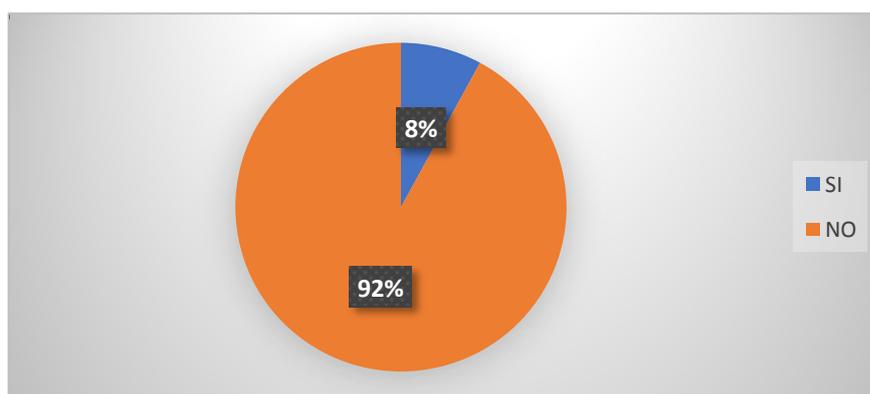


Gráfico 6-3: Sabía usted que la Panela Granulada es comercializada en Alemania y España

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados a los habitantes de la provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase alta el 92% no sabía que la panela económica de la asociación “Flor De Caña” es comercializada en Alemania y España mientras que solo un 8% si conocía que es comercializada en Alemania y España.

Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada a los pobladores una mínima diferencia si conoce que la panela económica de la asociación “Flor De Caña” es comercializada en Alemania y España y un gran porcentaje no conocía que este producto es comercializado en Alemania y España.

7. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la Panela Granulada?

Tabla 7-3: Presentación le gustaría adquirir la Panela Granulada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Envase de Vidrio	116	31%
Envase de Plástico	139	37%
Fundas	120	32%
Otros	3	1%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

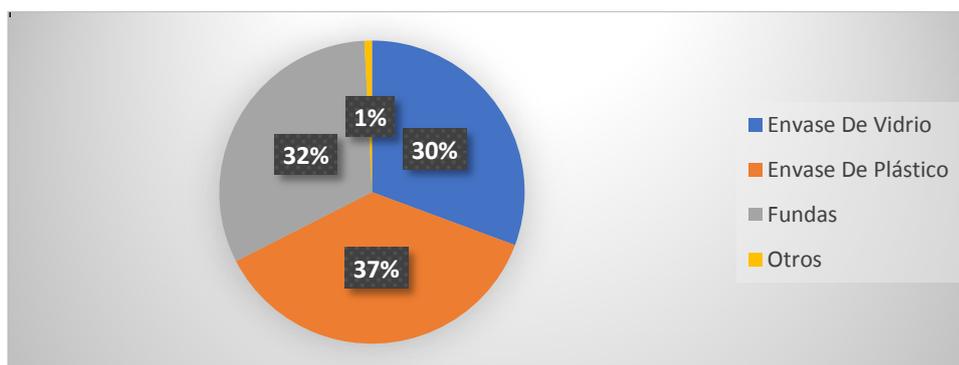


Gráfico 7-3: Presentación le gustaría adquirir la Panela

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados a los habitantes de la Provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase alta desearían que la presentación del producto de la Panela orgánica un 37% se lo realice en envases plásticos, el 32% se lo realice en fundas mientras que el 1% menciona que le gustaría en otros.

Interpretación:

A los pobladores de la Provincia de Santo Domingo encuestados desearían que el producto sea comercializado con un mayor porcentaje casi en similitud porcentajes tenemos los envases de plástico, envases de vidrio fundas por lo que debería comercializarse en las tres presentaciones.

8. ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por 1kg de panela granulado considerando que esta es orgánica?

Tabla 8-3: Cuánto está dispuesto usted a pagar por 1kg de Panela Granulado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$ 1.50 Dólares	206	54%
\$ 1.75 Dólares	99	26%
\$ 2.00 Dólares	53	14%
\$ 2.25 Dólares	3	1%
\$ 2.50 Dólares	17	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

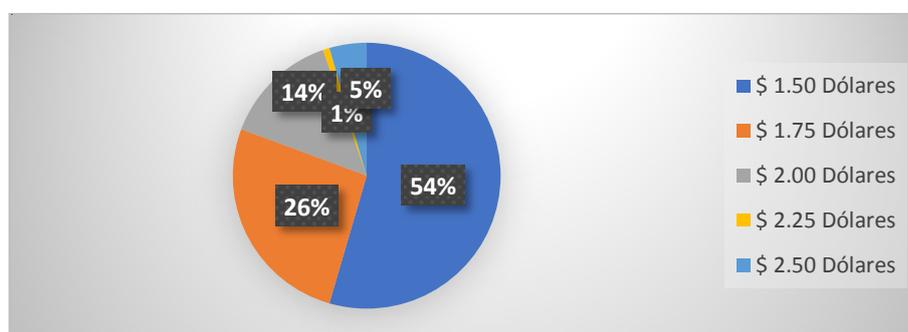


Gráfico 8-3: Cuánto está dispuesto usted a pagar por 1kg de Panela Granulado

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados, habitantes de la Provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase alta estaría en la posibilidad de pagar \$1.50 siendo el 55% por 1kg de Panela Granulado Convencional dólar, \$1,75 un 26% pagaría un valor de dólar, \$2,00 un 14% estaría dispuesto a pagar dólar, \$2.50 un 4% pagaría el valor y la diferencia del 1% pagaría 2.25 dólar.

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados a los pobladores de la Provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase alta estarían dispuestos a pagar un número importante el valor de \$1.50 dólar que representa más de la mitad, además también pagarían el valor de \$1,75 dólar.

9. ¿Si la asociación Flor de Caña inserta su producto estaría usted dispuesto a comprar?

Tabla 9-3: Estaría usted dispuesto a comprar el producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	365	96%
NO	13	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

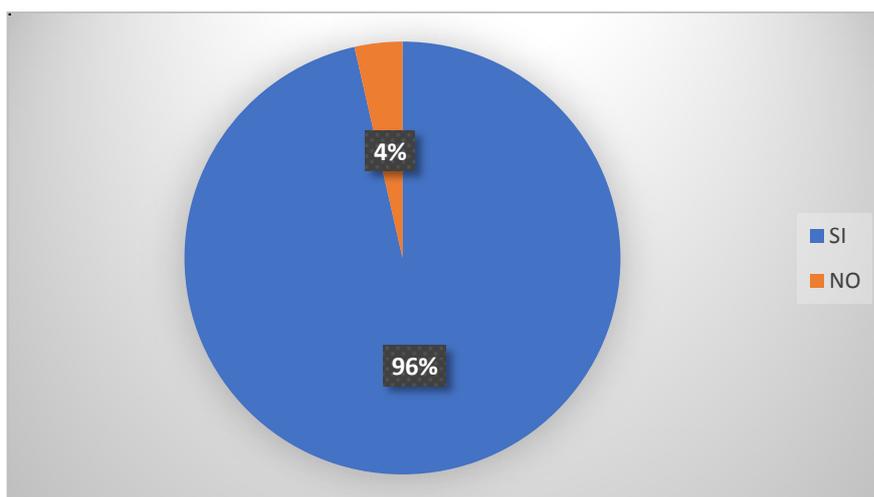


Gráfico 9-3: Estaría usted dispuesto a comprar el producto

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados a los habitantes de la provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase alta menciona que si un 96%, la asociación Flor de Caña inserta su producto estaría usted dispuesto a comprar y un 4% no estaría dispuesta a comprar.

Interpretación:

Los habitantes de la Provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase alta estarían en un alto porcentaje si lo adquiriría la Panela Económica debido a que es un producto nuevo orgánico que ayudaría a mejorar la salud y tiene un alto nivel de endulzante.

10. ¿Dónde le gustaría que se venda la Panela Granulada Orgánica?

Tabla 10-3: Dónde le gustaría que se venda la Panela Granulada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Centro Comercial	50	13%
Supermercado	162	43%
Tiendas de Abarrotes	166	44%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

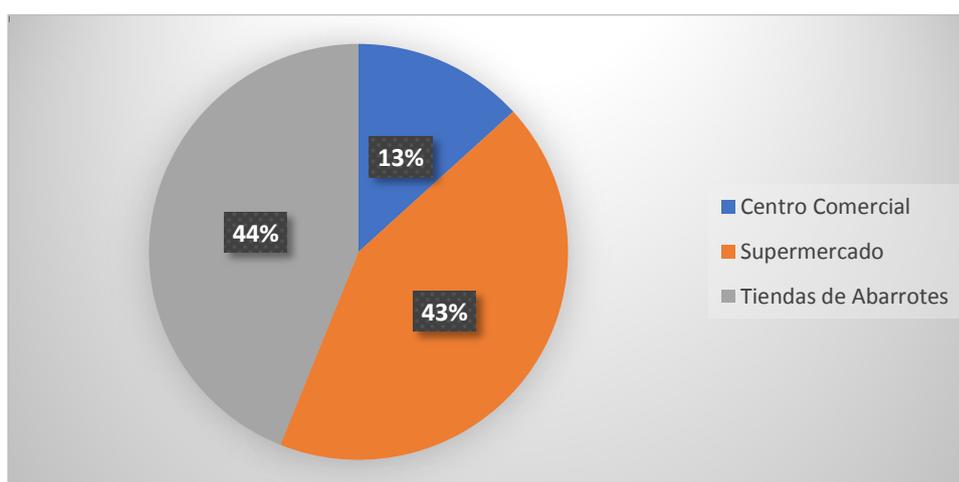


Gráfico 10-3: Dónde le gustaría que se venda la Panela Granulada

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados a los pobladores de la Provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase alta un 44% le gustaría que venda la Panela Económica en una Tienda de Abarrotes, el 43% lo realicen un Supermercado y el restante 135 lo desearía comprar en un Centro Comercial.

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados de la Provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase alta donde más desearían adquirir el producto de la Panela Económica es en las Tiendas de Abarrotes y Supermercados puesto que son lugares dónde frecuentan ir.

3.5.2 Encuesta para la ciudad de Santo Domingo clase media alta

1. ¿Qué tipo de endulzante consume?

Tabla 11-3: Qué tipo de endulzante consume.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Azúcar Blanca	65	17%
Azúcar Morena	310	81%
Stevia	4	1%
Panela Tradicional	4	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

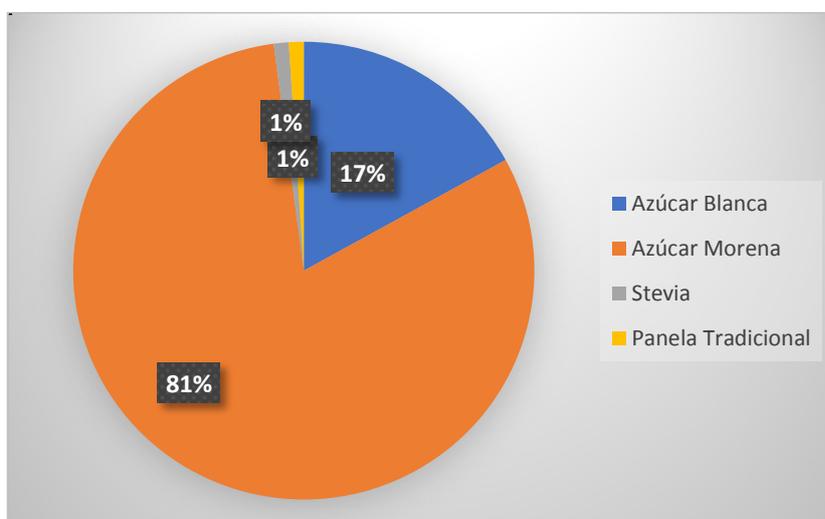


Gráfico 11-3: Que tipo de endulzante consume

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados a la población de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase media señala que el endulzante que más consume con el 81% es la Panela Tradicional continuando con un 17% azúcar blanca y quienes menos consumo en un 1% es la azúcar morena y el producto Stevia.

Interpretación:

Al encuestar a los pobladores de la Provincia de Santo Domingo de clase media logramos observar que su mayor consumo lo efectúa a la panela tradicional por sus beneficios que traen a la salud y en un menor consumo lo realizan la Azúcar Blanca.

2. ¿Conoce usted que la panela orgánica contiene el mismo nivel de endulzante tradicionales?

Tabla 12-3: Conoce sobre la panela granulada orgánica y al azúcar convencional.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	380	99%
No	3	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

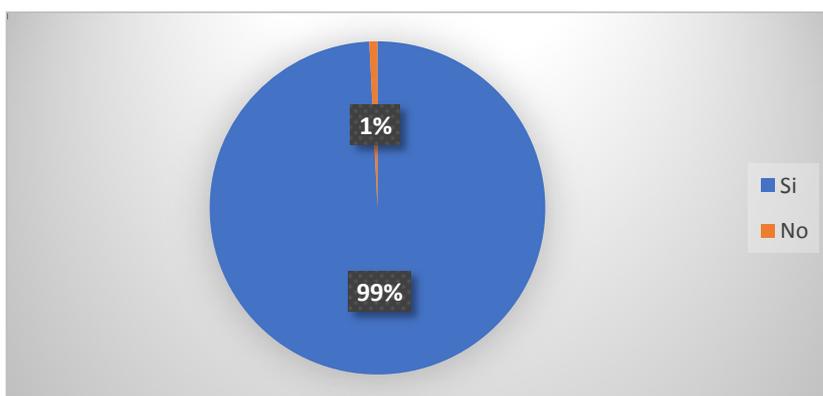


Gráfico 12-3: Conoce sobre la Panela Granulada Orgánica y al Azúcar Convencional

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados a los habitantes de la provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase media expresan que el 99% de la panela Premium y la económica si contiene el mismo nivel de endulzante y el 1% mencionan lo contrario.

Interpretación:

Los habitantes de la ciudad de Santo Domingo de clase media consideran que en su mayor porción la panela Premium y la económica contienen el mismo nivel de endulzante.

3. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar la azúcar tradicional por un nuevo endulzante?

Tabla 13-3: Cambiar la azúcar tradicional por un nuevo endulzante.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	383	100%
No	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

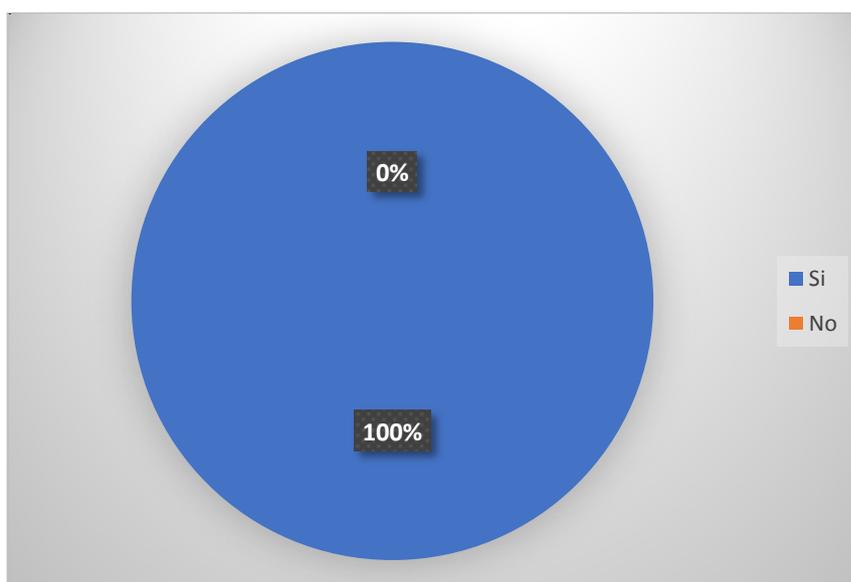


Gráfico 13-3: Cambiar la azúcar tradicional por un nuevo endulzante

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados a los habitantes de la Provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase media si estarían dispuesto a cambiar el azúcar tradicional por un nuevo endulzante.

Interpretación:

De acuerdo a la gráfica se puede observar que los habitantes de la provincia de Santo Domingo estarían dispuestos a cambiar la azúcar tradicional por otro producto que ofrezca un valor nutricional.

4. ¿Sabía usted que la panela económica de la asociación “Flor De Caña” es comercializada en Alemania y España?

Tabla 14-3: Panela Granulada Convencional es comercializada en Alemania y España

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	47	12%
NO	336	88%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

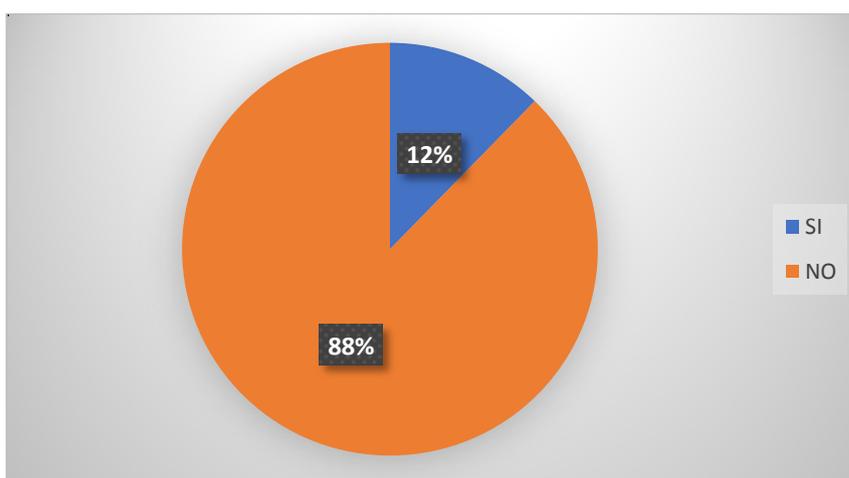


Gráfico 14-3: Panela Granulada Convencional es comercializada en Alemania y España

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados a los habitantes de la Provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase media el 88% no sabía que la panela económica de la asociación “Flor De Caña” es comercializada en Alemania y España mientras que solo un 12% si conocía que es comercializada en Alemania y España.

Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada a los pobladores de la Provincia de Santo Domingo tenían muy poco conocimiento de que la panela económica de la asociación “Flor De Caña” es comercializada en Alemania y España.

5. ¿Si la panela económica le ofrecería el mismo nivel de endulzante la compraría?

Tabla 15-3: Compra usted la panela convencional granulada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	360	94%
NO	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

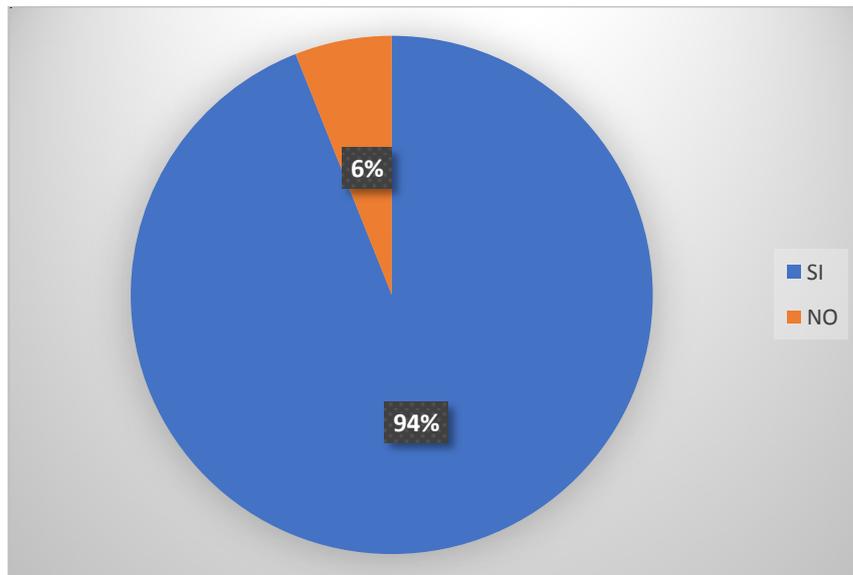


Gráfico 15-3: Compra usted la panela convencional granulada

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados a los habitantes de la provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase media el 94% si compraría la panela económica si le brindaría el mismo nivel de endulzante y un 2% no lo cambiaría por otro endulzante.

Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada en el grafico se puede observar que los pobladores de la provincia de Santo Domingo en una grande cantidad si cambiarían a la panela económica por tener el mismo nivel de endulzante.

6. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la panela Granulada Convencional?

Tabla 16-3: En qué presentación le gustaría adquirir el producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Envase De Vidrio	3	1%
Envase De Plástico	43	11%
Fundas	337	88%
Otros	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

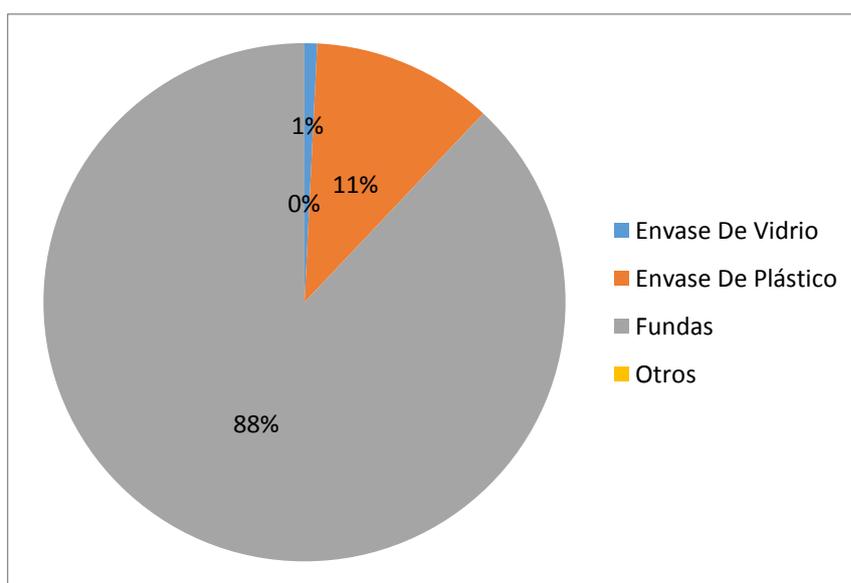


Gráfico 16-3: En qué presentación le gustaría adquirir el producto

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados a los habitantes de la provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase media desearían en un 88% que la presentación de la Panela Económica se lo realice en fundas, el 11% en envase de plástico, mientras que un 1% en envase de vidrio.

Interpretación:

Los pobladores de la Provincia de Santo Domingo encuestados en un alto proporción desearían que la venta de la panela económica se lo ejecute mediante fundas por la facilidad que brinda al momento de realizar sus compras.

7. ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por 1kg de panela granulado convencional?

Tabla 17-3: Cuanto está dispuesto a pagar por la panela granulada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$ 1.00 Dólares	336	88%
\$ 1.25 Dólares	40	10%
\$ 1.50 Dólares	7	2%
\$ 1.75 Dólares	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

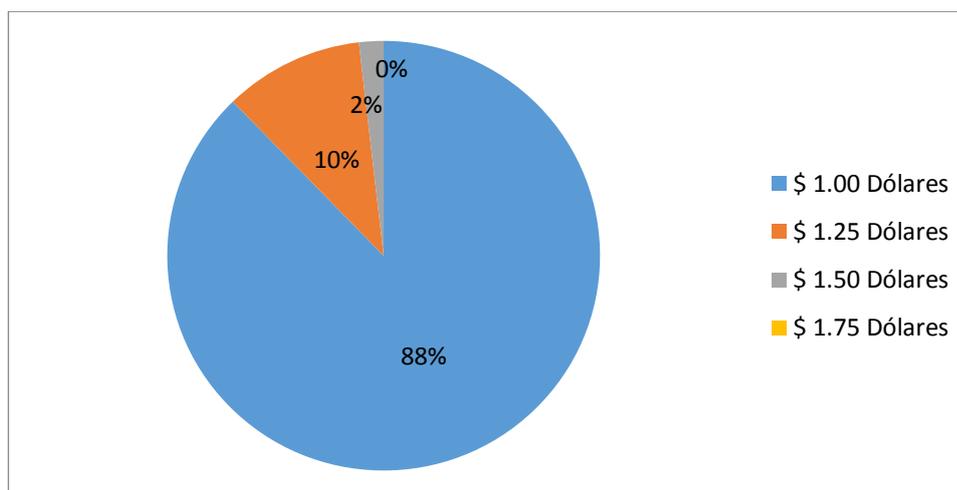


Gráfico 17-3: Cuanto está dispuesto a pagar por la panela granulada.

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados a los habitantes de la provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase media estaría en la posibilidad de pagar un 88% por 1kg de panela granulado convencional pagarían \$1.00 dólar, un 10% de valor pago de \$1,25 dólar y un 2% pagaría el valor de \$ 1.50 dólar.

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados se considera que los pobladores de la provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase media estarían dispuestos a pagar en una mayor parte \$1.00 dólar por la panela granulado convencional, así también en un menor porcentaje si pagaran el valor de \$1,25 dólar.

8. ¿Si la asociación Flor de Caña inserta su producto en los supermercados o tiendas del barrio estaría usted dispuesto a comprar “Panela granulada” con sus respectivos registros sanitarios?

Tabla 18-3: Esta dispuesto a comprar el producto en supermercados o en tiendas del barrio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	383	100%
NO	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

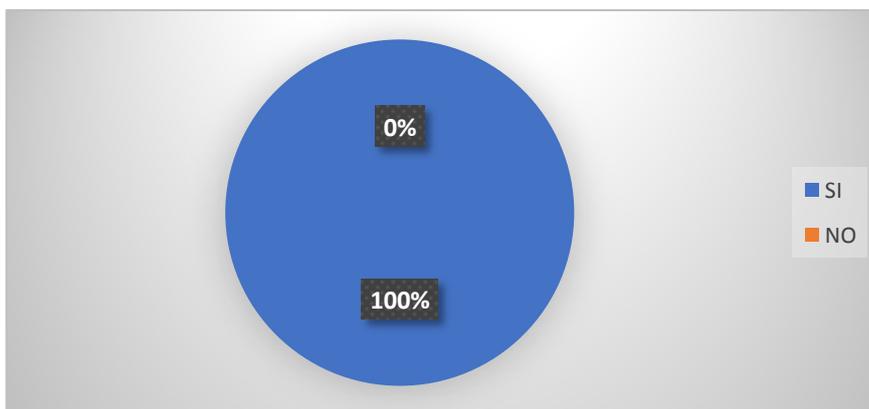


Gráfico 18-3: Esta dispuesto a comprar el producto en supermercados o en tiendas del barrio

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados a los habitantes de la Provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase media menciona que un 100% si la compraría a la asociación Flor de Caña inserta su producto en los supermercados o tiendas del barrio.

Interpretación:

Los habitantes de la provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase media en su totalidad si estarían dispuestos a comprar en los supermercados o tiendas del barrio la Panela granulada convencional.

9. ¿Dónde le gustaría que se venda la panela granulada convencional?

Tabla 19-3: Donde le gustaría que se venda la Panela Granulada Convencional

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Tienda Del Barrio	350	91%
Ferias	3	1%
Tiendas de Abarrotes	17	4%
Mercado	13	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

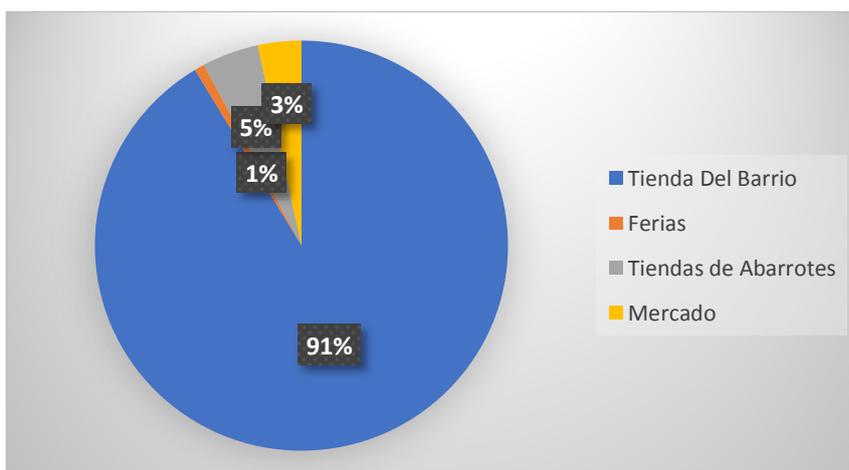


Gráfico 19-3: Donde le gustaría que se venda la Panela Granulada Convencional

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del total del 100% de los encuestados a los pobladores de la Provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase media un 91% le gustaría que venda la Panela Económica en Tienda del Barrio, el 5% en Tiendas de Abarrotes, mientras que la diferencia 3% en los mercados y 1% en Ferias.

Interpretación:

Existe una grande mayoría que desearía adquirir la panela económica en una Tienda del Barrio porque es donde más recurren hacer sus compras o sino en una Tienda de Abarrotes, a los encuestados de la Provincia de Santo Domingo de nivel socioeconómico de clase media.

3.5.3 Encuesta para la ciudad de Latacunga clase alta

1. ¿Conoce usted que es un producto orgánico?

Tabla 20-3: ¿Conoce usted que es un producto orgánico?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	350	93%
NO	27	7%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

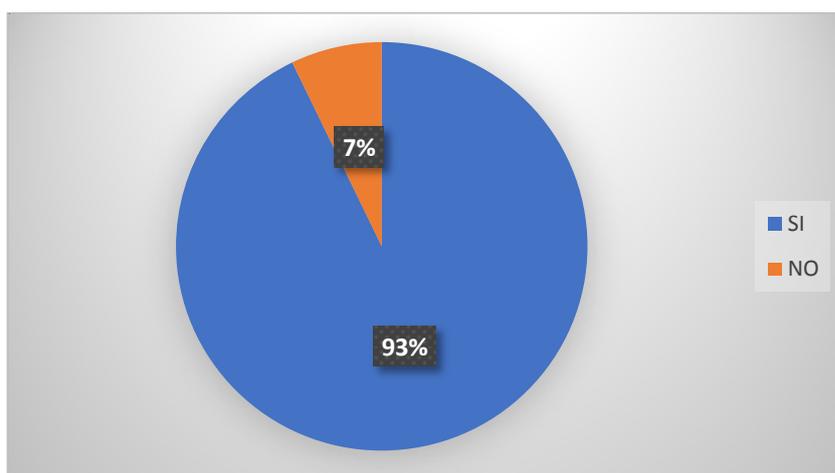


Gráfico 20-3 ¿Conoce usted que es un producto orgánico?

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los encuestados de la población de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase alta el 93% si conoce sobre de lo que se trata de la panela granulada mientras

Interpretación:

Al encuestar a los habitantes de ciudad de la Latacunga de clase se verifico que media tiene un conocimiento sobre la Panela Granulada puesto que es un producto orgánico y que se obtiene de la evaporación del jugo de caña y no sufre de ningún refinamiento o adicción de reactivos químicos.

2. ¿Qué tipo de endulzante consume?

Tabla 21-3: Qué tipo de endulzante consume

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Azúcar Blanca	178	47%
Azúcar Morena	50	13%
Stevia	24	7%
Panela Granulada	125	33%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

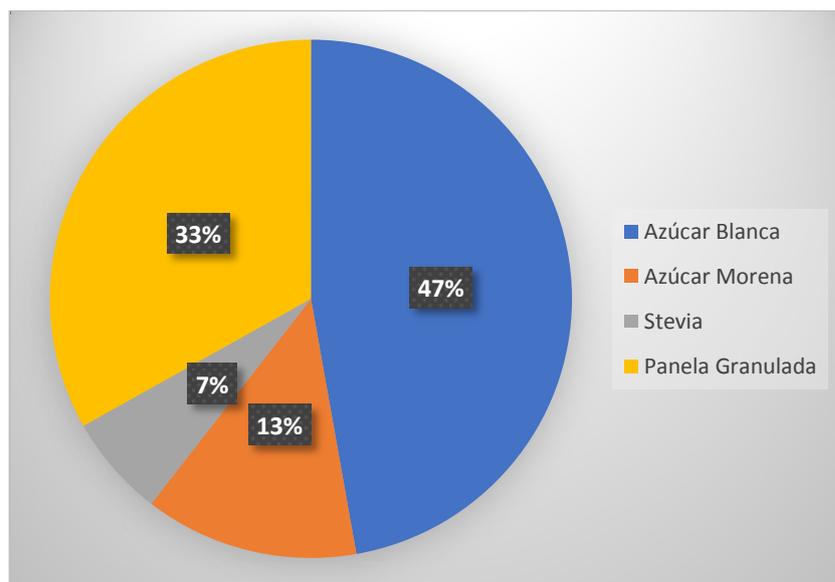


Gráfico 21-3: Qué tipo de endulzante consume

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los encuestados de la población de Latacunga de nivel socioeconómico de clase alta menciona que el 47% el endulzante que más consume es la Azúcar Blanca, el 33% la panela granulada, el 13% consume Azúcar Morena y el restante 7% consume Stevia.

Interpretación:

Al encuestar a los pobladores de la ciudad de Latacunga de clase alta se evidenció que se tienen una mayor preferencia por consumir Azúcar Blanca, a la vez prefieren consumir la panela granulada.

3. ¿Conoce usted que la panela Premium y la económica contiene el mismo nivel de endulzante?

Tabla 22-3: La panela granulada orgánica y la azúcar convencional contiene el mismo nivel de endulzante.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	343	91%
No	34	9%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

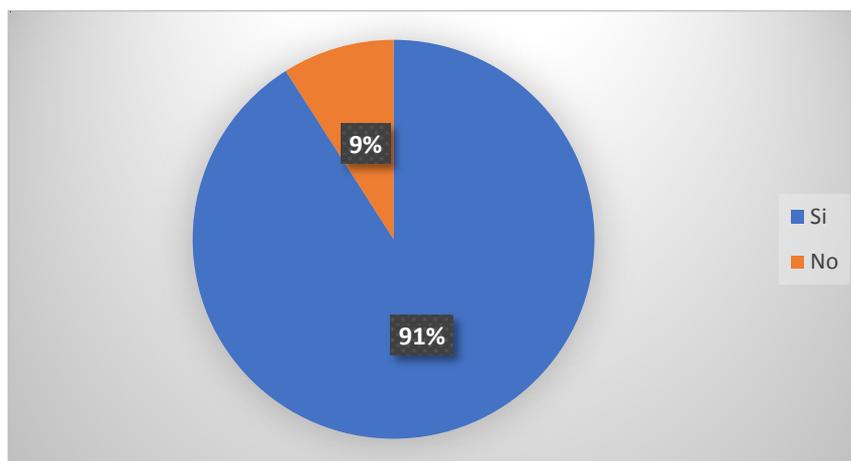


Gráfico 22-3: La Panela Granulada Orgánica y la Azúcar Convencional contienen el mismo nivel de endulzante

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los encuestados de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase alta el 91% expresan que panela Premium y la económica si contiene el mismo nivel de endulzante mientras que un 9% expresa que no tiene el mismo endulzante.

Interpretación:

De acuerdo a la gráfica podemos observar que a los habitantes encuestados de la ciudad de Latacunga de clase alta opinan una gran parte que la panela Premium y la económica contiene el mismo nivel de endulzante puesto que poseen un grado alto de concentración de endulzante y un porcentaje mínima.

4. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar la azúcar tradicional por panela granulada que es un producto orgánico que aportar beneficios para la salud?

Tabla 23-3: Cambiar la azúcar tradicional por un nuevo endulzante.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	374	99%
No	3	1%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

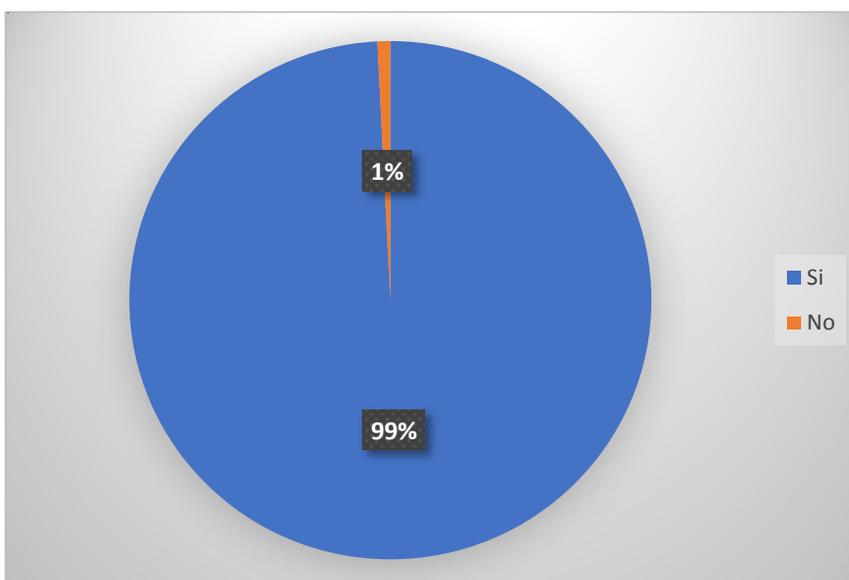


Gráfico 23-3: Cambiar la azúcar tradicional por un nuevo endulzante.

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los encuestados a los habitantes de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase alta un 99% si estarían dispuestos a cambiar la azúcar tradicional por la panela granulada y 1% no estaría dispuesto a cambiar

Interpretación:

Los pobladores de la ciudad de Latacunga en un mayor porcentaje alto estarían dispuestos a cambiar la azúcar tradicional por panela granulada puesta que es un producto orgánico que aporta beneficios para la salud.

5. ¿Conoce usted el producto que ofrece la asociación “Flor De Caña” que se elabora en la Parroquia palo Quemado en la Provincia de Santo Domingo?

Tabla 24-3: Conoce usted el producto que ofrece la asociación Flor De Caña

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	1%
NO	374	99%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

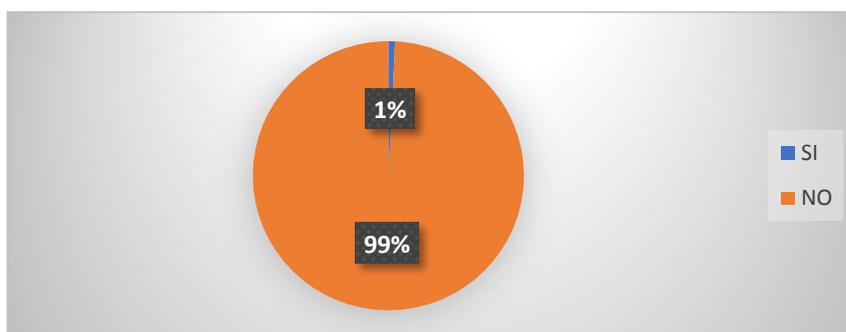


Gráfico. 24-3: Conoce usted el producto que ofrece la asociación Flor De Caña

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los encuestados de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase alta el 99% no sabía que los productos que ofrece la asociación “Flor De Caña” son elaborados en la Parroquia Palo Quemado en la Provincia de Santo Domingo, tan solo el 1% conocía donde se elaboran.

Interpretación:

De acuerdo a la encuesta los pobladores desconocían que los productos son elaborados por la asociación “Flor De Caña” y este se encuentra ubicado en la Parroquia Palo Quemado en la Provincia de Santo Domingo.

6. ¿Sabía usted que la panela granulada de flor de caña es comercializada en Alemania y España?

Tabla 25-3: Panela granulada convencional comercializada en Alemania y España

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	7	2%
NO	370	98%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

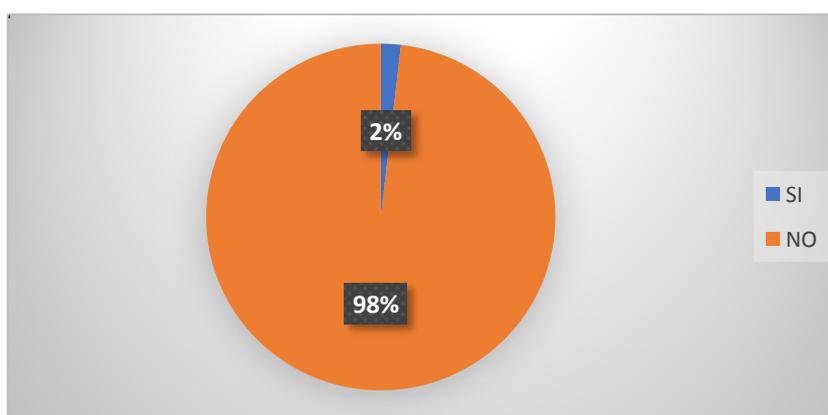


Gráfico 25-3: Panela granulada convencional comercializada en Alemania y España

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los encuestados de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase alta el 98% no tienen conocimiento de que la panela granulada de Flor de Caña es comercializada en Alemania y España por lo que solo un 2% conoce que se comercializa en Alemania y España

Interpretación:

De acuerdo al gráfico se puede apreciar que los habitantes de la ciudad de Latacunga conocen muy pocos sobre la comercialización de los productos en Alemania y España debido a que la asociación no es muy reconocida en el sector.

7. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la panela granulada orgánica?

Tabla 26-3: En qué presentación le gustaría adquirir el producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Envase De Vidrio	182	48%
Envase De Plástico	14	3%
Fundas	178	47%
Otros	3	1%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

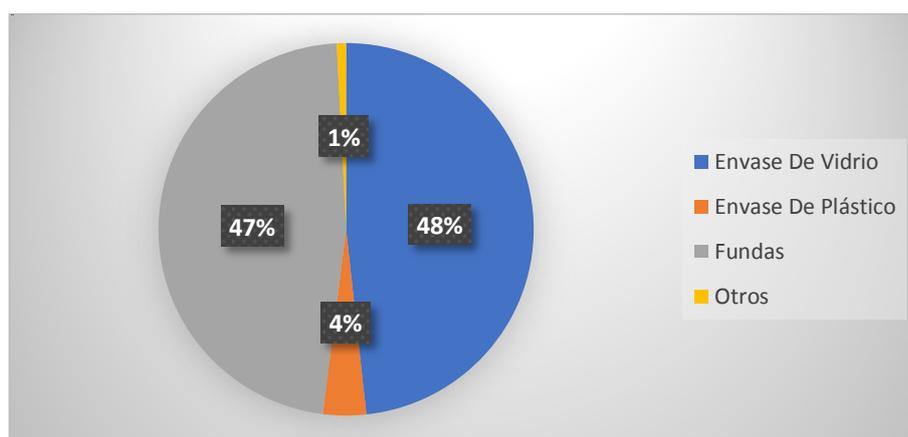


Gráfico 26-3: En qué presentación le gustaría adquirir el producto.

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los encuestados de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase alto les gustaría en un 48% que la presentación de la panela económica se lo realice en envases de vidrio, el 47% se lo realice en fundas, el 4% se venda en envases de plástico mientras que un 1% les gustaría que se lo en otra presentación.

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados desearían que la venta de la panela Premium su presentación se lo realice es su mayor parte sea bien sea en envases de vidrio o en fundas, y muy poco desearían que se lo realice mediante envases de plásticos.

8. ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por 1kg de Panela Granulado considerando que esta es orgánica?

Tabla 27-3: Cuanto está dispuesto a pagar por la Panela Granulada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$ 1.50 Dólares	226	60%
\$ 1.75 Dólares	141	37%
\$ 2.00 Dólares	10	3%
\$ 2.25 Dólares	0	0%
\$ 2.50 Dólares	0	0%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta de datos
 Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

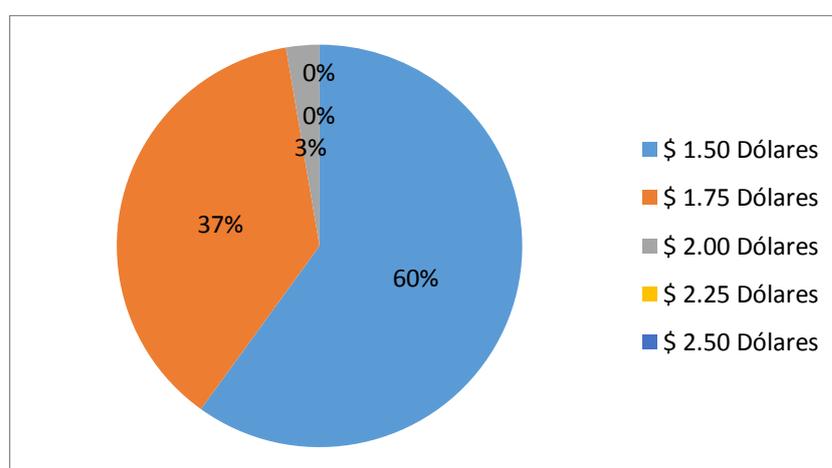


Gráfico 27-3: Cuanto está dispuesto a pagar la panela granulada.

Fuente: Encuesta de datos
 Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los encuestados a los habitantes de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase alta estaría dispuesto a pagar el 60% por 1kg de panela granulada convencional \$1.50 dólar, el 37% pagaría el valor de \$1.75 dólar mientras que el 3% estaría dispuesto a pagar un valor de \$1.75 dólar.

Interpretación:

De acuerdo a la gráfica se puede mencionar que los pobladores de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase alta estarían dispuestos a pagar por panela granulada convencional un valor de \$1.00 dólar.

9. ¿Si la asociación Flor de Caña inserta su producto estaría usted dispuesto a comprar?

Tabla 28-3: Si la asociación inserta su producto está dispuesto a comprar.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	374	99%
NO	3	1%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

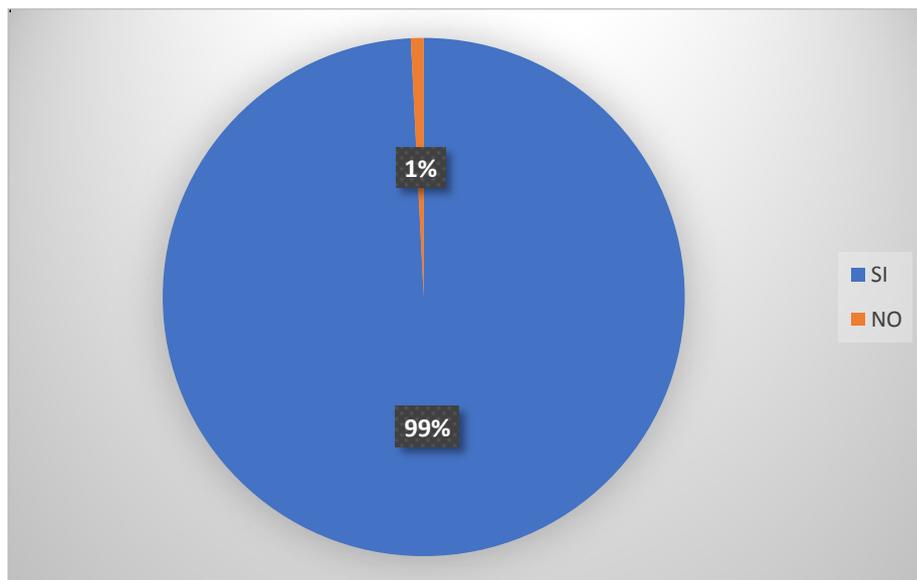


Gráfico 28-3: Si la asociación inserta su producto está dispuesto a comprar.

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los habitantes de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase alta menciona que un 100% si la asociación Flor de Caña introduce su producto estarían dispuestos a comprar.

Interpretación:

De acuerdo a la gráfica el total de los habitantes de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase alta si lo adquirirían si sale al mercado por ser un producto orgánico y beneficioso para la salud.

10. ¿Dónde le gustaría que se venda la panela granulada orgánica?

Tabla 29-3: Donde le gustaría que se venda la panela granulada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Centro Comercial	64	17%
Supermercado	94	25%
Tiendas de Abarrotes	219	58%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

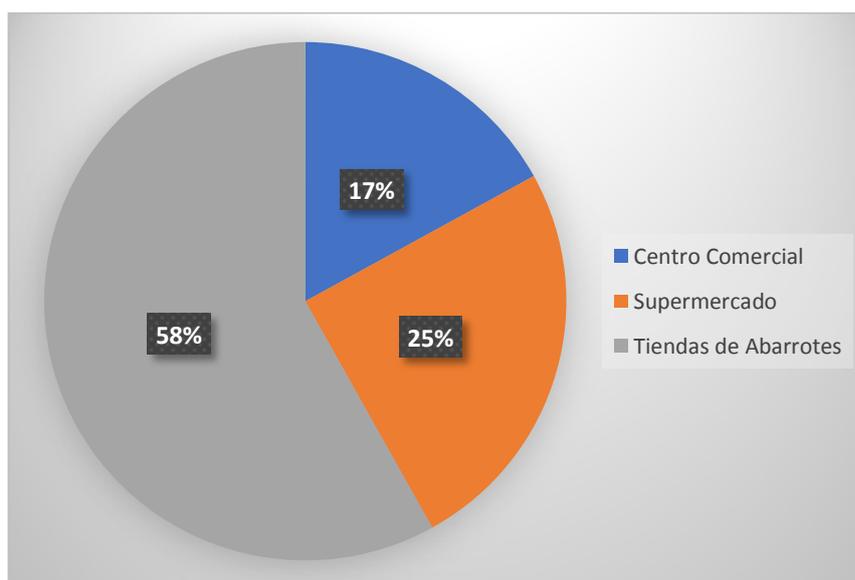


Gráfico 29-3: Donde le gustaría que se venda la panela granulada.

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los encuestados de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase alta le gustaría que el producto de la panela económica sea comercializado en Tienda de abarrotes 58%, el 25% en Supermercados, mientras que el restante 17% prefiere en Centro Comercial.

Interpretación:

De los encuestados a los habitantes de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase alta donde se les facilitaría adquirir la panela económica con mayor frecuencia es en un Centro Comercial porque es por donde más frecuentan asistir de ahí también podrían adquirirlo en un Supermercado.

3.5.4 Encuesta para la ciudad de Latacunga clase media baja

1. ¿Qué tipo de endulzante consume?

Tabla 30-3: Tipo de endulzante que consume.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Azúcar Blanca	147	39%
Azúcar Morena	40	11%
Stevia	0	0%
Panela Tradicional	193	51%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

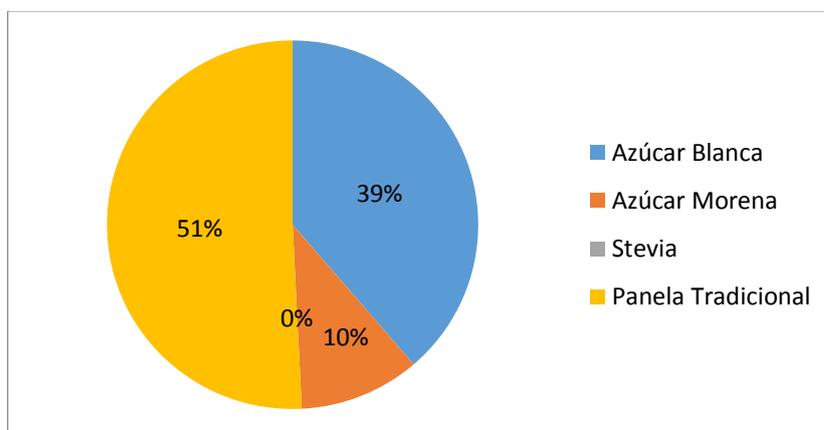


Gráfico. 30-3: Tipo de endulzante que consume.

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los encuestados de Latacunga de nivel socioeconómico de clase media indica que el endulzante que más consume con el 51% es la Panela Tradicional seguido con un 39% Azúcar Blanca y quienes menos consumo con un 10% es el Azúcar Morena y no consumen el producto Stevia.

Interpretación:

Al encuestar a los pobladores de Latacunga de clase media logramos observar que hay quienes prefieren por consumir la Panela Tradicional por ser un producto orgánico y saludable al momento de consumirlo, así también tiene un nivel alto de concertación de azúcar y como alternativa el Azúcar Blanca.

2. ¿Conoce usted que la panela orgánica contiene el mismo nivel de endulzante tradicionales?

Tabla 31-3: Conoce sobre la panela granulada orgánica y la azúcar convencional.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	380	100%
No	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

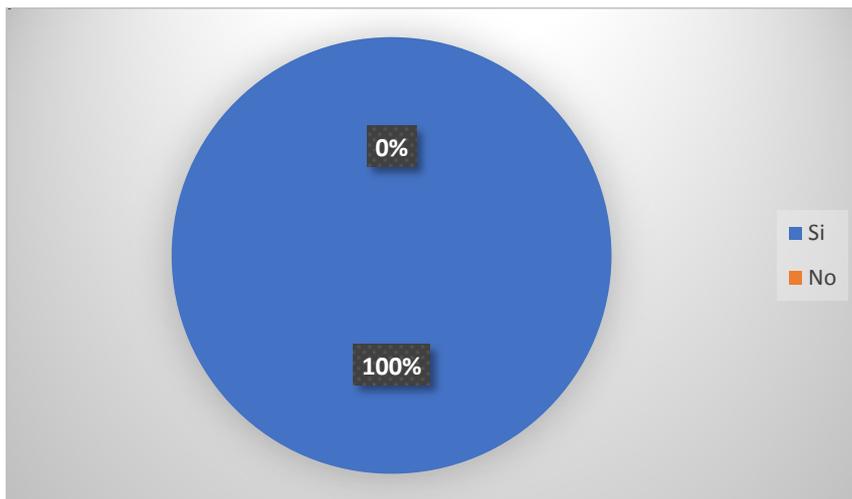


Gráfico 31-3: Conoce sobre la panela granulada orgánica y la azúcar convencional.

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los habitantes de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase media enuncian que panela Premium y la económica si contiene el mismo nivel de endulzante.

Interpretación:

Los habitantes de la ciudad de Latacunga de clase media opinan que la panela Premium y la económica contiene el mismo nivel de endulzante puesto que poseen un grado alto de concentración de endulzante así también contiene minerales y vitaminas.

3. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar la azúcar tradicional por un nuevo endulzante?

Tabla 32-3: Cambiar la azúcar tradicional por un nuevo endulzante.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	380	100%
No	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

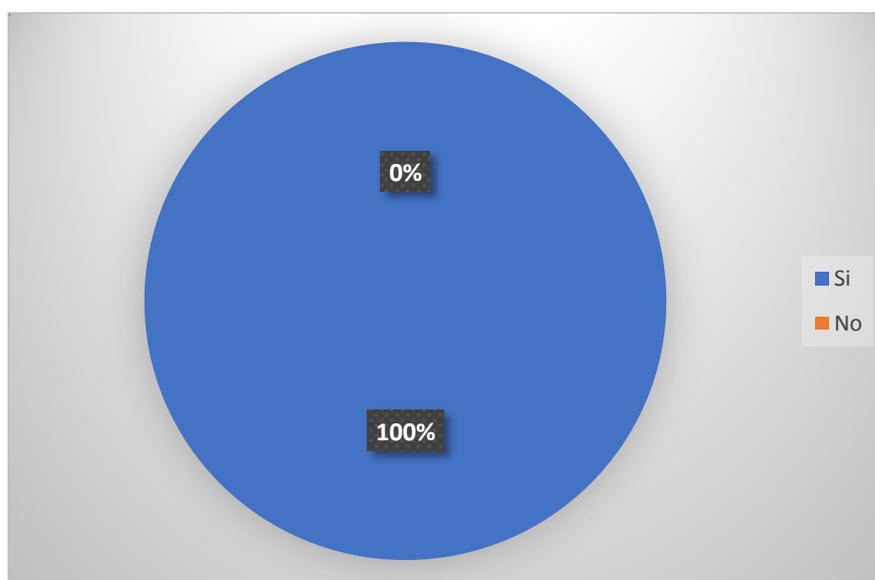


Gráfico 32-3: Cambiar la azúcar tradicional por un nuevo endulzante.

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los encuestados de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase media si estarían dispuestos a cambiar la azúcar tradicional por un nuevo endulzante.

Interpretación:

Los habitantes de la ciudad de Latacunga estarían dispuestos a cambiar la azúcar tradicional por otro nuevo producto que ofrezca una alta calidad de endulzante, el valor nutricional y vitaminas que posean los productos que se consume.

4. ¿Sabía usted que la panela orgánica de la asociación “Flor De Caña” es comercializada en Alemania y España?

Tabla 33-3: Panela granulada convencional comercializada en Alemania y España.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	7	2%
NO	373	98%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

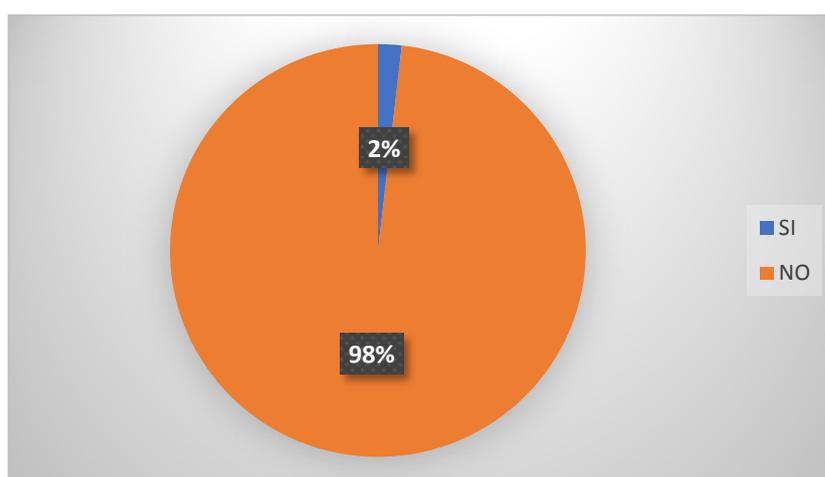


Gráfico 33-3: Panela granulada convencional comercializada en Alemania y España

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los habitantes de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase media el 99% no sabía que la panela económica de la asociación “Flor De Caña” es comercializada en Alemania y España mientras que solo un 2% si conocía que era es comercializado en Alemania y España.

Interpretación:

De acuerdo a la encuesta los pobladores tenían un desconocimiento de que la panela económica de la asociación “Flor De Caña” es comercializada en Alemania y España solo se pensaba que era distribuida a nivel nacional.

5. ¿Si la Panela orgánica le ofrece el mismo nivel de endulzante la compraría?

Tabla 34-3: Compraría usted la Panela Convencional Granulada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	373	98%
NO	7	2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

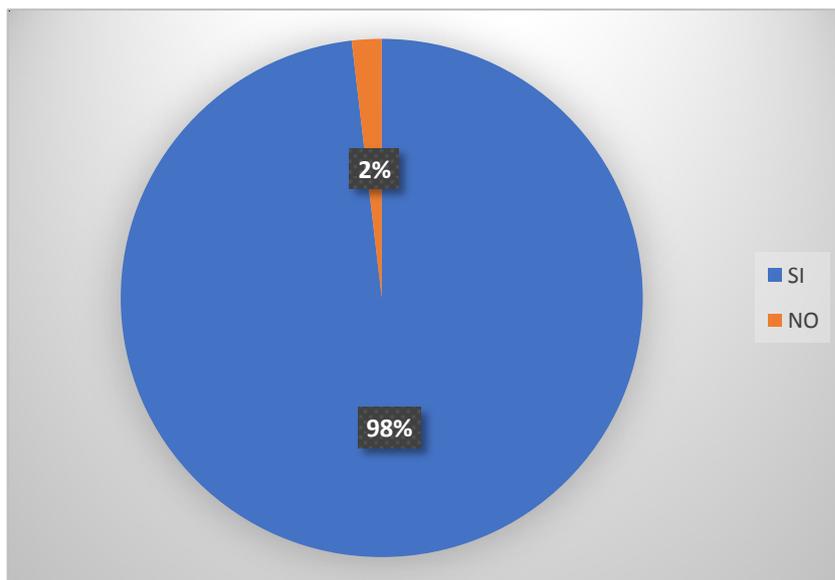


Gráfico 34-3: Compraría usted la Panela Convencional Granulada.

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los encuestados de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase media el 98% si compraría la panela económica si le brindaría el mismo nivel de endulzante o superior y por lo tanto solo un 2% no lo compraría.

Interpretación:

De acuerdo al gráfico se alcanza apreciar que los habitantes de la ciudad de Latacunga si comprarían a la panela económica por tener el mismo nivel de endulzante o superior a la misma y además por es un producto orgánico y benéfico para la salud.

6. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la panela granulada orgánica?

Tabla 35-3: En qué presentación le gustaría adquirir el producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Envase De Vidrio	3	1%
Envase De Plástico	3	1%
Fundas	374	98%
Otros	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

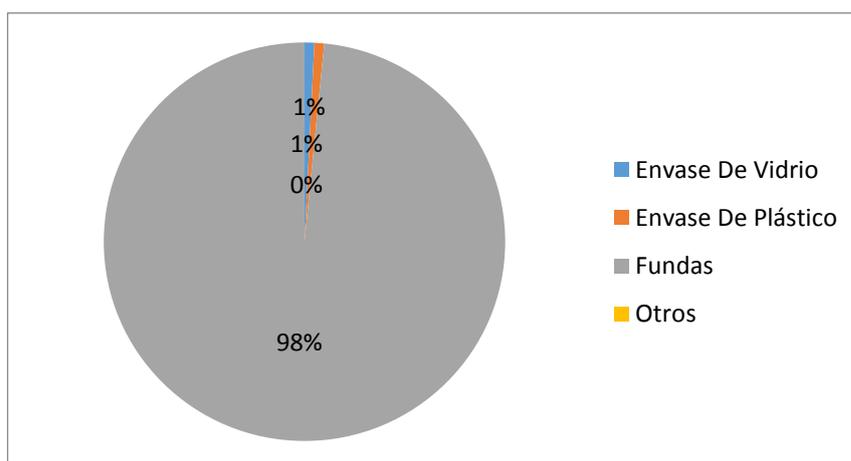


Gráfico 35-3: En qué presentación le gustaría adquirir el producto.

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los habitantes de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase media les gustaría en un 98% que la presentación de la panela económica se lo realice en fundas, mientras que un 1% les gustaría que se lo realice envase de vidrio y envase de plástico.

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados querrían que la venta de la panela económica se lo efectúe mediante fundas por la facilidad que brinda al momento de ejecutar sus compras.

7. ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por 1kg de panela granulado orgánica?

Tabla 36-3: Cuanto está dispuesto a pagar por la Panela Granulada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$ 1.00 Dólares	363	96%
\$ 1.25 Dólares	17	4%
\$ 1.50 Dólares	0	0%
\$ 1.75 Dólares	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

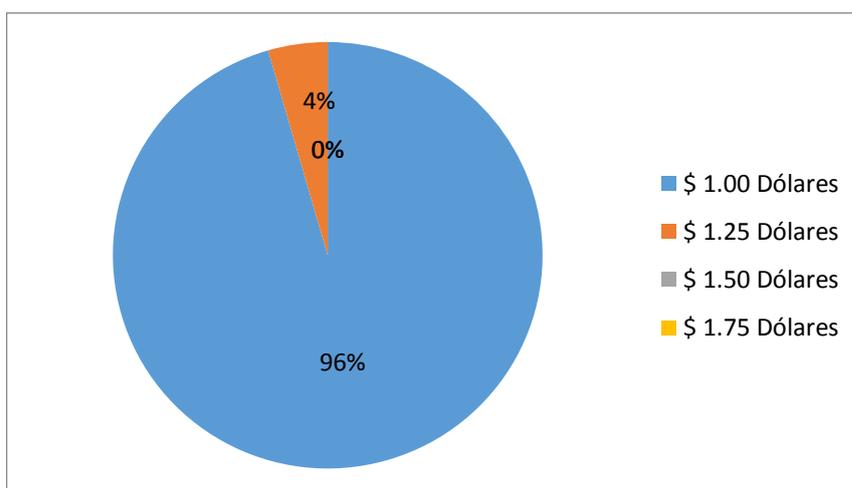


Gráfico 36-3: Cuanto está dispuesto a pagar por la Panela Granulada.

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los encuestados de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase media estaría dispuesto a pagar el 96% por 1kg de panela granulado convencional \$1.00 dólar y un 4% estaría dispuesto a pagar \$ 1.25 dólar.

Interpretación:

De acuerdo a la gráfica se piensa que los pobladores de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase media estarían dispuestos a pagar \$1.00 dólar por la panela granulada convencional.

8. ¿Si la asociación Flor de Caña inserta su producto en los supermercados o tiendas del barrio estaría usted dispuesto a comprar “Panela granulada convencional”?

Tabla 37-3: Estaría dispuesto a compra el producto en supermercados o en tiendas del barrio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	380	100%
NO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

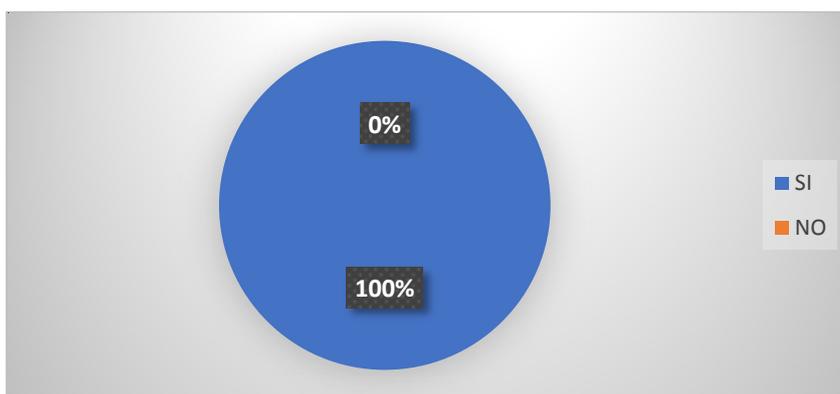


Gráfico 37-3: Estaría dispuesto a comprar el producto en supermercados o en tiendas del barrio.

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los encuestados de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase media menciona que un 100% si la asociación Flor de Caña inserta su producto en los supermercados o tiendas del barrio estaría usted dispuesto a comprar Panela Granulada Convencional.

Interpretación:

Los habitantes de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase media si estarían dispuestos a comprar en los supermercados o tiendas del barrio la Panela granulada convencional.

9. ¿Dónde le gustaría que se venda la panela granulada orgánica?

Tabla 38-3: Donde le gustaría que se venda la panela granulada convencional.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Tienda Del Barrio	227	60%
Ferias	3	1%
Tiendas de Abarrotes	143	38%
Mercado	7	2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

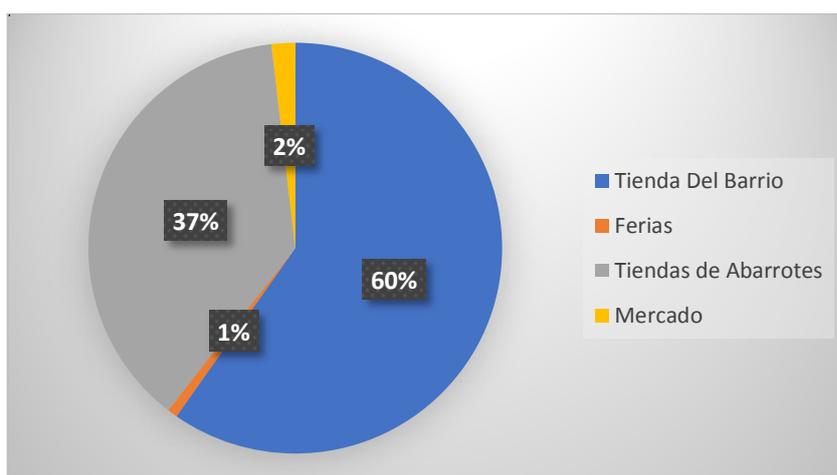


Gráfico 38-3: Donde le gustaría que se venda la panela gradual convencional

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Análisis:

Del 100% de los encuestados de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase media un 60% le gustaría que venda la Panela Económica en Tienda del barrio, el 37% en Tiendas de abarrotes, mientras que la diferencia 2% en los mercados y 1% en Ferias.

Interpretación:

A los encuestados de la ciudad de Latacunga de nivel socioeconómico de clase media donde les gustaría adquirir la panela económica con mayor preferencia es en una tienda del barrio porque es donde más recurren hacer sus compras o sino en una tienda de abarrotes.

3.6 Análisis FODA

Tabla 39-3: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Asociación constituida que cuenta con 5 certificaciones. • Conocimientos sólidos en la elaboración de panela. • Reconocimientos internacionales • Contar con un centro de acopio 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con personal idóneo en lo Administrativo, Financiero. • Falta de capacitación a los nuevos socios en producción orgánica. • Falta de participación de género. • Falta de direccionamiento estratégico.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ferias y ruedas de negocios. • Comercialización a nivel internacional. • Mayor demanda de productos orgánicos. • Apoyo de diferentes organismos del estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La minería (explotación) • Competencia (productos iguales o similares) • Las plagas en la caña. • Productos químicos (utilizadas por personas aledañas). • El cambio climático (tiempo de invierno).

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

3.6.1 Análisis de la Matriz Evaluación Factor internos

Tabla 40-3: Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	TOT. PONDE
FORTALEZAS			
1) Asociación constituida que cuenta con 5 certificaciones.	0,12	3	0,36
2) Formar parte del comercio justo de Ecuador	0,11	4	0,44
3) Conocimientos sólidos en la elaboración de panela.	0,12	3	0,36
4) Reconocimientos internacionales.	0,09	4	0,36
DEBILIDADES			
1. No contar con personal idóneo en lo Administrativo, Financiero.	0,11	3	0,33
2. Falta de capacitación a los nuevos socios en producción orgánica.	0,1	2	0,2
3. Falta de participación de género.	0,15	3	0,45
4. Falta de direccionamiento estratégico	0,2	4	0,8
TOTAL	1		3,3

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Con la aplicación de la matriz EFI se obtuvo un resultado de 3,3 lo que significa que la asociación, es fuerte internamente por lo que se debe mejorar las debilidades para ser una organización solida con capacidad de tomar las mejores decisiones ante la competencia.

Tabla 41-3: Rangos de equivalencia

Calificación	Peso
1 = No Importante	0 = Sin Importancia
2 = Poco Importante	1 = Muy Importante
3 = Importante	Rango de Equilibrio
4 = Muy Importante	3,3

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

3.6.2 Análisis de la Matriz Evaluación Factor Externo

Tabla 42-3: Matriz EFE

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOT. PONDE
OPORTUNIDADES			
1. Ferias y ruedas de negocios.	0,13	3	0,39
2. Comercialización a nivel internacional.	0,11	3	0,33
3. Mayor demanda de productos orgánicos.	0,14	4	0,56
4. Apoyo de diferentes organismos del estado	0,09	2	0,18
AMENAZAS			
1) La minería (explotación)	0,11	3	0,33
2) Competencia (productos iguales o similares)	0,09	4	0,36
3) Las plagas en la caña.	0,1	4	0,4
4) Productos químicos (utilizadas por personas aledañas).	0,12	2	0,24
5) El cambio climático (tiempo de invierno).	0,11	3	0,33
TOTAL	1		3,12

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

La aplicación de la matriz EFE dio como resultado 3,12 lo que nos indica que la asociación, tiene varias oportunidades de mercado para seguir creciendo y dar un excelente servicio de educación de calidad, como también hacer frente a las adversidades que se presenten y darles solución con más rapidez

Tabla 43-3: Rangos de equivalencia

Calificación	Peso
1 = No Importante	0 = Sin Importancia
2 = Poco Importante	1 = Muy Importante
3 = Importante	Rango de Equilibrio
4 = Muy Importante	3,12

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

3.6.3 Análisis FODA- Cruce de información de estrategias

El análisis crítico del FODA en las fortalezas y debilidades es la toma de decisiones y estrategias considerando la amenaza para poder cambiarla y mejorar la problemática, esto es elaborado en conjunto con el equipo de trabajo de la escuela en estudio.

Tabla 44-3: Cruce de información de estrategias

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociación constituida que cuenta con 5 certificaciones. • Formar parte del comercio justo de Ecuador. • Conocimientos sólidos en la elaboración de panela. • Reconocimientos internacionales 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No contar con personal idóneo en lo Administrativo, Financiero. • Falta de capacitación a los nuevos socios en producción orgánica. • Falta de participación de género. • Falta de direccionamiento estratégico
<p style="text-align: center;">Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferias y ruedas de negocios. • Comercialización a nivel internacional. • Mayor demanda de productos orgánicos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Aprovechar los beneficios que representa la panela orgánica para la difusión y promoción del producto. 2) Al ser Asociación reconocido por su trayectoria, para poder invertir en maquinaria e infraestructura nueva 3) Diversificar su oferta comercializar con productos de panela orgánica, para así extender su línea de productos y aprovechando la tendencia actual de las certificaciones orgánicas y comercio justo. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Se podría instalar una capacitación, con el apoyo del gobierno que brinda a este sector. 2) Realizar promociones en redes sociales para señalar los beneficios y ventajas del producto en auge. 3) Integrarse en las ferias locales, para conseguir compradores y puntos nuevos de distribución. 4) Dado a que las industrias transnacionales, escasamente ofertan productos orgánicos enfocarse en este nicho para evitar competir contra estos.

<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La minería (explotación) • Competencia (productos iguales o similares) • Las plagas en la caña. • Productos químicos (utilizadas por personas aledañas). <p>El cambio climático (tiempo de invierno).</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (OA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promover el cuidado de la salud del consumidor, y así intentar insertarnos en los más nichos de mercado 2. Aprovechar las instalaciones y abastecimiento y procesos de calidad, desde la obtención de la materia prima, hasta la elaboración del producto, poder mantenernos con los precios valiéndose de la calidad del producto. 3. Abrirse en nuevos mercados ya que la asociación es reconocida en algunos países como exportador, pero con la debida promoción que pueda brindar el gobierno a través de sus ferias 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (OA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Al tener poco conocimiento del mercado nacional, este puede decretar medidas de salvaguardia para sus productos, por lo cual hasta que se consiga nuevos mercados, donde existe la tendencia de consumir del producto. 2. Realizar campañas sociales para que el consumidor ecuatoriano comience a valorar el esfuerzo y trabajo de la industria local. 3. Realizar alianzas con industrias más grandes, para aprovechar el mercado, publicidad y promoción

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.1.1 *Administración y planificación del proyecto*

4.1.1.1 *Tipo de empresa*

Flor de Caña es una asociación cooperativa de productores de azúcar ubicada en Palo Quemado, un pequeño pueblo rural dentro del cantón de Sigchos, provincia de Cotopaxi, en el centro de Ecuador.

Durante años han cultivado y cosechado caña de azúcar y, con ella, han producido 'panela', azúcar de caña completamente orgánica, sin refinar y certificada, producida a través de la ebullición y evaporación del jugo de caña de azúcar.

Mediante esta actividad agrícola, más de 40 familias del área trabajan para diversificar su economía local y, de esta forma, poder ofrecer un futuro mejor a los jóvenes de la región.

La caña de azúcar es el cultivo permanente más productivo de Ecuador y ocupa el 7,33% de la superficie total plantada en el país. Tiene múltiples propósitos y subproductos, como la panela, comida para ganado, o etanol para combustible de vehículos.

- **De Ecuador al Mundo**

Flor de Caña se estableció en octubre de 2008 como una asociación de productores y vendedores de panela. Su principal actividad productiva es el cultivo y el procesamiento orgánico del azúcar de caña, una actividad que han llevado a cabo de forma artesanal durante años trabajando junto a sus familiares sus propias tierras, procesando en sus propios hogares, y utilizando herramientas artesanales.

Su larga y próspera trayectoria les llevó, en un momento determinado, a trabajar con una organización local sin ánimo de lucro llamada Maquita Cushunchic, que les proporcionó capacitación y la oportunidad de llegar a un acuerdo para colocar sus productos en el mercado internacional. CEF comenzó a apoyarlos en 2016, proporcionándoles acceso a formación empresarial y desarrollo de capacidades, brindándoles apoyo económico para llevar a cabo la creación de un plan de negocios y facilitando los recursos necesarios para mejorar las habilidades técnicas y capacidades empresariales de los miembros de la asociación.

En 2017, lograron el apoyo del gobierno provincial de Cotopaxi para la construcción de una planta de procesamiento para la producción de azúcar de caña. Tras este logro, CEF decidió aprobar una segunda ronda de financiación para Flor de Caña, parcialmente en forma de préstamo y de beca, para cubrir la compra del equipo necesario para establecer un laboratorio de control de calidad, así como el equipo de protección personal para el procesamiento de azúcar de caña dentro de su nueva planta.

Actualmente están construyendo y equipando su fábrica de panela y trabajando para generar empleo y mejorar su calidad de vida. Hasta el momento han estado vendiendo un promedio de 7.200 sacos de panela por año, esto es 360,000 kg anuales, que les reportan unos ingresos de 396,000 USD al año.

ACTA CONSTITUTIVA

ASOCIACIÓN “FLOR DE CAÑA”

En el Recinto La Florida, parroquia Palo Quemado, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi, a los veinte y cuatro días del mes de octubre del año dos mil ocho, siendo las diez de la mañana, comando con la presencia de los socios/as fundadores/as, nos instalamos en Asamblea General con el propósito de construir legalmente esa Asociación, con el siguiente orden del día:

1. Constatación de la asistencia.
2. Resolución sobre la Constitución de la Asociación.
3. Elección de la Directiva Provisional
4. Clausura.

Primer punto. – Esta asamblea se instaló con la presencia de 14 personas de entre las cuales se precedió a designar como Directora de la Asamblea a la compañera Mariuxi Dolores Silva Veliz y como Secretaria Ad-hoc, a la compañera Belén Elena Hincapié Palencia.

Segundo punto. - Una vez aprobado el orden del día, toma la palabra la Directora de la Asamblea y agradece la presencia de los compañeros de MCCCH, y a la vez da la bienvenida a todas/as los/as asistentes y manifiesta que el motivo principal por el cual estamos reunidos, es para constituir legalmente una organización, que nos permita enfrentar a esta crisis por la cual atravesamos y nos ayude a salir adelante para bien de nosotros mismo y de nuestras familias. Toma la palabra el compañero Wilson Guillen Artos y dice que ya es tiempo que nos organicemos y que obtengamos la personería jurídica de la organización por lo cual, mociona que conformemos la Asociación cuyo nombre seria FLOR DE CAÑA.- Por otra parte, la compañera Alicia del Roció Silva, manifiesta que está de acuerdo con lo expresado por el compañero Wilson Guillen y respalda la moción.- Esta moción es respaldada por los demás compañeros/as y la Directora de la Asamblea la somete a discusión y aprobación de la Sala, moción que luego de varias deliberaciones, por unanimidad es aceptada y consecuentemente se decide constituir la ASOCIACION FLOR DE CAÑA.-

Domicilio. - La asociación tiene su domicilia principal en el Recinto La Florida, parroquia Palo Quemado, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. - Teléfono de referencia, 096175746.-

Tercer punto. - A continuación, se procede a elegir la Directiva Provisional la misma que, en elecciones libres y democráticas queda integrada de la siguiente manera,

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	CEDULA
PRESIDENTA	Mariuxi Dolores Silva Veliz	1308644630
VICEPRESIDENTE	Wilson Abdón Guillen Artos	0500668173
SECRETARIA	Belén Elena Hincapié Palencia	1714739248
TESORERA	Alicia del Roció Silva Guaruchico	1709335895

Acto seguido, las integrantes de la Directiva Provisional toman posesión de sus respectivos cargos previo el juramento de Ley.

Cuarto punto. - Siendo las doce del día, y ya que se han tratado todos los puntos propuestos, la Directora de la Asamblea da por clausurada la misma, y solicitada a la Secretaria proceda a elaborar el Acta. - Una vez elaborada la presente Acta Constitutiva, la Secretaria da lectura de la misma a todos los y las asambleístas, quienes la aprueban en su totalidad y para constancia a continuación firman.

Tabla 1-4: Nomina de socios

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DE CEDULA
1	BARRIGA CAMPANA FRANCISCO GERMAN	0500667100
2	CASTELLANO CISNEROS LUIS GUSTAVO	0500732458
3	GUILLEN ARTOS WILSON ABDON	0500668173
4	GUILLEN PORRAS EDGAR PATRICIO	0501774970
5	HINCAPIE PALENCIA BELEN ELENA	1714739248
6	MASAPANTA RONQUILLO RAUL ANIBAL	0501527980
7	PEREZ ACOSTA LUIS AQUILINO	0501285217
8	PORRAS RAMIREZ EDGUIN IVAN	1802890788
9	PORRAS RAMIREZ JOSE LUCIANO	1709987349
10	PORRAS RAMIREZ MARIO NIVALDO	0501075501
11	SILVA GUARUCHICO ALICIA DEL ROCIO	1709335895
12	SILVA VELIZ MARIUXI DOLORES	1308644630
13	VITERI MATA JAIME ALFONSO	1710253434
14	VITERI MATA JORGE GUSTAVO	0500193438

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

CERTIFICADO que las firmas que anteceden corresponde a los socios y socias fundadoras que asistieron a la Asamblea Constitutiva de la Asociación. –

Belén Elena Hincapié Palencia

SECRETARIA

Tabla 2-4: Nómina de socios fundadores asociacion flor de caña

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	PROFESION U OCUPACION	NACIONALIDAD	No. DE CEDULA	DOMICILIO Y TELEFONO
1	BARRIGA CAMPANA FRANCISCO GERMAN	AGRICULTOR	ECUATORIANO	0500667100	Las Pampas, Sigchos, Cotopaxi
2	CASTELLANO CISNEROS LUIS GUSTAVO	AGRICULTOR	ECUATORIANO	0500732458	Las Pampas, Sigchos, Cotopaxi
3	GUILLEN ARTOS WILSON ABDON	AGRICULTOR	ECUATORIANO	0500668173	Las Pampas, Sigchos, Cotopaxi
4	GUILLEN PORRAS EDGAR PATRICIO	AGRICULTOR	ECUATORIANO	0501774970	Las Pampas, Sigchos, Cotopaxi
5	HINCAPIE PALENCIA BELEN ELENA	AGRICULTORA	ECUATORIANA	1714739248	Palo Quemado, Sigchos, Cotopaxi
6	MASAPANTA RONQUILLO RAUL ANIBAL	AGRICULTOR	ECUATORIANO	0501527980	Las Pampas, Sigchos, Cotopaxi
7	PEREZ ACOSTA LUIS AQUILINO	AGRICULTOR	ECUATORIANO	0501285217	Palo Quemado, Sigchos, Cotopaxi
8	PORRAS RAMIREZ EDGUIN IVAN	AGRICULTOR	ECUATORIANO	1802890788	Las Pampas, Sigchos, Cotopaxi
9	PORRAS RAMIREZ JOSE LUCIANO	AGRICULTOR	ECUATORIANO	1709987349	Las Pampas, Sigchos, Cotopaxi
10	PORRAS RAMIREZ MARIO NIVALDO	AGRICULTOR	ECUATORIANO	0501075501	Las Pampas, Sigchos, Cotopaxi
11	SILVA GUARUCHICO ALICIA DEL ROCIO	AGRICULTORA	ECUATORIANA	1709335895	Palo Quemado, Sigchos, Cotopaxi
12	SILVA VELIZ MARIUXI DOLORES	AGRICULTORA	ECUATORIANA	1308644630	Palo Quemado, Sigchos, Cotopaxi
13	VITERI MATA JAIME ALFONSO	AGRICULTOR	ECUATORIANO	1710253434	Palo Quemado, Sigchos, Cotopaxi
14	VITERI MATA JORGE GUSTAVO	AGRICULTOR	ECUATORIANO	0500193438	Palo Quemado, Sigchos, Cotopaxi

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

CERTIFICACIÓN, La nómina de socios que antecede está actualizada a septiembre del 2008.- Lo certifico. -

Belén Elena Hincapié Palencia

SECRETARIA

ASOCIACIÓN FLOR DE CAÑA
LA FLORIDA-PALO QUEMADO – SIGCHOS
RUC: 0591717308001

DECLARACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE INGRESO Y EGRESO DE SOCIOS

YO, ROXANA PAOLA MENDIETA BUSTE en calidad de secretaria de la ASOCIACIÓN FLOR DE CAÑA, con registro único de contribuyente N°0591717308001 domiciliada en la Provincia de Cotopaxi Cantón Sigchos, Parroquia Palo Quemado, Recinto la Florida, en forma libre y voluntaria, en cumplimiento de mis funciones de acreditar la veracidad de los actos y documentos que reposan en el archivo de la Asociación, que se encuentra a mi cargo, DECLARO Y CERTIFICO:

1. Que la JUNTA DIRECTIVA: en sesión realizada el día 30 del mes de abril del año 2015, conoció y resolvió, respecto de la situación de los asociados que se indican a continuación, para la cual se determinó que cumplen con todos los requisitos reglamentos y estatutos establecidos por la organización, y por otra parte también se determinó que se realizara el egreso de los socios no activo que por forma voluntaria ellos decidieron dejar de ser parte de la asociación.

Adjunto archivo en forma de Excel y electrónico

Tabla 3-4: Nomina de socios

N° DE CEDULA	APELLIDOS Y NOMBRES DEL ASOCIADO	FECHA DE INGRESO	FECHA DE EGRESO
1710918655	Quimbita Tocte Marcos Patricio	30-abril-2015	
1706990221	Jami Alomoto Nelly Imelda	30-abril-2015	
0501267389	Guasti Vicenta María Vicenta	30-abril-2015	
0501439657	Porras Ramírez Luisa Rosario	30-abril-2015	
1712805736	Andino Quevedo Hermegenes Genaro	30-abril-2015	
0502209455	Castellanos Paredes Luis German	30-abril-2015	
1714923024	Uribe Córdova Luis Efraín	30-abril-2015	
1709335895	Silva Guarochico Alicia del Roció		30-abril-2015
0501285211	Pérez Acosta Luis Aquilino		30-abril-2015
0501774970	Guillen Porras Edgar Patricio		30-abril-2015
0500668173	Guillen Artos Wilson Agdon		30-abril-2015
1709987949	Porras Ramírez José Luciano		30-abril-2015
0502251846	Crespo Quimbila Milton Gustavo		30-abril-2015

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

**DECLARACIÓN Y CERTIFICACIÓN DEL SECRETARIO DE LA
ASOCIACIÓN RESPECTO DEL INGRESO Y SALIDA DE ASOCIADOS**

Yo, **ROXANA PAOLA MENDIETA BUSTE** en mi calidad de SECRETARIO(a) de la Cooperativa **FLOR DE CAÑA** , con Registro Único de Contribuyente (RUC) No. 0591717308001, domiciliada en la calle Recinto la Florida Parroquia, **Palo Quemado** , Cantón **Sigchos** , Provincia **Cotopaxi** , en forma libre y voluntaria, en cumplimiento de mis funciones de acreditar la veracidad de los actos y documentos que reposan en el archivo de la cooperativa, que se encuentra a mi cargo, **DECLARO Y CERTIFICO:**

1. Que la JUNTA DIRECTIVA, en sesión realizada el día 19 del mes de **Noviembre** del año 2015, conoció y resolvió respecto de la situación del/ (de los) asociados(s) que se indica(n) a continuación, para lo cual se determinó que cumplen(n) con todos los requisitos reglamentarios y estatutarios establecidos por la Organización:

Tabla 4-4: Ingreso

Nº. De Cedula	Apellidos Y Nombres Del Asociados	País De Nacimiento	De Aporte Del Asociado	Fecha De Ingreso
050311812-7	Ayala Paredes Washington Geovanny	Ecuador	\$ 20,00	19 de noviembre 2015
1710703073	Díaz Granja José Rosendo	Ecuador	\$ 20,00	19 de noviembre 2015
0502251846	Crespo Timbila Milton Gustavo	Ecuador	\$ 20,00	19 de noviembre 2015
0502087414	Guillen Porras Edwin Alipio	Ecuador	\$ 20,00	19 de noviembre 2015

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Losano, E. 2018

Tabla 5-4: Salida

Nº. Cedula	De Apellidos Y Nombres Del Asociados	País De Nacimiento	Aporte Del Asociado	Fecha de Ingreso	
				Retiro voluntario	Fallecimiento

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

En virtud de lo establecido en el Art. 24 del Reglamento General a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, la Superintendencia podrá, en cualquier momento, verificar el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios, y en caso de incumplimiento, se aplicarán las sanciones correspondientes, se dejará sin efecto el registro y se ordenará la separación del asociado.

2.- Que tengo pleno conocimiento de la responsabilidad civil, penal y administrativa en que puedo incurrir en caso de comprobarse falsedad en mis declaraciones, por inconsistencias con los documentos que reposan en archivos a mi cargo, o por inexistencias de dichos documentos.

Ratificándome en el contenido de la presente DECLARACIÓN, la suscribo con la firma y rubrica que uso en todos mis actos públicos y privados, que me comprometo a reconocer, en caso de ser necesario o a requerimiento de autoridad.

LO DECLARO Y CERTIFICO, en la ciudad de Florida a los 26 días del mes de noviembre del año 2015.

CC: 172314221-0

SECRETARIO DE LA ASOCIACIÓN

4.1.1.2 *Accionistas*

COMPROBANTE DE REGISTRO/ ACTUALIZACIÓN DEL LISTADO DE INTEGRANTES DE LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

RAZÓN SOCIAL: ASOCIACIÓN FLOR DE CAÑA

RUC: 0591717308001

PROVINCIA: COTOPAXI

CANTÓN: SIGCHOS

PARROQUIA: PALO QUEMADO

DIRECCION: Las Pampas S/N Principal

Tabla 6-4: Registro de asociados

No. IDENTIFICACIÓN	APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA DE INGRESO
0503118127	AYALA PAREDES WASHINGTON GEOVANNY	19-11-2015
0500625447	BALSECA SILVA JORGE MEDARDO	26-05-2016
0500668348	CARVAJAL NELLY MERCEDES	26-05-2016
0501619779	CASTELLANO CARVAJAL EDUBIN	26-05-2016
0502235583	CASTELLANO PAREDES AIDA BEATRIZ	26-05-2016
1715320501	CHACHA MASAPANTA LUIS GILBERTO	26-05-2016
05022551846	CRESPO TIMBILA MILTON GUSTAVO	19-11-2015
1710703073	DIAZ GRANJA JOSE ROSENDO	19-11-2015
0500936273	GOMEZ MARTINEZ PIEDAD CARMELA	26-05-2016
0502373954	GRANJA MONICA SUZANA	26-05-2016

0500789664	GUANO JULIO ESTUARDO	26-05-2016
0502230683	GUASTI MOLINA MARIA MELIDA	26-05-2016
0502087414	GUILLEN PORRAS EDWIN ALPIO	19-11-2015
1716315161	MARTINEZ FERNANDEZ ALEX MARCELO	26-05-2016
1724785769	MENA VALIENTE HECTOR FABIAN	26-05-2016
2300469661	MOSQUERA TOROCHE NANCY JEAQUELINE	26-05-2016
0502094436	PORTILLA VALIENTE JOSE ALBERTO	26-05-2016
1312903287	SILVA VILLAMAR KAREN TATIANA	26-05-2016
0501387963	VITERI MATA MARIANA	26-05-2016
0502078769	YUGCHA CUNDELLA NANCY MARLENE	08-07-2016

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

La información constante en el presente documento, corresponde a la recibida de la organización, quien asume cualquier tipo de responsabilidad por error o falsedad en la misma. En caso de requerir esta información deberá realizar el proceso de ingreso y salida de socios vigente.

4.1.1.3 *La administración*

Oficio No. 092-AA- MIES-X

Latacunga, a 8 de septiembre del 2009

Señora

Mariuxi Silva

PRESIDENTA DE LA ASOCIACION FLOR DE CAÑA

Parroquia Las Pampas **Cantón** Sigchos **Provincia** Cotopaxi

Presente. -

De mi consideración

En respuesta a su oficio s/n de fecha 7 de septiembre del 2009, participando el registro de ingresos de nuevos socios a la Asociación Flor Caña, con domicilio en el Cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi, aceptados en Asamblea General del 26 de junio del 2009, según lo estipulado en el Art. De su Estatuto Social vigente, se ha procedido a REGISTRAR en calidad de socios a los señores que a continuación se detallan,

CORDOVA DURAN CELIO OSWALDO	171664340-6
CRESPO CORO JOSE HUMBERTO	050072591-6
CRESPO TIMBILA MILTON GUSTAVO	050225184-6
MENDIETA BUSTE ROXANA PAOLA	172314221-0

La veracidad de los documentos es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios. De comprobarse su falsedad, se llevará a conocimiento inmediato de las autoridades competentes, de existir alguna oposición fundamentada que se relacione con el registro de socio, la misma que quedará suspensa hasta que se emita la resolución correspondiente previa una investigación.

Atentamente

Ab. Margarita Benavides

ASESORIA LEGAL MIES-X

Latacunga, 07 de mayo de 2012

Asunto, Legalización de un Nuevo Socio Flor de Caña

Sra.

Mariuxi Silva

Socia

ASOCIACION FLOR DE CAÑA

En su Despacho

De mi consideración

En atención a Documento No. MIES-CZ-3-DPX-2012-0149 EXT en la que participa registro de ingreso de socios a Asociación Flor de Caña, con domicilio en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi, aceptada en Asamblea General de fecha 26 de abril de 2011, según Art. 7 se ha procedido a REGISTRAR en calidad de socios a, VITERI MATA SEGUNDO MANUEL C.C. 050170208-8.

La veracidad de los documentos ingresados, son de exclusiva responsabilidad de los peticionarios. Solamente las actuaciones de las Directivas debidamente registrada en el Ministerio serán legales, para lo cual la organización, deberá inscribir a tiempo el ingreso o exclusión de sus miembros.

Las organizaciones tienen la obligación de registrar en el Sistema de Registro Único de Organizaciones de la sociedad civil SRUOSC. Para lo cual deben ingresar al portal www.sociedad.civil.gov.ec y luego acceder al icono de REGISTRO y enviar la información solicitada. Si esta información es correcta, el Ministerio procederá a validarla, esto es, aceptarla, y en ese momento se habrá registrado en el SRUOSC.

Con sentimientos de distinguida autorización.

Atentamente,

Abg. Rosa Margarita Benavides Suarez

DIRECCION PROVINCIAL DE COTOPAXI, SERVIDOR PUBLICO 2

Referencias:

MIES-CZ-3-DPX-2012-0149-EXT

4.1.1.4 Organigrama

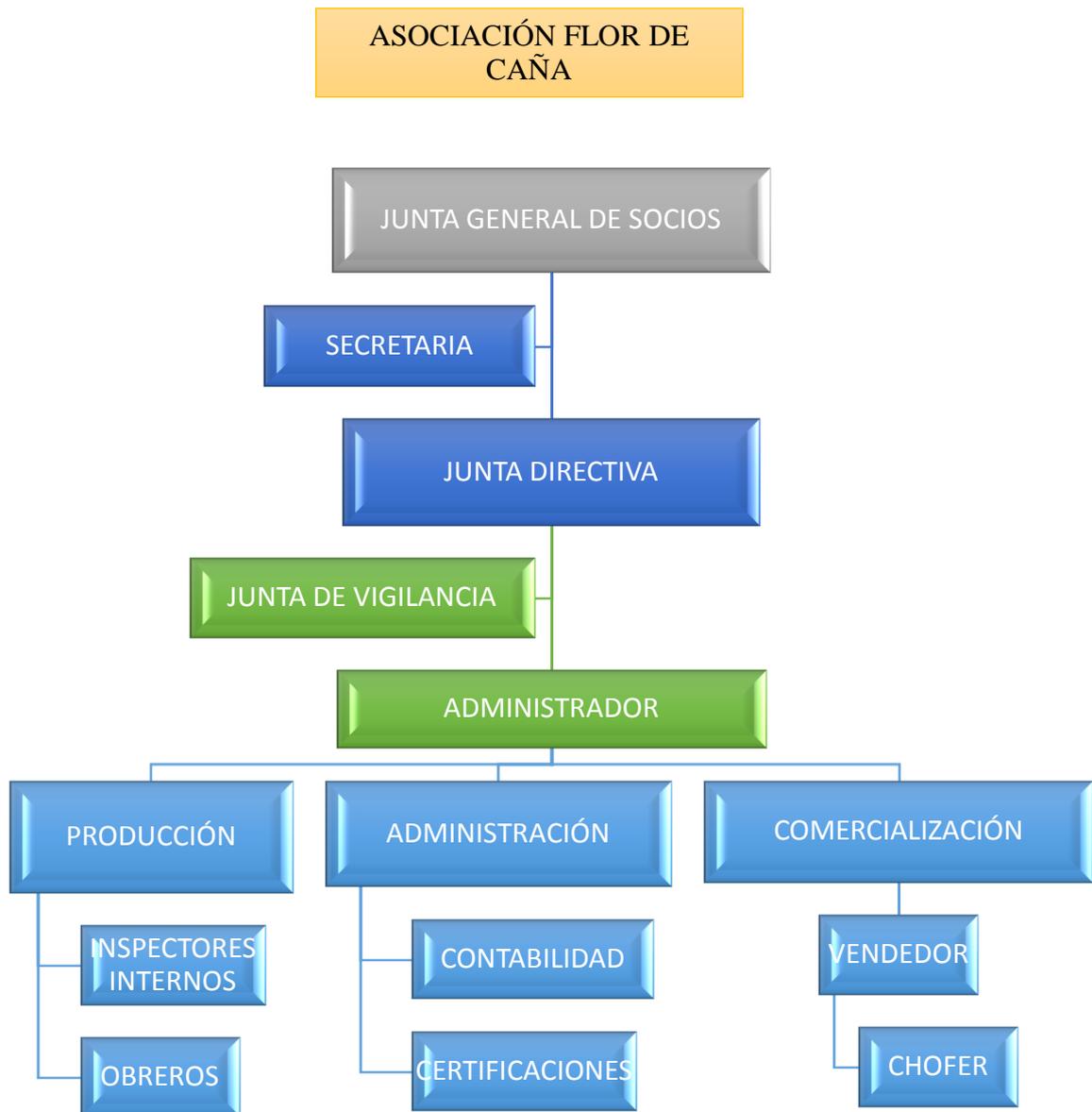


Gráfico1-4: Organigrama estructural

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

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

- Promover los recursos económicos para el normal funcionamiento, administrativo, técnico del negocio.
- Revisar periódicamente los balances y estados contables.
- Resolver problemas sobre la transformación o liquidación de la empresa.

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

Personal requerido

Para el funcionamiento de la empresa de Producción y Comercialización de Panela Granulada (FLOR DE CAÑA) se requiere 17 trabajadores, los cuales se distribuyen como se indica en la tabla siguiente:

4.1.1.5 Distribución de funciones y responsabilidades

Tabla 7-4: Personal Requerido

N° Trabajadores	Denominación del puesto	Departamento
1	Gerente General	Gerencia General
1	Jefe Administrativo Financiero	Administrativo
1	Secretaria	Financiero
1	Asistente Administrativo Contable	
1	Jefe de Producción	Producción
5	Obrero	Comercial
5	Pre- Vendedor- Cobrador	
2	Chofer	
1	Despachador	
18		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

MANUAL DE FUNCIONES

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

4.1.1.6 *Plan estratégico: misión visión y objetivos estratégicos.*

MISIÓN

Somos una organización que se dedica la producción orgánica de la caña de azúcar y sus derivados siendo responsables con el medio ambiente y construyendo el desarrollo sustentable de sus socios.

VISIÓN

Para el 2022 la asociación flor de caña busca posesionarse en el mercado nacional como líder en la producción de los derivados de la caña de azúcar orgánica por medio de la participación activa de los socios ofertando productos de alta calidad, orientando a un equilibrio social y ambiental de la zona.

4.1.1.7 *La ejecución*

La población objetivo que se va a beneficiar con los resultados técnicos de este estudio para una adecuada comercialización de la panela granulada, son los productores de caña de azúcar (socios de la empresa Flor de caña), en donde se localizan los poblados de Sigchos, debido a los avances en la producción de panela; sin embargo, se consideran como potenciales productores.

Los ejecutores del proyecto es la asociación Flor de Caña, con el apoyo de TRIAS, que organizará y asesorará a los productores de caña de azúcar en la producción de panela, así como en su comercialización.

4.1.1.8 *Control del proyecto*

El control del presente proyecto son los siguientes:

- **Estilos de dirección:** afecta de forma directa a las relaciones sociales del equipo de proyecto una buena dirección es la que facilita-convence las decisiones de mercados.

- **Establecer herramientas de control:** orientadas al control de los costos, el plazo y las acciones correctivas ante la identificación de desviaciones del programa establecido.
- **Elaborar informes del estado del proyecto:** como se ha dicho en alguna ocasión se deben establecer herramientas de información que permitan evaluar la evolución y trasladar dicha información de forma sencilla a informes regulares de seguimiento.
- **Revisar el programa de proyecto:** toda la información de control debe permitir comparar la parte financiera y el cumplimiento de las estrategias como las actividades permanentes durante el ciclo de vida de proyecto.
- **Emitir cambios de órdenes:** ante nuevos requerimientos o proceso adicionales, debe existir un procedimiento normalizado de gestión del cambio, cuyo impacto debe ser valorado y recogido en la meta, plazo y coste de proyecto.

4.1.2 *Mercadeo y comercialización*

4.1.2.1 Análisis de mercado (Investigación de mercado)

La panela actualmente está siendo exportada, lo que demuestra su carácter competitivo. El interés mostrado viene de países altamente desarrollados y muy exigentes en la calidad de los productos que adquieren, Pero en la primera etapa del proyecto se contempla un estudio de mercado siendo la ciudad de Santo Domingo y Latacunga con un grado de aceptación propicio siendo estos nuestros mercados objetivos como se pudo observar en el cálculo de la muestra esto se debe dependiendo del crecimiento de la demanda y el crecimiento del cultivo en las áreas de caña de azúcar en el Ecuador.

4.1.2.2 Mercado de oferta

La empresa Flor de Caña oferta 28080 toneladas al año considerada como demanda actual y la tasa de crecimiento de la producción mundial de panela es de 1.3 %, esto nos permite hacer proyecciones de la oferta mundial de este producto que siempre asumiendo que esta tasa permanece constante

$$Pd = Oa (1 + r)^n$$

Pd = Población del diseño

Oa = Oferta actual

r = Tasa de crecimiento

n = tiempo en años

Tabla 8-4: Oferta Panela clase alta

AÑO	OFERTA
1	7.111
2	7.204
3	7.297
4	7.392
5	7.488

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 9-4: Oferta Panela clase media

AÑO	OFERTA
1	7.111
2	7.204
3	7.297
4	7.392
5	7.488

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 10-4: Oferta Panela clase alta

AÑO	OFERTA
1	7.111
2	7.204
3	7.297
4	7.392
5	7.488

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 11-4: Oferta Panela clase media

AÑO	OFERTA
1	7.111
2	7.204
3	7.297
4	7.392
5	7.488

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

4.1.2.3 Mercado de demanda

Así mismo en el presente proyecto considera que la tasa de crecimiento del consumo de panela es ascendente a nivel mundial con una tasa de 2% esto puede explicarse por el conocimiento de las bondades del producto orgánico especialmente la panela. Se toma un porcentaje de crecimiento de la población de 1.77%.

$$Pd = Pa (1 + r)^n$$

Pd = Población de diseño

Pa = Población actual

r = Tasa de crecimiento anual

n = Período de diseño

Tabla 12-4: Demanda Panela clase alta

AÑO	DEMANDA
1	139.416
2	141.883
3	144.395
4	146.951
5	149.552

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 13-4: Demanda Panela clase media

AÑO	DEMANDA
1	145.225
2	147.795
3	150.411
4	153.074
5	155.783

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 14-4: Demanda Panela clase alta

AÑO	DEMANDA
1	59.327
2	60.377
3	61.446
4	62.533
5	63.640

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 15-4: Demanda Panela clase media

AÑO	DEMANDA
1	59.926
2	60.987
3	62.066
4	63.165
5	64.283

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

4.1.2.4 Demanda Insatisfecha

La manda insatisfecha de este proyecto se considera realizando una resta de la demanda menos a la oferta como se muestra a continuación.

Tabla 16-4: Demanda Insatisfecha de Panela clase alta

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
1	139.416	7.111	132.305
2	141.883	7.204	134.680
3	144.395	7.297	137.097
4	146.951	7.392	139.558
5	149.552	7.488	142.063

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 17-4: Demanda Insatisfecha de Panela clase media

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
1	145.225	7.111	138.114
2	147.795	7.204	140.592
3	150.411	7.297	143.114
4	153.074	7.392	145.681
5	155.783	7.488	148.295

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 18-4: Demanda Insatisfecha de Panela clase alta

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
1	59.327	7.111	52.216
2	60.377	7.204	53.173
3	61.446	7.297	54.148
4	62.533	7.392	55.141
5	63.640	7.488	56.152

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 19-4: Demanda Insatisfecha de Panela clase media

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
1	59.926	7.111	52.815
2	60.987	7.204	53.783
3	62.066	7.297	54.769
4	63.165	7.392	55.773
5	64.283	7.488	56.795

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

4.1.2.5 *Producto*

Producto básico

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

Producto real

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

En el anverso constará:

- **Marca:** Sisa. Wiru =FLOR DE CAÑA
- **Slogan:** Endúlzate Sano y Saludable
- **Contenido:** 1 kilo

En el reverso del empaque se detallan:

- Ingredientes
- Registro sanitario

- Código de barra
- Fecha de elaboración y vencimiento
- Precio de venta al público
- Producido y garantizado por
- Servicio al consumidor
- Información nutricional
- Fecha de elaboración y vencimiento

Empaque: Las bolsas para el producto se fabrica con dos fibras resistentes: cáñamo de Manila, que le da resistencia, fibra termoplástica, que sirve para sellar las bolsitas. Este papel es un filtro semejante a una malla, con espacios que permiten el paso del agua caliente o fría. Y envase de vidrio reciten que no contamine el producto.

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





Gráfico 2-4: Diseño de logo tipo y embaces

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

4.1.2.6 Precio

Para analizar el precio de venta de “FLOR DE CAÑA” se analizaron los siguientes enfoques.

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

Tabla 20-4: Precio

Productos/Servicios	Precio Unitario
Latacunga	
Panela en Funda	1,50
Panela en Frasco de vidrio	1,00
Santo domingo	
Panela en Funda	1,50
Panela en Frasco de vidrio	1,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

4.1.2.7 Plaza

PLAZA

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

Puntos de venta

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

- Supermercados
- Tiendas del barrio

PROMOCIÓN

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

Publicidad

La Publicidad es el principal medio a través del cual podemos promocionar nuestro producto. A través de ella daremos a conocer, informaremos y haremos recordar nuestro producto los consumidores, trataremos de persuadirlos a que lo adquieran, y a través de ella, buscaremos crear una buena imagen de nuestro negocio.

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

Para tal fin los siguientes

Radio

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

Tabla 21-4: Programas radiales más escuchados

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

- El costo de la publicidad radial varía de acuerdo al tiempo de duración del contrato que realice, con las diferentes empresas.

- Cuña Comercial de 45 segundos de duración tiene un costo de 1 Dólar en la transmisión diaria de lunes a viernes.
- Cuña Comercial de 45 segundos de duración para sábados y domingos 1,25.
- 10 Cuñas Diarias lunes a domingo \$220,00 al mes.
- 10 Cuñas Diarias lunes a viernes \$180 al mes.
- Precios por paquete no incluye IVA.

Internet

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

Redes sociales

La asociación no cuenta con una página en Facebook la cual será implementada para poder mediante esta promocionar las ofertas y descuentos de los nuevos productos de la panela granulada orgánica, también se creara una cuenta en Instagram compartiendo fotos del producto y de la asociación.

Revista

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

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

Se buscarán revistas como Supermaxi, Mega maxi, Supermercados, que se especializan en productos de consumo masivo.

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

Promoción de Ventas

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

Artículos Promocionales

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



Gráfico 3-4: Artículos promocionales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Relaciones Públicas

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

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

Tabla 22-4: Presupuesto para promoción de ventas y relaciones públicas

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla. 23-4: Presupuesto de publicidad radial

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 24-4: Presupuesto general para la primera etapa de promoción y publicidad

RUBRO	TOTAL
Presupuesto Radial	498,80
Presupuesto para Internet	228,00

Presupuesto para Revista	600,00
Presupuesto de promoción y relaciones Públicas	4.500,00
TOTAL	63.726,80

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

4.1.2.8 Zona de influencia del proyecto

Este proyecto es de Categoría 2. Proyectos que no afectan el medio ambiente, ni directa o indirectamente, y, por tanto, no requieren un estudio de impacto ambiental.

En la fase de ejecución del proyecto, se realizará la transferencia de la estrategia productiva, esta estrategia está orientada a mejorar el rendimiento del cultivo de caña y la conservación del suelo y el medio ambiente por medio de diferentes acciones:

- La minimización del empleo de materias primas.- Se transferirá la estrategia productiva orgánica para el cultivo de caña de azúcar que incluye la utilización de tecnologías amigables con el ambiente, esta hace énfasis en el aprovechamiento del suelo con una densidad apropiada de plantas, se orienta en el desarrollo del cultivo de forma continua y permanente evitando el sistema de zafra, se realiza énfasis en la cosecha de la caña mediante el la identificación del punto de máximo rendimiento que se establece mediante la concentración de azúcares (20 Brix) y no en dependencia del color y altura del tallo, como lo realizan actualmente.
- La utilización de materiales no nocivos para el medioambiente.- Se desarrollará en las participantes las capacidades para la preparación de abonos líquidos y controles fitosanitarios para el manejo de la caña en zonas de estribación, se les enseñará a desarrollar: Bio Aeróbio, Massato para alimentar cepas y caldos microbiales, purín activador de germinación de semillas, Caldo revitalizador, Cepa de Metarhizium, y Purín de ruda; orientados a mejorar los nutrientes en el suelo para la alimentación de las plantas.
- La utilización de materiales reciclados. - Se hará énfasis en la utilización del bagazo (residuo de caña luego de la molienda) para su utilización en los hornos paneleros, evitando de esa manera la utilización de los árboles, es de mencionar

que esta actividad ha permitido disminuir la utilización de árboles en un 87%. El correcto tratamiento y utilización del bagazo como biomasa puede proporcionar considerables beneficios y ventajas, ya que la erradicación de las prácticas de quema para la cosecha constituye el 92% de los impactos ambientales de todo el ciclo del cultivo de caña (Saavedra Vargas, Universidad de los Andes).

- La selección de equipos técnicos y tecnológicos amigables con el medio ambiente.
- Es de importancia el mencionar que el cultivo de caña puede considerarse como uno de los cultivos más eficientes para asimilar la energía solar y convertirla en tallos, hojas y cogollos (Biomasa) utilizables de distintas maneras tanto para el consumo humano como en animales. Es capaz de producir entre 3 a 4 veces más materia vegetal por hectárea que los cereales (maíz, arroz, sorgo, entre otros) y que algunos pastos y forrajes.

Sostenibilidad social

La asociación tiene el apoyo de la fundación Maquita por lo que dicha institución cierra sus actividades cuando la asociación tenga todos los mecanismos independientes y pueda vender o exportar a los mercados nacionales o internacionales por su cuenta, en ningún momento se interrumpe el seguimiento aun cuando no se tenga proyectos para la zona, en este caso se cubre con fondos territoriales de autogestión. La sostenibilidad del proyecto está garantizada por tener un mercado estable en cuyo caso la demanda de panela orgánica cada vez es mayor, por el contrario, lo que se necesita es mayores cantidades de producto.

Equidad de género: En la fase de ejecución del proyecto la perspectiva de género estará presente en todas acciones que se realicen, para lo cual se trabajará para mejorar su posición en los roles organizativos, productivos y comerciales. Es así que todas las actividades, resultados, indicadores y objetivos, están orientados a disminuir la situación de desventaja en el acceso y control de los recursos y beneficios para las mujeres. Para lograr ello se propone:

- El contar con un grupo de mujeres las cuales contarán con los conocimientos sobre los derechos humanos de las mujeres, así como de las herramientas y

mecanismos existentes para su exigibilidad, incluyendo la formación de promotoras locales para la réplica en comunidades. Adicional se pretende sensibilizar a los hombres, jóvenes y adultos, para que ellos apoyen el proceso de desarrollo de las mujeres y a futuro compartan las actividades reproductivas.

- Contar con mujeres representantes de sus agrupaciones, con las capacidades básicas para actuar como lideresas en los diferentes espacios de decisión y representatividad como es el caso de las organizaciones, comunidades y Gobiernos Locales, mediante la realización de reuniones que permitirán su articulación con sus representantes, así como para la participación en los espacios de planificación y rendición de cuentas de los Gobiernos Locales.
- En el aspecto productivo se ha considerado el desarrollar las capacidades de las mujeres para que ellas puedan tener un mayor poder de decisión en las actividades relacionadas al cultivo de caña con el fin de que los beneficios que se generen sean también administrados por parte de las mujeres. En este aspecto también se desarrollarán sus capacidades para mejorar la producción de panela Premium de calidad, y con ello acceder mejores precios, permitiendo incrementar los ingresos de los hogares.
- A nivel comercial de igual manera, se desarrollarán las capacidades de las mujeres con el fin de que cuenten con los conocimientos que les permita realizar las actividades de comercialización tanto de la caña como de la panela, así como el que accedan a espacios de comercio justo para el desarrollo de la promoción comercial.

La propuesta está orientada a no generar una carga de trabajo en las actividades de las mujeres, y más bien sensibilizará a los hombres para que compartan y apoyen el proceso a desarrollar con ellas.

Fomento de la diversidad cultural: La zona de ejecución del proyecto y el grupo de mujeres productoras de caña y panela con las cuales se va a trabajar, étnicamente se autodefinen como mestizas, no existe población con otro idioma y con características culturales que las diferencie del resto. El grupo con el cual se va a trabajar son hijos e hijas de personas que se encuentran en edades avanzadas y que poblaron el sector al migrar de la provincia de Manabí y de cantones adyacentes de la misma provincia de Cotopaxi, lo cual ha permitido que se acentuara la característica de mestizaje.

Es de mencionar que en la fase de ejecución del proyecto, la estrategia de trabajo en territorio contempla el rescatar los saberes ancestrales de la población con la que se está trabajando, por medio de la utilización de la metodología de educación popular de acción – reflexión – acción, esto ha permitido el rescatar costumbres sobre todo en el aspecto agrícola, en especial en cuanto al manejo del calendario agrícola para la siembra y cosecha de la producción, sobre la base de las fases lunares y solsticios. Adicional a lo mencionado, Maquita cuenta con un equipo técnico, con los conocimientos y la experiencia suficiente, para adaptar los conocimientos y tecnologías a transferir, en un lenguaje amigable y entendible a las características y nivel de escolaridad del grupo sujeto de la intervención, es por esos motivos que los talleres se concentran en un primer momento en la identificación de los conocimientos previos de las participantes, lo que permite generar confianza e interés, ya que incluso en el desarrollo de los talleres se utiliza la resolución de problemas con casos reales y parecidos a los de su contexto social, cultural y económico.

La zona de intervención del proyecto tiene la característica de poseer patrones culturales en los cuales los hombres son considerados como jefes del hogar, por lo cual se continúa en una cultura patriarcal, en la cual se continúa con una distribución desigual de poder entre los hombres y las mujeres, en la que las nuevas generaciones heredan dichas costumbres y comportamientos. Ante esa situación el proyecto se enfoca en trabajar la equidad de género no solo son los grupos de mujeres sino también con los grupos de hombres, con el fin de generar una mayor sensibilización respecto al trabajo invisible de las mujeres. Con las acciones se pretende el ir desarrollando y construyendo una nueva cultura de relación entre las mujeres y los hombres.

Fortalecimiento institucional público y de las organizaciones representativas de la sociedad civil: En la fase de ejecución del proyecto se mantendrá una relación de trabajo con los diferentes niveles de gobierno y diferentes instituciones públicas, en especial con el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial, y los GAD Parroquial Rural de Las Pampas y Palo Quemado, el cual es la entidad de gobierno que posee competencias y responsabilidades directas para con los habitantes de la parroquia y que se encuentran definidas en la COOTAD. Entre sus principales funciones está el de planificar junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial. Durante la ejecución del proyecto la

participación de sus representantes en actividades relacionadas con el fortalecimiento socio organizativo es de vital importancia, ya que la realización de actividades que promueven la participación, la equidad de género, y el desarrollo productivo y comercial, permite que la parroquia se beneficie indirectamente de cada una de las acciones, en especial las relacionadas a la planificación participativa de los territorios.

En la ejecución del proyecto se desarrollarán las capacidades de las mujeres con el fin de que ellas actúen como lideresas de sus agrupaciones ante los diferentes espacios de participación y decisión, como son las asambleas de las comunidades y los espacios de planificación y rendición de cuentas que deben ser por ley impulsados por parte de los Gobiernos Locales, adicional a lo mencionado, el proyecto hace énfasis en generar espacios de encuentro entre las representantes de los grupos de mujeres con representantes y delegados de los diferentes niveles de gobiernos, esto con el fin de generar un mayor acercamiento y que las necesidades e intereses de las mujeres sean conocidos y tomados en cuenta al momento de planificar el desarrollo de las localidades. Es de mencionar que los o las representantes de los Gobiernos Locales, en especial las juntas parroquiales, serán invitadas a participar en los diferentes talleres de fortalecimiento de capacidades con el fin de compartir experiencias y generar una construcción del conocimiento participativa, permitiendo al mismo tiempo el fortalecimiento de las capacidades de las Juntas Parroquiales las cuales poseen bajos niveles de capacidad técnica.

4.1.2.9 *Comercialización*

Uno de los aspectos de gran trascendencia en el análisis del mercado es sin lugar a duda el de los canales de comercialización, debido a que son estos los que permiten llegar con el producto al lugar adecuado en el momento oportuno. La separación geográfica entre compradores y vendedores, hace necesario el traslado de los productos desde su lugar de producción hasta el consumidor, a esta función se le conoce con el nombre de comercialización o distribución.

Haciendo q nuestra empresa garantice la calidad del producto para nuestros clientes, estableciendo un precio competitivo que permita la inserción y posicionamiento de nuestro producto en el mercado y de esta manera teniendo niveles adecuados de

atención al cliente con el fin de que regrese por nuestro producto o haciendo llegar sugerencias al mismo.

4.1.2.10 Cadena de valor

Esta permite, que la empresa clasifique y organice sus procesos con el propósito cumplir con un orden y enfocar los programas de mejoramiento.

La cadena de valor también permitirá a la empresa dar a conocer como se desempeñan sus actividades individuales, mismas que son un reflejo de su historia, de su estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia.

Entre los principales factores que inciden para nuestra selección de los canales de distribución del proyecto que nos ocupa están: la naturaleza del mercado, el producto, los intermediarios y la estructura de la empresa.

: Canales de comercialización

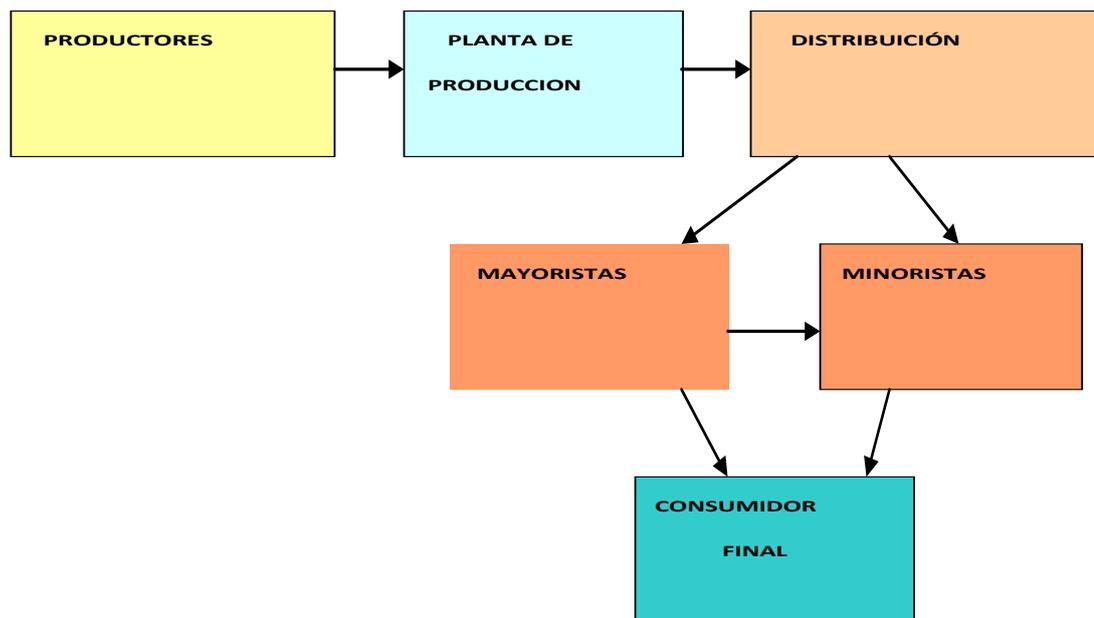


Gráfico 4-4: Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

4.1.2.11 Normas sanitarias

REQUISITOS

Requisitos Específicos. La panela debe cumplir con los requisitos que se establecen en las Tablas 69, 70, 71,72 y los que a continuación se describen:

La panela granulada en cualquiera de sus clases debe estar libre de impurezas.

El porcentaje máximo de materias inorgánicas: piedras, arena, polvo, debe ser de 0,1 %.

La panela granulada debe sujetarse a las Normas Ecuatorianas correspondientes y a la falta de estas por las de FAO/OMS/CODEX ALIMENTARIUS, en cuanto tiene que ver con los límites de recomendación de residuos de plaguicidas, productos afines y metales pesados.

La panela granulada debe estar exenta de compuestos azufrados y de otras sustancias blanqueadoras.

La panela granulada no debe contener colorantes artificiales.

La panela granulada debe estar exenta de residuos de los siguientes plaguicidas: aldrín, dieldrín, endrín, BHC, campheclor, clordimeform, clordano, DDT, DBCP, lindano, EDB, 2-4-5 T, amitrole, compuestos mercuriales y de plomo, tetracloruro de carbono, leptophos, heptacloro, clorobenzilato, metil paratión, dietil paratión, mirex y dinozeb.

La panela granulada debe estar exenta de microorganismos patógenos como Escherichia coli.

(Según NTE INEN 1529-8)

El contenido de proteína será como mínimo 0,5 %, ensayado de acuerdo a lo que se establece en la NTE INEN 543.

Tabla 25-4: Requisitos de la Panela Granulada

Requisito	Min	Max	Método de ensayo
Color T (550 nm)	30	75	NTE INEN 268
Azúcar Reductor %	5,5	10	NTE INEN 266
Sacarosa %	75	83	NTE INEN 266

Humedad %	--	3	NTE INEN 265
pH	5,9	-	

Tabla 26-4: Sólidos sedimentales y granulometría

Panela	Sólidos Sedimentales Max g/100 g de panela	Pase el 100% por tamiz	
		Mm de abertura	No.
Extra	0,1	1,40	14
Primera	0,5	1,70	12
Segunda	1,0	2,00	10
Método de ensayo	NTE INEN 388		

Tabla.27-4: Requisitos microbiológicos para la Panela Granulada

REQUISITO	n	m	M	c	Método de ensayo
Recuento de mohos y levaduras upc/g	3	$1,0 \times 10^2$	$2,0 \times 10^2$	2	NTE INEN 1529-10

En donde:

n número de muestras a analizar m nivel de buena calidad

M valor máximo permitido

c Número de muestras aceptadas con M upc unidades propagadoras de colonias

REQUISITOS COMPLEMENTARIOS

Las instalaciones y bodegas deben cumplir con los requisitos establecidos en el Código de la Salud y sus Reglamentos; además, deben estar limpias y desinfectadas tanto interna como externamente, y estar protegidas contra el ataque de insectos y roedores.

En la zona de manipulación de los alimentos, las estructuras y accesorios elevados deben instalarse de manera que se evite la contaminación directa o indirecta de la panela.

El establecimiento debe disponer de un sistema eficaz de evacuación de efluentes y desechos, el cual deberá mantenerse en todo momento en servicio y buen estado.

El establecimiento debe disponer de vestuarios y retretes adecuados y convenientemente situados.

Los subproductos deben almacenarse de manera que se evite la contaminación de la panela.

Debe impedirse el ingreso de todos los animales a las áreas de producción y envasado.

En todo momento deben manipularse los envases de forma que se protejan tanto los envases como los cierres contra posibles daños que puedan causar defectos y contaminación de la panela.

Los envases conteniendo panela, deben estar almacenados sobre palets (estibas).

Las condiciones de almacenamiento, incluida la temperatura, deben ser tales que impidan el deterioro o la contaminación de la panela.

Los plaguicidas y productos afines que se utilizan para el control de plagas deben ser los permitidos por la Ley No. 073 (Registro Oficial No. 442 de 1990-05-22)

La comercialización de la panela debe cumplir con lo dispuesto en las resoluciones dictadas con sujeción a la Ley de Pesas y Medidas y otras disposiciones legales.

En la elaboración de este producto debe cumplirse con las buenas prácticas de manufactura.

Protección del ambiente

Los residuos vegetales y otros productos originados durante el proceso y clasificación deben utilizarse o eliminarse de tal manera que no contaminen el ambiente, por ejemplo: energía, compost, humus, otros.

Los residuos de plaguicidas, envases que hayan contenido plaguicidas, envases de plástico no deben eliminarse directamente en el ambiente (cuerpos de agua,

alcantarillas, quebradas, otras), podrán ser eliminados, por ejemplo, de acuerdo a lo establecido en la NTE INEN 2 078.

INSPECCIÓN Y MUESTREO

El muestreo se efectuará de acuerdo a lo que se establece en la Tabla 4.

Tabla 28-4: Plan de muestreo para la Panela Granulada

TAMAÑO DEL LOTE UNIDADES	TAMAÑO DE LA MUESTRAS	ACEPTA	RECHAZA
Hasta 25	3	0	1
26 a 90	13	1	2
91 a 150	20	2	3
151 a 280	32	3	4
281 a 500	50	5	6
501 a 1 200	80	7	8
Mayor que 1 201	125	10	11

Si la muestra ensayada no cumple con uno o más de los requisitos establecidos en esta norma, se rechaza el lote.

En caso de discrepancia se repetirán los ensayos sobre la muestra reservada para tales efectos.

Cualquier resultado no satisfactorio en este segundo caso será motivo para rechazar definitivamente el lote.

ENVASADO Y EMBALADO

La panela podrá ser comercializada en envases que aseguren la protección del producto contra la acción de agentes externos que puedan alterar sus características químicas, físicas, resistir las condiciones de manejo, transporte y almacenamiento; y que salvaguarde las cualidades higiénicas, nutricionales y organolépticas.

El material del envase debe ser de calidad alimentaria, aprobado por el FDA, inerte y no deberá liberar sustancias tóxicas ni olores o sabores desagradables.

ROTULADO

El rotulado del producto debe cumplir con lo establecido en la NTE INEN 1334-1 y 1334-2.

No debe contener leyendas de significado ambiguo, ni descripción de características que no puedan ser comprobadas.

4.1.3 Aspectos tecnológicos del proyecto

4.1.3.1 Procesos de producción

PROCESOS DE PRODUCCIÓN

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

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

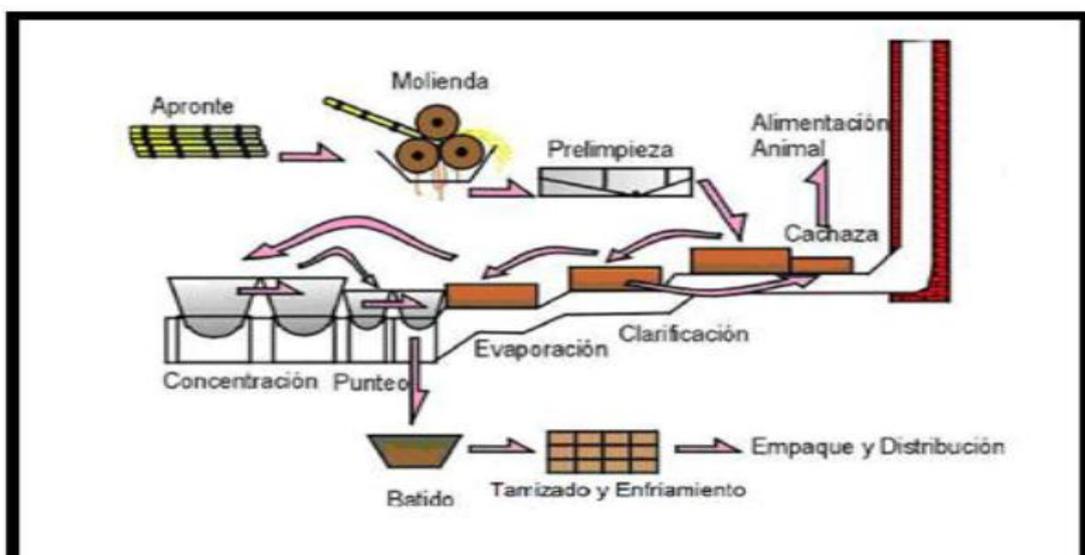


Gráfico 5-4: Proceso de elaboración de la panela granulada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

- **APRONTE**

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

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

- **EXTRACIÒN DEL JUGO**

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

- **PRELIMPIEZA**

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

El material que se retiene por precipitación consiste principalmente en tierra, lodo y arena; partículas de bagazo. Simultáneamente por flotación se separan partículas livianas como el bagacillo, hojas, insectos etc. Para esta separación se usan sistemas

como mallas o cedazos. Dependiendo del tamaño del trapiche este se compone de uno o dos pre limpiadores. El jugo sale del pre limpiador por la parte intermedia y se dirige por gravedad hacia la paila recibidora a través de una tubería.

- **CLARIFICACIÓN**

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

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

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

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

- **AGLUTINANTE PARA LA PRODUCCIÓN DE PANELA**

La sustancia que se usa en la clasificación del jugo de caña, y su efecto es proporcionar la floculación y aglutinación de las impurezas. Existen varias sustancias clarificante y cuando son de origen vegetal se denominan mucilagos.(Musillagos G, 2005)

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

- **EVAPORACIÓN**

Es la etapa a continuación de la clarificación; el calor suministrado es aprovechado básicamente en el cambio de fase del agua (de líquido a vapor), se eliminará cerca del 90% del agua presente. Durante esta operación se alcanzan temperaturas cercanas a 96° C y empieza el aumento de concentración de azúcares en el jugo para dar origen a la miel de caña.(Musillagos G, 2005)

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

- **CONCENTRACIÓN**

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

Para determinar el punto de la panela, visualmente el operario experimentado, verifica la velocidad de escurrimiento de las mieles sobre la superficie interna de la paila o en el mismo cucharón. Los operarios menos experimentados introducen una paleta en la miel y luego la introducen en agua fría, seguidamente palpan el endurecimiento de la miel para determinar el punto de panela granulada.(Musillagos G, 2005)

- **BATIDO Y GRANULADO**

Cuando la miel ha llegado al punto para elaborar la panela granulada, se traslada la miel de la paila de concentración a la paila de batido. Esta operación se efectuará

manualmente con palas y sirve para enfriar la miel, darle el color, disminuir la humedad y llegar a la consistencia y textura requerida. Para granular es necesario llegar a un punto que permita un batido y luego un buen desgranado, luego es cernido en una zaranda para separar los gránulos grandes.(Musillagos G, 2005)

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

- **SECADO Y EMPAQUE**

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

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

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

La panela se almacena, generalmente, en cuartos ventilados y sin mucha humedad para luego ser transportada a su lugar de destino.(Musillagos G, 2005)

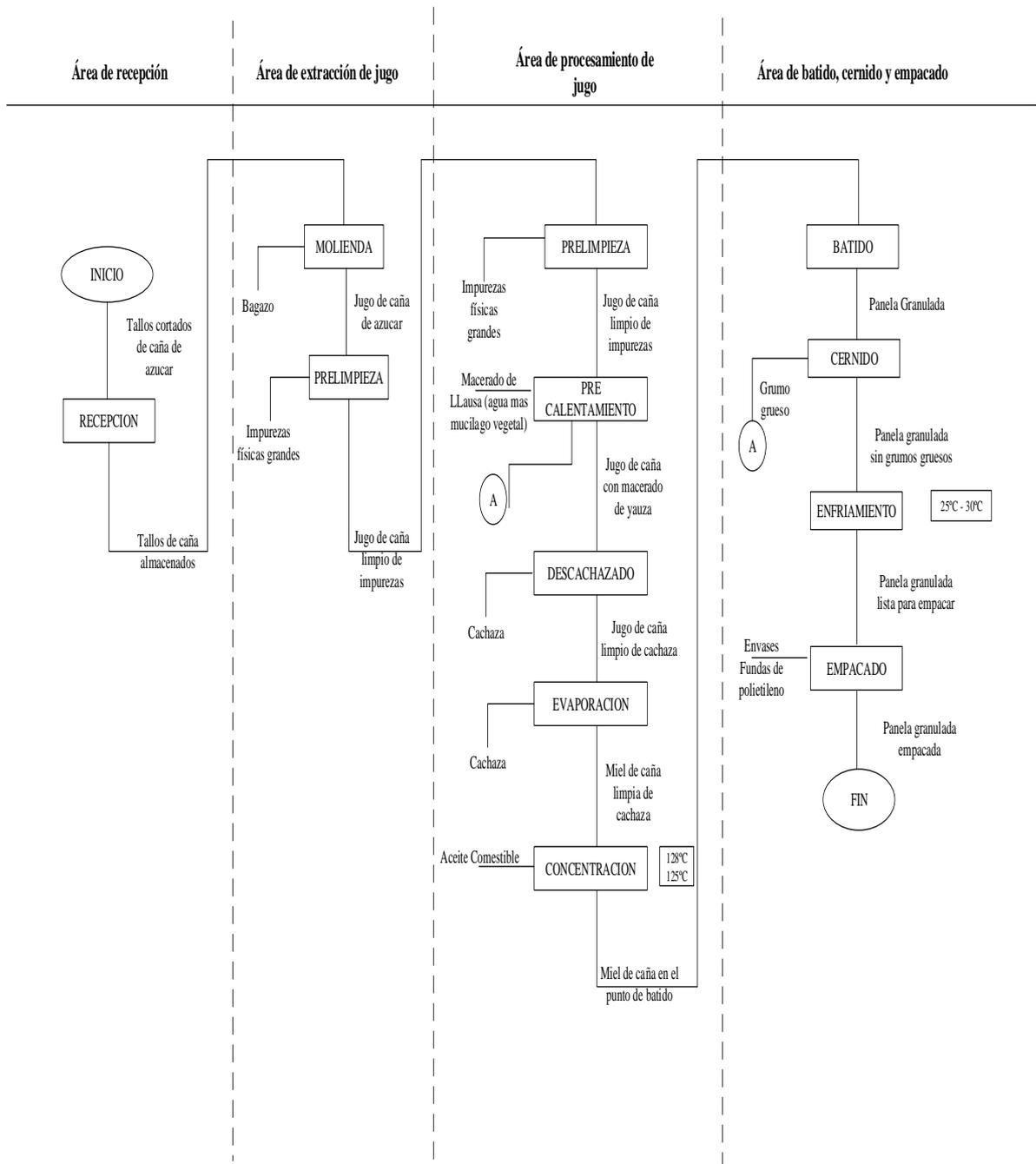


Gráfico 6-4: Diagrama de flujo de proceso para la elaboración de la panela granulada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

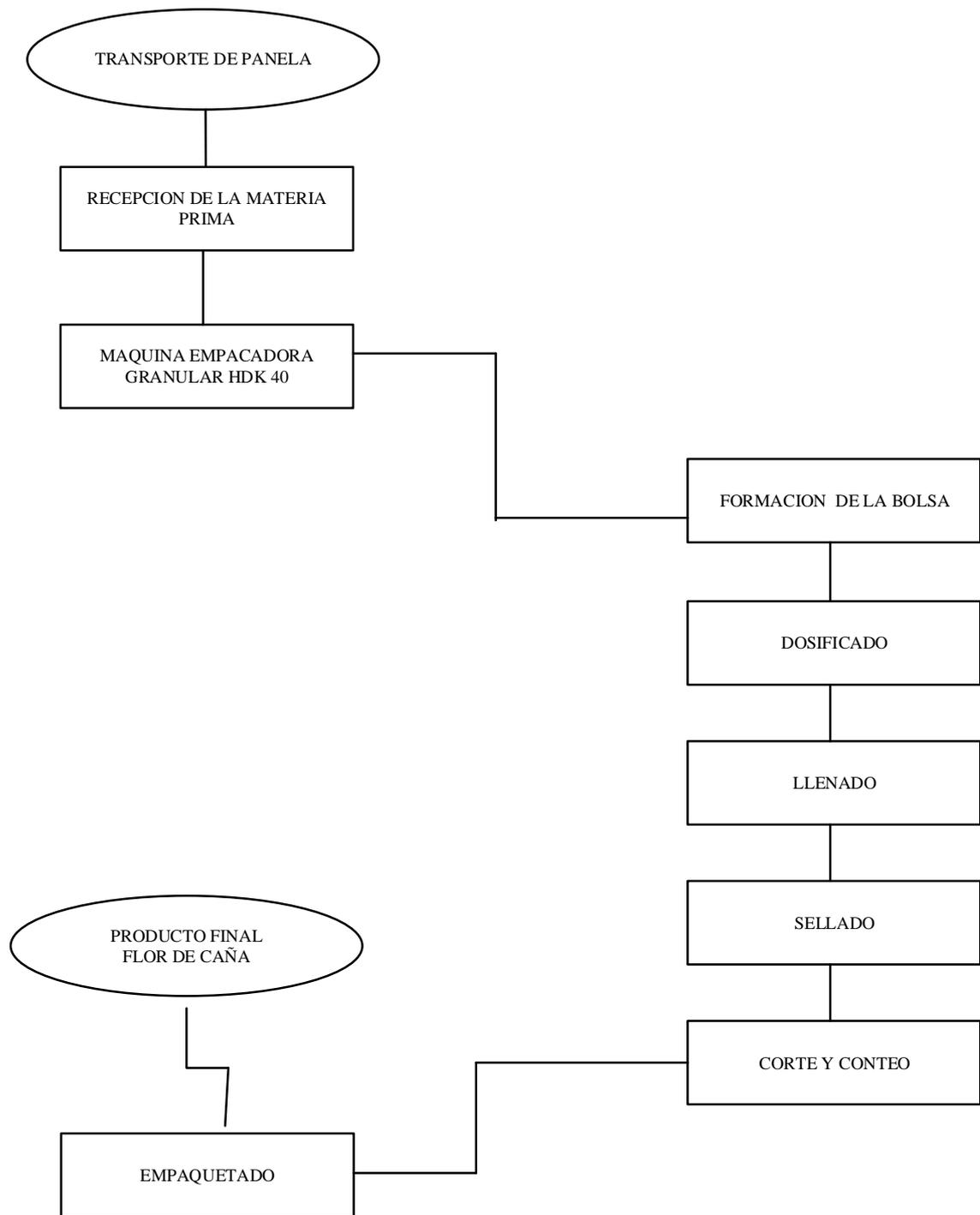


Gráfico. 7-4: Diagrama de procesos para el empaquetado de la panela granulada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Una vez que haya arribado la panela granulada a la Ciudad se dirigirá directamente a la empresa “FLOR DE CAÑA” S.A para realizar el empaquetado del producto, con el proceso antes descrito. Dejando listo y con el nombre de “FLOR DE CAÑA” para su comercialización.

4.1.3.2 *Ubicación del Proyecto (planta)*

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

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

UBICACIÓN DE LA PLANTA

La localización del proyecto será:

Provincia: Cotopaxi
Cantón: Sigchos
Parroquia: Palo Quemado
Recinto: La Florida, vía principal
Coordenadas UTM: Y: 9956243, X: 728229

UBICACIÓN de la Empresa para la Comercialización de Panela Granulada

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

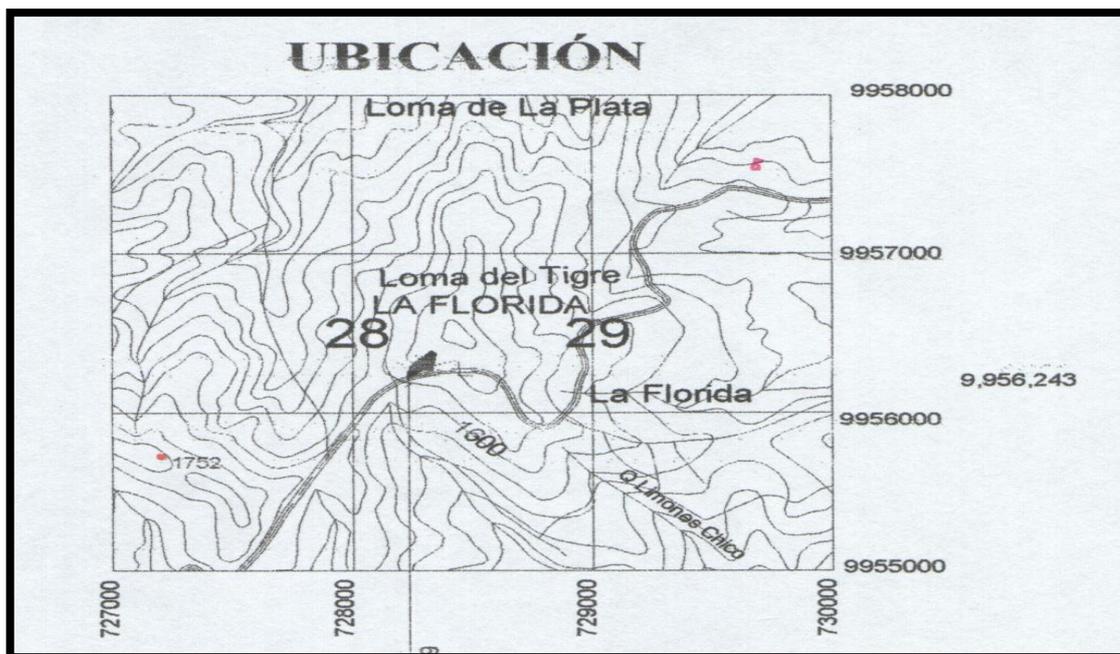


Gráfico 8-4: Ubicación geográfica
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

4.1.3.3 Determinación de la capacidad de la planta

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

“FLOR DE CAÑA” cuenta con una extensión de 20 hectáreas de caña de azúcar.

Tabla 29-4: Capacidad de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN			
Cantidad de producción en toneladas anuales	de en	Total de producción en unidad semanales	Total de producción diario toneladas
28080		540	135

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

La producción se puede notar cual son la producción de panela para su comercialización en la ciudad e Santo Domingo y Latacunga

El promedio de gramos por cada paquete de “Panela granulada” es de 60 gramos. Contaremos con un promedio de producción de 28080 paquetes cada 6 semana para cada ámbito ya sea producción en frascos de vidrio y fundas de papel.

4.1.3.4 Diseño de la planta

Infraestructura de la Planta

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



Gráfico 9-4: Distribución de la planta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Losano, E. 2018

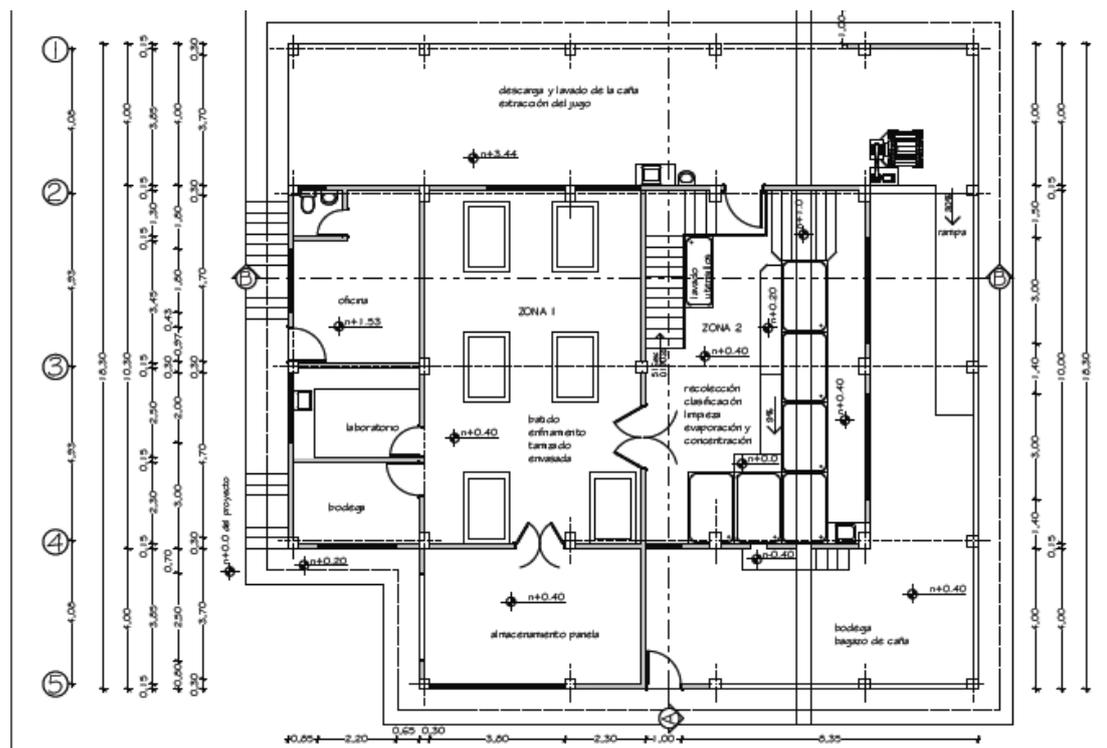


Gráfico 10-4: Unidad Panelera Diseño Arquitectónico

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

- a) Compra del terreno, esto lo realizo la Asociación Flor de Caña con fondos provenientes de la Certificación de Comercio Justo, un ingreso de \$4,00 (cuatro dólares) por quintal vendido.
- b) Adecuación este trabajo estará a Cargo del Gobierno Municipal de Sigchos con el departamento técnico de Planificación.
- c) Implementación de la planta o Unidad Panelera, los trabajos estarán alineados bajo las siguientes

En el grafico anterior se indica la distribución administrativa para la distribución y comercialización de “PANELA GRANULADA”, de la empresa FLOR DE CAÑA el área asignada es de 300 m2 distribuida de la siguiente manera.

Tabla 30-4: Distribución del área

GERENCIA COMERCIAL	45 m2
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO FINANCIERO	40 m2
DEPARTAMENTO COMERCIAL	35 m2
SALA DE REUNIONES	45 m2
SALA DE ESPERA	35 m2
BODEGAS DE EMBARQUE Y DESEMBARQUE	100 m2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA UNIDAD PANELERA:

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

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

Área de Cocción del Jugo de caña: Tiene un área de 274 m2 en este espacio estarán ubicadas las hornillas paneleras para la cocción del jugo de caña.

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

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

Oficina: Es una de 25 m². Donde ejercerá sus funciones el jefe de producción.

4.1.3.5 Costos de terreno y obras civiles

Tabla 31-4: Maquinaria y equipos que se emplean en la elaboración de la panela granulada maquinaria, herramientas y equipos

Descripción	Valor Total
EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	\$ 65.000,00
EDIFICIOS Y OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL	\$ 25.000,00
TERRENO	\$ 40.000,00
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 14.356,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS (PRODUCCIÓN)	\$ 14.356,00
MUEBLES YEQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 29.874,04
Muebles y enseres	\$ 1.398,06
MUEBLES DE OFICINA	\$ 0,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.475,98
Vehículo	\$ 27.000,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$ 109.230,04

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

4.1.3.6 Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos, producto final, normas y estándares)

EXIGENCIAS DEL SUELO

Suelo: La caña de azúcar no exige tipo específico de suelo y puede ser cultivada exitosamente en diversos tipos de suelos, desde los arenosos al franco- arcilloso y arcilloso.

Las condiciones ideales de suelo para el cultivo de la caña son preferibles suelos residuales o de ladera, que no tenga problemas de drenaje, mantengan su humedad, y que generalmente sean pobres en materia orgánica, obteniéndose cañas con mayor concentración de sacarosa.

TÈCNICAS DE CULTIVO

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

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

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

ENEMIGO NATURALES EXISTENTES EN LA ZONA DE PRODUCCIÒN

- **Plagas**

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

- **Enfermedades**

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

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

DATOS AMBIENTALES

Clima: La caña de azúcar es cultivada desde la latitud 35.7 N y 31. 0° S, desde el nivel del mar hasta altitudes de casi 1000 m. La caña es, esencialmente, cultivo tropical.

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

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

FASE DE CULTIVO DE LA CAÑA DE AZÚCAR Y COSECHA

Fases del ciclo de cultivo

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

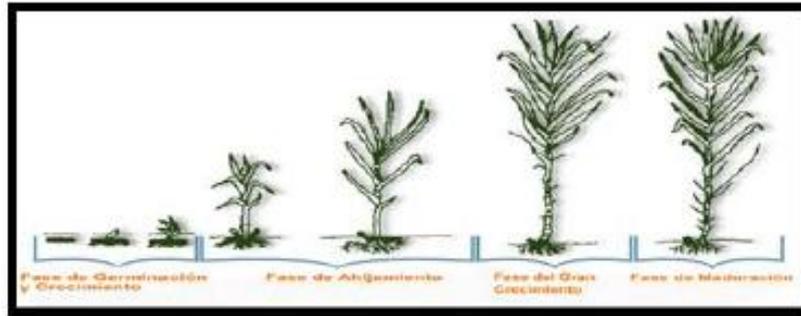


Gráfico 11-4: Fases del ciclo de cultivo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

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

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

Pasos para una cosecha adecuada

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

4.1.3.7 Escogencia de la tecnología del producto (Comparación y/o por qué)

4.1.3.8 Vida útil del proyecto

En el presente proyecto la vida útil será de 5 años

4.1.3.9 Insumos, servicios y mano de obra directa.

Tabla 32-4: Rol de pagos

	FONDOS DE RESERVA:		8,33%	luego de un año de servicio							
ROL DE PAGOS											
CARGO	SALARIO BASICO	TOTAL ANUAL BASICO	APORTE IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL 1	PROMEDIO MENSUAL	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Gerente	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.166,40	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 12.366,40	\$ 1.116,38	13166,08	13166,08	13166,08	13166,08
Contador	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 7.729,00	\$ 697,74	8228,80	8228,80	8228,80	8228,80
Obreros 5	\$ 1.925,00	\$ 23.100,00	\$ 2.806,65	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 26.806,65	\$ 2.419,97	28730,88	28730,88	28730,88	28730,88
Asistente de Ventas	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 656,10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 6.056,10	\$ 546,71	6505,92	6505,92	6505,92	6505,92
Cajero	\$ 386,00	\$ 4.632,00	\$ 562,79	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 6.394,79	\$ 577,29	6780,63	6780,63	6780,63	6780,63
secretaria	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 656,10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 6.056,10	\$ 546,71	6505,92	6505,92	6505,92	6505,92
Chofer	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 1.925,00	\$ 1.925,00	\$ 11.924,80	\$ 1.076,51	12524,56	12524,56	12524,56	12524,56

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

4.1.4 Evaluación financiera del proyecto

4.1.4.1 Estructuración financiera del proyecto

- i. Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento

Tabla 33-4: Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	\$ 131.834,05	50%
Capital de Terceros	\$ 131.834,05	50%
TOTAL	\$ 263.668,10	100%

Préstamo:	\$ 131.834,05
Tasa Interés:	8,33%
Plazo:	5

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

<u>Período</u>	<u>Pago Capital</u>	<u>Pago Interés</u>	<u>Cuota</u>	<u>Saldo</u>
0				\$ 131.834,05
1	\$ 22.324,60	\$ 10.981,78	\$ 33.306,37	\$ 109.509,45
2	\$ 24.184,24	\$ 9.122,14	\$ 33.306,37	\$ 85.325,22
3	\$ 26.198,78	\$ 7.107,59	\$ 33.306,37	\$ 59.126,43
4	\$ 28.381,14	\$ 4.925,23	\$ 33.306,37	\$ 30.745,29
5	\$ 30.745,29	\$ 2.561,08	\$ 33.306,37	\$ 0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

- ii. Política de cobros, pagos y existencias

Días de diferimiento de pago: la empresa debe tener especificados los vencimientos máximos en los que cobrar una factura: 30, 60 o 90 días fecha factura, que son los diferimientos más habituales.

Política de crédito: deben establecerse unas normas claras sobre el grado de solvencia o capacidad financiera mínima de la empresa cliente. Si la empresa no llega a dicho nivel exigido, no se le proporcionará el crédito solicitado. Así mismo, debe establecerse un límite máximo de crédito a cada cliente, que nunca debe ser rebasado.

Política de cobro: hay que tener claros los procedimientos a seguir en caso de impagos, tanto los pasos internos (que lleve la empresa personalmente) como los externalizados a empresas de recobro especializadas (en caso de contratarse o ser necesarias).

Política de descuentos: Una buena forma de acelerar el ciclo de cobro es ofrecer a los clientes descuentos por pronto pago o por pago al contado. Obviamente, este descuento debe estar consensuado y estudiado para que no suponga una merma importante del margen de la venta.

iii. Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos

Tabla 34-4: Depreciación

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
EDIFICIOS Y OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL	\$ 25.000,00	20	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 18.750,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS (PRODUCCIÓN)	\$ 40.000,00	10	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 20.000,00
Vehículo	\$ 27.000,00	5	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 0,00
Subtotal			\$ 10.650,00	\$ 38.750,00				
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 14.356,00	10	\$ 1.435,60	\$ 1.435,60	\$ 1.435,60	\$ 1.435,60	\$ 1.435,60	\$ 7.178,00
Muebles y enseres	\$ 14.356,00	3	\$ 4.785,33	\$ 4.785,33	\$ 4.785,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 29.874,04	10	\$ 2.987,40	\$ 2.987,40	\$ 2.987,40	\$ 2.987,40	\$ 2.987,40	\$ 14.937,02
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.398,06	10	\$ 139,81	\$ 139,81	\$ 139,81	\$ 139,81	\$ 139,81	\$ 699,03
subtotal			\$ 9.348,14	\$ 9.348,14	\$ 9.348,14	\$ 4.562,81	\$ 4.562,81	\$ 22.814,05
TOTAL			\$ 10.783,74	\$ 10.783,74	\$ 10.783,74	\$ 5.998,41	\$ 5.998,41	\$ 29.992,05

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 35-4: Amortización

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Amortización Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 1.500,00	5	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 0,00
TOTAL			\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

- iv. Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta

Tabla 36-4: Costos de producción

Tasa de Inflación: -0,22%

COSTOS DE PRODUCCIÓN (Anuales)						
Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 27.397,48	\$ 27.337,21	\$ 27.337,21	\$ 27.337,21	\$ 27.337,21
	Costo Materia Prima	\$ 27.397,48	\$ 27.337,21	\$ 27.337,21	\$ 27.337,21	\$ 27.337,21
	MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 9.062,50	\$ 9.042,56	\$ 9.022,67	\$ 9.002,82	\$ 8.983,01
	MOD	\$ 9.062,50	\$ 9.042,56	\$ 9.022,67	\$ 9.002,82	\$ 8.983,01
	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 61.764,00	\$ 71.853,57	\$ 71.853,57	\$ 71.853,57	\$ 71.853,57
	CIF	\$ 61.764,00	\$ 71.853,57	\$ 71.853,57	\$ 71.853,57	\$ 71.853,57
	DEPRECIACIONES	\$ 10.650,00	\$ 10.650,00	\$ 10.650,00	\$ 10.650,00	\$ 10.650,00
	DEPRECIACIONES EQUIPOS	\$ 10.650,00	\$ 10.650,00	\$ 10.650,00	\$ 10.650,00	\$ 10.650,00
TOTAL		\$ 108.873,98	\$ 118.883,34	\$ 118.863,45	\$ 118.843,60	\$ 118.823,79

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 37-4: Gastos administrativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente/a General	3792,5	3792,50	3792,50	3792,50	3792,50
Secretario/a-Contador/a	2442,5	2442,50	2442,50	2442,50	2442,50
Seguridad por monitoreo	360	360,00	360,00	360,00	360,00
Luz	320	320,00	320,00	320,00	320,00
Internet	466,56	466,56	466,56	466,56	466,56
Útiles de aseo	120	120,00	120,00	120,00	120,00
Útiles de oficina	120	120,00	120,00	120,00	120,00
Servicios básicos	726	726,00	726,00	726,00	726,00
TOTAL	\$ 8.347,56	\$ 8.347,56	\$ 8.347,56	\$ 8.347,56	\$ 8.347,56

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

v. Gastos de administración, ventas (Comisiones %) y financieros.

Tabla 38-4: Gastos de venta

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto Radial	\$ 498,80	\$ 497,70	\$ 496,61	\$ 495,52	\$ 494,43
Presupuesto para Internet	\$ 228,00	\$ 227,50	\$ 227,00	\$ 226,50	\$ 226,00
Presupuesto para Revista	\$ 600,00	\$ 598,68	\$ 597,36	\$ 596,05	\$ 594,74
Presupuesto de promoción y relaciones Públicas	\$ 4.500,00	\$ 4.490,10	\$ 4.480,22	\$ 4.470,37	\$ 4.460,53
TOTAL	\$ 5.826,80	\$ 5.813,98	\$ 5.801,19	\$ 5.788,43	\$ 5.775,69

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 39-4: Gastos de distribución

Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Total gastos de distribución	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL		\$ 1.000,00				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 40-4: Gastos financieros

Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Intereses del Préstamo	\$ 10.981,78	\$ 9.122,14	\$ 7.107,59	\$ 4.925,23	\$ 2.561,08
TOTAL		\$ 10.981,78	\$ 9.122,14	\$ 7.107,59	\$ 4.925,23	\$ 2.561,08

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

vi. Resumen de costos y gastos

Tabla 41-4: Resumen de costo

Rubro	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN (Anuales)	\$ 108.873,98	\$ 118.883,34	\$ 118.863,45	\$ 118.843,60	\$ 118.823,79
GASTOS ADMINISTRATIVOS (Anuales)	\$ 8.347,56	\$ 8.347,56	\$ 8.347,56	\$ 8.347,56	\$ 8.347,56
GASTOS DE VENTAS (Anuales)	\$ 5.826,80	\$ 5.813,98	\$ 5.801,19	\$ 5.788,43	\$ 5.775,69
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN (Anuales)	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
GASTOS FINANCIEROS (Anuales)	\$ 10.981,78	\$ 9.122,14	\$ 7.107,59	\$ 4.925,23	\$ 2.561,08
TOTAL Costos Y gastos	\$ 135.030,12	\$ 143.167,02	\$ 141.119,79	\$ 138.904,82	\$ 136.508,13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

vii. Capital de trabajo

Tabla 42-4: Capital de trabajo

Descripción	Valor Total
MATERIALES	\$ 12.000,00
Costo Materia Prima	\$ 12.000,00
MANO DE OBRA	\$ 70.826,50
MOD	\$ 70.826,50
COSTOS INDIRECTOS	\$ 61.764,00
CIF	\$ 61.764,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8.347,56
Gerente/a General	\$ 3.792,50
Secretario/a-Contador/a	\$ 2.442,50
Seguridad por monitoreo	\$ 360,00
Luz	\$ 320,00
Internet	\$ 466,56
Útiles de aseo	\$ 120,00
Útiles de oficina	\$ 120,00
Servicios básicos	\$ 726,00
Gastos de distribución	\$ 1.000,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 152.938,06

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 43-4: Gastos de constitución

Descripción	Precio Unitario	Valor Total
Estudios preliminares	1500	\$ 1.500,00
TOTAL		\$ 1.500,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 44-4: Resumen de inversión

Rubro	Valor
Inversión Fija	\$ 109.230,04
Inversión Diferida	\$ 1.500,00
Capital de Trabajo	\$ 152.938,06
INVERSIÓN TOTAL	\$ 263.668,10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

viii. Flujo de caja (comparativo con y sin financiamiento)

Tabla 45-4: Flujo de caja

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 298.277,77	\$ 303.013,99	\$ 307.824,76	\$ 312.711,28	\$ 317.674,71
- Costo de Producción		-\$ 108.873,98	-\$ 118.883,34	-\$118.863,45	-\$ 118.843,60	-118.823,79
= Utilidad Bruta		\$ 189.403,79	\$ 184.130,64	\$ 188.961,32	\$ 193.867,68	\$ 198.850,92
- Gastos de Administración		-\$ 8.347,56	-\$ 8.347,56	-\$ 8.347,56	-\$ 8.347,56	-\$ 8.347,56
- Gastos de Ventas		-\$ 5.826,80	-\$ 5.813,98	-\$ 5.801,19	-\$ 5.788,43	-\$ 5.775,69
- Gastos de distribución		-\$ 1.000,00	-\$ 1.000,00	-\$ 1.000,00	-\$ 1.000,00	-\$ 1.000,00
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 10.981,78	-\$ 9.122,14	-\$ 7.107,59	-\$ 4.925,23	-\$ 2.561,08
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 163.247,66	\$ 159.846,97	\$ 166.704,97	\$ 173.806,46	\$ 181.166,58
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 24.487,15	-\$ 23.977,04	-\$ 25.005,75	-\$ 26.070,97	-\$ 27.174,99
- Impuesto a la Renta		-\$ 40.811,91	-\$ 39.961,74	-\$ 41.676,24	-\$ 43.451,61	-\$ 45.291,65
= Utilidad Neta		\$ 97.948,60	\$ 95.908,18	\$ 100.022,98	\$ 104.283,88	\$ 108.699,95
+ Depreciaciones		\$ 10.783,74	\$ 10.783,74	\$ 10.783,74	\$ 5.998,41	\$ 5.998,41
+ Amortizaciones		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 22.324,60	-\$ 24.184,24	-\$ 26.198,78	-\$ 28.381,14	-\$ 30.745,29
+ Valor de Salvamento						\$ 29.992,05
- Inversiones						
Fija	-\$109.230,04					
Diferida	-\$ 1.500,00					
Capital de Trabajo	-\$152.938,06					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$263.668,10	\$ 86.707,74	\$ 82.807,69	\$ 84.907,94	\$ 82.201,14	\$ 114.245,12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 46-4: Flujo actualizado

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 298.277,77	\$ 303.013,99	\$ 307.824,76	\$ 312.711,28	\$ 317.674,71
- Costo de Producción		-\$ 108.873,98	-\$ 118.883,34	-\$ 118.863,45	-\$ 118.843,60	-\$ 118.823,79
= Utilidad Bruta		\$ 189.403,79	\$ 184.130,64	\$ 188.961,32	\$ 193.867,68	\$ 198.850,92
- Gastos de Administración		-\$ 8.347,56	-\$ 8.347,56	-\$ 8.347,56	-\$ 8.347,56	-\$ 8.347,56
- Gastos de Ventas		-\$ 5.826,80	-\$ 5.813,98	-\$ 5.801,19	-\$ 5.788,43	-\$ 5.775,69
- Gastos de distribución		-\$ 1.000,00	-\$ 1.000,00	-\$ 1.000,00	-\$ 1.000,00	-\$ 1.000,00
- Gastos Financieros (Intereses)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 174.229,43	\$ 168.969,10	\$ 173.812,57	\$ 178.731,69	\$ 183.727,67
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 26.134,42	-\$ 25.345,37	-\$ 26.071,88	-\$ 26.809,75	-\$ 27.559,15
- Impuesto a la Renta		-\$ 43.557,36	-\$ 42.242,28	-\$ 43.453,14	-\$ 44.682,92	-\$ 45.931,92
= Utilidad Neta		\$ 104.537,66	\$ 101.381,46	\$ 104.287,54	\$ 107.239,01	\$ 110.236,60
+ Depreciaciones		\$ 10.783,74	\$ 10.783,74	\$ 10.783,74	\$ 5.998,41	\$ 5.998,41
+ Amortizaciones		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
- Pago Préstamo (Capital)						
+ Valor de Salvamento						
- Inversiones						
Fija	-\$ 109.230,04					
Diferida	-\$ 1.500,00					
Capital de Trabajo	-\$ 152.938,06					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 263.668,10	\$ 115.621,40	\$ 112.465,20	\$ 115.371,28	\$ 113.537,42	\$ 116.535,01

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

ix. Detalle de las proyecciones de ingresos (ventas proyectadas)

Tabla. 47-4: Ingresos

Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Panela en Funda	1,50	66.152	67.340	68.549	69.779	71.032
		\$ 99.228,39	\$ 100.787,58	\$ 102.371,14	\$ 103.979,46	\$ 105.612,93
Panela en Frasco de vidrio	1,00	69.057	70.296	71.557	72.841	74.147
		\$ 69.056,76	\$ 70.141,12	\$ 71.242,43	\$ 72.360,95	\$ 73.496,95
Panela en Funda	1,50	26.108	26.587	27.074	27.571	28.076
		\$ 103.585,13	\$ 105.252,83	\$ 106.947,02	\$ 108.668,13	\$ 110.416,57
Panela en Frasco de vidrio	1,00	26407,49	26891,62	27384,53	27886,38	28397,34
		\$ 26.407,49	\$ 26.832,46	\$ 27.264,17	\$ 27.702,74	\$ 28.148,27
TOTAL		\$ 298.277,77	\$ 303.013,99	\$ 307.824,76	\$ 312.711,28	\$ 317.674,71

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

x. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 48-4: Estado de resultados

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 298.277,77	\$ 303.013,99	\$ 307.824,76	\$ 312.711,28	\$ 317.674,71
- Costo de Producción	-\$ 108.873,98	-\$ 118.883,34	-\$ 118.863,45	-\$ 118.843,60	-\$ 118.823,79
= Utilidad Bruta	\$ 189.403,79	\$ 184.130,64	\$ 188.961,32	\$ 193.867,68	\$ 198.850,92
- Gastos de Administración	-\$ 8.347,56	-\$ 8.347,56	-\$ 8.347,56	-\$ 8.347,56	-\$ 8.347,56
- Gastos de Ventas	-\$ 5.826,80	-\$ 5.813,98	-\$ 5.801,19	-\$ 5.788,43	-\$ 5.775,69
- Gastos de distribución	-\$ 1.000,00	-\$ 1.000,00	-\$ 1.000,00	-\$ 1.000,00	-\$ 1.000,00
- Gastos Financieros	-\$ 10.981,78	-\$ 9.122,14	-\$ 7.107,59	-\$ 4.925,23	-\$ 2.561,08
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 163.247,66	\$ 159.846,97	\$ 166.704,97	\$ 173.806,46	\$ 181.166,58
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 24.487,15	-\$ 23.977,04	-\$ 25.005,75	-\$ 26.070,97	-\$ 27.174,99
- Impuesto a la Renta	-\$ 35.914,48	-\$ 35.166,33	-\$ 36.675,09	-\$ 38.237,42	-\$ 39.856,65
= Utilidad Neta	\$ 102.846,02	\$ 100.703,59	\$ 105.024,13	\$ 109.498,07	\$ 114.134,95

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

xi. Balance general

Tabla. 49-4: Balance General

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 152.938,06	\$ 239.645,80	\$ 322.453,49	\$ 407.361,43	\$ 489.562,58	\$ 573.815,65
Caja	\$ 152.938,06	\$ 239.645,80	\$ 322.453,49	\$ 407.361,43	\$ 489.562,58	\$ 573.815,65
ACTIVO FIJO	\$ 109.230,04	\$ 98.446,30	\$ 87.662,55	\$ 76.878,81	\$ 70.880,40	\$ 64.881,99
EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 14.356,00	\$ 14.356,00	\$ 14.356,00	\$ 14.356,00	\$ 14.356,00	\$ 14.356,00
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 29.874,04	\$ 29.874,04	\$ 29.874,04	\$ 29.874,04	\$ 29.874,04	\$ 29.874,04
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 10.783,74	-\$ 21.567,49	-\$ 32.351,23	-\$ 38.349,64	-\$ 44.348,05
ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.500,00	\$ 1.200,00	\$ 900,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 0,00
Gastos diferidos	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 300,00	-\$ 600,00	-\$ 900,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.500,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 263.668,10	\$ 339.292,10	\$ 411.016,04	\$ 484.840,24	\$ 560.742,98	\$ 638.697,64
PASIVO	\$ 131.834,05	\$ 109.509,45	\$ 85.325,22	\$ 59.126,43	\$ 30.745,29	\$ 0,00
Corriente	\$ 22.324,60	\$ 24.184,24	\$ 26.198,78	\$ 28.381,14	\$ 30.745,29	\$ 0,00
No Corriente	\$ 109.509,45	\$ 85.325,22	\$ 59.126,43	\$ 30.745,29	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 131.834,05	\$ 234.680,07	\$ 335.383,66	\$ 440.407,80	\$ 549.905,87	\$ 664.040,81
Capital	\$ 131.834,05	\$ 131.834,05	\$ 131.834,05	\$ 131.834,05	\$ 131.834,05	\$ 131.834,05
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 102.846,02	\$ 100.703,59	\$ 105.024,13	\$ 109.498,07	\$ 114.134,95
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 102.846,02	\$ 203.549,61	\$ 308.573,75	\$ 418.071,82
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 263.668,10	\$ 344.189,53	\$ 420.708,88	\$ 499.534,23	\$ 580.651,16	\$ 664.040,81

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

4.1.4.2 Evaluación del proyecto

i. Principales criterios de evaluación

Tabla 50-4: VAN

TASA DE

DESCUENTO: 12,69%

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADO	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADO
0	-\$ 263.668,10	1,000000	-\$ 263.668,10	-\$ 263.668,10
1	\$ 86.707,74	0,887390	\$ 76.943,60	-\$ 186.724,50
2	\$ 82.807,69	0,787461	\$ 65.207,85	-\$ 121.516,65
3	\$ 84.907,94	0,698785	\$ 59.332,44	-\$ 62.184,21
4	\$ 82.201,14	0,620095	\$ 50.972,55	-\$ 11.211,66
5	\$ 114.245,12	0,550267	\$ 62.865,27	\$ 51.653,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

Tabla 51-4: TIR

TIR=	20,13%
------	---------------

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

INTERPRETACIÓN:

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida en este proyecto es de: **20,13%**

Al obtener una TIR mayor que la Tasa de Descuento se concluye que el proyecto ES RENTABLE

Tabla 52-4: Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 263.668,10	1,000000	-\$ 263.668,10	-\$ 263.668,10
1	\$ 86.707,74	0,887390	\$ 76.943,60	-\$ 186.724,50
2	\$ 82.807,69	0,787461	\$ 65.207,85	-\$ 121.516,65
3	\$ 84.907,94	0,698785	\$ 59.332,44	-\$ 62.184,21
4	\$ 82.201,14	0,620095	\$ 50.972,55	-\$ 11.211,66
5	\$ 114.245,12	0,550267	\$ 62.865,27	\$ 51.653,60

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \left\{ \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} * 12 \right\}$$

$$= 4 \left\{ \frac{-11.211,66}{62.865,27} * 12 \right\}$$

$$4 \Lambda 0,18$$

$$= 4 \text{ años, 2 mes(es)}$$

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

Tabla 53-4: Relación Beneficio costo

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 263.668,10	\$ 0,00	-\$ 263.668,10
1	0,887390	\$ 86.707,74		\$ 76.943,60	\$ 0,00
2	0,787461	\$ 82.807,69		\$ 65.207,85	\$ 0,00
3	0,698785	\$ 84.907,94		\$ 59.332,44	\$ 0,00
4	0,620095	\$ 82.201,14		\$ 50.972,55	\$ 0,00
5	0,550267	\$ 114.245,12		\$ 62.865,27	\$ 0,00
				\$ 315.321,70	

$$R B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS + INVERSION}}$$

$$= \frac{\$ 315.321,70}{0,00+263.668,10}$$

$$= 1,20$$

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

ii. Punto de equilibrio

Tabla 54-4: Punto de equilibrio

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES								
Costos de Producción		\$ 108.873,98		\$ 118.883,34		\$ 118.863,45		\$ 118.843,60		\$ 118.823,79
Gastos Administrativos	\$ 8.347,56		\$ 8.347,56		\$ 8.347,56		\$ 8.347,56		\$ 8.347,56	
Gastos de Ventas		\$ 5.826,80		\$ 5.813,98		\$ 5.801,19		\$ 5.788,43		\$ 5.775,69
Gastos Financieros	\$ 10.981,78		\$ 9.122,14		\$ 7.107,59		\$ 4.925,23		\$ 2.561,08	
TOTALES	\$ 19.329,34	\$ 114.700,78	\$ 17.469,70	\$ 124.697,32	\$ 15.455,15	\$ 124.664,64	\$ 13.272,79	\$ 124.632,03	\$ 10.908,64	\$ 124.599,49
Ventas	\$ 298.277,77		\$ 303.013,99		\$ 307.824,76		\$ 312.711,28		\$ 317.674,71	
Punto de Equilibrio	\$ 31.406,50		\$ 29.686,30		\$ 25.974,42		\$ 22.068,10		\$ 17.948,44	
PE sobre Ventas (%)	11%		10%		8%		7%		6%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

iii. Índices financieros:

Tabla. 55-4: Índices financieros

INDICE	FÓRMULA	RESULTADOS					INTERPRETACION
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
RAZONES DE LIQUIDEZ							
LIQUIDEZ	Activo Corriente/ Pasivo Corriente	9,91	12,31	14,35	15,92	No Aplica	La liquidez de la organización en el primer año es 9,91, por el motivo de las obligaciones financieras con terceros.
CAPITAL DE TRABAJO	Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$ 215.461,56	\$ 296.254,70	\$ 378.980,29	\$ 458.817,28	\$ 573.815,65	El capital de trabajo es el excedente de los activos corrientes, una vez cancelados los pasivos corrientes que le quedan a la organización en calidad de fondos, para atender las necesidades de la operación normal de la empresa en marcha, de acuerdo a los datos se puede determinar que los fondos son positivos, por lo tanto se cuenta con capital de trabajo suficiente para la operación de la empresa de comercialización de panela granulada.
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO							
ENDEUDAMIENTO	Total pasivo / Total Activo	32%	21%	12%	5%	0%	La organización en el primer año tiene un endeudamiento del 33% ya que va restando a un 0% en el quinto año, la organización si cuenta con pasivos.
APALANCAMIENTO FINANCIERO	Total pasivo / Patrimonio	1,45	1,23	1,10	1,02	0,96	Al tener obligaciones financieras existe un apalancamiento de 1,45 dólares en el primer año, ya que en el quinto año tiene 0,96 apalancamientos con ninguna persona y organización.
SOLVENCIA	Patrimonio / Total Activo	69%	82%	91%	98%	100%	En términos generales la organización durante los años de vida del proyecto será financieramente solvente, ya que en el primer año tiene un 69% de

							solvencia, en el quinto año llega al 100%.
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	Gastos Financieros / Ventas netas	4%	3%	2%	2%	1%	La carga financiera en el primer año es de 4% ya que en los años siguientes tiene un decremento llegando al quinto año con el 1%.
RAZONES DE ACTIVIDAD							
ROTACION DEL ACTIVO TOTAL	Ventas netas / Total Activos	0,88	0,74	0,63	0,56	0,50	Por cada dólar que rotara o circulara dentro de los activos totales de la empresa se generara 0,88 dólares en ventas en el primer año, este índice se reducirá en los próximos años hasta llegar al quinto año de vida útil del proyecto ando como resultado 0,50, situación que demuestra debilidad, lo recomendable es incrementar o mantener este índice en el mercado
ROTACION DEL ACTIVO FIJO	Ventas netas / Activos Fijos	3,03	3,46	4,00	4,41	4,90	Por cada dólar que la empresa posee en activos fijos se generara 3,03 dólares en ventas en el primer año, y se incrementara hasta 4,90 dólares en el quinto año, esto comprueba que el capital que ingresa al proyecto durante su vida se han acumulado en activos corrientes.
RAZONES DE RENTABILIDAD							
MARGEN BRUTO	Utilidad bruta / Ventas netas	63%	61%	61%	62%	63%	El margen de rentabilidad bruto en ventas es del 63% en el primer año, para el quinto año disminuye al 63% de rentabilidad en ventas.
MARGEN NETO	Utilidad neta / Ventas netas	34%	33%	34%	35%	36%	El margen neto identifica el grado de afectación de los gastos de operación sobre el margen bruto, en el primer año hay un margen neto del 34% en el primer año, y decreciendo hasta el 36% en el quinto año.

RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN	Utilidad neta / Patrimonio	44%	30%	24%	20%	17%	El capital propio que tiene la organización genera un retorno del 44% en el primer año, hasta decaer en un 17% en el quinto año. Ya que el patrimonio crece gracias a los resultados de los ejercicios anteriores, mientras que las utilidades mantienen una tendencia de crecimiento poco acelerado.
RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO TOTAL	Utilidad neta / Activo total	30%	25%	22%	20%	18%	La inversión total en activos que tiene la organización generará un retorno del 30% en el primer año, hasta decaer al 18% en el quinto año. Ya que el activo total crece gracias a las ventas netas generadas, mientras que las utilidades mantienen una tendencia de crecimiento poco aceleradas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

4.1.4.3 *Impacto del proyecto de inversión*

4.1.4.4 *Valor agregado*

El presente estudio generará muchos beneficios como se puede mencionar a continuación:

La imagen de tu negocio debe ser agradable a la vista de nuestros clientes.

El importante lugar que ocupan los empleados en una organización. Capacítalos de manera continua y explícales que una presencia amable y la disposición a dar un servicio de calidad.

Procura mantener una escucha activa con nuestros clientes, para que la experiencia en tu negocio sea placentera, y para que puedas mejorar todo aquello que te pueda causar algún desacuerdo con ellos.

El regalo de gratitud a tus clientes como agradecimiento por haber consumido algún servicio en tu negocio.

4.1.4.5 *Generación de divisas y empleo*

El presente proyecto se enfoca en generar nuevas fuentes de trabajo de los cuales ayudara a la gente que está sin empleo otorgar beneficio para ellos y toda la familia de los cuales se otorga a los siguientes cargos

Tabla. 56-4: Lista de trabajadores

CARGO
Gerente
Contador
Obreros 5
Asistente de Ventas
Cajero
secretaria
Chofer

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Caisapanta, A. & Lozano, E. 2018

CONCLUSIONES

- ✓ Se concluyó que las definiciones y conceptos del plan de negocios se constituyeron como una guía y sustento para la elaboración de la investigación de la asociación Flor de Caña de la parroquia Palo Quemado, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

- ✓ Se realizó un análisis interno y externo de la organización mediante la aplicación del Foda el cual nos dio un punto de partida mostrando el objeto de estudio para conocer los elementos más relevantes y obtener una visión más amplia de la situación actual la asociación, el mismo que determinó la existencia de falencias en la filosofía empresarial y la necesidad de implementar la nueva idea de negocio que es la de panela granulada orgánica en diversas presentaciones en las ciudades de Santo Domingo y Latacunga con el diseño del plan de negocios se buscó que este permita la incrementación de la rentabilidad de los productos de la panela orgánica de la asociación Flor de Caña de la parroquia Palo Quemado, cantón Sigchos.

- ✓ La elaboración del plan de negocios en la actualidad busca que exista un control adecuado de cada una de las tareas y sub tareas que conducen a un correcto funcionamiento de la organización, con la secuencia en cada etapa implementada en la investigación donde se estableció como resultado que el proyecto es viable y factible, ya que se obtuvo un (VAN) Valor Actual Neto de \$ 51.653,60; una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 20,13%, una Relación Beneficio Costo (RBC) de \$1,20 y un (PRI) Período de Recuperación de la Inversión de 4 años y 2 meses.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda utilizar el marco referencial y conceptual como material de apoyo para esclarecer las dudas a los futuros investigadores de este tipo de proyectos, dotar de más herramientas técnicas no tradicionales para un mejor desenvolvimiento ya que no existe la información necesaria tan actualizada.

- ✓ Se debe utilizar el análisis situacional de la empresa como base para evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno constantemente, para así aportar con nuevas estrategias que guíen el crecimiento empresarial mencionadas en el trabajo de titulación fortalecerá el posicionamiento mercado como de las diferentes actividades que se realizan en las diferentes estaciones del año.

- ✓ Se recomienda a la asociación Flor de Caña de la parroquia Palo Quemado, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi la ejecución del proyecto, ya que una vez analizados aspectos financieros los resultados fueron favorecedores y de impacto positivo para el desarrollo del plan de negocios y crecimiento económico del cantón mediante publicidad innovadora, acorde a lo planeado para lograr los objetivos institucionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M.** (2015). *Modelo de Creación de una Empresa Pública*. Obtenido de 2016.
- Baca, G.** (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw- Hill.
- Berry, T.** (2014). *Beneficios del plan de negocios*: Obtenido de: <https://www.entrepreneur.com/article/267493>
- Borelo, A.** (2013). *El plan de negocios*. Colombia: McGraw-Hill.
- Canelos, R.** (2013). *Formulación y evaluación de un plan de negocios*. Quito: Ecoe Ediciones
- Chávez, M.** (2014). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México: McGraw-Hill.
- Córdova, M.** (2013). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- García, G.** (2016). *Guía para elaborar planes de negocio*. Quito: Gráficas Paola.
- Concepto definicion.** (2014). *Piscicultura*. Obtenido de: <http://concepto definicion.de/piscicultura/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización.** (2013). *Reglamento interno de seguridad y salud ocupacional del INEN*: Obtenido de: <http://www.normalizacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/07/2.a2.4-Reglamento-Interno-de-Seguridad-y-Salud-Ocupacional-del-ENEN.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.** (2013). *Seguridad y salud en el trabajo*: Obtenido de: <http://www.disisa.armada.mil.ec/documents/143688/148296/REGLAMENTO%20DEL%20INSTRUMENTO%20ANDINO%20DE%20SEGURIDAD%20Y%20SALUD%20EN%20EL%20TRABAJO>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.** (2013). *Reglamento general del seguro de riesgos del trabajo*: Obtenido de: <http://guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/08/IESSResolucion741.pdf>
- Jiménez, W.** (2014). *Administración Pública para el desarrollo integral*. México: Limusa.
- Lara, B.** (2014). *Elaborar proyectos de inversión*. Quito: Omega.
- Maldonado, B.** (2011). *Auditoría de Gestión*. Quito: Producciones Digitales Abya-Yala.
- Morales, J.** (2015). *Proyectos de inversión*. México: McGraw-Hill.
- Navarrete, T.** (2015). *Administración pública y privada*. Guayaquil: Nueva Luz.

Ramírez, D. (2013). *Un Enfoque estratégico para las Empresas*. México: Pearson Educación.

Sapag, N. (2013). *Formulación y evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.

Vargas, G. (2013). *Administración de empresas públicas*. México: Limusa.



ANEXOS

Anexo A: Oficios de constitución

Oficio No. 092-AA- MIES-X

Latacunga, a 8 de septiembre del 2009

Señora

Mariuxi Silva

PRESIDENTA DE LA ASOCIACION FLOR DE CAÑA

Parroquia Las Pampas **Cantón** Sigchos **Provincia** Cotopaxi

Presente. -

De mi consideración

En respuesta a su oficio s/n de fecha 7 de septiembre del 2009, participando el registro de ingresos de nuevos socios a la Asociación Flor Caña, con domicilio en el Cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi, aceptados en Asamblea General del 26 de junio del 2009, según lo estipulado en el Art. De su Estatuto Social vigente, se ha procedido a REGISTRAR en calidad de socios a los señores que a continuación se detallan,

CORDOVA DURAN CELIO OSWALDO	171664340-6
CRESPO CORO JOSE HUMBERTO	050072591-6
CRESPO TIMBILA MILTON GUSTAVO	050225184-6
MENDIETA BUSTE ROXANA PAOLA	172314221-0

La veracidad de los documentos es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios. De comprobarse su falsedad, se llevará a conocimiento inmediato de las autoridades competentes, de existir alguna oposición fundamentada que se relacione con el registro de socio, la misma que quedará suspensa hasta que se emita la resolución correspondiente previa una investigación.

Atentamente

Ab. Margarita Benavides

ASESORIA LEGAL MIES-X

Latacunga, 07 de mayo de 2012

Asunto, Legalización de un Nuevo Socio Flor de Caña

Sra.

Mariuxi Silva

Socia

ASOCIACION FLOR DE CAÑA

En su Despacho

De mi consideración

En atención a Documento No. MIES-CZ-3-DPX-2012-0149 EXT en la que participa registro de ingreso de socios a Asociación Flor de Caña, con domicilio en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi, aceptada en Asamblea General de fecha 26 de abril de 2011, según Art. 7 se ha procedido a REGISTRAR en calidad de socios a, VITERI MATA SEGUNDO MANUEL C.C. 050170208-8.

La veracidad de los documentos ingresados, son de exclusiva responsabilidad de los peticionarios. Solamente las actuaciones de las Directivas debidamente registrada en el Ministerio serán legales, para lo cual la organización, deberá inscribir a tiempo el ingreso o exclusión de sus miembros.

Las organizaciones tienen la obligación de registrar en el Sistema de Registro Único de Organizaciones de la sociedad civil SRUOSC. Para lo cual deben ingresar al portal www.sociedad.civil.gov.ec y luego acceder al icono de REGISTRO y enviar la información solicitada. Si esta información es correcta, el Ministerio procederá a validarla, esto es, aceptarla, y en ese momento se habrá registrado en el SRUOSC.

Con sentimientos de distinguida autorización.

Atentamente,

Abg. Rosa Margarita Benavides Suarez

DIRECCION PROVINCIAL DE COTOPAXI, SERVIDOR PUBLICO 2

Referencias:

MIES-CZ-3-DPX-2012-0149-EXT

Anexo B: Declaración y certificación de ingresos y egreso de socios

**ASOCIACIÓN FLOR DE CAÑA
LA FLORIDA-PALO QUEMADO – SIGCHOS
RUC: 0591717308001**

DECLARACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE INGRESO Y EGRESO DE SOCIOS

YO, ROXANA PAOLA MENDIETA BUSTE en calidad de secretaria de la ASOCIACIÓN FLOR DE CAÑA, con registro único de contribuyente N°0591717308001 domiciliada en la Provincia de Cotopaxi Cantón Sigchos, Parroquia Palo Quemado, Recinto la Florida, en forma libre y voluntaria, en cumplimiento de mis funciones de acreditar la veracidad de los actos y documentos que reposan en el archivo de la Asociación, que se encuentra a mi cargo, DECLARO Y CERTIFICO:

2. Que la JUNTA DIRECTIVA: en sesión realizada el día 30 del mes de abril del año 2015, conoció y resolvió, respecto de la situación de los asociados que se indican a continuación, para la cual se determinó que cumplen con todos los requisitos reglamentos y estatutos establecidos por la organización, y por otra parte también se determinó que se realizara el egreso de los socios no activo que por forma voluntaria ellos decidieron dejar de ser parte de la asociación.

Adjunto archivo en forma de Excel y electrónico

Nómina de socios

Nº DE CEDULA	APELLIDOS Y NOMBRES DEL ASOCIADO	FECHA DE INGRESO	FECHA DE EGRESO
1710918655	Quimbita Tocte Marcos Patricio	30-abril-2015	
1706990221	Jami Alomoto Nelly Imelda	30-abril-2015	
0501267389	Guasti Vicenta María Vicenta	30-abril-2015	
0501439657	Porras Ramírez Luisa Rosario	30-abril-2015	
1712805736	Andino Quevedo Hermegenes Genaro	30-abril-2015	
0502209455	Castellanos Paredes Luis German	30-abril-2015	
1714923024	Uribe Córdova Luis Efraín	30-abril-2015	
1709335895	Silva Guarochico Alicia del Roció		30-abril-2015
0501285211	Pérez Acosta Luis Aquilino		30-abril-2015
0501774970	Guillen Porras Edgar Patricio		30-abril-2015
0500668173	Guillen Artos Wilson Agdon		30-abril-2015
1709987949	Porras Ramírez José Luciano		30-abril-2015
0502251846	Crespo Quimbila Milton Gustavo		30-abril-2015

Anexo C: Ley de Súper intendencia de economía popular y solidaria

**ASOCIACIÓN FLOR DE CAÑA
LA FLORIDA-PALO QUEMADO – SIGCHOS
RUC: 0591717308001**

Palo Quemado 13 de mayo del 2015

Ing.

Hugo Jácome Estrella

SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA

Presente. –

Yo, BELEN ELENA HINCAPIE PALENCIA, con cedula de identidad 1714739248 mayor de edad, legalmente capaz, en mi calidad de ADMINISTRADORA DE LA ASOCIACION FLOR DE CAÑA, con RUC: 0591717308001, y con domicilio principal en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Sigchos, Parroquia Palo Quemado, recinto La Florida Km 20 vía las Pampas s/n margen izquierdo.

Respetuosamente solicito:

Que con base a la certificación emitida por la secretaria de la asociación que adjunto a la presente, se digne REGISTRAR EL INGRESO DE NUEVOS SOCIOS Y EL EGRESO DE SOCIOS, en los archivos que tiene a su cargo, a los asociados que se indica en la misma, según lo dispuesto por LA JUNTA DIRECTIVA, en sesión realizada el 30 de abril del 2015 a las 9:00 am.

Atentamente

ASOCIACIÓN

“FLOR DE CAÑA”

SRA. BELEN ELENA HINCAPIE PALENCIA

ADMINISTRADORA DE LA ASOCIACION FLOR DE CAÑA

ASOCIACIÓN FLOR DE CAÑA

LA FLORIDA-PALO QUEMADO – SIGCHOS

RUC: 0591717308001

La Superintendencia podrá, en cualquier momento verificar el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios, en caso de incumplimiento, se aplicará las sanciones correspondientes, se dejará sin efecto el registro y se ordenará la separación del asociado.

3. Que tengo pleno conocimiento de la actividad civil y penal en que puedo incurrir en caso de falsedad en mis declaraciones, y por inconsciencia con los documentos que reposan en el archivo a mi cargo, o por inexistencia de dicho documento.

Ratificándome en el contenido en la presente DECLARACION, las suscribo con la firma y rubrica que uso en todos mis actos públicos y privados, que me comprometo a reconocer en caso necesario o a requerimiento de autoridad.

LO DECLARADO Y CERTIFICO, en la Florida a los 13 días del mes de mayo del 2015.

ROXANA PAOLA MENDIETA BUSTE

CC: 1723142210

Aceptado por la junta directiva el 30 de abril del 2015

Anexo D: Resolución de la asociación

ASOCIACIÓN FLOR DE CAÑA
Resolución SEPS – ROEPS – 2013 - 002095
REGISTRO DE INGRESOS Y SALIDA DE ASOCIADOS

Palo Quemado , 26 de Noviembre , 2015

Ingeniero

Hugo Jácome Estrella

SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA

Presente. -

Yo, **Belén Elena Hincapié Palencia**, con cedula de ciudadana No. 171473924-8 mayor de edad, legalmente capaz, en mi calidad de Administrador de la **ASOCIACIÓN** de **FLOR DE CAÑA**, respetuosamente solicito:

Que, con base a la certificación emitida por el Secretario de la Asociación, se digne REGISTRAR en los archivos que tienen a su cargo, al (los) asociado(s) que se indican en la misma.

CC: 171473824-8

ADMINISTRADOR DE LA ASOCIACIÓN

Anexo E: Manual de funciones

MANUAL DE FUNCIONES “GERENTE GENERAL”

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo	Gerente General
Número de personas en el cargo	1
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas.• Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.• Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.• Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gente.• Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.• Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.• Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.• Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.• Medir continuamente la ejecución y comprar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión)	
Otras Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none">• Supervisa constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.• Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.• Decide cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado.• Se encarga de la contratación y despido de persona.	
Requisitos de educación:	Título de tercer nivel en Gerencia o afines
Requisitos de experiencia:	Mínimo 2 años en cargos similares
Otros requisitos	Suficiencia en inglés, manejo de paquetes informáticos

MANUAL DE FUNCIONES “JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO”

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Jefe Administrativo Financiero
Número de personas en el cargo	1
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Analizar los aspectos financieros de todas las decisiones. • Analizar la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos). • Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones. Las variables de decisión incluyen fondos internos vs. Externos, fondos provenientes de deuda vs. Fondos aportados por los accionistas y financiamiento a largo plazo vs. Corto plazo. • Obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generan ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa. • Analiza las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía. • Analizar las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos. • Controlar los costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable. • Analizar los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio. • Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma. • Manejar la relación directa con Bancos (obtención y renovación de préstamos, etc.) 	
Otras Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia General. • El Jefe Administrativo Financiero deberá llevar a cabo cualquier otra actividad determinada por el Gerente General. Manejo de inventario. Optimizar los niveles de inventario, tratando de mantener los días de inventario lo más bajo posibles. • Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidad tributarias con el SRI. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia. • Manejo de archivo administrativo y contable. • Aprobación de la facturación que se realiza por ventas de bodega. • Supervisión de la facturación de proyectos hecha por bodega bajo lo establecido en los contratos firmados con el cliente. 	
Requisitos de educación:	Auditor o CPA.
Requisitos de experiencia:	Mínimo 1año
Otros requisitos	Habilidad numérica, Capacidad para trabajar bajo presión.

MANUAL DE FUNCIONES “CHOFER”

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Chofer
Número de personas en el cargo:	2
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la transportación del producto hacia la empresa empaadora. • Transportar el producto hacia tiendas y supermercados. • Brindar el servicio de mensajería. 	
Otras Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de las tareas de transportación que sean encargadas por el Jefe de producción. • Encargarse del mantenimiento del vehículo. 	
Requisitos de educación :	Secundaria, Licencia profesional
Requisitos de experiencia:	Mínimo 1 año
Otros requisitos	Responsabilidad, puntualidad, buenas relaciones interpersonales.

MANUAL DE FUNCIONES “ASISTENTE ADMINISTRATIVO CONTABLE”

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Asistente Administrativo Contable
Número de personas en el cargo:	1
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Custodiar y emitir cheques en coordinación con el área Financiera. • Conciliaciones bancarias. • Manejar de libro de bancos. • Manejo de papeletas de depósito y coordinación de depósito 	
Actividades clientes	
<ul style="list-style-type: none"> • Receiptar diariamente la cobranza causada por ventas de contado. • Archivar facturas secuenciales del cliente. • Manejar facturas y comprobantes de retención. 	
Actividades nómina	
Actividades contabilidad	
<ul style="list-style-type: none"> • Entregar carpetas de proveedores, clientes, comprobantes de retención, egresos de caja, registro de nómina, notas de crédito, libro de bancos y conciliaciones. • Actualizar continuamente los archivos. 	
Otras Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> • Facturación en la bodega de ventas. • Manejo de caja chica y ventas de contado cuando no se encuentra la recepcionista. • Cobranza. • Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato. 	
Requisitos de educación :	Estudios en Administración, Contador, CBA, CPA
Requisitos de experiencia:	Mínimo 1 año
Otros requisitos	Habilidad numérica, Capacidad de trabajar bajo presión.

MANUAL DE FUNCIONES “JEFE DE PRODUCCIÓN”

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

MANUAL DE FUNCIONES “SECRETARIA”

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

MANUAL DE FUNCIONES “PRE- VENDEDOR- COBRADOR”

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Pre- vendedor- cobrador
Número de personas en el cargo:	5
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos. • Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona. • Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión. • Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona. • Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión. • Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos. • Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa. • Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona. • Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida. • Cumplimentar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta. • Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales. • Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo. • Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado. • Colocar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales. • Asesorar técnicas, comercial y promocionalmente a sus clientes. • Actuar como vínculo activo entre Empresas y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción. • Concurrir puntualmente a reuniones, charlas o cursos de capacitación a los que fuera convocado por la Empresa. • Promover las visitas de los Clientes a la Empresa cuando le fuera solicitado. • Apoyar y capacitar al cliente con demostraciones de productos y servicios. • Actuar como instructor de otros vendedores cuando la Empresa se lo solicite. 	
<p>Otras Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización permanente de las tareas de Relaciones Públicas y manejo de invitaciones a eventos. • Participación en todas las etapas vinculadas con Exposiciones y Congresos. • Programación semanal de las actividades visitas a realizar diariamente. • Información diaria de los resultados de sus visitas. 	
Requisitos de educación :	Bachiller
Requisitos de experiencia:	Mínimo 2 año
Otros requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales. • Puntualidad. • Habilidad numérica.

MANUAL DE FUNCIONES “OBRERO”

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

Anexo F: Fotos de la investigación

