



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y
COMERCIALIZADORA DE PANELA EN EL CANTÓN IBARRA”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN CONTABLE, FINANCIERA Y TRIBUTARIA E.2

AUTORA: Viviana Alexandra Reina Herrera

ASESORA: Mgs. Verónica Gisella Jaramillo Cruz

IBARRA, JULIO - 2019

CERTIFICACIÓN


Ibarra, 11 de julio de 2019

Verónica Gisella Jaramillo Cruz

ASESOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f.) 

Mgs. Verónica Gisella Jaramillo Cruz

C.C.: 1003001474

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE SI):

(f).....

Mgs. Verónica Gisella Jaramillo Cruz

C.C:1003001474

(f).....

Mgs. Sergio Eduardo Machado

C.C: 1000976892

(f).....

Mgs. Cristian Xavier Cifuentes Figueroa

C.C: 100163164-5

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo VIVIANA ALEXANDRA REINA HERRERA, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 11 de julio de 2019

f): 
.....
Viviana Alexandra Reina Herrera

C.C. 0401886171

AUTORÍA

Yo, Viviana Alexandra Reina Herrera, portador de la cédula de ciudadanía N° 0401886171, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

Viviana Alexandra Reina Herrera

C.C. 0401886171

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Viviana Alexandra Reina Herrera con CC: 0401886171 autora del trabajo de grado titulado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZADORA DE PANELA EN EL CANTÓN IBARRA”, previo a la obtención del título profesional de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 11 de julio de 2019

(f.) .....

Viviana Alexandra Reina Herrera

C.C. 0401886171

DEDICATORIA

Dedico a mi Dios principalmente, ya que, a través de él pude culminar mi carrera universitaria, a mis padres y hermano porque ellos fueron el soporte del proceso y haberme dado su mejor consejo, por último, a mis abuelitos por encaminarme por el camino del estudio y del bien.

Reina Viviana

AGRADECIMIENTO

Debo dar mi más cordial agradecimiento a mis maestros de la Pontificia Universidad Católica Sede-Ibarra, ya que, supieron guiar mi aprendizaje a lo largo de toda mi carrera y brindarme todo su conocimiento. A mi tutora de tesis la Ing. Verónica Gisella Jaramillo Cruz, quien sustentó como guía el proceso de trabajo de grado.

Reina Viviana

ÍNDICE

PORTADA	
CERTIFICACIÓN	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
RESUMEN	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN	xx
OBJETIVOS	xxii
General.....	xxii
Específicos	xxii
VARIABLES	xxii
Independiente.....	xxii
ESTADO DEL ARTE	1
1 Plan de negocios	1
1.1 Definición	1
1.2 Características.....	2
1.3 Importancia	3
1.4 Estructura.....	4

1.5 Plan de mercado.....	5
1.5.1 Definición	6
1.5.2 Ley de la oferta y demanda.....	6
1.5.3 Oferta	6
1.5.4 Demanda.....	8
1.5.5 Punto de equilibrio.....	8
1.5.6 Análisis PESTEL	9
1.6 Plan técnico.....	10
1.6.1 Lineamientos generales.....	10
1.6.2 Marketing mix.....	13
1.7 Plan financiero	15
1.7.1 Definición y características.....	15
1.7.2 Costo total de un proyecto	16
1.8 Estudio financiero	18
1.8.1 Importancia	20
1.9 Centro de acopio y comercialización de panela.....	20
1.9.1 Definición de centro de acopio	20
1.9.2 Uso de centros de acopio en Latinoamérica	21
1.9.2.1 Colombia.....	22
1.9.3 Centros de acopio en Ecuador	23
1.9.4 Clasificación de los centros de acopio	25
1.9.4.1 De acuerdo al producto acopiado	25
1.9.4.2 De acuerdo al periodo de acopio.....	25
1.9.4.3 Según la ubicación geográfica	26
1.9.4.4 Según la propiedad.....	26
1.9.5 Ventajas y desventajas de los centros de acopio.....	26

1.9.5.1 Características.....	27
1.9.6 Comercializadora de panela.....	28
1.9.6.1 La panela.....	29
1.10 Base legal.....	30
1.11 Estrategias de comercialización.....	32
1.11.1 Tipos de estrategias de comercialización.....	33
MATERIALES Y MÉTODOS	35
2.1 Métodos	36
2.1.1 Inductivo	36
2.1.2 Deductivo.....	36
2.1.3 Analítico.....	37
2.1.4 Sintético	37
2.2 Matriz de relación	38
2.2.1 Mecánica operativa.....	38
2.2.1.1 Identificación de la población.....	38
2.2.1.3 Técnicas	42
2.2.1.4 Instrumentos.....	43
2.2.1.5 Procedimientos.....	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
3.1 Tabulación y análisis de la información	47
3.1.1 Análisis estadístico de encuestas a padres de las familias del cantón Ibarra	47
3.1.2 Análisis de entrevistas a expertos	63
3.1.2.1 Respuestas a la guía de entrevista.....	63
3.1.2.2 Ponderación de factores de la entrevista.....	66
3.1.2.3 Análisis general de la entrevista	67
3.1.3 Focus Group.....	68

3.1.3.1 Respuestas ficha Focus Group	69
3.1.3.2 Análisis de los asuntos Focus Group	70
3.1.4 Análisis de la observación de campo	71
3.1.4.1 Análisis general de los criterios de observación	72
3.1.5 Análisis PESTEL	73
3.1.5.1 Ponderación matriz PESTEL	74
3.1.5.1 Ponderación matriz PESTEL	75
3.1.5.2 Análisis de los factores ponderados PESTEL	76
3.2 Demanda	77
3.2.1 Proyección de la demanda	78
3.2.2 Oferta	80
3.2.2.1 Proyección oferta	80
3.2.2.2 Análisis oferta-demanda	82
3.3 Conclusión del análisis de mercado	86
3.4 Plan técnico	88
3.4.1 Localización	88
3.4.1.1 Macro localización	88
3.4.1.2 Microlocalización	88
3.4.1.3 Diseño de las instalaciones	89
3.4.1.4 Misión	96
3.4.1.5 Visión	96
3.4.1.6 Valores	96
3.4.1.7 Políticas	97
3.4.1.8 Organigrama estructural	98
3.4.1.9 Funciones	99
3.4.1.10 Flujograma de procesos	104

3.5.1 Inversión inicial	106
3.5.1.1 Activos fijos	106
3.5.1.1 Inversión diferida.....	108
3.5.1.2 Capital de trabajo	108
3.5.2 Financiamiento.....	110
3.5.3 Estado de situación inicial	113
3.5.3 Proyección de ingresos	113
3.5.4 Proyección de egresos.....	116
3.5.4.1 Gastos operativos	117
3.5.4.2 Gastos administrativos	120
3.5.4.3 Gastos de ventas.....	122
3.5.5 Estado de resultados.....	125
3.5.6 Flujo de caja.....	125
3.5.7 Evaluación financiera	126
3.5.7.1 Costo promedio del capital (WACC).....	126
3.5.7.2 Indicadores de decisión.....	127
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	134
Conclusiones.....	134
Recomendaciones	135
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	136
LINKOGRAFÍA	139
Anexo 1: Encuesta	142
Anexo 2: Entrevista	146
Anexo 4: Ficha de observación.....	149
Anexo 5: Matriz PESTEL.....	150
Anexo 6: Tablas estadísticas	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación de Variables.....	38
Tabla 2 Población	39
Tabla 3 Estratificación de padres y madres de familias.....	41
Tabla 4 Respuestas a la guía de entrevistas	63
Tabla 5 Ponderación de factores de entrevista.....	66
Tabla 6 Matriz respuestas Focus Group	69
Tabla 7 Criterios de observación de campo.....	71
Tabla 8 Matriz PESTEL	73
Tabla 9 Ponderación factores PESTEL	74
Tabla 10 Ponderación factores PESTEL	75
Tabla 11 Parámetros de la demanda presentación en bloque	78
Tabla 12 Proyección de la demanda bloque	78
Tabla 13 Proyección de la demanda en toneladas	79
Tabla 14 Parámetros de la demanda presentación granulada	79
Tabla 15 Proyección de la demanda granulada	79
Tabla 16 Proyección de la demanda en toneladas	79
Tabla 17 Parámetros oferta panela en bloque	80
Tabla 18 Producción panela en bloque	81
Tabla 19 Oferta global y abarcada.....	81
Tabla 20 Parámetros panela granulada	81
Tabla 21 Toneladas panela granulada.....	82
Tabla 22 Oferta global y barcada panela granulada	82
Tabla 23 Demanda insatisfecha y potencial a satisfacer panela en bloque.....	82
Tabla 24 Demanda insatisfecha y potencial a satisfacer panela granulada	83
Tabla 25 Oferta a cubrir.....	83
Tabla 26 Precio según el peso de la panela	85
Tabla 27 Promoción y publicidad.....	86
Tabla 28 Programa de áreas del centro de acopio	89
Tabla 29 Activos fijos.....	107
Tabla 30 Inversión diferida.....	108

Tabla 31 Capital de trabajo (parte1)	108
Tabla 32 Capital de trabajo (parte2)	109
Tabla 33 Resumen de inversión global a realizar	110
Tabla 34 Financiamiento	110
Tabla 35 Tabla de amortización (parte 1).....	111
Tabla 36 Tabla de amortización (parte 1).....	112
Tabla 37 Estado de situación inicial	113
Tabla 38 Porcentaje de aceptación por presentación	114
Tabla 39 Proyección de panela toneladas (frecuencia de consumo).....	114
Tabla 40 Proyección ingresos año 1	114
Tabla 41 Proyección ingresos año 2	115
Tabla 42 Proyección ingresos año 3	115
Tabla 43 Proyección ingresos año 4	115
Tabla 44 Proyección ingresos año 5	116
Tabla 45 Resumen proyección ingresos	116
Tabla 46 Series históricas sueldos y salarios	117
Tabla 47 Remuneraciones área operativa	117
Tabla 48 Beneficios sociales.....	118
Tabla 49 Depreciación activos fijos área operativa	118
Tabla 50 Reposición año 4.....	119
Tabla 51 Otros gastos operativos.....	119
Tabla 52 Remuneraciones área administrativa	120
Tabla 53 Beneficios sociales.....	120
Tabla 54 Depreciación activos (Área administrativa)	121
Tabla 55 Reposición año 4.....	121
Tabla 56 Otros gastos administrativos	122
Tabla 57 Remuneraciones área de ventas	122
Tabla 58 Beneficios sociales.....	123
Tabla 59 Depreciación activos (Área ventas)	123
Tabla 60 Reposición año 4.....	124
Tabla 61 Detalle gasto publicidad	124
Tabla 62 Otros gastos de ventas	124

Tabla 63 Resumen de egresos.....	124
Tabla 64 Estado de resultados	125
Tabla 65 Flujo de caja.....	126
Tabla 66 Costo de oportunidad.....	126
Tabla 67 Flujo neto actualizado.....	127
Tabla 68 Flujos netos actualizados	128
Tabla 69 Flujo neto de caja actualizado.....	129
Tabla 70 Flujo de caja actualizado y acumulado	130
Tabla 71 Punto de equilibrio – dólares	131
Tabla 72 Margen de contribución unitario – panela bloque	132
Tabla 73 Margen de contribución unitario – panela granulada	132
Tabla 74 Precio venta promedio - panela	133
Tabla 75 Costo variable unitario ponderado - panela	133
Tabla 76 Rango en años.....	151
Tabla 77 Género.....	151
Tabla 78 Producto saludable.....	151
Tabla 79 Creencia del mercado y su consumo de panela	151
Tabla 80 Cultura del cuidado de la dieta	152
Tabla 81 Frecuencia de consumo de productos	152
Tabla 82 Utilización de la panela	152
Tabla 83 Gusto por consumo de panela.....	152
Tabla 84 Cantidad de panela en dieta familiar semanal	153
Tabla 85 Lo que se toma en cuenta al comprar el producto	153
Tabla 86 Precio asequible	153
Tabla 87 Preferencia peso-precio-presentación bloque	153
Tabla 88 Preferencia peso-precio-presentación granulada	154
Tabla 89 Preferencia de la presentación	154
Tabla 90 Medio como se entera de la venta de panela	154
Tabla 91 Creencia del mejor canal para la adquisición de panela	154
Tabla 92 Creencia de la creación del centro de acopio.....	155

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rango de edad	47
Figura 2: Género	48
Figura 3: Producto saludable para el consumo	49
Figura 4: Cantón Ibarra como mercado	50
Figura 5: Cultura de la dieta	51
Figura 6: Frecuencia de consumo	52
Figura 7: Utilización de la panela	53
Figura 8: Gusto por la panela.....	54
Figura 9: Cantidad de panela en la dieta	55
Figura 10: Lo que toma en cuenta a la hora de comprar.....	56
Figura 11: Precio asequible.....	57
Figura 12: Relación peso –precio-presentación bloque	58
Figura 13: Relación peso –precio-presentación granulado	58
Figura 14: Preferencia del envase	59
Figura 15: Medio donde se enteran de la venta de panela	60
Figura 16: Canal de comercialización	61
Figura 17: Creación de un centro de acopio	62
Figura 18: Logotipo	84
Figura 19: Canal de distribución.....	85
Figura 20: Fan-page	86
Figura 21: Macrolocalización	88
Figura 22: Microlocalización.....	89
Figura 23: Plano centro de acopio	90
Figura 24: Organigrama estructural	98
Figura 25: Junta general de socios	99
Figura 26: Gerente general	100
Figura 27: Contador	101
Figura 28: Vendedor	102
Figura 29: Bodeguero	103
Figura 30: Flujo de proceso de comercialización 1	104
Figura 31: Comercialización de la panela.....	105

RESUMEN

El presente trabajo de investigación que lleva por título “Plan de negocios para la creación de un centro de acopio y comercializadora de panela en el cantón Ibarra”, tiene por objetivo principal la creación de un centro de acopio y comercialización de panela en el cantón Ibarra que cumpla con los requerimientos de la demanda, a través de la planificación estructurada mediante un estudio de mercado, técnico y financiero englobado en un plan del futuro negocio; por ello cuenta con tres partes principales, en la primera se encuentra el Estado del Arte que precisamente corresponde al sustento científico que dio sentido a las diversas acciones y al entendimiento de las mismas, cumplió con la normativa para la presentación de documentos formales y las políticas adoptadas por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede-Ibarra. En segunda instancia, se presentó los Materiales y Métodos, es aquí donde se adoptó la metodología basada en un enfoque cualitativo y cuantitativo, cuyos métodos fueron: Inductivo, Deductivo, Analítico y Sintético; cabe indicar que en esta parte se detalló de forma precisa la forma cómo se extrajo la respectiva información a través de los diferentes instrumentos para dar soporte a lo que siguió. En la tercera parte se presentó los Resultado y la Discusión, es decir, partiendo de lo anterior se desarrolló los instrumentos, por lo cual se generó un análisis del mercado y sus características a la vez que generó un análisis profundo de ello; es necesario indicar que a continuación se diseñó como soporte el Plan de Negocios en base de tres aspectos relevante, mercado, parte técnica y financiera, para luego terminar con las conclusiones, recomendaciones y anexos.

Palabras clave

Plan, negocios, centro, acopio, comercialización y panela.

ABSTRACT

The present research work entitled "Business plan for the creation of a center for the collection and marketing of panela in the Ibarra canton", has as its main objective the creation of a center for the collection and commercialization of panela in Ibarra canton. that meets the requirements of demand, through structured planning through a market, technical and financial study encompassed in a plan of the future business; for that reason it has three main parts, in the first one is the State of the Art that precisely corresponds to the scientific support that gave meaning to the diverse actions and to the understanding of the same, complied with the regulations for the presentation of formal documents and policies. adopted by the Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede-Ibarra. In second instance, the Materials and Methods were presented, this is where the methodology based on a qualitative and quantitative approach was adopted, whose methods were: Inductive, Deductive, Analytical and Synthetic; It should be noted that this part detailed in detail the way in which the respective information was extracted through the different instruments to support what followed. In the third part the Results and the Discussion were presented, that is to say, starting from the above, the instruments were developed, for which an analysis of the market and its characteristics was generated while generating an in-depth analysis of it; It is necessary to indicate that the Business Plan was then designed as a support on the basis of three relevant aspects, market, technical and financial part, and then to finish with the conclusions recommendations and annexes.

Keywords

Plan, business, center, collection, commercialization and panela.

INTRODUCCIÓN

El principal motivo por el cual se desarrolló la presente investigación fue precisamente por tener la creación de un centro de acopio de panela como producto que se va a comercializar, en este sentido, es imperante acotar que, la organización se llevará a efecto en el cantón Ibarra en la ciudad del mismo nombre; por ello, fue determinante llevar a cambio el estudio de mercado correspondiente para ver la aceptación del mismo, así como su parte organizacional y lo financiero que esto conlleva.

Lo relevante es que, se enmarca en la línea de investigación de la Universidad en cuanto a la gestión contable, financiera y tributario, debido que, se presentó aspectos precisos en cuanto a las actividades de este tipo y el financiamiento para hacerlo, así como, la base legal en la cual se enmarca la creación de centros de acopio de productos como la panela y las estrategias de comercialización apropiadas.

En sí con este estudio se desea lograr una efectividad en el posicionamiento en el mercado por parte de la empresa y a la vez mantenerlo en el mercado en busca de grandes objetivos empresariales que apunte a dar valor a la entidad, más aun cuando se sabe que la panela es un producto nutritivo de agradable sabor y que las personas aprecian en su dieta, pues, es relevante establecer negocios que apunten a comercializar estos productos y que ayuden a los pequeños productores a mejorar su calidad de vida logrando vender a un precio justo, además, cubrir la posible demanda insatisfecha que debido a costos exagerados representa difícil la adquisición para el común de la gente de Ibarra; este cantón cuenta con parroquias como Ambuquí, Salinas y Lita que se caracterizan por poseer diversas ventajas como un clima privilegiado, una situación geográfica buena, cuenta con muchas horas de luminosidad, este sector es ideal para el cultivo de caña de azúcar de diversas variedades lo que beneficia a los productores de panela.

El requerimiento de este producto en los últimos años se ha vuelto muy amplio, tanto a nivel local, nacional e internacional; convirtiéndose como un negocio interesante gracias a la alimentación moderna de hoy en día.

El problema se presenta cuando en el cantón Ibarra a pesar de contar con muchos proveedores debido a las plantaciones de caña de azúcar no se ha logrado la creación de un verdadero centro de acopio de panela debido a diversas situaciones como la competencia de otros endulzantes o el reconocimiento de las personas de las bondades de la panela dentro de la dieta de los individuos o la carencia de estrategias de comercialización de este producto, más aun cuando hace falta la caracterización del mercado o la dificultad en estructurar una organización efectiva que cumpla con los requerimientos de la población, a esto se añade las falencias en los presupuestos y estrategias.

Por diversas razones el objetivo principal de la creación de un centro de acopio y comercialización de panela se enfoca en el diseño un plan de negocios, a través de un estudio de mercado, técnico y financiero, para la creación de un centro de acopio y comercialización de panela en el cantón Ibarra que cumpla con los requerimientos de la demanda, en este sentido es muy importante acotar que son medibles y, por ello, efectuar un estudio del mercado del cantón Ibarra, así como, su análisis organizativo y cuantificable en números es de vital relevancia para el desarrollo de la investigación.

En todo caso, se presenta a la organización como una entidad que no se encuentra jurídicamente ni legal establecida, sino que, se plantea crearla en función de los resultados de la investigación, para ello requiere de una base legal y de funcionamiento, en cuanto a la realización del documento se manifiesta que consta de preliminares, el estado del arte que no es más que el sustento científico que dio sentido al trabajo, los materiales y los métodos que en sí corresponden a la forma como se diseñó el documento y el trabajo como tal, los resultados y la discusión, aquí se presentó los datos obtenidos a través de las técnicas e instrumentos, las conclusiones y recomendaciones generales, para culminar con las referencias bibliográficas y anexos.

Es importante manifestar además que, el documento cumplió con las normativas requeridas en las correspondientes citas de autor y las políticas de la Pontificia Universidad Católica Sede- Ibarra, por lo que encaja en la presentación de documentos formales.

OBJETIVOS

General

Diseñar un plan de negocios, a través de un estudio de mercado, técnico y financiero, para la creación de un centro de acopio y comercialización de panela en el cantón Ibarra que cumpla con los requerimientos de la demanda.

Específicos

- Sustentar las características esenciales que requieren la creación de un centro de acopio de panela en el cantón Ibarra, a través de un contexto teórico con temáticas apropiadas relacionadas con un plan de negocio enfocados a la comercialización de este producto.
- Establecer la metodología necesaria para la realización del trabajo, mediante un enfoque, métodos efectivos y técnicas como encuestas, entrevistas, observación de campo y el análisis PESTEL, para la extracción de información requerida que sirva de base para la realización del trabajo.
- Realizar análisis de mercado, técnico, financiero y administrativo, a través de un plan de negocio, que permita una correcta toma de decisiones y rentabilidad frente a la creación de un centro de acopio y comercialización de panela en el cantón Ibarra.

VARIABLES

Independiente

Plan de negocios.

Dependiente

Creación de un centro de acopio y comercializadora de panela.

ESTADO DEL ARTE

1 Plan de negocios

Todo plan de negocio comienza con una idea potencial, que puede ser una necesidad, inquietud, el interés de un grupo o un individuo; una vez que se tiene, en este caso la creación de un centro de acopio y comercialización de panela, el paso a seguir es planificar el negocio, es decir, establecer de forma escrita todos los elementos que permitan materializar dicha inquietud y convertirla en un hecho tangible, en otras palabras una empresa. En este sentido, se debe aclarar: la definición de la idea, qué producto o servicio se brindan, a qué público está dirigida la oferta y quiénes son los contendientes que hay en el mercado, etc. Además, el cálculo de los recursos que se necesitan para iniciar operaciones, cómo se invertirán y cuál es el margen de utilidad que se busca obtener.

1.1 Definición

Es esencial entender que mientras más clara se encuentre la idea mejor será el resultado del negocio o empresa específica, dado que esto facilita la comprensión del cliente, sus necesidades y requerimientos para garantizar su satisfacción.

Calicchio (2015) expresa:

El término ‘plan de negocios’ se asocia con herramientas, como el plan de viabilidad, los estudios de mercado. Se entiende como un documento redactado de acuerdo con cánones económico-financieros que sepan transformar una idea de negocio en una empresa capaz de competir con éxito en el mercado. (pág. 12)

Entendiendo el plan de negocios como la carta de presentación de la empresa, se puede decir que permite organizar los requerimientos para atraer inversores, clientes, contribuyentes. Para ello es importante tener claros cada una de sus partes para así difundir claramente las ventajas de aplicación y facilitar su aprobación; entonces está formado básicamente por los objetivos de la empresa, las estrategias para conseguirlos, su estructura organizacional, la

inversión inicial, fuentes de financiamiento, sin olvidar las soluciones a posibles problemas futuros.

En este sentido, es necesario tener claro la diferencia entre un plan de negocios y la evaluación de proyectos a saber Peña (2018). “El plan de negocio, se diferencia de una evaluación de proyectos por cuanto contiene la descripción del proyecto de negocios y dentro de ello, una evaluación de su atractivo económico” (pág. 3).

1.2 Características

El nivel de desarrollo y contenido del plan de negocios varía de un proyecto a otro, dependiendo de la complejidad de la idea inicial, el nivel de inversión, la dimensión, el tipo, la oferta y demanda, a nivel general debe ser claro y conciso, para que cualquier persona lo pueda entender y sobre todo debe ser convincente porque de ello depende la posibilidad real de conseguir las fuentes de financiamiento necesarias, por consiguiente, se recomienda incluir un buen resumen ejecutivo a manera de síntesis y presentación.

Zorita (2015) dice que:

Es una herramienta para analizar la viabilidad de una iniciativa emprendedora, por ello, debe ser: EFICAZ: debe contener, ni más ni menos, toda aquella información que les sirva para analizar en profundidad, estructurado: debe tener una estructura simple y clara que permita seguirlo fácilmente y comprensible: debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso. (pág. 20)

A continuación se muestran los elementos básicos que caracterizan un plan de negocios:

- Debe dar respuesta al objetivo empresarial que se quiere conseguir tras la idea inicial, no se puede redactar de forma genérica.
- Escribir un plan de empresa que sea realista, que se pueda implementar.

- A la hora de planificar el plan de negocio hay que ser específicos, es decir, se deben incluir fechas, plazos, presupuestos, todos aquellos datos que lo hagan medible.
- El plan de negocios es el currículum de una futura empresa, por lo tanto, tiene que ser atractivo desde el punto de vista visual para conquistar a los inversionistas.
- La extensión del plan de negocio justa, para que sea fácil de leer.
- Debe ser flexible para facilitar su revisión. Actualmente con la sociedad en continua transformación, es necesario hacer una revisión periódica del plan de negocios para evitar que éste sea obsoleto y no sea aplicable.
- El plan de negocio debe mostrar las herramientas básicas para lograr las metas, estrategias de comunicación, marketing y ventas.

1.3 Importancia

El plan de negocios es la pieza fundamental de cualquier organización que busque un excelente funcionamiento, es el documento complementario al proyecto de la empresa, ya que permite gestionar recursos financieros, materiales y humanos para así garantizar la apertura de la empresa en las mejores condiciones económicas y de mercado. Moyano (2016) afirma:

El plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, como lograrlos y en qué tiempo lograrlos y algo muy importante ayuda a obtener financiamiento; pues, se presentará a inversionistas, organizaciones para lograr dicho financiamiento mostrándole en el documento la viabilidad del negocio. (pág. 15)

Siguiendo este orden de ideas, Barona (2017) expresa:

Es la pieza fundamental de cualquier organización para su óptimo funcionamiento, es un documento el cual complementará el proyecto que tiene la empresa para gestionar e implementar recursos financieros, humanos y materiales con la finalidad

de consumir la apertura de su empresa en las mejores condiciones de mercado y financieras. (pág. 2)

Es una herramienta de trabajo ya que durante su elaboración permite evaluar la factibilidad de la idea, a través de la presentación de alternativas de acción en distintos escenarios, una vez terminado, dirige la puesta en marcha del negocio en sí, ya que busca de forma eficiente cómo comenzar a operar y crea un marco que permite identificar potenciales problemas y sus respectivas soluciones.

1.4 Estructura

Si bien cada proyecto es diferente, desarrollar un plan de negocios resulta menos complicado de lo que parece todo depende de la idea inicial y la capacidad para materializarla en un documento escrito. En este orden de ideas, Pedraza (2014) señala que:

Un plan de negocios tiene diez partes: Parte de la descripción del negocio; portafolio de productos y servicios; mercado; análisis de la competencia; procesos y procedimientos de operación; organización y el personal estratégico; aspectos económicos y financieros; riesgos y estrategias; seguimiento de la gestión; documento de apoyo. (pág. 5)

- **Estructura ideológica**

Contiene el nombre de la empresa, misión, visión, valores y una descripción de las ventajas competitivas del negocio.

- **Estructura del entorno**

Se analizan las fortalezas y debilidades de la empresa, así como del comportamiento del sector en el que se desarrolla, tendencias del mercado, competencia y clientes potenciales.

- **Estructura mecánica**

Se muestran las acciones que hay que ejecutar para lograr el éxito de la idea de negocios, es decir, las estrategias de distribución, ventas, mercadotecnia y publicidad.

- **Estructura financiera**

Explica la viabilidad de la idea, con base en cálculos y proyecciones de escenarios factibles en términos económicos para determinar si generará un margen de utilidad atractivo.

- **Recursos humanos**

Ayuda a definir cada uno de los puestos de trabajo que se deben cubrir y determina los derechos y obligaciones de cada uno de los miembros que integran la organización.

El estudio detallado de la empresa, en este caso un centro de acopio y comercializadora de panela, siguiendo los cinco elementos descritos anteriormente asegura el funcionamiento óptimo del negocio y su prolongación en el tiempo para beneficio tanto de los involucrados en su desarrollo como de los favorecidos por su operatividad.

1.5 Plan de mercado

Es un documento maestro en el que se registran las estrategias que la empresa va a cumplir, con el objeto de satisfacer las necesidades del mercado objetivo en el que se encuentran sus clientes reales y potenciales. Para el diseño de estas acciones estratégicas es importante comenzar con el análisis del entorno, el diagnóstico organizacional y hacer una investigación para conocer los gustos y preferencias del mercado meta.

1.5.1 Definición

Es una herramienta gerencial que permite visualizar la oferta y demanda del mercado donde la empresa va a participar, en este sentido, sirve para registrar la situación de la empresa en un escenario real para decidir hacia dónde y en qué términos se va a dirigir. Su desarrollo permite establecer los objetivos de forma sistemática y organizada así como las estrategias de comercialización, por ello, Vargas (2014) expresa:

Ofrece una visión global y detallada del plan de negocio de la microempresa donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar si el plan de negocio se materializa. Indica el conjunto de acciones sucesivas y coordinadas a realizar para lograr los objetivos establecidos en el plan. (pág. 2)

Para lograr un plan de mercadeo efectivo es esencial estudiar minuciosamente los clientes, usuarios, la competencia, los proveedores, la red de distribución y comercialización. Todo ello para comprender el producto, su cadena de producción y niveles de calidad del producto final, lo cual a largo plazo permitirá atraer a los clientes y satisfacer sus necesidades.

1.5.2 Ley de la oferta y demanda

Es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado, el cual resulta de la relación entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida del mismo, teniendo en cuenta su precio de venta, generalmente se basa en la relación entre un número de compradores y vendedores de un bien o servicio determinado, que están dispuestos a negociar con el objetivo de intercambiar bienes.

1.5.3 Oferta

Por otro lado, la oferta es el conjunto de propuestas que existen en el mercado por los bienes y servicios a la venta. La relación entre estos términos se explica a través de la curva de oferta la cual, recoge la localización de los puntos correspondientes a las cantidades ofertadas de un bien o servicio particular a diferentes precios. En este sentido, la curva muestra una

relación directa entre la cantidad ofertada y el precio, dando una pendiente positiva, conocida como la ley de la oferta, es decir, cuanto mayor sea el precio, mayor será la cantidad ofertada, y viceversa. Galán (2014). Define oferta como el “Conjunto de bienes y servicios cuya finalidad es la satisfacción de la demanda del mercado” (pág. 19).

En este sentido, es imperante destacar lo expresado por Gil (2017)

Es necesario conocer el sector al cual se quiere incursionar con un negocio, lo primero es identificar las necesidades o deseos de los clientes de tal forma que se pueda establecer una segmentación de mercado, para poder ofertar productos superiores a los de la competencia. (pág. 17)

Consiguiente a esto, los bienes y servicios ofrecidos por los empresarios o emprendedores sirven como garantes de la calidad de vida de los usuarios entendiendo que su objetivo primordial es la satisfacción de las necesidades básicas y especiales de la población para a largo plazo generar un sentimiento de dependencia.

- **Análisis de la competencia**

La garantía de la efectividad de un plan de negocios se un estudio exhaustivo de la competencia, conocer a los contendientes representa una ventaja dado que permite orientar el desarrollo de la oferta en función de su mejora, es decir, resaltando las diferencias que hacen especial o único el producto, consecuente, Oviedo (2018) manifiesta:

El análisis de la oferta competitiva o de mercado libre. Es aquella en la que los productores actúan en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a tal cantidad de fabricantes del mismo artículo, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. (pág. 11)

Para comprender la realidad del mercado en relación a la competencia existente, es importante formularse preguntas básicas como ¿Qué mercado o que segmentos de mercado

cubre tu competencia? ¿Qué beneficios ofrece tu competencia? o ¿Porque los clientes le compran? Recabar esta información, permite conocer el producto o servicio, visto desde la competencia, lo cual ofrece de primera mano sus ventajas, precios, promociones, los medios de atención al consumidor, sin olvidar los niveles de producción y calidad.

1.5.4 Demanda

Cue y Quintana (2014) dicen: “La demanda del mercado es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos adquirir a los diferentes precios del mercado” (pág. 59).

De acuerdo al concepto, la demanda es el valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores; esta se explica a partir de la curva de la demanda la cual muestra la cantidad de un bien específico que los consumidores o la sociedad están dispuestos a comprar en función del precio del bien y a la renta disponible; esta curva presenta una relación inversa entre el precio del producto y la cantidad demandada dando lugar a una pendiente negativa, esto ocurre por lo que se conoce como la ley de la demanda, cuanto más alto sea el precio, menor será la demanda y viceversa

1.5.5 Punto de equilibrio

Las curvas de oferta y demanda definen el equilibrio de mercado, el cual se da, cuando la demanda del producto se cruza con la oferta. En este sentido, es posible que existan desequilibrios cuando las cantidades demandadas no igualan las cantidades ofertadas. Para formular un plan de negocios, es necesario plantear distintos escenarios que permitan prever las posibles soluciones para llegar al punto de equilibrio.

Hernández (2014) afirma:

Se llama equilibrio a relación entre la oferta y la demanda el precio real de un mercado y la cantidad comprada y vendida realmente depende del juego de la oferta

y la demanda. Cuando los precios son bajos, la cantidad demanda es superior a la ofrecida y viceversa. (pág. 22)

En aquellas situaciones en las que la cantidad demandada es mayor a la cantidad ofertada, el mercado se encuentra en una situación de exceso de demanda; cuando sucede lo contrario, se estará hablando de una abundancia de oferta. Los precios se tendrán que ir ajustando gradualmente a través de diferentes mecanismos de mercado hasta que se dé con el precio de equilibrio.

1.5.6 Análisis PESTEL

Robles (2016) define:

El análisis se llama PESTEL como acrónimo de las iniciales de las seis categorías de variables macroeconómicas (política, economía, sociocultural, tecnología, ecología y legal) indica al mánayer que debe tomar en cuenta en el desarrollo de su empresa, podrá conceptualizar distintas hipótesis para prever mejor el futuro y tomar hoy las mejores decisiones para mañana. (pág. 2)

Es una herramienta de análisis estratégico que permite estudiar la realidad macroeconómica de una empresa en particular, sirve para identificar los factores que puedan afectarla en la actualidad o en el futuro y así prever posibles reacciones y escenarios para salvaguardar las inversiones. Su aplicación representa un punto de partida para la toma de decisiones teniendo en cuenta la realidad del entorno económico en el que se proyecta. Trenza (2018) explica los factores que constituyen el análisis PESTEL:

En lo político se refiere a la realidad política en cualquier escala (local, regional, nacional e internacional), que pueda afectar la operatividad de la empresa a corto, mediano y largo plazo. Con respecto a lo económico, consiste en el estudio de los factores económicos actuales o futuros que puedan comprometer la ejecución de las estrategias de mercado y comercialización de la empresa. (pág.5)

En relación a los aspectos socioculturales, se puede decir que son todos aquellos elementos de la sociedad, (cultura, religión, creencias, costumbres, etc.), que puedan modificar el proyecto, dada la transformación producto por el dinamismo característico de la ciudadanía; desde el punto de vista de la tecnología, es importante entender que ésta avanza de forma acelerada, lo cual representa una realidad que toda empresa debe prever para ajustarse de forma consiente y adecuada.

También toma en cuenta lo ecológico, aunque son elementos externos que no deberían afectar la empresa, por la generación de corrientes para la protección y conservación de ambiente, pueden acarrear cambios en tendencias, visiones, enfoques o comportamientos sociales que a mediano plazo podrían afectar el negocio. Y finalmente lo legal, se relacionan con todas las leyes, normas y reglamentos de obligatorio cumplimiento que puedan impactar directa o indirectamente la empresa.

1.6 Plan técnico

Se trata de la descripción detallada de las alternativas de producción del bien o servicio específico, por consiguiente, permite conocer y entender las necesidades del negocio con respecto a espacio físico de funcionamiento, tecnologías y métodos de producción, materiales, equipos, mano de obra calificada, personal administrativo, proveedores y acreedores. Todos estos datos representan insumos importantes para establecer precios de producción, equipos y mano de obra.

1.6.1 Lineamientos generales

- **Misión**

Conceptos (2019) Dice:

La misión es el motivo o la razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado. (pág. 7)

Es de vital importancia para la empresa porque muestra la razón de la existencia de la compañía en sí, ya que define sus objetivos enmarcados en un entorno social específico sin olvidar el perfil del consumidor modelo. Dicho de otra forma, se puede entender como la explicación del porqué de la creación del negocio, estableciendo sus metas en el momento en que surge y los pasos a seguir para cumplir con su visión a futuro.

- **Visión**

Domínguez (2016) explica:

Es el enunciado que expresan la dirección que se desea tomar en el futuro, es la meta que nos proponemos a tres o cinco años, hacia dónde se quiere llegar, cómo quisiéramos ser, cómo nos vamos a ver y cómo se van a expresar de nosotros los clientes del servicio o producto que ofrecemos (pág. 15).

Permite visualizar la empresa a futuro, mostrando la dirección en función de las estrategias de desarrollo a largo plazo. Como implica un deseo personal o colectivo involucra la subjetividad asociada al pensamiento sobre en qué se convertirá o cómo se posicionará en el mercado en un periodo de tiempo prolongado.

- **Valores**

Trenza (2018) define valores al decir que: “Consiste en establecer las prioridades, principios, límites y criterios éticos y morales que van a regir el día a día de tu trabajo” (pág.3).

Cabe destacar que los valores de una compañía muestran los valores, principios y criterios personales de quien la crea, entendiendo que la ética laboral y moral debe regir la forma de actuar y vivir de la población en general, y sobre todo cuando el trabajo involucra la atención al público y al consumidor en busca de la satisfacción de sus expectativas de compra, por ello estos regulan el código de conducta de la empresa en función de lo que se está dispuesto a hacer o no para lograr las metas de mercado.

- **Objetivos**

Toda empresa debe establecer sus objetivos, entendiéndolos como las metas a corto, mediano y largo plazo que se ha trazado, estos representan la ruta a seguir para su desarrollo a futuro.

Su relación con la misión y visión es directa por lo tanto, si son claros y concisos facilitan el proceso de conceptualización, diseño y creación de una organización. Eslava (2013) afirma: “Los objetivos se relacionan con la misión y la visión empresarial, establecidos por la alta dirección y con el fin último de mantener y optimizar las ventajas competitivas de la empresa que garantice su supervivencia a largo plazo” (pág. 10).

Trazar los objetivos de la empresa de manera eficaz permite evaluar adecuadamente su desempeño, en este sentido, una empresa donde sus empleados entienden sus metas será una institución cohesionada, con mínimos niveles de incertidumbre y pocos retrasos de operación, por lo cual, deben ser medibles, alcanzables, claros, siempre deben buscar el crecimiento de la empresa y de todos los involucrados en su desarrollo.

- **Políticas**

Una organización debe contar las directrices que controlen el comportamiento de todos actores que la conforman, en este sentido, deben ser divulgadas, entendidas y acatadas. En estas se contemplan las normas, reglamentos y manuales de funcionamiento desde los procedimientos administrativos hasta los de producción, mercadeo y convivencia laboral.

Casanovas (2014) expresa:

Las políticas de empresa dictan, en definitiva, las conductas que espera la organización tanto de sus empleados como de los terceros que se relacionan con ella, y el modo de desarrollarlas. También las conductas indeseadas y la forma de evitarlas o actuar frente a ellas (pág. 3).

Las políticas son criterios para orientar las acciones dentro de la institución, por consiguiente se trata de lineamientos generales que facilitan la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez. En este sentido, representan las pautas generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias, éstas deben ser dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa.

1.6.2 Marketing mix

Para comprender las variables que integran el marketing mix, es necesario definir mercadeo dentro de la dinámica propia de la sociedad donde la satisfacción de las necesidades es vital, en este sentido, Jiménez (2017) define:

El mercadeo es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. (pág. 3)

Es el análisis de las cuatro variables fundamentales para alcanzar los objetivos de venta en cualquier empresa dedicada a la prestación de bienes y servicios. Producto, plaza, precio y promoción conocidos comúnmente como las 4PS, su flexibilidad les permite su adaptarse a cualquier realidad comercial, en este sentido, se persigue que se complementen generando un equilibrio que lleve a la aplicación efectiva de las estrategias de marketing y con esto lograr el cumplimiento los objetivos de venta.

- **Producto**

García (2014) se enfoca en: “Hace referencia a cualquier bien, servicio, idea o entidad que se encuentra en un mercado y que puede ser adquirido, empleado o consumido para satisfacer una necesidad de los clientes” (pág. 7).

El análisis se basa en la caracterización del producto, bien o servicio que se ofrece, es decir, diseño, marca, calidad, versiones, presentación, beneficios para el usuario, etc. Entre las estrategias de marketing asociadas a esta variable se encuentran: Cartera de productos, atributos que lo hacen único o distinto a los existentes en el mercado, modelos y presentación.

- **Plaza**

Conocida también como posición o distribución, se trata de las acciones a tomar por la empresa para hacer llegar el producto al consumidor en el momento que lo necesite. Mastrantonio (2016) expresa: “Cómo y en qué lugar se va a vender el producto o servicio” (pág. 144).

Para ello se requiere un análisis detallado de la cadena de distribución y venta desde el punto de vista de logística, es decir, proveedores, intermediarios, rutas de distribución, medio de transporte, formas de comercialización, entre otros. Su objetivo es establecer medidas que faciliten la venta del producto e incrementen el volumen de compra.

- **Precio**

Pérez (2017) afirma:

Aquí se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. “Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial en el consumidor, además es la única variable que genera ingresos” (pág. 5).

Para establecer el precio del producto es necesario hacer un estudio del mercado, el consumidor, la competencia y especialmente un análisis de los costos donde se evalúen los precios de la materia prima, los procesos de producción, equipos y mano de obra calificada, entendiendo que esta variable es de suma importancia dado que la relación calidad precio es lo que permitirá posicionar el producto en el mercado.

- **Promoción**

Se trata de todas las estrategias y acciones que la empresa aplique para dar a conocer el producto y llamar la atención de los consumidores para que lo adquieran, algunas de las más utilizadas son: campañas de propaganda y publicidad, venta personal, relaciones públicas, marketing directo, campañas en redes sociales, entre otros.

Vargas (2014) dice:

La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el Merchandising. Según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción, se utilizarán una u otras variables de las comentadas anteriormente. (pág. 8)

1.7 Plan financiero

Es una herramienta esencial dentro del plan de negocios de una empresa, ya que permite cuantificar los costos que implican la creación, administración, mantenimiento y recuperación de la empresa, si ese fuera el caso. En este tipo de planes se debe mostrar la información detallada y cuantificada de los planes y objetivos que vayan a desarrollar, por lo tanto, deben aparecer todas las áreas de funcionamiento del negocio. En este sentido, un plan financiero permite evaluar minuciosamente la situación económica del proyecto empresarial que se tiene en mente.

1.7.1 Definición y características

El estudio de la situación económica y financiera de la empresa se genera a partir de un plan financiero, un documento que resulta de la recopilación de todos los datos financieros de un proyecto empresarial, entre los que se encuentran: los activos, entendidos como todos aquellos bienes o derechos que posee la empresa y los pasivos conocidos como las

obligaciones económicas, es decir, pago de nómina de empleados, a proveedores, impuestos, créditos, etc.

Este se desarrolla a partir de la determinación de todas aquellas actividades que impliquen costos o inversiones económicas para hacerlo realidad. Tokan (2016) define: “El plan financiero está en función de cuánto costará hacerlo, cuáles son los costos de producción, costos de ventas o gastos mensuales, qué ganancia se obtendrá en un término de tiempo” (pág. 9).

Generalmente las actividades se evalúan a corto, mediano y largo plazo teniendo en cuenta las diferentes etapas que se deben cumplir para garantizar el funcionamiento económico óptimo del negocio, es decir para la puesta en marcha o creación, para el crecimiento o la etapa de plena operación de producción, para la consolidación de su crecimiento o madurez y el posible declive que requeriría un plan de recuperación.

Este plan sirve para organizar día a día las acciones a realizar en la compañía, primero establecer los objetivos trazados y las estrategias para cumplirlos, luego los recursos económicos para aplicar dichas estrategias y finalmente las fuentes de financiamiento necesarias para conseguir los recursos financieros.

El plan financiero debe mostrar la realidad económica de la empresa, el estudio de contabilidad debe estar actualizado, los costos, gastos e inversiones para la puesta en marcha del negocio deben ser realistas y con metas alcanzables, se debe desarrollar de forma clara y sencilla para que sea de fácil cumplimiento.

1.7.2 Costo total de un proyecto

Los costos del proyecto empresarial varían dependiendo de su naturaleza, sin embargo existen costos que deben preverse para salvaguardar a la empresa en sus inicios, o por lo menos el tiempo necesario para que se mantenga a flote por sí sola. Pacheco y Pérez (2018) describen: “Un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona

insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad general” (pág. 9).

Según Emprende Pyme los costos más comunes de un proyecto empresarial pueden ser:

- **Según su comportamiento:** pueden ser fijos cuando no varían en el tiempo, por ejemplo el alquiler de un local o variables cuando dependen del nivel de producción, por ejemplo costos por materia prima o mano de obra.
- **Según su relación con el producto:** pueden ser directos cuando se requieren para la elaboración de un producto determinado, por ejemplo mano de obra e indirectos cuando repercute en el precio final de venta pero no se le puede adjudicar a un producto en particular, por ejemplo costo del servicio eléctrico.
- **Según su naturaleza:** Costos de amortización que son los generados por la depreciación de los bienes, por reparación y mantenimiento ejemplo los costos por uso de maquinaria; costos financieros, derivados del uso de recursos de capital complementario para garantizar el desarrollo de la empresa asea los intereses de un préstamo; costos de tributos, los relacionados con el pago de impuestos a la nación como el impuesto de renta para sociedades; costos de personal, derivados del pago a todas las personas que intervienen en el proceso de producción del bien o servicio. Tal como el pago de la nómina de empleados y costos de distribución o venta, que se originan como consecuencia de trasladar el producto final al consumidor.

Conocer todos estos costos empresariales es imprescindible a la hora de crear una empresa, ya que si no se realiza un estudio detallado, no se puede saber cuánto dinero se requiere para asegurar su viabilidad, por lo cual, son esenciales las fuentes de inversión y financiamiento.

1.8 Estudio financiero

El análisis financiero consiste en la aplicación de una serie de técnicas y procedimientos que permitan comprender la información contable de una empresa para determinar su situación económica y cómo se espera que esta evolucione en el futuro; Lavalle (2014) define como:

El estudio financiero se refiere a la movilización de recursos económicos, es decir es el estudio de la obtención, asignación, el uso del dinero y asuntos financieros de cualquier tipo de negocios. Las actividades que realiza son: presupuestos, proyecciones financieras, administración del efectivo, administración de crédito, análisis de inversiones, la obtención de fondos, etc. (pág. 7)

A continuación se explicará los elementos que constituyen un estudio financiero: Estudio de costos, se trata del precio total del producto o servicio que se oferta, se debe mostrar detalladamente desde el costo por unidad, de materia prima, costos indirectos de fabricación, así como la producción directa. Existen gastos de distintas índoles dentro de una empresa, entre los que se encuentran: Gastos de administración, se refiere a todas las herramientas, los recursos y el personal necesario para que la empresa funcione adecuadamente; los gastos de venta son los requeridos por concepto de marketing, es decir, cuánto cuesta vender el producto; los gastos financieros son aquellos correspondientes a la adquisición de préstamos necesarios dentro del plan financiero de una compañía, con su análisis se sabe de primera mano la factibilidad financiera de un proyecto así como sus diferentes estados financieros.

Las depreciaciones, surgen por el deterioro por uso de herramientas o materiales utilizados en las actividades propias de la empresa, la amortización se estudia para saber la pérdida periódica del valor de los activos de un negocio. En el plan de inversión, se identifica el total de financiamiento óptimo de la empresa, dato esencial para atraer inversores. El balance de apertura es importante porque permite conocer con que se dispone al momento de iniciar una empresa, la situación financiera durante la apertura, para lo cual es necesario identificar los activos, pasivos y el capital contable en ese momento; luego se debe comparar con las estimaciones de ingresos y gastos para saber si es proyecto empresarial tiene futuro o no.

Presupuesto de caja, en él se muestran todos los movimientos del dinero, y las actividades asociadas a ellos. Balance general proyectado, se realiza cada año y corresponde a la organización de activos, pasivos y capital contable proyectado en ése año concreto, facilita la evaluación de la situación financiera anual. El punto de equilibrio, se refiere al estudio de ingresos y gastos para mantener a flote la empresa, lo que se busca es que ni falte ni sobre dinero.

El cálculo del valor actual neto (VAN) muestra lo que se ganaría hoy día, como si el dinero que recibiera en el año, lo recibieran el día del cálculo. La tasa interna de retorno (TIR), corresponde a la media de los rendimientos futuros estimados de una inversión, con lo que se demuestra si es oportuno reinvertir. Índice de rentabilidad (IR), indica cuántas veces se gana lo invertido. Entendiendo el flujo neto de efectivo como la cantidad neta total de dinero que tendrá el proyecto durante todo su ciclo de vida, teniendo en cuenta la tasa interna de retorno (TIR), valor anual neto (VAN) y el índice de rentabilidad (IR).

Análisis de sensibilidad, en este estudio se pone a prueba extrema el proyecto, para tomar decisiones preventivas, también se deben evaluar las situaciones límite que puede soportar el proyecto, por ejemplo ¿Qué ocurre si hay un recorte extremo de ingresos?; el estudio de riesgos para visualizar cómo afectaría cada escenario hipotético la rentabilidad del proyecto y finalmente, el análisis unidimensional para ver si lo invertido es igual a lo gastado, si la empresa se puede sustentar sin ganar beneficios, pero encontrando el equilibrio de supervivencia.

El objetivo del estudio financiero depende de los agentes que lo desarrollen, si se trata de funcionarios internos, por ejemplo los administradores de la compañía, en este caso, su meta puede ser una mejora en la gestión de la empresa, para minimizar riesgos o aprovechar oportunidades. Cuando se trata de agentes externos, por ejemplo inversionistas, la meta del estudio sería la evaluación actual de la compañía para decidir si es viable invertir o no en ella.

1.8.1 Importancia

Emprende Pyme (2016) afirma que: “El plan financiero es muy importante para todo tipo de proyectos empresariales, para aquellos que están por poner en funcionamiento; porque da muestra de una manera más que aproximada, de la viabilidad y rentabilidad del propio proyecto” (pág. 1).

El estudio financiero de la empresa es esencial porque representa una guía básica de las acciones a seguir, permite prever soluciones a imprevistos, demuestra numéricamente la viabilidad y rentabilidad del proyecto empresarial, elemento fundamental para atraer fuentes de financiamiento, nuevos socios o inversores, además si se hace un seguimiento económico ordenado facilita la rendición de cuentas, lo cual genera confianza en los socios de la compañía.

1.9 Centro de acopio y comercialización de panela

1.9.1 Definición de centro de acopio

Cuando se habla de acopio se hace referencia a la recolección de algo en grandes cantidades, por eso se conoce como una acción voluntaria con un objetivo definido; por el volumen de acumulación se requieren edificaciones que faciliten los procesos de clasificación, empaque y resguardo de los bienes para su posterior organización y distribución, denominados centros de acopio. Departamental Santa Cruz (2019) define:

Son instalaciones administradas por un comité, que cumplen la función de concentrar o reunir la producción de pequeños productores, para que puedan competir en cantidad y calidad; los mismos están equipados con máquinas de alta tecnología, para luego ser enviados a los mercados Mayoristas Urbanos, Distritales, supermercados, etc. (pág. 1)

Afortunadamente el Estado entendió que su apoyo era esencial para constituir los centros de acopio como estructuras complementarias dentro del proceso comercial dedicado a facilitar el proceso de compra y venta entre los pequeños productores y los consumidores, es así como en el Proyecto de Ley de Comercialización y abastecimiento Alimentario (2012) dicen “El Estado fomentará y apoyará la generación de Centros de Acopio entre las asociaciones y organizaciones de micro, pequeños y medianos productores agropecuarios.” (pág. 15)

En muchas regiones, es común que existan centros de acopio donde se reúne la producción de aquellos comerciantes que, por cuestiones de cantidad y tamaño, tienen problemas para comercializar sus productos de manera directa. Echavarría (2014) manifiesta:

Su principal función sería la consolidación de la oferta de uno o varios productos de la zona a fin de ofrecer mayor volumen consolidado con estándares de calidad y empaque homogéneos, y así facilitar su movilización a mercados de abasto local, regional e internacional. (pág. 1)

Los centros de acopio sirven para que los pequeños productores recorten sus costos y negocien en conjunto, obteniendo mejores beneficios al vender sus productos. Es esencial comprender que el objetivo principal de los centros de acopio es permitir que los pequeños productores compitan en mercados de alto nivel cantidades de mercancía que satisfagan la demanda existente y además, con productos de excelente calidad.

1.9.2 Uso de centros de acopio en Latinoamérica

Con el objetivo principal de ayudar a mejorar la calidad de vida de los agricultores con niveles bajos de producción, se implementó el centro de acopio para sumar lo generado por varios y así lograr competir por el precio justo de la mercancía y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de los consumidores en Latinoamérica.

1.9.2.1 Colombia

Se puede mostrar el caso de ASOPANELA, esta construirá en Santander de Quilichao un centro de acopio para mejorar los canales de distribución de la panela con el fin de llevar un producto de máxima calidad a mercados nacionales e internacionales. La construcción del centro de acopio representa un impulso para este sector económico productivo dado que beneficiará directamente a 75 trapiches paneleros del municipio y los establecidos en el Norte del Cauca, lo cual se traduce en alrededor de 1000 familias que se dedican a la producción de panela. (El Nuevo Liberal, 2019). En el Municipio de Granada, la Asociación de Paneleros Unidos de Granada ASOPUNGRA, recibió un centro de acopio de panela, el cual cumple con todas las condiciones de sanidad establecidas, lo cual, permitirá una mayor conservación del producto final. Con este impulso, la asociación busca fortalecerse a través de la estabilidad económica que le genera la organización adecuada del proceso de producción, comercialización y distribución hasta llegar a la mano del consumidor. (Mi Oriente, 2018)

Con el objeto de mejorar la forma de vida teniendo como sustento la producción de Panela, el Comité Municipal de Paneleros de Popayán COMPAP logró hacerse del centro de acopio con el apoyo de las autoridades municipales. Las autoridades comprometidas con los productores paneleros aseguraron que el centro de acopio es una pieza esencial de la nueva dinámica económica en Colombia mejorando el aprovechamiento de la caña de azúcar como materia prima y dándoles mejores oportunidades comerciales a los productores organizados y así compitan en mercados de más alto nivel. (Notivisión, 2018).

Las experiencias expuestas anteriormente representan una prueba real de la efectividad del funcionamiento del centro de acopio como eje estructural de la cadena de producción agrícola, que además asegura la mejora en la calidad de vida de los productores al darle la oportunidad de competir en mercados de alto nivel.

1.9.3 Centros de acopio en Ecuador

Con el aumento de centros de acopio como organismos de ayuda a instituciones, en busca del bien común, Ecuador siguió el ejemplo y se comprometió como nación a ayudar con asesoría técnica y seguimiento a los productores organizados, para garantizar la calidad de los productos ofertados al cliente y el incremento de los ingresos anuales. Seguidamente se expondrán casos que demuestran el éxito de la implementación de los centros de acopio en Ecuador.

Por medio Proyecto de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola (PITPPA), coordinado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería Acuicultura y Pesca (MAGAP); se inauguró un moderno centro de acopio de café dirigido por la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (Fapecafes), el cual beneficiará a más de 1500 personas en la Provincia de Loja, todo por el esfuerzo y la organización de productores enamorados del café y la ayuda del Estado Ecuatoriano en pro de la búsqueda de una mejora en su calidad de vida, a través, de la estabilidad comercial y económica que les brinda el centro de acopio. El Telégrafo (2012) “Maribel Songor, coordinadora del proyecto, dijo que la venta del café de manera asociativa les permite tener un precio fijo y justo sin necesidad de depender de los intermediarios” (pág. 3).

En el caso de la comercialización de leche, para minimizar la operación de intermediarios, garantizar el precio justo por litro y así ayudar a los pequeños productores el Estado impulsó la construcción de centros de acopio y la ayuda técnica con personal especializado. El Telégrafo (2014) “La subsecretaria de Ganadería, Margot Hernández, dijo que el Gobierno ha invertido \$ 2 millones en la construcción de 122 centros de acopio de leche en el país y que se edificarán 60 infraestructuras más este año.” (pág 2)

Para mejorar la comercialización del maíz, en Loja existen ocho centros de acopio, instalados en los cantones Celica, Puyango, Zapotillo, Pindal, Chaguarpamba y Paltas, los cuales, están conformados por integrantes de una serie de asociaciones que entienden el rol de los centros de acopio para el fortalecimiento de la alimentación y el abastecimiento en Ecuador, ya que promueven el cambio de matriz productiva, la estrategia de descentralización de los

gobiernos autónomos y la consolidación de los productores unidos frente a los intermediarios. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018)

Con el objetivo de impulsar a la Asociación Mushuk Yuyay, de la provincia de Cañar integrada por habitantes de 15 comunidades aledañas, y destacando el esfuerzo en conjunto con instituciones del Estado, se inauguró un centro de acopio ubicado en la comunidad de San Rafael el cual permitirá mejorar los procesos de producción y comercialización de cereales, granos y leguminosas.

Instituto Nacional de Economía Popular Solidaria (2017) El proyecto busca mejorar las capacidades productivas de la organización mediante un enfoque de valor agregado en la producción primaria y procesos de transformación, a través de la dotación de infraestructura, maquinaria y equipamiento, acompañado de procesos de fortalecimiento organizativo y articulación a procesos de comercialización asociativo en mercados locales e internacionales. (pág. 1)

Esta iniciativa forma parte del proyecto marco Hombro a Hombro, cuya meta es reducir la pobreza en zonas rurales y motivar la inclusión económica de los actores de la Economía Popular Solidaria.

Finalmente, con el compromiso por parte del Estado Ecuatoriano de ayudar a los agricultores y ganaderos a través del Proyecto de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola (PITPPA), coordinado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la construcción y modernización de centros de acopio a nivel nacional, se evidencia el interés genuino en optimizar el entorno de trabajo en el campo generando, al mismo tiempo una mejora de forma directa en su calidad de vida; aunado a la garantía del nivel de calidad e higiene de los productos entregados al consumidor final. Todo ello representa un aporte a la colectividad cuando hablamos de salud, por estos elementos y la capacidad de producción de materia prima para la elaboración de panela en el cantón Ibarra, se justifica el desarrollo de un centro de acopio en la localidad.

1.9.4 Clasificación de los centros de acopio

No existe una clasificación única de los centros de acopio, aspectos como la diversidad de productos que existen, así como la ubicación y alcance geográfico, el periodo de acopio y propiedad por ello, Méndez (2014) propone siguiente clasificación: De acuerdo al producto acopiado, periodo de acopio, ubicación geográfica y propiedad.

1.9.4.1 De acuerdo al producto acopiado

Los especializados son aquellos centros de acopio dedicados a la concentración de un solo producto en particular, o grupos de estos según su afinidad. Por ejemplo centros de acopio café, cacao o panela cuya misión es el acopio esos productos de forma exclusiva.

En contraste con los centros de acopio diversificados cuando se almacenan rubros pertenecientes a diferentes especies y variedades en un mismo lugar y tiempo. Esta modalidad es muy frecuente en los denominados centros de distribución de las cadenas de supermercados e hipermercados, en las que convergen en espacio y momentos las hortalizas, frutas, raíces y tubérculos, granos y leguminosas, pescados, etc., a fin de aprovisionar los puntos de ventas de dichas empresas.

1.9.4.2 De acuerdo al periodo de acopio

Los centros de acopio permanentes son usados durante todo el año, en periodo regularmente continuos para un mismo rubro, o para rubros diferentes durante los periodos de cosecha del mismo.

Están por otra parte los eventuales porque su uso se limita a ciertos periodos continuos o alternos en el año, pero que su grado de especialización es tal que no pueden ser usados en otras actividades, teniendo periodos vacíos en los cuales regularmente se efectúan labores de reparación y/o preparación para las próximas cosechas.

1.9.4.3 Según la ubicación geográfica

Cuando se trata de centros de acopio ubicados en las mismas zonas de producción, se denominan rurales, tal es el caso de hortalizas y frutas, que por su elevado grado de perfectibilidad y exigencia de frescura en los centros de consumo, son reunidos y manipulados inicialmente en los campos o muy cercanos a estos, para luego ser trasladados. Con el nombre de peri-urbanos se conocen a los centros de acopio en el perímetro de las ciudades y zonas anexas generalmente perteneciente a las cadenas de detallistas organizados o industrias procesadas. Finalmente los urbanos están representados por los almacenes, depósitos de los mayoristas y cadenas de detallistas organizados, quienes realizan compras directas en el campo y cuentan con vehículos especialmente acondicionados, propiedad de los comerciantes o de transportistas especializados.

1.9.4.4 Según la propiedad

Se denominan públicos cuando pertenecen a alguna institución gubernamental, independientemente del nivel municipal, regional o nacional; son privados cuando el propietario es un particular individual o empresa privada, bien bajo la forma de compañía mercantil o cooperativa y los mixtos cuando tanto la propiedad, como la operación es compartida entre entes gubernamentales y privados, bien por alianzas estratégicas, convenios o concesiones.

1.9.5 Ventajas y desventajas de los centros de acopio

Una vez comprendido el funcionamiento integral de los centros de acopio y su uso como facilitador en el proceso de compra y venta de productos de distinta índole, es posible establecer ventajas y desventajas que mejoren su efectividad.

Ventajas

- Estabilidad en los precios durante el año.

- Crecimiento de los ingresos durante el año.
- Fortalecimiento organizacional, aumento de la producción y mejora en el proceso de comercialización
- Seguridad económica que garantice el pago de los productos.
- Los clientes buscan relaciones comerciales estables y duraderas.
- La posibilidad de ayudar efectivamente a varios productores.
- Mayor control de calidad de los productos.
- Asistencia técnica en las fincas para garantizar el incremento de los niveles de producción.
- Clientes con respaldo institucional.
- Cuentan con espacio físico dotado con infraestructura especializada, instalaciones, equipos, personal técnico formado para operar adecuadamente los productos siguiendo los estándares de calidad e higiene.
- Cuenta con personal administrativo preparado para atender adecuadamente a los clientes, y así facilitar la relación entre los productores y el consumidor.

Desventajas

- En la mayoría de los casos se vende la producción a intermediarios
- Los precios de venta están por debajo del costo de producción.
- Pérdida de la producción.

La creación de este tipo de organizaciones económicas les permitiría a los productores integrarse eficazmente a las redes de distribución local, regional, nacional e internacional, con el único compromiso de su parte de entregar un producto que satisfaga los estándares de calidad establecidos.

1.9.5.1 Características

Los centros de acopio se deben desarrollar en áreas de terreno amplias y accesibles, pueden funcionar en edificaciones pre-existentes con espacios amplios que se puedan adaptar a los

procedimientos propios para la acumulación de productos, su clasificación, organización y distribución. Acosta (2015) sobre las características del centro de acopio dice:

Organiza a los productores para la comercialización, eleva los niveles de ingreso de ellos a través del desarrollo del poder de negociación, racionaliza a los actuales canales de mercado a fin de lograr ventajas comparativas y ampliar la demanda efectiva ofreciendo a precios racionales y más homogéneos. (pág. 69)

Para la ubicación del centro de acopio se debe tener en cuenta el terreno amplio, accesible, con disponibilidad de servicios básicos de forma inmediata, es decir, agua potable, electricidad, red de aguas servidas, servicio de aseo urbano y telecomunicaciones. Debe alejarse de focos de contaminación que pongan en riesgo la calidad del producto terminado. La edificación debe proyectarse siguiendo los siguientes requerimientos: Espacio físico amplio y seguro, ventilación e iluminación natural, accesos y circulación clara, estacionamiento amplio, asociado al patio de maniobras y al área de carga y descarga, áreas que constituyen el centro de acopio, parte administrativa, recepción, espacios de usos múltiples, recepción, descarga, superficies de conteo, selección y clasificación, empaque y embalaje, etiquetaje y almacenaje de producto terminado, de carga y salida.

1.9.6 Comercializadora de panela

Cuando se habla de una empresa comercializadora, se hace referencia a la compañía que se encarga de mercadear un producto terminado. Por lo tanto, su objetivo fundamental es establecer las estrategias de venta al mayor o al detal.

Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014) manifiestan:

Los términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos; se lo define como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear

intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.
(pág. 2)

Siguiendo los criterios desarrollados por el marketing mix, las estrategias de venta deben orientarse en función de las cuatro variables fundamentales del mercadeo, es decir, producto, plaza, precio y promoción lo cual depende de un excelente estudio de mercado para entender las necesidades de los consumidores y lograr cumplir con sus expectativas para garantizar los niveles de venta.

1.9.6.1 La panela

Albert. (2013) define a la panela como: “Un tipo de azúcar considerado como el más puro, natural y artesano, sin blanquear y sin refinar, elaborada directamente a partir del jugo extraído de la caña de azúcar” (pág. 1).

La panela es un endulzante natural, puro y artesanal, sin refinar ni blanquear, de manera que es más sano, se caracteriza por ser un alimento cuyo único ingrediente es el jugo de la caña de azúcar, el cual es secado antes de pasar por el proceso de purificación; es un ingrediente muy utilizado en Sudamérica por eso es conocido con diferentes nombres como por ejemplo raspadura, rapadura, atado dulce, tapa dulce, chancaca o piloncillo, entre muchos otros, entre sus usos más comunes están: como endulzante natural, dentro de tratamientos de belleza y medicina natural.

Según la Tabla de Composición de Alimentos del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF (2015):

La panela tiene macronutrientes, entre ellos calorías y carbohidratos esenciales para el crecimiento; también cuenta con tiamina que previene daños cerebrales y aumenta la capacidad mental de los niños en etapa de aprendizaje. Además dentro de los minerales que se destacan está el flúor, el potasio, el magnesio y el hierro. Minerales esenciales para regular el agua en el organismo, para conservar la buena circulación de la sangre y para equilibrar el sistema nervioso. (pág. 1)

Desde tiempos antiguos, el uso de la panela con fines medicinales, para tratamientos de belleza y en la gastronomía ha formado parte de la tradición familiar sobre todo en Sudamérica, la riqueza de la panela va más allá del sabor cálido y especial que le da a las comidas, porque reúne una gran cantidad de nutrientes y vitaminas que favorecen el funcionamiento del organismo, su uso como complemento de tratamientos médicos es usanza de las abuelas, en fin endulza la vida sanamente.

- **Beneficios de la panela**

Es rica en nutrientes esenciales para el organismo como las vitaminas del complejo B, A, C, D y E además da la energía necesaria para el desarrollo de los procesos metabólicos. También contiene minerales como el calcio, fosforo, hierro magnesio, cobre y zinc. Contiene una gran cantidad de hidratos de carbono entre los que se pueden nombrar: sacarosa, glucosa y fructuosa, que poseen un mayor valor nutritivo, Figueroa (2014) señala que “Debe consumirse en proporciones adecuadas de acuerdo con lo que necesita y gasta cada cuerpo, teniendo en cuenta aspectos como la edad, el género, la talla y la actividad física que se realice” (pág. 1).

Debido a su alta cantidad de hierro ayuda a prevenir la anemia y el raquitismo. El potasio que se encuentra en la panela ayuda a mantener el equilibrio del líquido intracelular. Por sus propiedades aromáticas es muy usada para curar resfriados o infecciones respiratorias, además, fortalece el sistema nervioso e inmunológico, los huesos y regula el ritmo cardiaco.

1.10 Base legal

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en su Capítulo VI, trabajo y producción, Sección I, formas de organización de la producción y su gestión, establece en el artículo el reconocimiento de “diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”. Reconociendo el derecho a la creación y funcionamiento de empresas de carácter privado para el desarrollo de actividades económicas de diversa índole. (pág.7).

Morales y Morales (2014) dicen: “La estructura organizacional es la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a la relaciones entre los jefes y los subordinados (Jefes de las distintas áreas y los subordinados entre sí)” (pág. 81).

Por su parte la Ley de Compañías (1999) permite la posibilidad de crear “Compañías en nombre colectivo; Compañías en comandita simple y dividida por acciones; Compañías de responsabilidad limitada; Compañías anónimas; y, Compañías de economía mixta” de acuerdo a su artículo 2.

Estos tipos de compañía responden a las características de las empresas a crear, la forma de agrupación de los socios, las características de los mismos, así como las responsabilidades y condiciones de los participantes.

La Ley de Compañías (1999) artículo 92 dice que: “Compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva” (p.78).

También la Ley de Compañías (1999) consagra: “Podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles” de acuerdo a lo establecido en el artículo 94 y queda limitada a un máximo de 15 socios según el artículo 95.

También la Ley de Compañías (1999) en el art.143 se define a la compañía anónima como: “Sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”.

Por otro lado el Código Civil (2005) en su artículo 1963 establece la posibilidad de que las sociedades puedan tener carácter civil o comercial. Definiendo como comerciales a aquellas que “se forman para negocios que la ley califica de actos de comercio” (p.34).

En el artículo 1965 del mismo código se permite que las sociedades civiles o comerciales, puedan ser colectivas, en comandita, o anónimas.

De las diversas formas de asociación para realizar actividades económicas se puede concluir que las más apropiadas para constituir un Centro de Acopio son las Sociedades Anónimas y las de Responsabilidad Limitada de acuerdo a Dúmome (2014) quien considera:

Los Centros de Acopio, pueden definirse como empresas legalmente constituidas, en general bajo la estructura de Sociedades Anónimas Cerradas o de Responsabilidad Limitada, conformadas por productores, siendo su principal función la de asegurar una participación activa en la oferta en volúmenes y estacionalidad atractivos, con una alta calidad. (pág. 1)

1.11 Estrategias de comercialización

Escribano, Alcaraz, y Fuentes (2014) concuerdan que:

Marketing estratégico y marketing operativo: las empresas actuales e encuentran inmersas en mercados donde la velocidad del cambio son altísimas de gran reto de ser capaz de prever los diferentes escenarios futuros, minimizar los efectos de sus amenazas y aprovechar sus oportunidades. (pág. 6)

Cuando se habla de marketing operativo se refiere a plan de mercadeo que se aplica día a día en cualquier empresa, es decir, aquel que se basa en la publicidad y promoción; en contraste se presenta el marketing estratégico que responde al comportamiento dinámico y constantemente cambiante del mundo globalizado de la actualidad, este consiste en la planificación de estrategias de acción una vez estudiada a profundidad la realidad del mercado y el entorno. Su objetivo es lograr anticipar los posibles efectos por los cambios del medio y responder en función de esa situación particular.

1.11.1 Tipos de estrategias de comercialización

Momparler (2016) afirma que pueden ser de tres tipos estrategia: “Indiferenciada, identifica estrategia para todo el mercado; diferenciada, distintas estrategias según los segmentos del cliente y la concentrada, especializada en un segmento” (pág. 45). Las estrategias de comercialización son un conjunto de acciones que se deben llevar a cabo para lograr cumplir con los objetivos de la empresa y de esa forma llegar a conquistar la meta de venta. De acuerdo al estudio de mercado, el análisis de los consumidores y la competencia existente, se pueden aplicar distintas estrategias de comercialización, entre las que se encuentran las estrategias de segmentación del público objetivo:

- Estrategia de marketing indiferenciado o masivo: Se da cuando el mercado se ataca con una sola oferta, es decir no se segmenta, aunque reduce los costos, es difícil complacer a todo el mundo.
- Estrategia de marketing diferenciado o segmentado: Se deben seleccionar los segmentos del mercado que se quieren atacar y desarrollar estrategias particulares para cada uno, al hacer varias ofertas, la empresa se adapta mejor al mercado.
- Estrategia de micro segmentación: Se considera a cada cliente como un único segmento, en este sentido, la oferta se adapta a cada persona.

A nivel del producto, se deben explotar comercialmente sus beneficios más importantes, como alimento se pueden destacar dos propiedades fundamentales, lo nutritivo y natural, utilizada como tratamiento médico complementario, el aporte de energía y la capacidad para fortalecer el sistema inmunológico y como tratamiento de belleza, sus propiedades como hidratante y cicatrizante de la piel, todos atributos importantes para los consumidores, las estrategias dependerán del conocimiento de los consumidores con respecto a estos beneficios. La diferencia con la competencia se debe centrar en resaltar los niveles de calidad, asociada a lo natural, nutritivo y a los beneficios ganados por su uso habitual.

Para el posicionamiento del producto, la selección del nombre y la imagen que constituyen la marca, se debe basar en su identidad como producto natural, sin blanquear, refinar ni

utilizar conservantes; por sus niveles nutritivos, el porcentaje de minerales y vitaminas que lo conforman lo hacen un producto saludable y energético. Desde el punto de vista del precio, es necesario garantizar la calidad, el nivel de productividad, competitividad y disponibilidad mientras esas variables sean mayores y estables menor será su precio, dejando claro que dependiendo de la presentación del producto, el precio cambiará.

Con respecto a la promoción del producto, consiste en darlo a conocer a través de los atributos que lo hacen único en el mercado, para este caso la panela como producto natural, nutritivo y saludable. Una vez definido el grupo destino, se busca dar a conocer el producto mediante los beneficios para la alimentación, salud, belleza, así como, educar a los consumidores sobre la importancia de su uso habitual. Los medios de promoción utilizados son offline, (prensa, radio, televisión y vallas de publicidad) u online, (Google, Amazon, Facebook y Twitter).

MATERIALES Y MÉTODOS

Este apartado contiene aspectos metodológicos necesarios para la consecución de los objetivos de la investigación, por ello, es necesario indicar el tipo de investigación y sus métodos, técnicas e instrumentos que harán realidad las acciones de indagación en cuanto al Plan de Negocios para la creación de un centro de acopio y comercializadora de panela en el cantón Ibarra.

Se detallan a continuación los aspectos relevantes de la investigación, coherente a lo expuesto se manifiesta que el paradigma de la investigación es de tipo cuali- cuantitativo Barragán (2013) expresa: “Lo cuantitativo es perteneciente o relativo a la cantidad y de su análisis se determina las porciones de cada elemento analizado; en cambio, lo cualitativo denota cualidades” (p.115). Esto es procedente, ya que, ciertos datos expresados de en forma cualitativa fueron necesarios expresarlos en forma numérica a través de una metodología ponderada y con ello hacer uso de estos en función del cumplimiento de objetivos bajo un diseño de tipo transversal, debido que, se pudo recoger la información en un determinado momento.

En base de lo anterior el alcance fue descriptivo, en este sentido, Acero (2018) dice. “El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular basado en preguntas de investigación” (p.1).

Apoyando al tipo de investigación y coherente con ello, este trabajo se basó en la descripción de los aspectos necesarios en función de los planes de mercado, técnico y financiero y otros preceptos más que hicieron realidad la elaboración de un plan de negocios para la empresa en creación relativa a un centro de acopio y comercializadora de panela en el cantón Ibarra. Por otro lado, para hacer efectivo y eficiente lo planteado fue necesario apoyarse en la investigación documental y de campo, Question Pro (2016) dice: “La investigación de campo generalmente implica una combinación del método de observación de participante, entrevistas y análisis” (p.3). Es bueno decir que, a través de ellos se pudo hacer realidad lo

requerido en cuanto a la información desde el lugar de los hechos y a través de sitios y páginas web, textos y más.

2.1 Métodos

En concordancia con el paradigma de la investigación, los métodos que se aplicaron fueron el inductivo, deductivo, analítico y sintético, es necesario indicar que sirvieron de soporte a lo cualitativo y cuantitativo.

2.1.1 Inductivo

El trabajo de investigación inició con preceptos o situaciones particulares relacionadas a la implantación de un centro de acopio de panela y que a la vez sea una comercializadora de este producto en función del establecimiento del mercado en el cantón Ibarra, a más de ello un análisis técnico y financiero de los recursos en busca de la consolidación del negocio en un plan efectivo y eficiente, además, establecer conclusiones generales que aporten al entendimiento de las acciones, procedimientos y poder establecer recomendaciones además del diseño de un contexto teórico que sirvió de sustento científico para su mejor entendimiento.

2.1.2 Deductivo

El apoyarse en el método deductivo permitió que se pueda establecer conclusiones particulares en referencia a la importancia de desarrollar un plan de negocios en relación con la creación de un centro de acopio y comercializadora de panela en el cantón Ibarra; es necesario indicar que, a través de la deducción se pudo entender que los planes de negocios son la forma correcta que asegura a los negocios en un mercado en donde la competencia es cada vez más fuerte, por tanto, es imperante tener en cuenta que se llegó a conclusiones específicas del trabajo.

2.1.3 Analítico

Es determinante apoyarse en este método, debido que, a través del análisis se pudo establecer los detalles en cuanto al mercado, la forma técnica como la empresa debe estructurarse y el sustento financiero que esta debe tener para su funcionamiento y su correspondiente posicionamiento en el mercado con estrategias eficientes y efectivas, consecuente a esto, es imperante manifestar la relevancia de la estructuración de un plan de negocios que apunte a la realidad del mercado en función con los requerimientos de las personas en cuanto a la utilización en la dieta de la panela.

2.1.4 Sintético

Después de que se realice el correspondiente análisis en cuanto a las características de mercado, aspectos técnicos y financieros necesarios para la creación de un centro de acopio y comercializadora de panela en el cantón Ibarra, será relevante sintetizar los aspectos en un plan coherente y que genere valor a la empresa, estos aspectos debieron ir sintetizados dentro de un documento formal que presente los resultados y las discusiones pertinentes en función no solo de la creación sino de la permanencia en el mercado con eficacia y eficiencia en sus acciones.

2.2 Matriz de relación

Tabla 1
Matriz de Relación de Variables

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
-Determinar las características de población motivo de investigación y mercado	Población	Rango de edad Género Plaza Creación del centro	Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista	Familias del cantón Expertos Ing. Marcelo Quelal Funcionario MAGAP
-Conocer las tipologías de la panela como producto natural	Tipología del producto	Saludable Dieta Preferencia Utilización Consumo Cantidad Proveedores	Encuesta Entrevista Entrevista Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista	Familias del cantón Expertos Observación
-Saber las variables inmersas en cuanto al precio	Variables de precio	Compra Precio Calidad Cantidad Presentación	Entrevista Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista	Familias del cantón Expertos Observación
-Saber las características de comercialización del producto	Estrategias de promoción y venta	Canales Medios	Entrevista Encuesta	Familias del cantón Expertos Observación

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

2.2.1 Mecánica operativa

2.2.1.1 Identificación de la población

La población motivo de investigación correspondió ser los padres y madres de las familias del cantón Ibarra; partiendo de los datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ([INEC], 2010) se tiene que los habitantes de Ibarra es de 181.175 personas, por lo que, fue necesario la realización de un alcance teniendo en cuenta 5 miembros por familia, consecuentemente, el universo es de 36235 familias, tomando en cuenta que el 48,07 % son hombres y el 51,93 % mujeres ([INEC], 2010), y que son 3 hijos por familia da un total de 108705 que restados del universo resulta 72470, esto corresponde a padres y madres; se detalla en una matriz los resultados; es necesario indicar que, se realizó el cálculo de la muestra y se les aplicó una encuesta; por otro lado, a 2 profesionales en asuntos

empresariales se les efectuó la técnica de la entrevista, es importante además acotar que, se realizará un alcance a la muestra en referencia al dato obtenido de la población objetivo.

2.2.1.2 Cuadro de la población

Tabla 2
Población

POBLACIÓN GENERAL		
FAMILIAS DEL CANTÓN IBARRA	%	CANTIDAD
Padres	48,07	34836
Madres	51,93	37634
SUBTOTAL		72470
PROFESIONALES		
Ing. Marcelo Quelal Especialista en PYMES		1
Funcionario del MAGAP		1
TOTAL		72472

Fuente: ([INEC], 2010)
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

- **Identificación de la muestra**

Se calculó la muestra con la ecuación que se detalla a continuación, es importante manifestar que, se estratificó en dos secciones tanto hombres como mujeres para la aplicación de la técnica de la encuesta.

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

De donde se desprende que:

n=Tamaño de la muestra, número de unidades por encontrarse.

N=Universo o población para estudiarse.

δ^2 =Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la desviación típica o estándar tomada como referencia es $d = 0,5$. El valor de la desviación estándar es aconsejable obtenerla sobre la base de la aplicación de una encuesta piloto.

Z=Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de las estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1,96.

N – 1=Corrección que se usa para muestras mayores a 30.

E= Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01-0.09 (1% y 9%).

Al remplazar los valores se obtienen los siguientes datos:

- **Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{72470 \times (0,5)^2 \times (1,96)^2}{(72470 - 1) \times (0,05)^2 + (0,5)^2 \times (1,96)^2}$$

$$n = \frac{72470 \times 0,25 \times 3,8416}{(72469) \times 0,0025 + 0,25 \times 3,8416}$$

$$n = \frac{69600}{181,1725 + 0,9604}$$

$$n = \frac{69600}{182,1329}$$

$$n = 382$$

- **Fracción muestral estratificada de padres y madres de las familias del cantón Ibarra**

Después de haber calculado la muestra es necesario realizar la estratificación o segmentación de ella a través de la siguiente expresión matemática, sabiendo que 184 hombres y 198 mujeres:

$$m = \frac{n}{N} E$$

m = Fracción Muestral.

n = Muestra.

N = Población o Universo.

E = Estrato.

- **Desarrollo**

$$m = \frac{382}{72470} E$$

$$m = 0,00527. E$$

Tabla 3

Estratificación de padres y madres de familias

Padres y madres de familias por parroquias	$\frac{n}{N}$	E	$\frac{n}{N} E$
Padres	0,00527	34836	184
Madres	0,00527	37634	198
TOTAL		36235	382

Fuente: ([INEC], 2010)

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

• **Alcance de la muestra**

Para el cálculo del alcance de la muestra en función del mercado objetivo se efectuó en base de la siguiente expresión matemática, este cálculo se efectuará una vez que se conozca el mercado objetivo del total de encuestados que corresponde a 382 e irá desde la pregunta 7.

$$X = m \frac{MO}{100\%}$$

Donde:

m es la muestra.

MO es el mercado objetivo.

100% es el total porcentual.

2.2.1.3 Técnicas

Se consideró que las técnicas y los instrumentos necesarios para la recolección de información oportuna y eficiente en referencia a la creación de un centro de acopio y comercialización de panela, que derive en un estudio serio del mercado y sus características, así como la estructura que debe tener este negocio y su financiamiento se enfocó en la encuesta, entrevista y observación de campo y el análisis PESTEL.

- **Encuesta**

La aplicación de la encuesta como técnica efectiva de recolección de datos fue importante, debido que, se extrajo información del mercado potencial y sus características en relación con la creación del centro de acopio y comercializadora de panela, esta se aplicó a los padres y madres de las familias del cantón Ibarra.

- **Entrevista**

La entrevista fue una herramienta muy importante para la extracción de información requerida que sirvió para establecer las características del mercado y del negocio así como del producto y su precio entre otros factores relevantes que dieron sentido a la investigación y el establecimiento de un plan de negocios; este se le aplicó a cuatro profesionales entendidos en aspectos empresariales y emprendimientos.

- **Focus Group**

El Focus Group como técnica de recolección de información fue muy efectivo para la extracción de datos de los pequeños productores de panela del cantón Ibarra; lo importante es que se reunió un grupo de ellos para su aplicación.

- **Observación de campo**

La observación de campo fue otra técnica importante para la recolección de datos que a mediano, corto y largo plazo ayudarán a la creación de un centro de acopio y comercializadora de panela en el cantón Ibarra y que por supuesto lograr que se mantenga en el mercado con buenos resultados y eficiencia en la atención al cliente; es importante acotar que, a través de la inspección en el lugar de los hechos que para este caso en particular corresponde ser Ibarra se determinó aspectos determinantes que irán acorde a la empresa y su organización.

- **Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL sirvió para establecer el macro-entorno en el cual se desarrollará las actividades de la empresa o centro de acopio de panela y comercializadora, lo importante es que estos factores son incidentes en la actualidad o al futuro en función de la búsqueda de amenazas y oportunidades.

2.2.1.4 Instrumentos

- **Cuestionario**

El cuestionario es el instrumento que se relaciona con la técnica de la encuesta, es decir, a través de él se cuestionó a los padres y madres de las familias existentes en el cantón Ibarra con preguntas referidas a las características del mercado, producto, precios adecuados entre otras más.

- **Guía de entrevista**

La guía de entrevista es el instrumento que tiene mucho que ver con la técnica de la entrevista; aquí se planteó asuntos más técnicos acerca del plan de negocios y aspectos referidos a la creación de un centro de acopio y comercialización de panela, así como, de

estrategias del producto, plaza, promoción y más, con la finalidad de dar sustento real. Esta herramienta se la realizó con una metodología ponderada para establecer juicios de valor acertados, ya que, encaja en un contexto cuali-cuantitativo.

- **Guía de Focus Group**

La Guía Focus Group contiene cuestionamientos efectivos que van enfocados a la realidad de los pequeños productores de panela del cantón Ibarra.

- **Ficha de observación de campo**

La ficha de observación de campo se la diseñó con factores de observación cualitativos, lo importante es que a través de este instrumento que tiene que ver directamente con la técnica de observación de campo se estableció aspectos del mercado, la logística entre otros en función del establecimiento de juicios de valor correctos en el lugar de los hechos.

- **El instrumento PESTEL**

El instrumento PESTEL consta de aspectos políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, legales y ecológicos.

2.2.1.5 Procedimientos

- **Procedimiento de la encuesta**

El procedimiento de extracción de información a través de la aplicación de la encuesta contiene las siguientes acciones: Se empezó con la determinación de la muestra con datos de la fuente referida al I.N.E.C en cuanto a la población del cantón Ibarra; posterior a ello, mediante una estratificación se logró detectar los segmentos padre y madre de las familias, concordante, se procedió al levantamiento de la información con el cuestionario como

instrumento de forma directa y personal, teniendo en cuenta la veracidad de las respuestas con la finalidad que sean lo más efectivas posible, posterior, se tabuló y se estructuró en tablas y gráficos estadísticos para su correspondiente análisis.

- **Procedimiento de la entrevista**

Partiendo de la estructuración de la guía de entrevista, se procedió al levantamiento de información a dos profesionales entendidos en negocios con la finalidad de tener información verás; posterior a ello se procedió ubicar los datos en matrices para luego ser procesados y analizados con una metodología ponderada.

- **Procedimiento del Focus Group**

El procedimiento del Focus Group se centra en una mesa redonda a los pequeños productores de panela del cantón Ibarra con la finalidad de extraer datos precisos en referencia al tipo de panela que ellos producen, las características de su negocio, lugares de distribución, nivel de ventas, ganancias, apoyo del gobierno y tendencia a la creación de un centro de acopio de panela en función de su comercialización; para lo cual empieza con un saludo y una presentación, para posterior a ello efectuar las interrogantes y sacar conclusiones de las mismas.

- **Procedimiento de la observación de campo**

La observación de campo como técnica tiene su instrumento de extracción de información que es la ficha de observación; lo importante es manifestar que, con esta matriz se recurrió a realizar una inspección en el lugar de los hechos que para este caso en particular es el cantón Ibarra, los factores y aspectos fueron estructurados con una metodología coloquial cualitativa y que por supuesto se analizó posterior a su ejecución.

- **Procedimiento para la herramienta PESTEL**

Las fuerzas externas que afectan a una empresa se dividen en 5 categorías que son: económicas, socioculturales y ambientales, políticas y legales, tecnológicas y por último competitivas, este puede ser estructurado en una matriz en donde contempla todos los aspectos externos e internos en función del establecer la vulnerabilidad y enfocarse en la formulación de estrategias.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Tabulación y análisis de la información

3.1.1 Análisis estadístico de encuestas a padres de las familias del cantón Ibarra

1 ¿Entre qué rango de edad se encuentra?

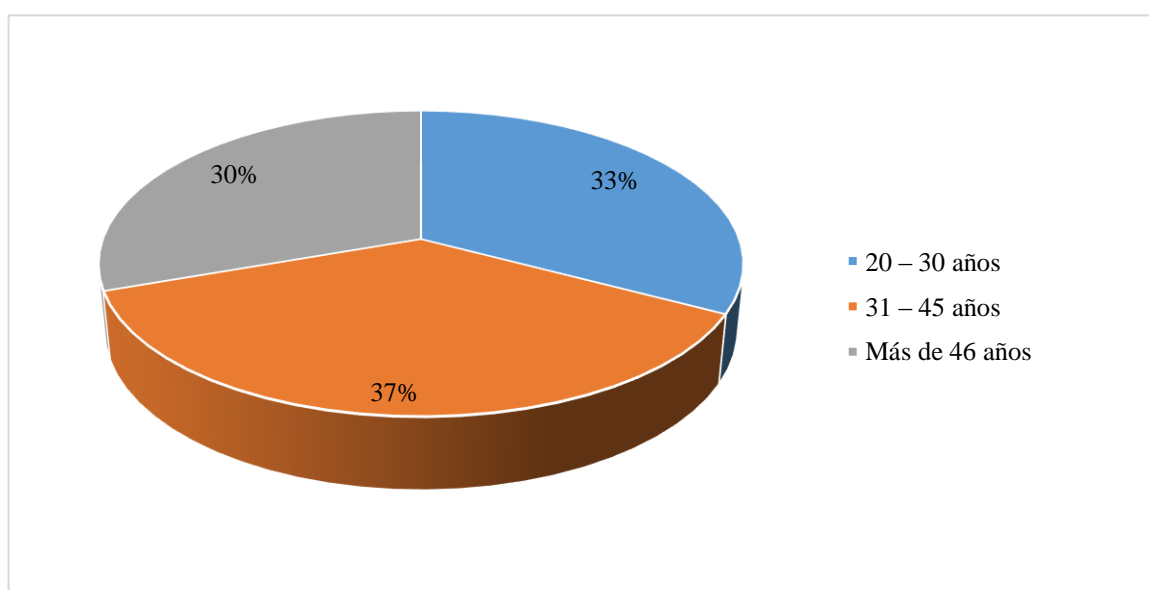


Figura 1: Rango de edad
Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta a los padres de familias en el cantón Ibarra se tuvo que, la mayor parte de ellos se encuentra en el rango de edad de entre 31 y 45 años, seguido del intervalo de 20 a 30, por último el indicador más de 46 años; en este sentido, se nota claramente que son cabezas de hogar relativamente joven, por ello, se puede enfocar el estudio dentro de este mercado.

2 Género:

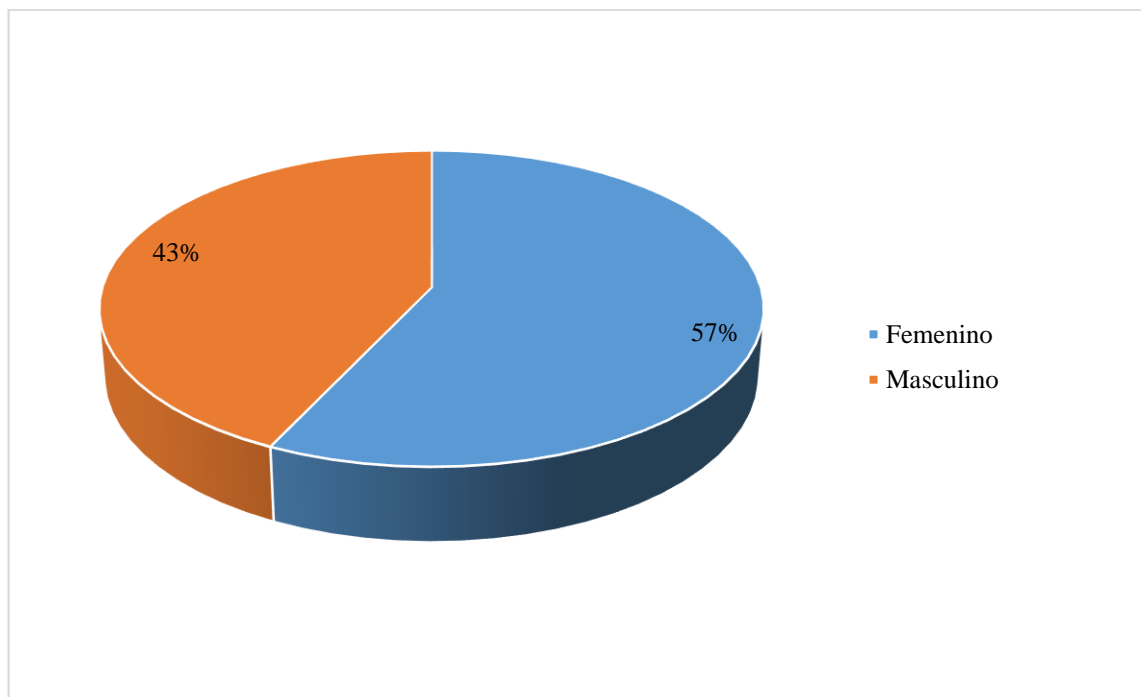


Figura 2: Género

Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Análisis e interpretación

Dentro de los análisis de mercado es muy importante tener claro a más del rango de edad de las personas el género de ellas, concordante, de acuerdo a las contestaciones de la encuesta, los padres de las familias del cantón Ibarra en su mayoría son del género femenino, ya que, constituyen más de la mitad de ellos, un menor porcentaje son masculinos. En la actualidad las empresas requieren saber el detalle del mercado en el cual se van a instalar entidades o negocios para no correr el riesgo de no conocer su mercado y las características de este en función del posicionamiento efectivo de su plaza.

3 ¿Qué producto considera usted que es más saludable para su consumo?

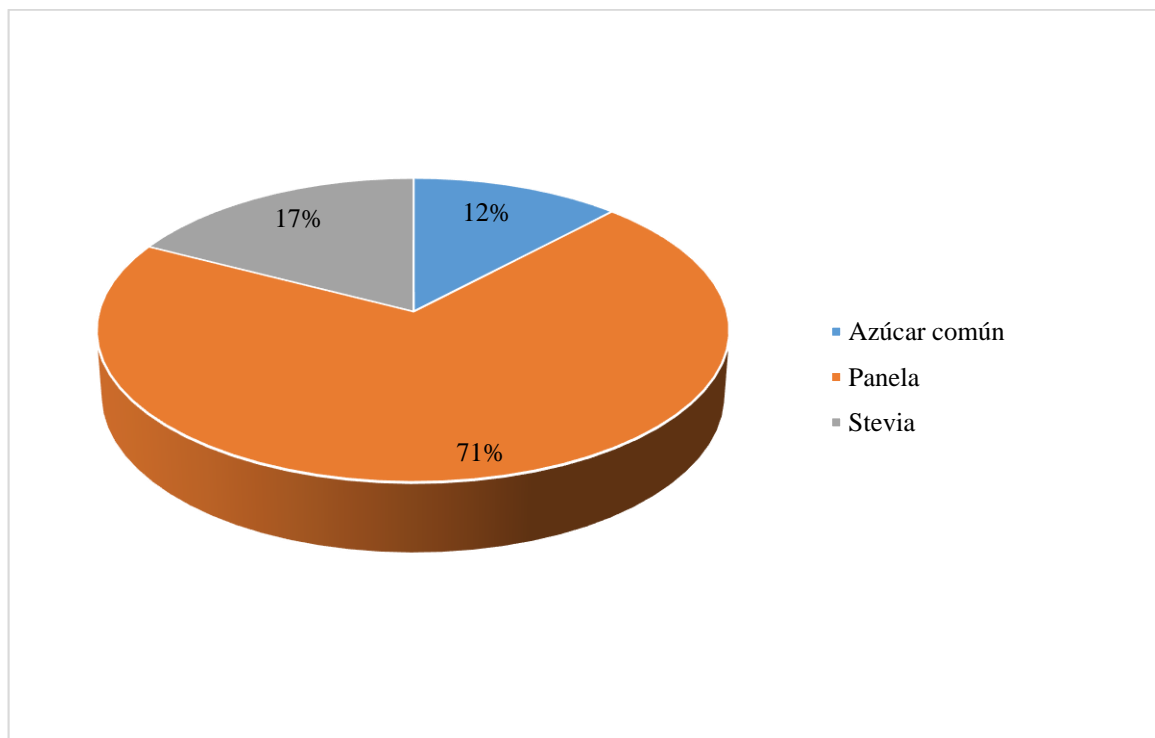


Figura 3: Producto saludable para el consumo

Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Análisis e interpretación

En la actualidad cada vez más personas consideran que la salud es lo primordial, sin ella tendrían una mala calidad de vida, en este sentido, un porcentaje muy amplio de personas encuestados concordaron que la panela es el producto que cumple con estos requerimientos, seguido de la Stevia y para culminar con el azúcar común. Sin duda alguna, se vive en un mundo en el cual la salud es lo más importante y cada vez se toma más conciencia de ello; es así que, cada día el mercado está en función del consumo de panela y esto representa un factor positivo para la investigación planteada.

4 ¿Cree usted que el cantón Ibarra es un buen mercado para el consumo de panela?

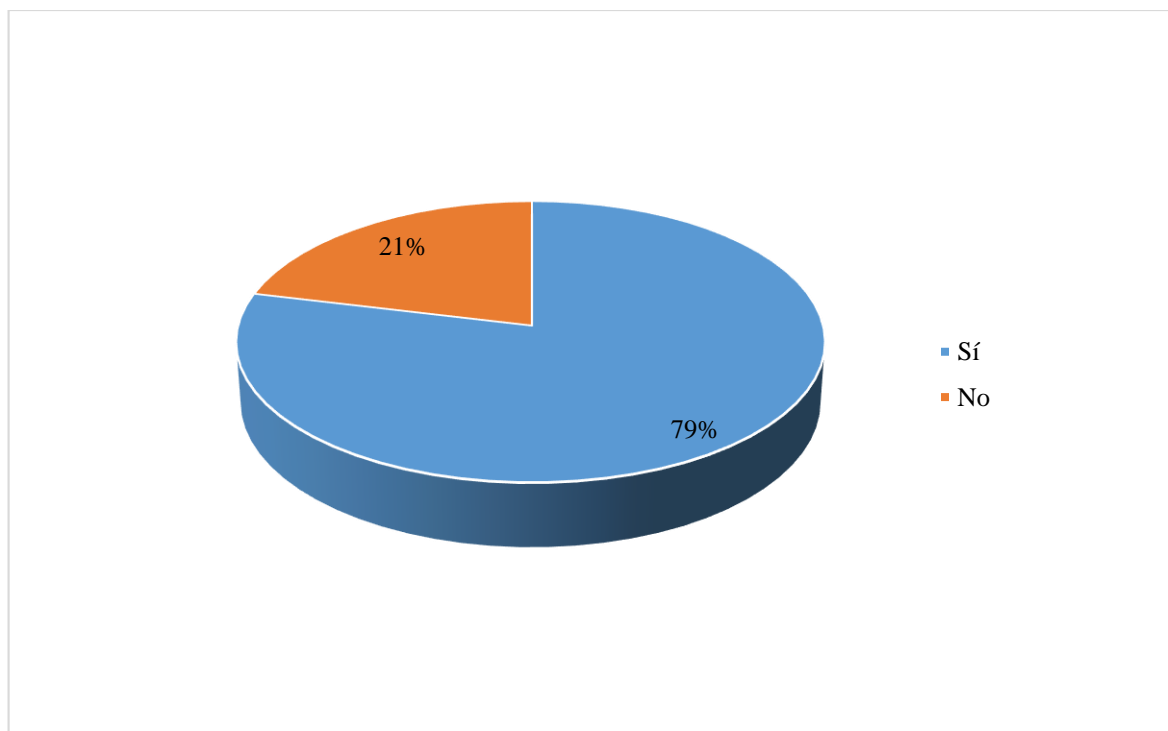


Figura 4: Cantón Ibarra como mercado
Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Análisis e interpretación

Respondiendo a la pregunta los encuestados respondieron en su mayoría que sí lo es, en tanto que, un número menor dijo que no. Es bueno acotar que en la actualidad el cantón Ibarra cuenta con algunas parroquias tanto urbanas como rurales y la cultura en cuanto al consumo de la panela ha crecido, tal es el caso que los grandes supermercados poseen este producto en sus perchas; las personas compran la panela por diversas situaciones dentro de las cuales se tiene que pueden utilizarla como endulzante o simplemente como una golosina.

5 ¿La cultura del cantón Ibarra se enfoca en el cuidado bajo una dieta?

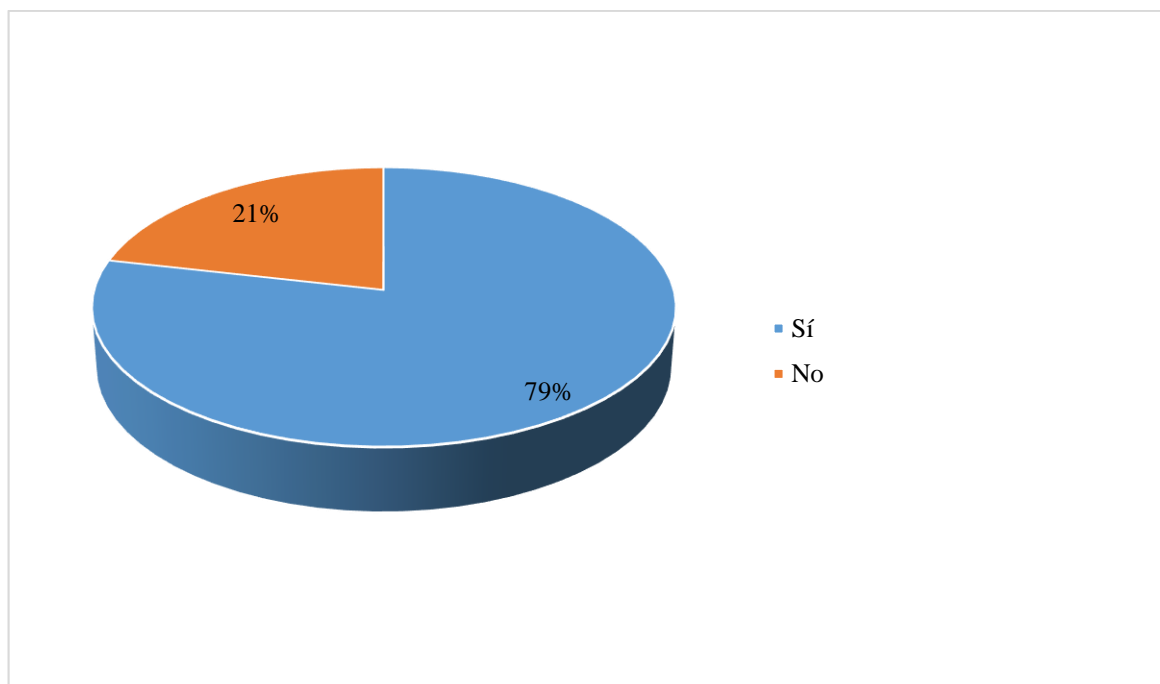


Figura 5: Cultura de la dieta

Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Análisis e interpretación

La Ciudad de Ibarra como Capital de la Provincia de Imbabura cuenta con parroquias dentro de las cuales existen cada vez un mayor número de personas con una cultura enfocada al cuidado bajo una dieta así creen la mayor parte de los individuos encuestados, en tanto que, muy pocos dijeron que no.

A través de los tiempos los padres han incentivado a sus hijos a mejorar su dieta con productos naturales como la panela, consecuente a ello por tradición esto se ha mantenido e inclusive ha crecido.

6 ¿De los siguientes productos cuál es el que consume con mayor frecuencia?

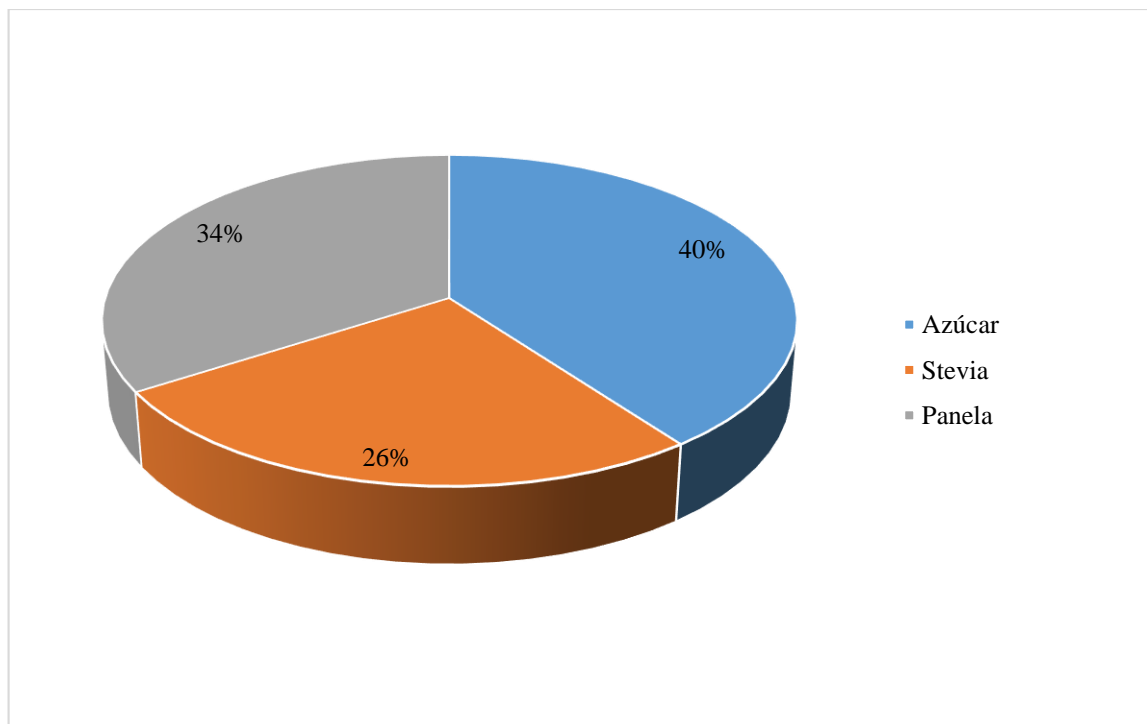


Figura 6: Frecuencia de consumo
Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Análisis e interpretación

Los participantes de la encuesta respondieron de forma fehaciente que de los productos presentados el que lo consumen con mayor frecuencia es precisamente el azúcar, a continuación la Stevia y en un porcentaje representativo también la panela; este dato es muy importante por dos situaciones, la primera debido que las personas si consumen endulzantes y la segunda que compran panela y por lo tanto se encuentra en sus respectivas dietas, lo importante es estimular a la demanda al consumo de este producto.

7 ¿Pará qué utiliza usted la panela?

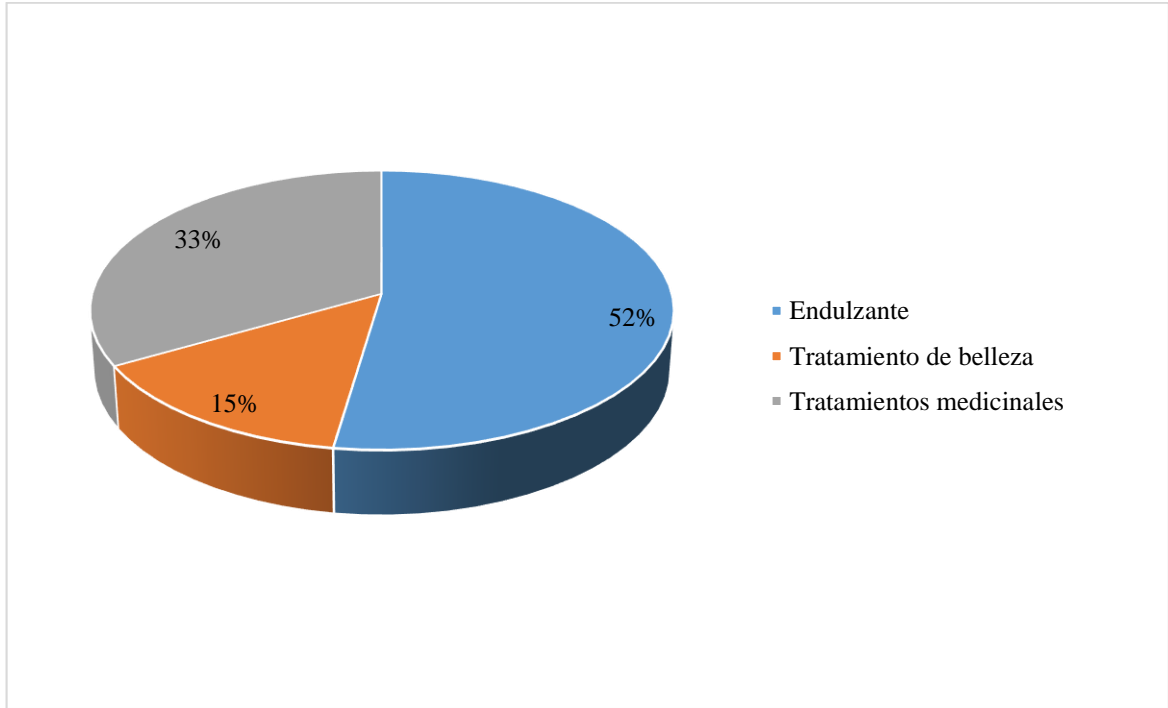


Figura 7: Utilización de la panela
Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados manifestaron que, utilizan la panela como endulzante, sin embargo un porcentaje representativo dijo que también va dirigido al tratamiento de belleza donde un menor número manifestó que para tratamientos medicinales lo usan; después de todo, lo importante es que la panela posee muchas bondades tanto dentro del gusto como salud y belleza, esto es muy bueno para la creación de un negocio rentable.

8 ¿De qué forma le gusta consumir la panela?

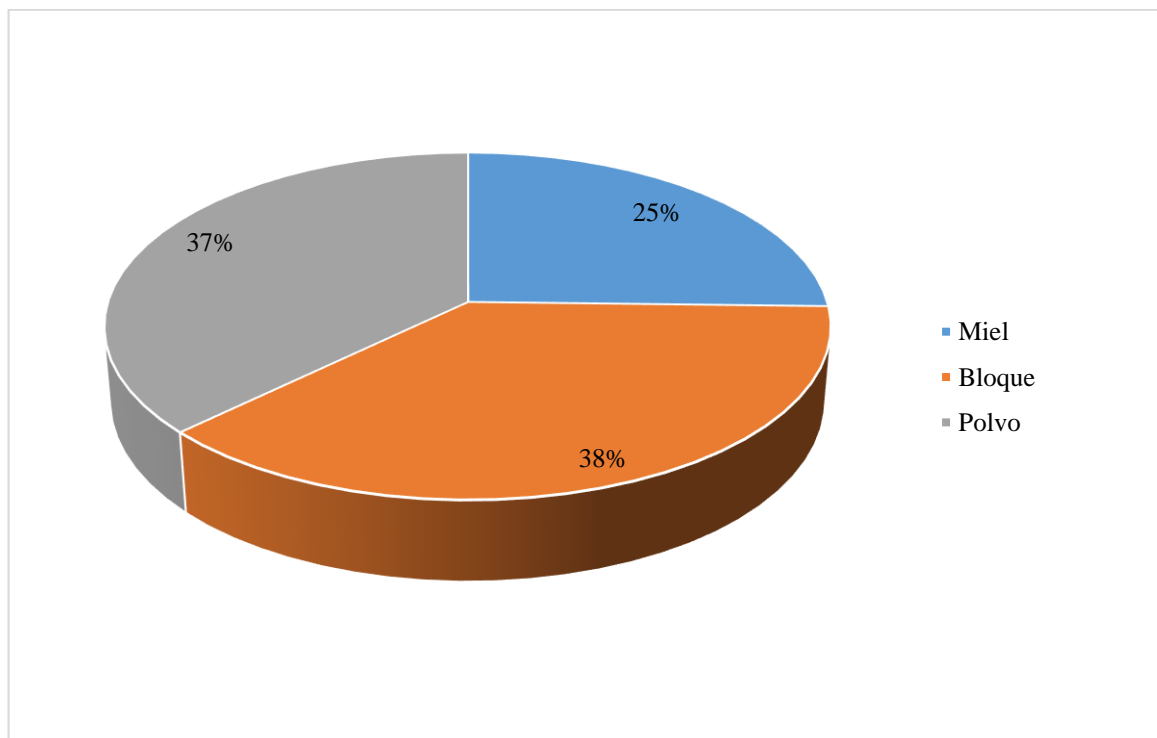


Figura 8: Gusto por la panela
Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Análisis e interpretación

La panela es un producto natural que puede ser consumido de diferentes maneras y con platos diferentes o simplemente como un postre; por tal razón, la importancia de este cuestionamiento radica en que es necesario entender el gusto de las personas enfocado hacia el consumo de este maravilloso endulzante; las contestaciones resaltan que es compartido el gusto de consumir en su presentación de polvo y bloque y un menor porcentaje dijo que en forma de miel.

9 ¿Qué cantidad de panela incorpora en la dieta familiar a la semana?

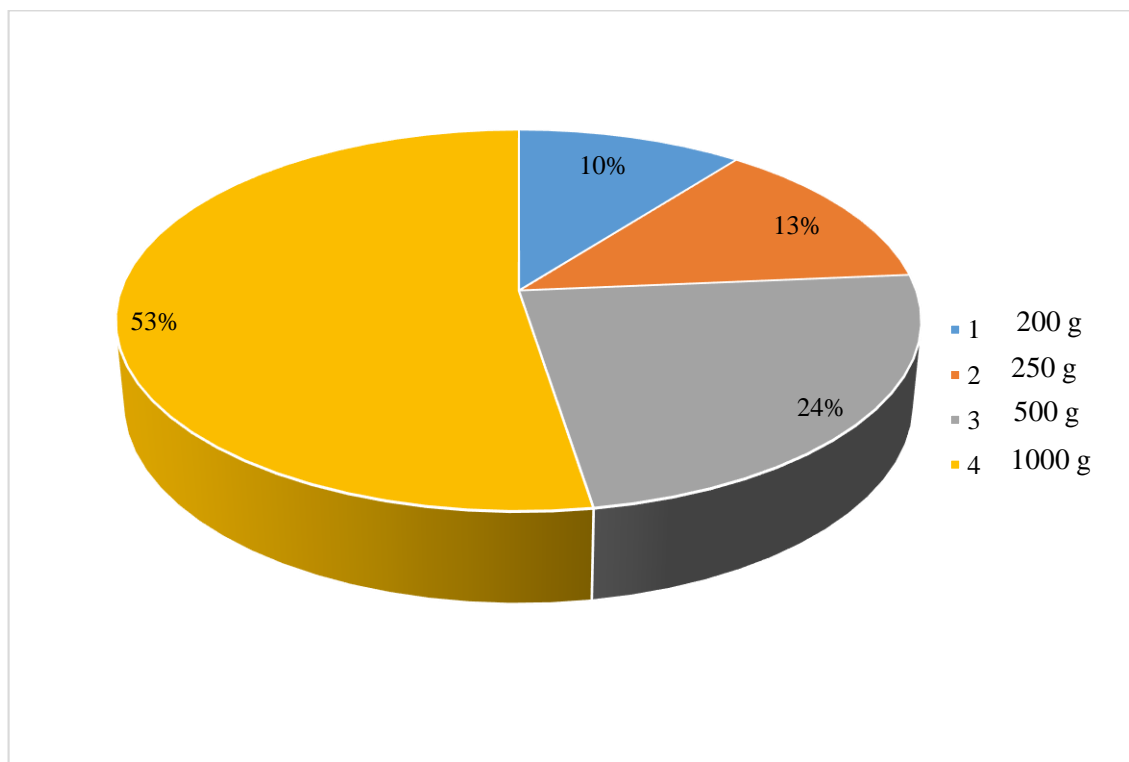


Figura 9: Cantidad de panela en la dieta
Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados manifestaron que la cantidad de panela que incorporan en la dieta familiar a la semana es de 1000 g, un menor porcentaje dijo que 500 g, un grupo menor manifestó que 250 y, por último, 200 g un número reducido de ellos, sin duda alguna, es importante la panela.

10 ¿A la hora de comprar un producto qué es lo que usted más toma en cuenta?

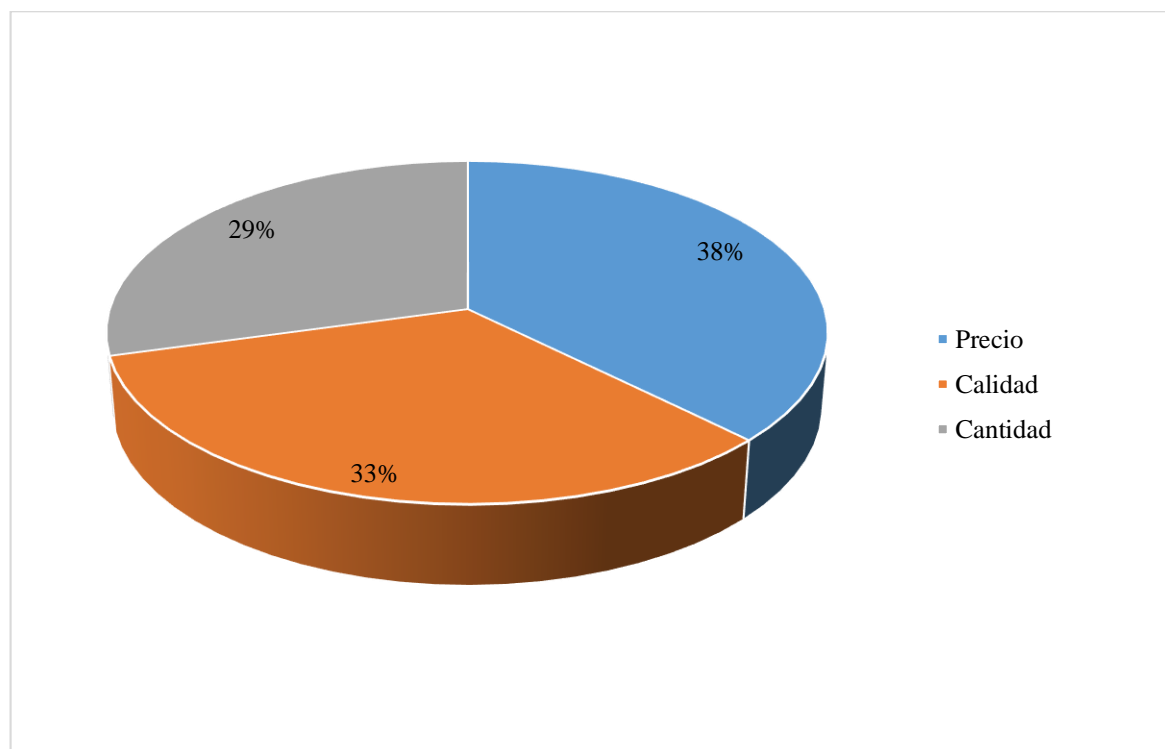


Figura 10: Lo que toma en cuenta a la hora de comprar

Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Análisis e interpretación

Este cuestionamiento se encuentra enfocado en la determinación de las preferencias de las personas a la hora de comprar un producto con la finalidad de saber lo que piensan frente a ello; en todo caso, la mayor parte de las personas encuestadas supieron manifestar que el precio es un factor por el cual conlleva a la decisión de compra, seguido de la calidad y un menor número dijo que la cantidad.

11 ¿Considera usted que el precio actual con el cual compra la panela es asequible?

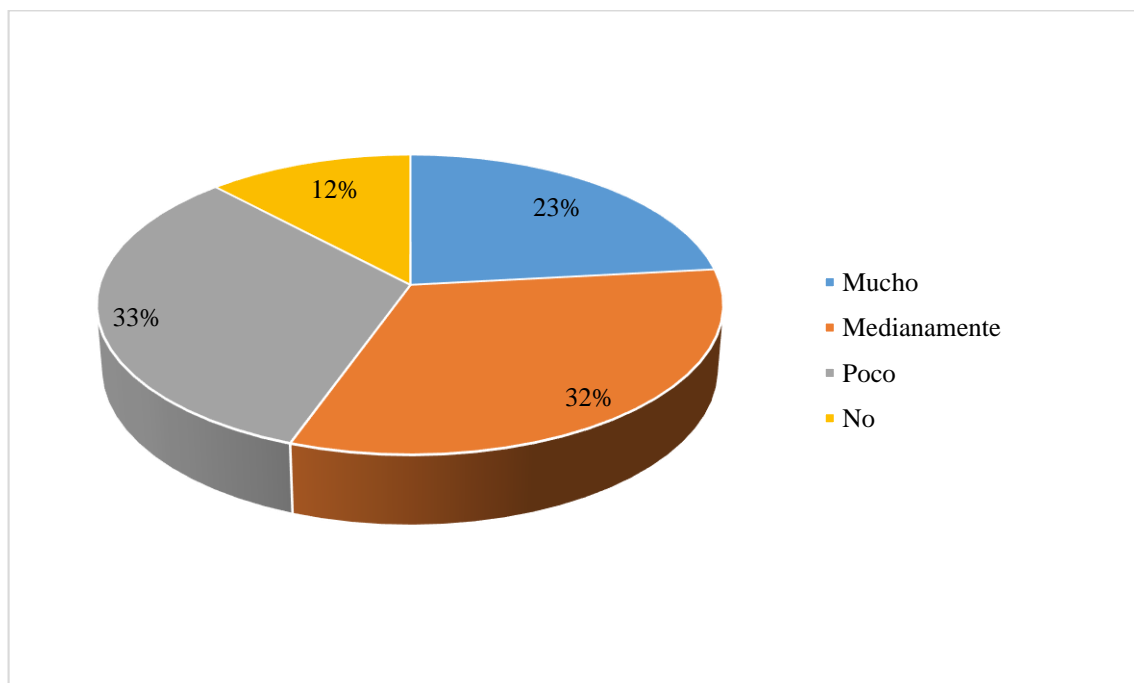


Figura 11: Precio asequible
Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Análisis e interpretación

Después de haber puesto a disposición de los encuestados la pregunta en referencia a la consideración del precio actual con el cual compra la panela y sí es asequible, se tuvo los siguientes resultados; en primera instancia la mayor parte de ellos dijo que medianamente, luego el indicador poco, para continuar con mucho y terminar con no; esto es importante ya que a criterio de ellos el precio no están apetecible, lo cual sugiere que se debe de existir acciones y estrategias apropiadas para la venta.

12 ¿Estaría usted dispuesto a pagar los valores que se le presenta a continuación por la panela en bloque y granulado en función del peso?

Bloque

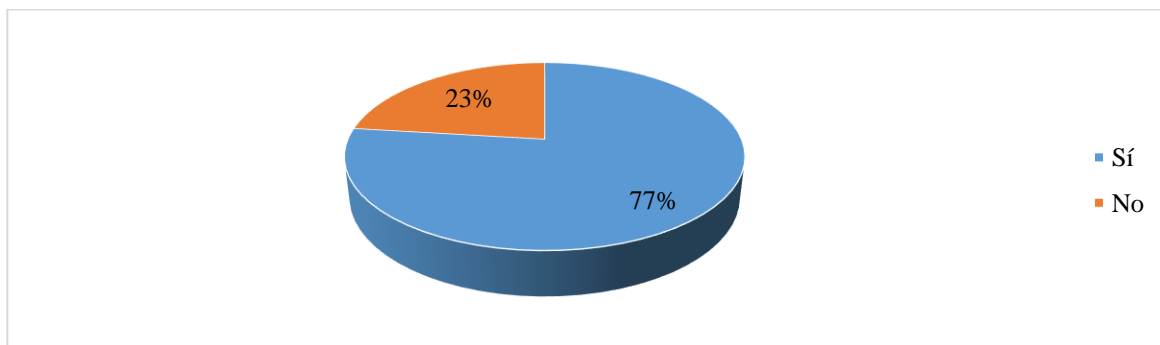


Figura 12: Relación peso –precio-presentación bloque

Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Granulado

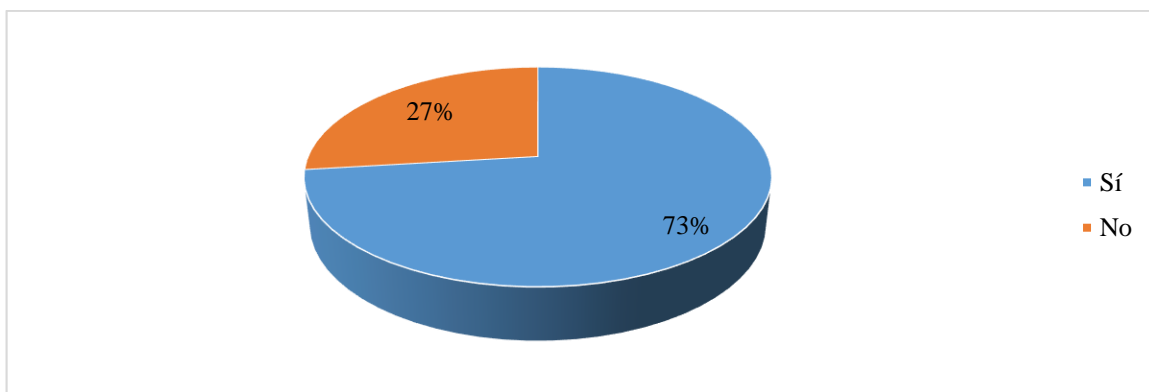


Figura 13: Relación peso –precio-presentación granulado

Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Análisis e interpretación

Respecto a la relación peso- precio -presentación bloque se manifestó en su mayoría estar de acuerdo con los precios presentados dichas relaciones son: 200g- \$0,25; 250g- \$0,35; 500g- \$0,55 y 1000g- \$1,25 en tanto que para la panela granulada se tuvo los siguientes datos 200g- \$0,40; 250g- \$0,50; 500g- \$0,9 y 1000g- \$2,00; consecuentemente las personas en su mayoría sí están dispuestos a pagar ese precio.

13 ¿En qué envase prefiere comprar la panela?

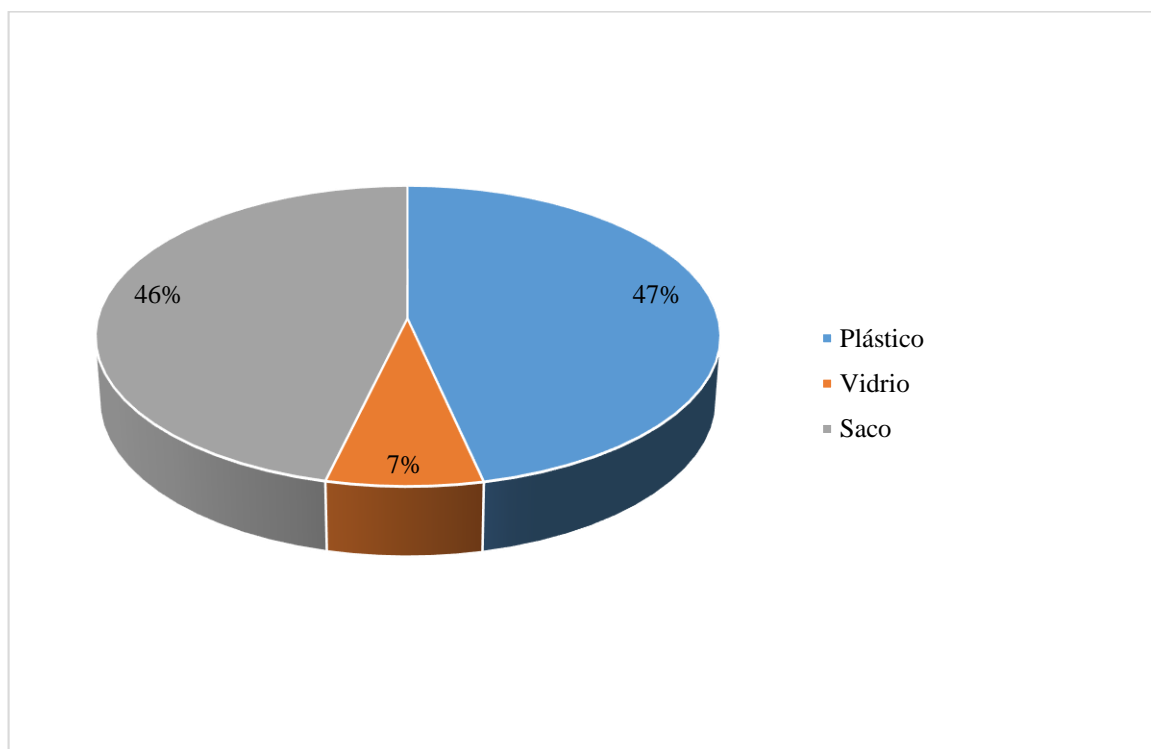


Figura 14: Preferencia del envase
Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Análisis e interpretación

A criterio de los participantes de la encuesta se tuvo los siguientes datos; los contenedores de fundas plásticas es la preferencia, así como en sacos para bloques; por último, en vidrio no tuvo mucha preferencia; esto brinda un horizonte para su posterior comercialización y gusto de las personas a la hora de su adquisición.

14 ¿Por qué medio se enteró usted acerca de la venta de panela y sus beneficios?

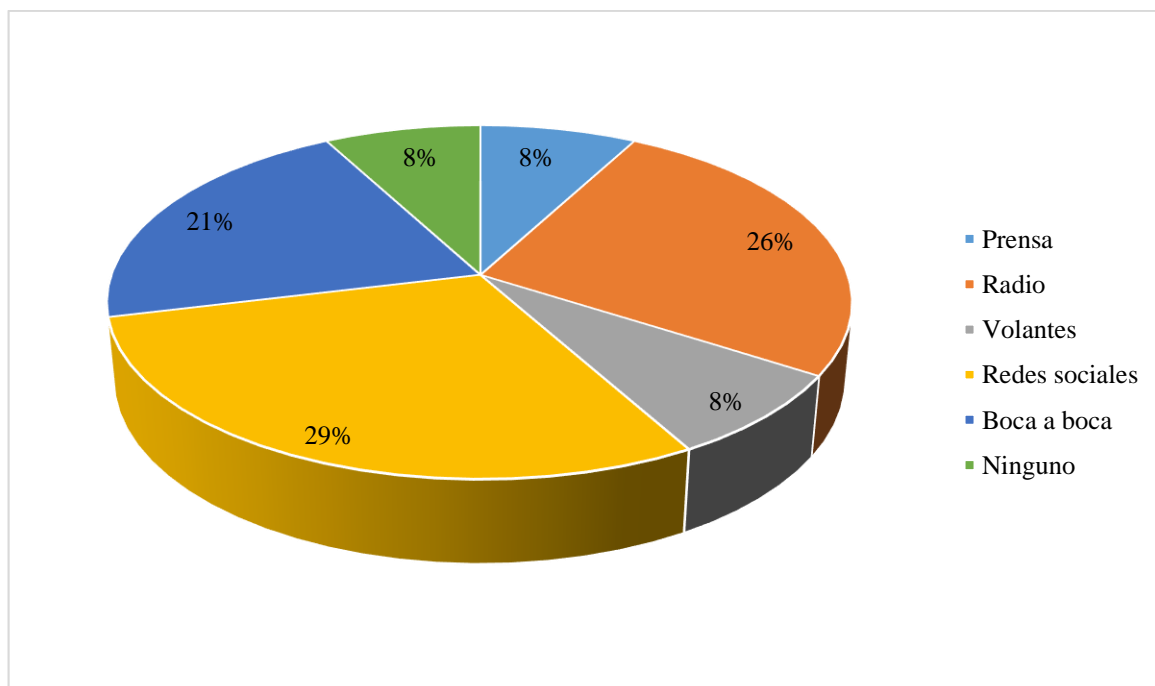


Figura 15: Medio donde se enteran de la venta de panela

Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Análisis e interpretación

Los medios para que las personas se enteren de la venta de panela son muchos, sin embargo, de acuerdo a la interrogante planteada los encuestados respondieron en un alto porcentaje que fue a través de las redes sociales, posterior a ello, dijeron que, por la prensa, luego de boca a boca y luego de forma equitativa por la prensa, volantes y ninguno.

15 ¿Por qué canal de comercialización estaría usted dispuesto a adquirir panela?

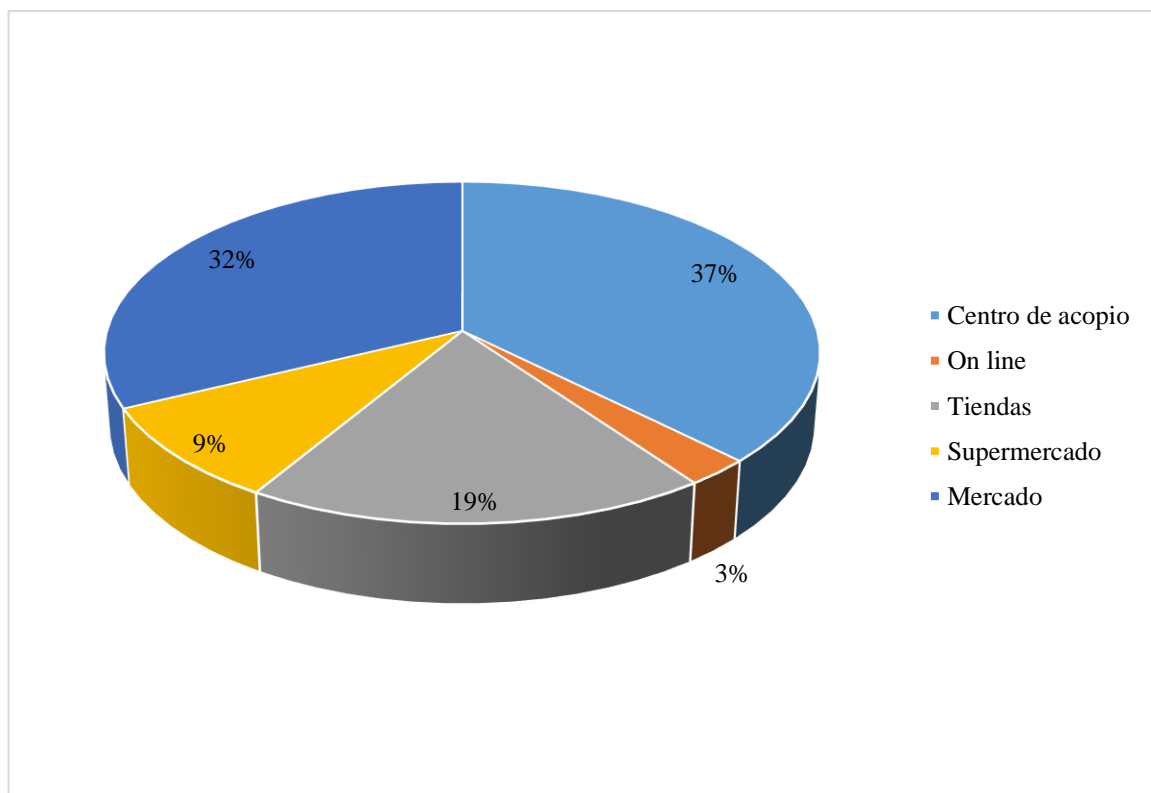


Figura 16: Canal de comercialización
Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Análisis e interpretación

Otro factor muy importante para la comercialización de la panela representa saber el canal por el cual se puede vender de mejor manera el producto, por ello, fue relevante la realización de este cuestionamiento y de lo cual se determinó que en su mayoría es a través del mercado y que es una buena opción un centro de acopio de panela, luego con un número menor pero no menos importante manifestaron que por medio de tiendas, lo que parece un tanto especial es que no les gusta comprar mucho a través de una vía On line, sino que este parece ser más como medio publicitario.

16 ¿Considera usted que se debería crear un centro de acopio de panela en el cantón Ibarra que cumpla con sus necesidades?

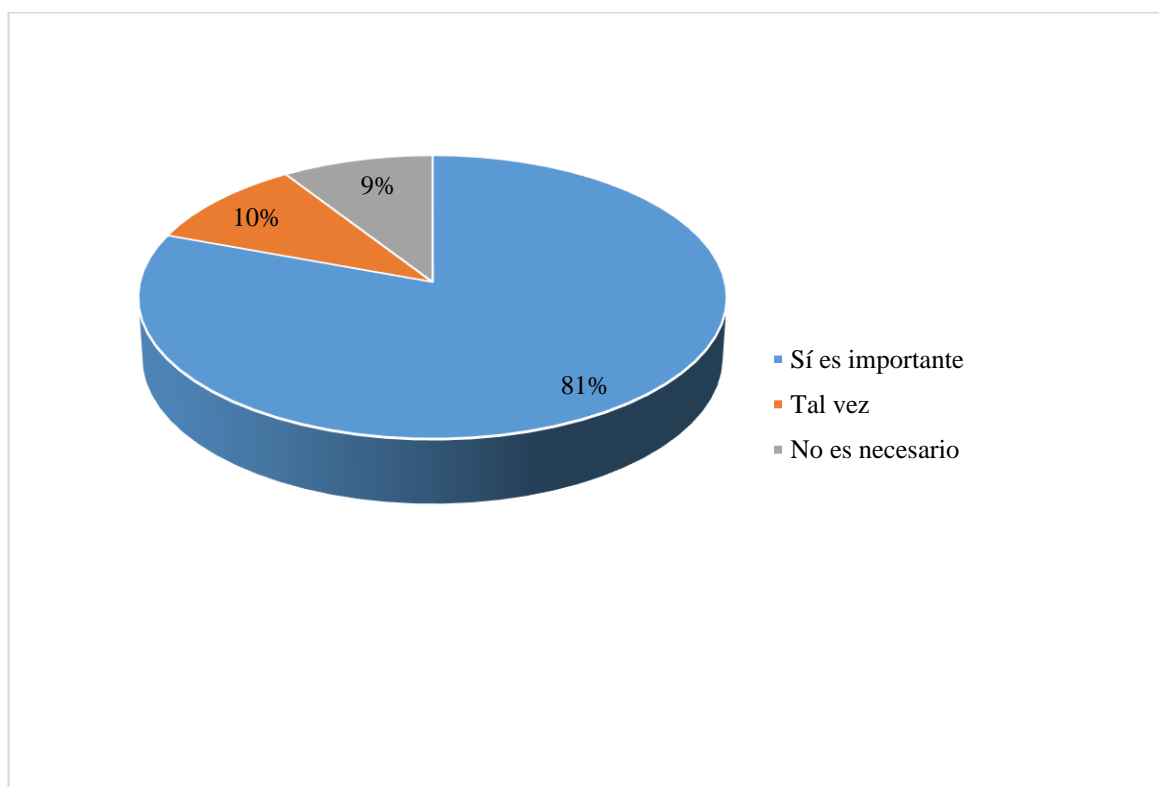


Figura 17: Creación de un centro de acopio
Fuente: Padres de familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Análisis e interpretación

En cuanto a la pregunta realizada a los encuestados en relación con la consideración que se debería crear un centro de acopio de panela en el cantón Ibarra que cumpla con sus necesidades de los productores y de las personas respondieron casi en su totalidad que sí muy poco que tal vez y menos que no es necesario.

3.1.2 Análisis de entrevistas a expertos

3.1.2.1 Respuestas a la guía de entrevista

Tabla 4
Respuestas a la guía de entrevistas

	¿Concuerda usted que la panela es un producto que debe estar en la dieta de las personas del cantón Ibarra y que es de consumo masivo?	¿A su parecer existen en el cantón productores que podrían proveer panela a un centro de acopio ubicado en la ciudad de Ibarra para su comercialización?	¿Cree usted que por las diversas enfermedades generadas actualmente los ciudadanos necesitan consumir productos naturales como la panela?	¿Piensa usted que el precio debe ir de acorde a la presentación y la calidad de la panela?
El Ing. Marcelo Quelal Especialista en PYMES	Sí, porque la panela es un producto natural que juega una prioridad en la alimentación diaria y los Ibarreños cuentan con falencias en vitaminas y minerales.	Existen pequeños productores de panela en el Cantón Ibarra ya que caracterizan por poseer diversas ventajas como un clima privilegiado, cuenta con muchas horas de luminosidad, es ideal para el cultivo de caña de azúcar de diversas variedades.	En la dieta diaria de los Ibarreños se debe tener un balance del consumo de panela ya que es un alimento rico en vitaminas y hierro, porque este producto natural contiene todos los nutrientes presentes en el jugo de caña de azúcar.	El precio debe basarse según a la calidad ya que en la actualidad se ha enfocado en trabajar en este tipo de producción para que este alimento sea garantizado al consumidor en su calidad.
E2 Funcionario del MAGAP	Sí es importante que la población de Ibarra incorpore la panela en su dieta diaria ya que se considera como el tipo de endulzante más puro, natural y artesano y al mismo tiempo aprovechar los beneficios que brinda como las vitaminas y minerales	Si hay muchas personas que dedican al cultivo y elaboración de panela ya que se ha hecho prioritario para la alimentación. Se ha venido trabajando para que este alimento sea garantizado al consumidor en su calidad y al mismo tiempo mejorando la economía de los productores por lo que existirá muchos proveedores para este centro de acopio.	La importancia de la panela no solo en lo social porque es un producto que se debe tomar en cuenta en nuestra dieta y alimentación este endulzante es acaramelada y tiene un poder endulzante mayor que el azúcar refinado con una diferencia única, que la panela es pura y es lo que necesita nuestro cuerpo para evitar dichas enfermedades.	Se debe generar un precio según a su presentación y calidad porque a través del tiempo se ha ido evolucionando y contamos con diferentes alternativas: cómo panelas saborizadas, pulverizadas y las panelas fraccionadas y cada una tendrá un precio establecido.

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Fuente: Ing. Marcelo Quelal Especialista en PYMES y Funcionario del MAGAP

	¿Por qué razones piensa usted que el precio de la panela se debe fijar de acuerdo a la competencia existente?	¿Qué nivel de aceptación considera usted que existe en cuanto a la panela y sus presentaciones frente a otros como el azúcar y la Stevia?	¿De acuerdo a su conocimiento del mercado cuál es la presentación que debería tener la panela para su venta?	¿Cree usted que la creación de un centro de acopio de panela en la ciudad de Ibarra ayudará a mejorar la calidad de vida de los pequeños productores de panela?
E1 Ing. Marcelo Quelal Especialista en PYMES	Se debe fijar el precio de acuerdo al mercado ya que existe empresas que ya se encuentran posesionadas y pueden fijar su precio pero al momento de que una empresa nueva ingresa al mercado debe fijar su precio según el mercado.	En la ciudad de Ibarra ha tomado conciencia de las enfermedades generadas por alimentos altos en químicos que afectan a nuestro cuerpo. Por este motivo hoy la gente cuida de su alimentación y en una de ellas sus bebidas que prefieren endulzarlo con panela pura para aprovechar sus beneficios como una de ellas genera energía en el cuerpo.	Las familias de la ciudad de Ibarra al comprar panela se han inclinado en comprar panela en bloque o llamada también fraccionadas por su precio y otras por panela granulada estas dos opciones son las más consumidas.	Claro que se convierte en un impulso para la economía en las pequeñas localidades por que se dan fuentes de trabajo y se contribuye a la organización y capacitación de los pequeños productores.
E2 Funcionario del MAGAP	Se determinara por el posicionamiento de la empresa la idea que se tiene del negocio y lo que la gente estará dispuesto a pagar ya que no es conveniente fijar los precios según la demanda si no que se debe estar alerta a la competencia y el mercado	El azúcar ha acaparado todo el mercado pero con el pasar del tiempo la sociedad se da cuenta de lo que puede causar consumir azúcar refinada como generar la diabetes por este motivo la gente está buscando consumir endulzantes naturales para cuidar su salud por lo que hoy se está consumiendo la panela de manera increíble por sus nutrientes que se están dando a conocer.	La panela para mi criterio debería ser en bloque por su precio que puede ser accesible para el consumidor.	Los centros de acopio se han convertido en un mecanismo cumplen la función de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir en cantidad y calidad en los mercados a gran escala.

Fuente: Ing. Marcelo Quelal Especialista en PYMES y Funcionario del MAGAP
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

¿Considera necesario que en el cantón se cree un centro de acopio de panela con una estructura empresarial efectiva y se le promocióne por diferentes canales para su posterior comercialización? ¿Cuáles deberían ser esos canales?

¿Qué estrategia de promoción cree usted que se debería efectuar para comercializar la panela en el cantón Ibarra?

E1 Ing. Marcelo Quelal Especialista en PYMES	El problema de nuestra sociedad es que no conoce el valor de los productos ancestrales y en la actualidad el azúcar ha acaparado casi todo el mercado, en nuestra sociedad para que un producto sea vendido la publicidad es el factor clave como las redes sociales.	Creo que la estrategia que se debería aplicar sería el sistema Merchandising son técnicas comerciales creando un ambiente agradable para el cliente.
E2 Funcionario del MAGAP	A las nuevas formas que tienen los fabricantes de conectar con su consumidor final. Y las nuevas oportunidades que la distribución está viendo y contrastando que le ofrece la integración de los canales de venta presenciales con el canal online también se podrían realizar por canales de comunicación como prensa, folletos, revistas, internet, correo entre otros.	Una estrategia de promoción y para incrementar al corto plazo las compras de los clientes y poder tener una acogida favorable se puede realizar; pruebas de producto, ferias de muestras y charlas

Fuente: Ing. Marcelo Quelal Especialista en PYMES y Funcionario del MAGAP
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.1.2.2 Ponderación de factores de la entrevista

Tabla 5
Ponderación de factores de entrevista

Nº	FACTORES	RESPUESTA	PESO %	ESCALA 1-5	TOTAL
1	Conocimiento de la panela como producto de dieta y consumo masivo	Sí, ya que, es un producto natural	9	3	0,27
2	Existencia de proveedores en el cantón	Sí debido a factores como el clima y es ideal para el cultivo de caña de azúcar y existen muchas personas elaborando panela	11	5	0,55
3	Consumo de productos naturales como la panela en función de enfermedades	Sí, porque la panela es un producto natural con muchas bondades, poder endulzante, medicinal y de belleza	9	2	0,18
4	Precio en función de presentación y calidad	Sí, aunque lo más importante es la calidad, también es la cantidad	9	4	0,36
5	Razones de fijación del precio en relación con la competencia	Debido al ingreso al mercado para poder entrar con efectividad y mantenerse en él	8	3	0,24
6	Aceptación de la panela y sus presentaciones frente a otros productos	Buena, debido a sus bondades medicinales, tratamientos de belleza y endulzante, por tanto sus presentaciones en bloque y polvo son aceptadas	10	5	0,5
7	Presentación de la panela para su venta	Bloque y granulada	12	4	0,48
8	Creación de un centro de acopio en función de la calidad de vida y productores	Muy importante	11	5	0,55
9	Necesidad de la creación de un centro de acopio de panela y canales de comercialización	Muy necesario	12	5	0,60
10	Estrategias de comercialización	Estrategias tradicionales y virtuales	9	5	0,45
PUNTUACIÓN TOTAL			100		3,7

Fuente: Ing. Marcelo Quelal Especialista en PYMES y Funcionario del MAGAP
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

El criterio por el cual se desarrolló la anterior matriz fue debido que se tomó en cuenta los factores cualitativos más relevantes para ponderarlos en función de tener una idea clara basada en cantidades; en cuanto a la escala, se tomó del 1 al 5, esto quiere decir que 1 es el valor de menor relevancia y 5 el de mayor importancia, en tanto que el 3 es intermedio.

La metodología de ponderación permite al investigador tener una idea clara de los factores coloquiales en función de cantidades; la matriz desarrollada es una tabla de doble entrada en la cual de forma horizontal contiene: primeramente los factores de ponderación desarrollados a través de las preguntas a los entrevistados, posterior a ello, una respuesta resumida extraída de las contestaciones de las interrogantes, luego, el peso que es el porcentaje y cuyo valor máximo es el cien por ciento, para lo cual es imperante efectuar un valor promedio como punto de partida y de ahí se coloca de acuerdo a la importancia del factor, continuando se tiene la escala que representa el valor que la investigadora de acuerdo a su criterio en función de su relevancia, por último, el total que no es más que el cálculo matemático cuantificado de los factores coloquiales y que da la idea de la importancia de estos.

3.1.2.3 Análisis general de la entrevista

Después de haber realizado la ponderación de los factores relevantes de la entrevista se pudo determinar que es muy necesario la creación de un centro de acopio en el cantón y que se encuentre ubicado en la ciudad de Ibarra debido a situaciones importantes en cuanto a la logística por ser capital de la provincia, es decir su valor está en 0,6 siendo este el de mayor peso.

El 0,55 significa que si solo hay personas que elaboran panela se podrá realizar un centro de acopio porque existirá en stock y se podrá comercializar de la mejor manera y elevar la calidad de vida de estos trabajadores y la sociedad en general.

Por otro lado, la aceptación de la panela y sus presentaciones frente a otros similares es muy buena, esto da a entender que este producto es de aceptación en el mercado debido a sus bondades medicinales, tratamientos de belleza y endulzante, por tanto, sus presentaciones en bloque y polvo son de buen agrado para las personas del cantón y constituye ser una excelente plaza, su ponderación es de 0,5.

La presentación de la panela en la respectiva comercialización es en bloque y granulada; esto es de vital importancia para la creación del centro de acopio, ya que, se puede realizar la venta de esta misma forma, su ponderación es de 0,48.

Por otro lado, con una ponderación de 0,45 las estrategias que se deben adoptar para la comercialización de este maravilloso producto tanto en bloque como granulada son de tipo tradicional, es decir, con hojas volantes, radio y prensa; así como de una manera virtual a través del uso de las redes sociales y elementos computacionales.

El precio debe ir de acuerdo a la calidad y su prestación, así como de su peso, estos factores tienen mucha importancia también a pesar de su menor número ponderado, lo determinante es establecer los fuertes y debilidad de su competencia.

El 3,7 del total general representa una medida que indica la importancia de forma general de todos los aspectos establecidos en la matriz, como se puede apreciar está más allá de la media de todos los aspectos ponderados, se llega entonces al entendimiento que el mercado del cantón Ibarra es propicio para la creación de un centro de acopio de panela y comercialización de la misma.

3.1.3 Focus Group

El Focus Group se realizó con los siguientes pasos:

- 1.- Saludo y presentación.
- 2.- Establecimiento de la mesa redonda.
- 3.- Intervención de la moderadora en referencia a la creación de un centro de acopio y comercialización de panela en el cantón Ibarra.
- 4.- Cuestionamientos por parte de la moderadora.
- 5.- Análisis de interrogantes por parte de los miembros del Focus Group.
- 6.- Contestación de las preguntas de forma individual.
- 7.- Llenado de la ficha Guía de Focus Group.
- 8.- Agradecimiento y despedida.

3.1.3.1 Respuestas ficha Focus Group

Tabla 6
Matriz respuestas Focus Group

Productor/asunto	P1	P2	P3	P4
Tipo de empresa	Pequeña	Pequeña	Mediana	Pequeña
Clase de panela que produce	Bloque	Bloque	Bloque y polvo	Bloque
Lugar de distribución	Cantón Ibarra	Cantón Ibarra	Cantón Ibarra Quito	Cantón Ibarra
Nivel de ventas	Pequeño	Pequeño	Mediano	Pequeño
Consideración de las ganancias	Regular	Buena	Muy buena	Regular
Apoyo del Gobierno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
Gusto por la creación de un centro de acopio	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente

Productor/asunto	P5	P6	P7	P8
Tipo de empresa	Pequeña	Mediana	Pequeña	Mediana
Clase de panela que produce	Bloque	Bloque y polvo	Bloque	Bloque y polvo
Lugar de distribución	Cantón Ibarra	Ibarra, Quito, Esmeraldas	Cantón Ibarra	Cantón Ibarra
Nivel de ventas	Pequeño	Mediano	Pequeño	Pequeño
Consideración de las ganancias	Regular	Muy buena	Buena	Buena
Apoyo del Gobierno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
Gusto por la creación de un centro de apoyo	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente

Fuente: Productores de panela
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.1.3.2 Análisis de los asuntos Focus Group

De acuerdo a las respuestas expresadas por los miembros participantes del Focus Group en cuanto a aspectos sobre la creación de un centro de acopio de panela y comercialización de la misma en el cantón Ibarra se tuvo que los productores que serían los potenciales proveedores de este producto poseen empresas que van desde pequeñas hasta medianas.

Los lugares de distribución de estos productores es precisamente la ciudad de Ibarra y todas sus parroquias, así como Esmeraldas y Pichincha, esto da a entender que es posible que se acopie este producto en la ciudad de Ibarra para ser comercializado de mejor manera.

Por lo anterior expresado, se tiene que las ganancias en la actualidad si bien es cierto no son malas, pero tampoco son excelentes, a esto se suma que no existe un apoyo por parte del gobierno del Ecuador para efectivizar sus acciones con créditos directos en función del mejoramiento de su maquinaria y sus insumos como la caña de azúcar entre otros.

Lo importante es que si existe un pensamiento acertado y motivado en relación con la creación de un centro de acopio de panela en el cantón como medio efectivo de comercialización a la vez que sea estratégico en su ubicación en la ciudad de Ibarra y con acciones eficientes en cuanto a sus estrategias de venta siempre pensando en la calidad de vida de los productores y la satisfacción de las necesidades de la demanda existente en las diversas parroquias.

3.1.4 Análisis de la observación de campo

Tabla 7
Criterios de observación de campo

Nº	Criterios de observación	Observación cualitativa			
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo
1	Existencia de insumos para la producción				
2	Producto de calidad				
3	Precios competitivos				
4	Plaza efectiva				
5	Existencia de proveedores				
6	Promoción				

Fuente: Lugar de los hechos

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.1.4.1 Análisis general de los criterios de observación

De acuerdo a la observación realizada se pudo tener elementos de juicio acertados en función de que sí existen insumos para la producción de la panela, es decir, esto es muy positivo para la elaboración de la misma y asegura que el producto existirá siempre para ser comercializado, bastará con tener buenos proveedores que sean responsables en las entregas.

Se observa claramente que los precios son competitivos y ello es bueno para poder entrar en el mercado de una manera sostenida con el producto de calidad que se sustente en el mercado de una manera efectiva y que minimice la capacidad de los contrarios en función de dar un servicio de calidad y al mismo tiempo mejorando la calidad de vida de los pequeños productores y la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía

Por último, se pudo observar en el cantón Ibarra no existe una promoción efectiva y eficiente en cuanto a la comercialización de panela; se mira que las acciones son netamente empíricas y no existe campañas masivas de tipo tradicional y virtual en función de elevar el nivel de las ventas.

3.1.5 Análisis PESTEL

Tabla 8
Matriz PESTEL

MATRIZ PESTEL		
P Políticas	E Economía	S Socio-culturales
<p>P1: Sistema regulatorio que impulsa la inversión</p> <p>P2: Libertad de comercialización</p> <p>P3: Clima político estable</p> <p>P4: Libertad para fijación de precios</p> <p>P5: Impuestos no muy fuertes</p> <p>P6: Igualdad de oportunidades</p> <p>P7: Bonos de desarrollo</p> <p>P8: Políticas de endeudamiento</p> <p>P9: Políticas medioambientales</p>	<p>E1: Endeudamiento nacional con otros países</p> <p>E2: Inflación</p> <p>E3: Decrecimiento económico</p> <p>E4: Alto índice de pobreza</p> <p>E5: Mercado estable</p> <p>E6: Destinación de recursos por parte del GAD de Ibarra para proyectos emprendedores</p> <p>E7: Fuentes de trabajo</p>	<p>S1: Demografía creciente en el cantón</p> <p>S2: Calidad de vida de las personas del cantón a nivel estándar</p> <p>S3: Tradición de las personas del cantón por consumo de productos naturales como la panela</p> <p>S4: Buena conducta frente a la creación de nuevas empresas</p> <p>S5: Cultura ciudadana de trabajo</p> <p>S6: Población joven</p> <p>S7: Conciencia social</p>
T Tecnológicos	E Ecología	L Legislación
<p>T1: Tecnologías de la comunicación al servicio de empresas para la comercialización de la panela</p> <p>T2: Existencia de tecnología en maquinaria para la producción de panela</p> <p>T3: Elementos computacionales cada vez más desarrollados</p> <p>T4: Telefonía eficiente y efectiva para la realización de negocios en función de la ampliación de la clientela</p>	<p>E1: Medio ambiente efectivo para las plantaciones de caña de azúcar en el cantón Ibarra</p> <p>E2: Proceso de producción de panela poco nocivo para el medio ambiente del cantón</p> <p>E3: Clima estable</p> <p>E4: Existencia de materia prima para la producción de panela</p> <p>E5: Conciencia ecológica</p>	<p>L1: Leyes que amparan el trabajo de las personas</p> <p>L2: Leyes sobre propiedad intelectual y de patentes</p> <p>L3: Leyes de protección al consumidor</p> <p>L4: Normativa para la creación de centros de acopio y comercialización de panela</p> <p>L5: Leyes en contra del monopolio</p> <p>L6: Leyes de protección ambiental</p>

Fuente: Factores PESTEL
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.1.5.1 Ponderación matriz PESTEL

Tabla 9
Ponderación factores PESTEL

	FACTORES	Análisis	PESO %	ESCALA 1-5	TOTAL
T	TECNOLÓGICA				
	Tecnologías de comunicación	Excelente	25	5	1,25
	Tecnología en maquinaria	Excelente	25	5	1,25
	Elementos computacionales	Excelente	25	5	1,25
	Telefonía eficiente y efectiva	Excelente	25	5	1,25
	PUNTUACIÓN TOTAL		100		5
E	ECOLÓGICA				
	Medio ambiente efectivo para plantaciones de caña de azúcar	Excelente	22	5	1,1
	Proceso poco nocivo	Muy bueno	20	4	0,8
	Clima estable	Muy bueno	20	4	0,8
	Existencia de materia prima	Muy bueno	20	4	0,8
	Conciencia ecológica	Muy bueno	18	4	0,72
	PUNTUACIÓN TOTAL		100		2,22
L	LEGISLACIÓN				
	Leyes en favor del trabajo	Muy bueno	16	4	0,64
	Leyes de patentes	Bueno	15	3	0,45
	Legislación de protección al consumidor	Muy bueno	16	4	0,64
	Normativa para la creación de centros de acopio y comercialización de panela	Excelente	20	5	0,1
	Leyes en contra del monopolio	Muy Bueno	17	4	0,68
	Leyes de protección ambiental	Muy Bueno	16	4	0,64
	PUNTUACIÓN TOTAL		100		3,15
	MEDIA ARITMÉTICA				3,37

3.1.5.1 Ponderación matriz PESTEL

Tabla 10

Ponderación factores PESTEL

i	FACTORES	Análisis Cualitativo	PESO %	ESCALA 1-5	TOTAL
P	POLÍTICAS				
	Sistema regulatorio de inversión	Bueno	11	3	0,33
	Libertad de comercialización	Muy bueno	12	4	0,48
	Clima político estable	Regular	11	2	0,22
	Libertad de fijación de precios	Muy bueno	12	4	0,48
	Impuestos asequibles	Regular	10	2	0,2
	Igualdad de oportunidades	Bueno	11	3	0,33
	Bonos de desarrollo	Bueno	11	3	0,33
	Políticas de endeudamiento	Mal	10	1	0,1
	Políticas medioambientales	Bueno	12	3	0,36
	PUNTUACIÓN TOTAL		100		2,83
E	ECONOMÍA				
	Endeudamiento	Bueno	14	3	0,42
	Inflación	Mal	13	1	0,13
	Decrecimiento económico	Mal	13	1	0,13
	Alto índice de pobreza	Mal	13	1	0,13
	Mercado un tanto estable	Muy bueno	16	4	0,64
	Destinación de recursos para emprendimientos	Excelente	17	5	0,85
	Fuentes de trabajo	Bueno	14	3	0,42
	PUNTUACIÓN TOTAL		100		2,72
S	SOCIO-CULTURALES				
	Demografía creciente	Bueno	12	3	0,36
	Calidad de vida estándar	Muy bueno	14	4	0,48
	Tradicición frente al consumo de panela	Muy bueno	14	4	0,48
	Buena conducta en creación de empresas	Excelente	15	5	0,75
	Cultura ciudadana de trabajo	Excelente	15	5	0,75
	Población joven	Excelente	15	5	0,75
	Conciencia social	Excelente	15	5	0,75
	PUNTUACIÓN TOTAL		100		4,32

Fuente: Factores PESTEL

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.1.5.2 Análisis de los factores ponderados PESTEL

Después de haber realizado la ponderación de la matriz PESTEL se pudo efectuar un análisis de los resultados; en cuanto a los aspectos políticos se llegó a un puntaje de 2,83 lo cual es un tanto bajo ya que el máximo es de 5 en base de la escala presentada, esto significa que estas situaciones representan algo negativo para la creación de un centro de acopio de panela en la ciudad de Ibarra, a pesar que existe libertad para la fijación de precios y para comercializar sin embargo el clima político muchas de las veces no es el adecuado debido a los impuestos que esto representa.

En cuanto al factor económico, en el cantón existe mucha pobreza denotada en un decrecimiento del mismo, aunque entidades públicas han destinado recursos para los emprendimientos en busca de proyectos serios que muevan la economía del cantón, el mercado por otro lado es un tanto estable y existe medianamente fuentes de trabajo; la calificación ponderada es de 2,72.

Los factores socio-culturales la calidad de vida de los ciudadanos es de tipo estándar, el cantón posee una población joven con una cultura de trabajo y conciencia social, pero es muy importante manifestar que existe una tradición por el consumo de panela lo cual hace que sea un mercado bueno para la creación de un centro de acopio de panela, por ello, la ponderación fue de 4,32 lo cual es un valor muy bueno.

En lo referente a la parte tecnológica en el cantón existen fuentes de recursos tecnológicos como telefonía, comunicación, maquinaria y elementos computacionales los cuales son determinantes para elevar la comercialización de la panela haciendo uso de medios adecuados, por tal razón, su valor de ponderación es de 5.

Los aspectos ecológicos tienen una ponderación de 2,22 debido que, pose un clima efectivo para las plantaciones de caña de azúcar, así como estable, posee materia prima, a esto se añade que el proceso es poco nocivo para el entorno.

Por último, las leyes amparan a la creación de empresas, por tanto, son favorables al trabajador y a las organizaciones, su ponderación fue de 3,15.

Finalmente, la media aritmética de las ponderaciones fue 3,37 lo cual dice que el mercado es bueno para la creación del centro de acopio y comercialización de panela en el cantón Ibarra.

3.2 Demanda

La población motivo de investigación correspondió a los cabezas de familia del cantón Ibarra, según datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ([INEC], 2010)

Los habitantes de este sector del país son de 181.175 personas, la familia generalmente está conformada por 5 miembros, es decir que el universo poblacional es de 36.235 familias, si se toma en cuenta 3 hijos por familia da un total de 108.705, siendo la población objetivo de 72.470 que corresponde a padres y madres. (p.8)

Según las encuestas aplicadas se identificó que el 34% (24.640) consume frecuentemente panela, pero el 37% estarían interesados en adquirir el producto en un centro de acopio, dando como resultado 9.117 padres y madres de familia que se convertirían en el mercado objetivo de comercialización de panela en la ciudad de Ibarra.

Tomando en cuenta que el centro de acopio comercializara panela en bloque y granulada según la aceptación se tiene que el 38% de la población objetivo consumiría panela en bloque y el 37% de la población objetivo panela granulada, es decir que 3.464 padres y madres de familia consumirían panela en bloque y 3.373 consumirían panela granulada.

3.2.1 Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se tomó la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra según el Censo realizado por el I.N.E.C. en el año 2010 es de 1,69%; se procede a proyectar la demanda para los siguientes cinco años de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

En donde:

C_n = Consumo Futuro.

C_o = Consumo Histórico.

r= Tasa de Crecimiento.

n = Año Proyectado.

Tomando en cuenta los siguientes parámetros:

Tabla 11
Parámetros de la demanda presentación en bloque

PARÁMETROS	VALOR
Demanda de panela en bloque.	3.464 Padres y madres de familia
Tasa anual de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra.	0,0169
Tiempo de demanda a proyectar.	5 años

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 12
Proyección de la demanda bloque

Año	Proyección demanda
1	3.523
2	3.582
3	3.643
4	3.704
5	3.767

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Transformando a toneladas se tiene:

Tabla 13
Proyección de la demanda en toneladas

Año	Proyección demanda	Proyección toneladas
1	3.523	11.690,05
2	3.582	11.885,83
3	3.643	12.088,24
4	3.704	12.290,65
5	3.767	12.499,70

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 14
Parámetros de la demanda presentación granulada

PARÁMETROS	VALOR
Demanda de panela granulada.	3.373Padres y madres de familia
Tasa anual de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra.	0,0169
Tiempo de demanda a proyectar.	5 años

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 15
Proyección de la demanda granulada

Año	Proyección Demanda
1	3.430
2	3.582
3	3.643
4	3.704
5	3.767

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Transformando a toneladas se tiene:

Tabla 16
Proyección de la demanda en toneladas

Año	Proyección demanda	Proyección toneladas
1	3.430	11.384,30
2	3.582	11.888,80
3	3.643	12.091,26
4	3.704	12.293,72
5	3.767	12.502,82

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.2.2 Oferta

En los últimos años la producción y comercialización de panela ha tenido un constante crecimiento, por su alto valor nutricional, debido a que las personas se preocupan más por alimentarse sanamente y cuidar su salud. Actualmente en la ciudad de Ibarra existen trece productores y comercializadores de panela en bloque y granulada.

3.2.2.1 Proyección oferta

Según el M.A.G. y el CINCAE y algunos productores de panela de la ciudad de Ibarra; en el 2018 se produjo un promedio de 1.688 toneladas de panela en bloque y 590 de granulada con una tasa de crecimiento en la producción de 1,31% para panela en bloque y 2,93% para panela granulada; se procede a proyectar la oferta, utilizando la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o (1+i)^n$$

En donde:

P_n = Producción Futura.

P_o = Producción Histórica.

r= Tasa de Crecimiento.

n = Año Proyectado.

Tomando en cuenta los siguientes parámetros:

Tabla 17
Parámetros oferta panela en bloque

PARÁMETROS	VALOR
Producción de panela en bloque.	1.688 toneladas
Tasa anual de crecimiento de producción de panela en bloque de la ciudad de Ibarra.	0,0131
Tiempo de demanda a proyectar.	5 años

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 18
Producción panela en bloque

Año	Producción de panela en bloque
1	1.710
2	1.733
3	1.755
4	1.778
5	1.801

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 19
Oferta global y abarcada

Año	Oferta global	Abarcado por la competencia	Abarcado por las empresas (Centro de Acopio)
1	1.710,00	804,90	905,10
2	1.733,00	815,72	917,28
3	1.755,00	826,08	928,92
4	1.778,00	836,90	941,10
5	1.801,00	847,73	953,27

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 20
Parámetros panela granulada

PARÁMETROS	VALOR
Producción de panela granulada	590 toneladas
Tasa anual de crecimiento de producción de panela en bloque de la ciudad de Ibarra.	0,0293
Tiempo de demanda a proyectar.	5 años

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 21
Toneladas panela granulada

Año	Toneladas de panela granulada
1	607
2	625
3	643
4	662
5	682

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 22
Oferta global y barcada panela granulada

Año	Oferta global	Abarcado por la competencia	Abarcado por las empresas (Centro de Acopio)
1	607	227,50	379,50
2	625	234,25	390,75
3	643	241,00	402,00
4	662	248,12	413,88
5	682	255,61	426,39

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.2.2.2 Análisis oferta-demanda

Mediante la relación de la oferta y demanda se determinó una oportunidad de negocio, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

Tabla 23
Demanda insatisfecha y potencial a satisfacer panela en bloque

Año	Proyección toneladas Demanda (panela en bloque)	Toneladas oferta global	Demanda insatisfecha	Porcentaje a abarcar	Demanda potencial por satisfacer
1	11.690,05	1.710,00	9.980,05		1.497,01
2	11.885,83	1.733,00	10.152,83		1.522,92
3	12.088,24	1.755,00	10.333,24		1.549,99
4	12.290,65	1.778,00	10.512,65	15%	1.576,90
5	12.499,70	1.801,00	10.698,70		1.604,80

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 24
 Demanda insatisfecha y potencial a satisfacer panela granulada

Año	Proyección Toneladas Demanda (Panela Granulada)	Toneladas Oferta Global	Demanda Insatisfecha	Porcentaje a Abarcar	Demanda potencial por satisfacer
1	11.384,30	607	10.777,30		1.077,73
2	11.888,80	625	11.263,80		1.126,38
3	12.091,26	643	11.448,26	10%	1.144,83
4	12.293,72	662	11.631,72		1.163,17
5	12.502,82	682	11.820,82		1.182,08

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Es decir que con la creación del centro de acopio se tendría una capacidad adicional para los 8 productores de panela que aceptaron formar parte de este proyecto del 25% adicional permitiendo ampliar su oferta, cooperación y competitividad.

La oferta a cubrir sería:

Tabla 25
 Oferta a cubrir

Año	Toneladas de panela en bloque	Toneladas de panela granulada
1	2.402,11	1.457,23
2	2.440,20	1.517,13
3	2.478,91	1.546,83
4	2.517,99	1.577,05
5	2.558,07	1.608,47

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

- **Producto**

El Centro de Acopio comercializará dos tipos de panela en bloque y granulada en presentaciones de 200 gr, 250 gr, 500 gr, y 1000 gr.

- **Nombre o marca**

El nombre que se determinó para el producto es “LA CAMPESINA” debido a que es producida artesanalmente por pequeños y medianos productores, así mismo es original, atractivo y fácil de recordar.

- **Logotipo**

El diseño del logotipo se lo realizó en base al nombre del producto tomando en cuenta los colores característicos del producto.



Figura 18: Logotipo
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

- **Empaque**

Se utilizará fundas de plástico y envolturas biodegradables, amigables con el medio ambiente.

- **Precio del producto**

El precio de la panela tanto en bloque como granulada se estableció en base a la pregunta doce de la encuesta aplicada a los jefes de familia, determinando la relación peso- precio - presentación bloque se manifestó en su mayoría estar de acuerdo con los precios presentados dichas relaciones, mismo que es competitivo en el mercado.

A continuación, se detalla el precio según el peso de la panela:

Tabla 26
Precio según el peso de la panela

Gramos	Pr Vu Panela en	PrVu Venta Panela
	Bloque	Granulada
200	0,25	0,40
250	0,35	0,50
500	0,55	0,90
1000	1,25	2,00

Fuente: Pregunta 12 – encuesta aplicada a jefes de hogar de la ciudad de Ibarra.
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

- **Canal distribución**

El Canal de Distribución que se utilizara para la comercialización tanto de panela en bloque como granulada está fundamentado en base a la pregunta quince de la encuesta aplicada donde se determinó que a la mayoría de los encuestados les parece una buena opción la adquisición de los productos en un centro de acopio, este tipo de canal empieza con los productores de panela que ponen a disposición del centro de acopio sus productos para finalmente ser distribuidos al consumidor.

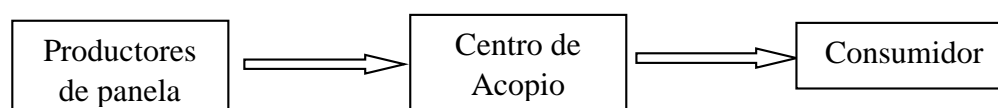


Figura 19: Canal de distribución

Fuente: Pregunta 12 – encuesta aplicada a jefes de hogar de la ciudad de Ibarra.
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

- **Promoción y publicidad**

En cuanto a la promoción y publicidad de panela, se la realizara tomando en cuenta las opiniones de reflejadas en la respuesta de la pregunta catorce de la encuesta, mencionando que les gustaría conocer del centro de acopio mediante redes sociales y emisoras radiales; para lo cual se empezara creando una fan- page de Facebook, así como también, se realizara publicidad en espacios radiales existentes en la localidad.

Tabla 27
Promoción y publicidad

Detalle	Valor
Fan- page (Facebook)	\$100,00
Cuña comercial – Radio Canela (106.5 FM)	\$400,00
Total	\$500,00

Fuente: Pregunta 14 – encuesta aplicada a jefes de hogar de la ciudad de Ibarra y Proformas (2019)
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

https://www.facebook.com/La-Campesina-SA-79009252850298/?modal=admin_todo_tour

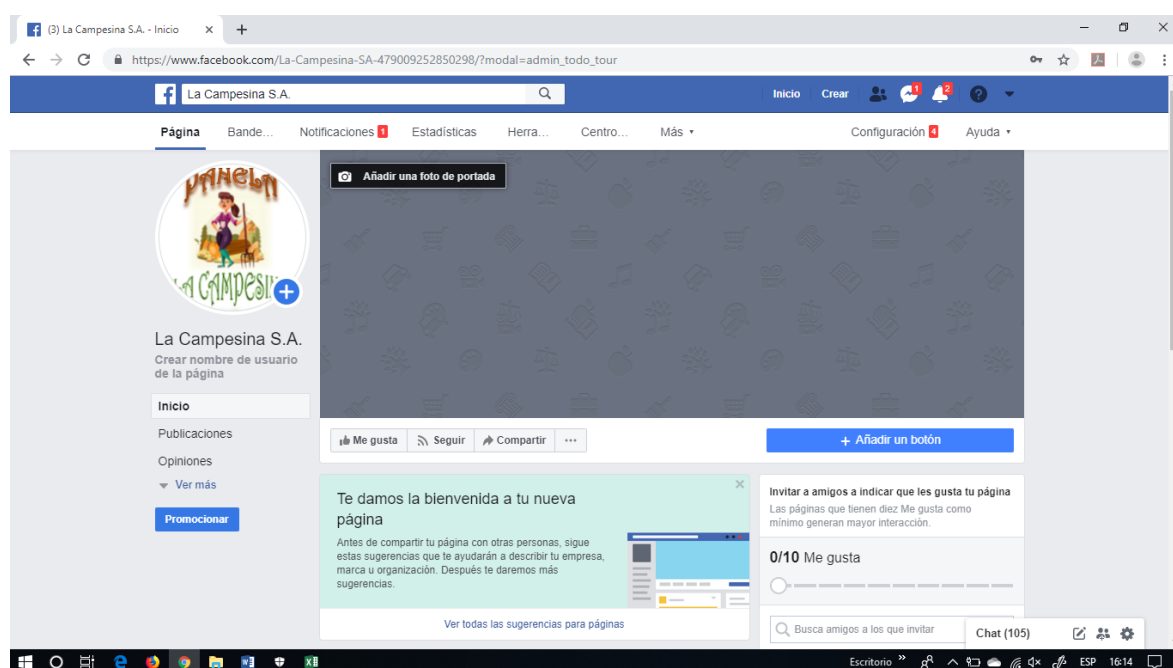


Figura 20: Fan-page

Fuente: Pregunta 14 – encuesta aplicada a jefes de hogar de la ciudad de Ibarra y Proformas (2019).
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.3 Conclusión del análisis de mercado

Después de haber realizado un análisis exhaustivo a los padres de familia del cantón Ibarra través de una encuesta, también a varios expertos mediante una entrevista, además un taller a proveedores de panela con un Focus Group, añadido a esto una observación de campo y el desarrollo de la matriz PESTEL se llegó a concluir que el cantón Ibarra es un buen mercado para la creación de un centro de acopio de panela para su comercialización.

Lo anterior expresado se basa en aspectos socio-culturales, es decir, la cultura de la gente se encuentra enfocada en el cuidado de la salud y estética además de tener buen gusto por el consumo de panela en bloque y granulada, sin embargo, en lo referente a la promoción de este producto se pudo denotar que no existe estrategias apropiadas en función de elevar el nivel de ventas.

Es importante indicar que, no existe un centro de acopio de panela en la ciudad de Ibarra, lo cual es bueno para la creación de uno de ellos; en este sentido la legislación no lo impide, en cuanto a la fijación de precios se debe tener en cuenta a la competencia que particularmente se encuentra en supermercados, el mercados y tiendas de forma principal; lo importante es que la gente tiene mucha aceptación de este producto.

También es bueno acotar que existe materia prima para efectuar las plantaciones de caña de azúcar y consecuente a esto hay proveedores de panela en el cantón que son de tamaño pequeño en su mayoría y mediano también.

Es bueno manifestar que, existe una gran cantidad de tecnología que puede ser aplicada en un centro de acopio de panela y su comercialización; estas son de tipo comunicativo, en telefonía, maquinaria para la producción de panela e insumos computacionales que facilitarán las acciones tanto en la recolección del producto como en las estrategias de comercialización, añadido a esto que estos procesos no son nocivos para el entorno natural por lo cual está amparado en una buena legislación.

3.4 Plan técnico

3.4.1 Localización

3.4.1.1 Macro localización

El Centro de Acopio desarrollara su actividad económica en la Ciudad de Ibarra capital de la provincia de Imbabura, Ecuador; debido a que es el lugar de residencia de los socios que conforman la Sociedad Civil Comercial y donde se centró el estudio de mercado.



Figura 21: Macrolocalización
Fuente: Prefectura de Imbabura

3.4.1.2 Microlocalización

El Centro de Acopio estará ubicado en las Calles Pedro Moncayo y Luis Cabezas Borja perteneciente a la parroquia urbana El Sagrario, debido a que en este sector se ubican las bodegas de granos y está en el centro de la ciudad, convirtiéndose en una ubicación idónea para su funcionamiento.



Figura 22: Microlocalización
Fuente: Google maps

3.4.1.3 Diseño de las instalaciones

La distribución espacial del Centro de Acopio está formada por tres áreas básicas, el área administrativa constituida por la gerencia, contabilidad, secretaría y la sala de reuniones. Luego el área correspondiente al manejo de la panela, es decir, entrada de mercancía, pesaje, empacado, bodega, ventas y el baño de empleados. Finalmente, una sala de espera con baño para el público asociado a la entrada principal del centro. El área total del centro de acopio de panela es de 157 m². A continuación se muestra el programa de áreas donde se discrimina el área de cada espacio de forma detallada.

Tabla 28
 Programa de áreas del centro de acopio

PROGRAMA DE ÁREAS DEL CENTRO DE ACOPIO	
ESPACIO	ÁREA M2
ENTRADA DE MERCANCÍA	11,22
PESAJE Y EMPACADO	16,38
BODEGA	26,50
VENTAS	14,35
SALA DE ESPERA	11,75
SECRETARIA	8,00
CONTABILIDAD	8,00
GERENCIA	8,50
SALA DE REUNIONES	15,00
BAÑO	2,50
BAÑO SERVICIO	2,50
CIRCULACIÓN	32,30
TOTAL	157,00

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

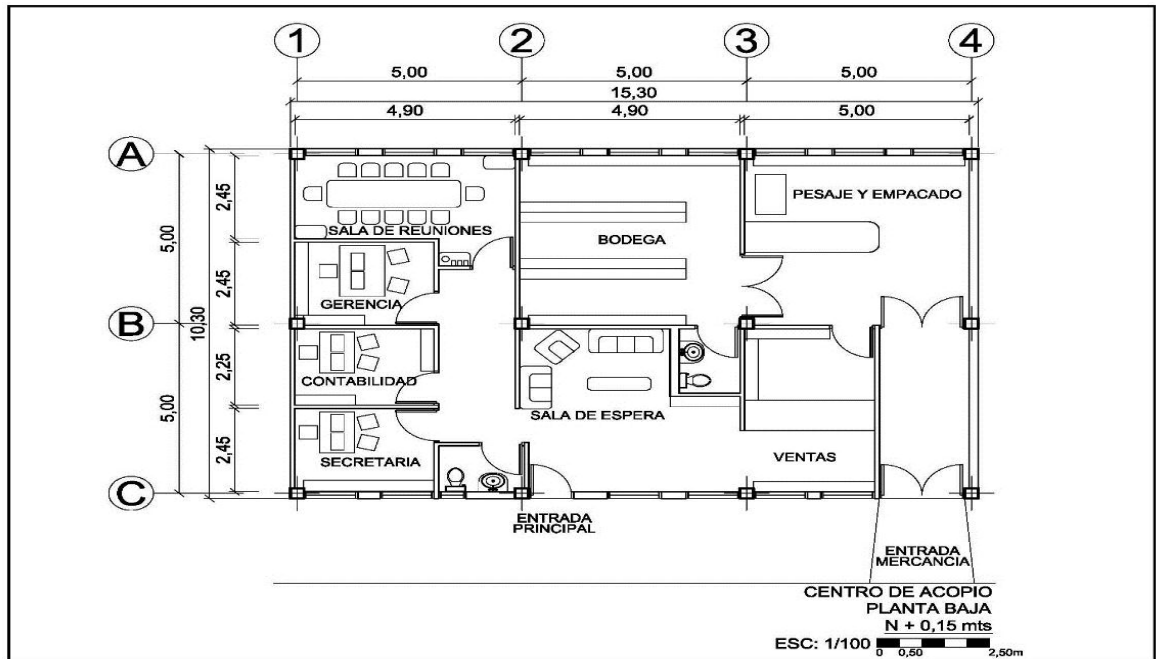


Figura 23: Plano centro de acopio
 Elaborado por: Reina Viviana (2019)

- **Constitución del centro de acopio**

El centro de acopio de panela estará conformado por nueve personas, como una Sociedad Anónima; cuyo capital está dividido en acciones negociables y se constituye mínimo por dos accionistas, los que responden únicamente por el monto de sus aportaciones.

Expresando así: CENTRO DE ACOPIO “LA CAMPESINA S.A.”.

Para el registro de este tipo de sociedades se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Una vez elegido el nombre de la Sociedad Anónima se debe acudir a la Superintendencia de Compañías, en donde se debe revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre, es decir se hace una reserva de nombre.
2. Se debe realizar contrato social mediante una minuta firmada por un abogado, el mismo que regirá a la sociedad, este convenio se constituye entre los socios fundadores, los cuales deben tener capacidad civil para contratar.

3. Para la integración de capital, se debe abrir una cuenta en una institución financiera con un mínimo de \$800,00; adjuntando una carta de socios en la que se debe detallar la participación de cada uno de los socios, adjuntando dos copias de cédula y papeleta de votación de cada uno de los socios.

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

4. Una vez que se haya realizado la reserva de nombre, la minuta de estatutos y el certificado de apertura de la cuenta de integración de capital, se procede a elevar a escritura pública ante un notario.
5. Se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
6. La Superintendencia de Compañías, entregara cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

Tomado de:

<http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Obtención del Registro Único de Contribuyentes Sociedades:

1. Formulario 01A y 01B.
2. Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.

Identificación de la sociedad:

Escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil. Este requisito será obtenido directamente por la Administración Tributaria a través de la página web institucional de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Únicamente en

los casos en los que no se encuentre actualizada la información en dicho medio, el contribuyente deberá presentar una copia simple de la escritura pública correspondiente inscrita en el Registro Mercantil.

Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros la Información General y socios o accionistas de la compañía.

Representación:

Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil. Este requisito será obtenido directamente por la Administración Tributaria a través de la página web institucional de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Únicamente en los casos en los que no se encuentre actualizada la información en dicho medio, el contribuyente deberá presentar una copia simple del nombramiento inscrito en el Registro Mercantil.

3. Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
4. Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
5. Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Procedimiento:

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Costo:

Sin costo directo para el contribuyente.

Tomado de:

<http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/REQUISITOS%20PARA%20INSCRIPCI%C3%93N%20O%20ACTUALIZACI%C3%93N%20SOCIEDADES%20RUC%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/REQUISITOS%20PARA%20INSCRIPCI%C3%93N%20O%20ACTUALIZACI%C3%93N%20SOCIEDADES%20RUC%20(3).pdf)

Permiso de funcionamiento Bomberos:

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

TIPO B: Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

Requisitos:

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

Tomado de:

<http://bomberosibarra.gob.ec/?p=1353#!/>

Permiso Sanitario:

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos:

1. Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados. Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes.

1. Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
2. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
3. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
4. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad (ANEXO 1), categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (ANEXO 2).

NOTA 1: para el caso de extranjeros que no se encuentren registrados deberán acercarse a las oficinas de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA a nivel nacional o enviar al correo soporte.permisos@controlsanitario.gob.ec adjuntado la documentación que lo habilita para su respectivo registro de su cédula de ciudadanía, identidad, carnet de refugiado o documento equivalente del propietario o representante legal del establecimiento.

NOTA 2: en caso que alguno de los requisitos mencionados anteriormente no se encuentren registrados en el sistema, el usuario deberá acercarse a las oficinas de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARCSA a nivel nacional o enviar al correo soporte.permisos@controlsanitario.gob.ec la documentación que lo habilite.

Tomado de:

<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>

Inscripción en el registro de actividades económicas Sociedades (Ilustre Municipio de Ibarra):

1. Registro Único de Contribuyentes.
2. Copia del nombramiento del representante legal.
3. Cedula de identidad y certificado de votación del representante legal.

4. Formulario de Registro de Actividad.
5. Carta de pago del Impuesto predial, este requisito es usado para identificar el predio donde funciona la actividad económica.
6. Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.
7. Certificado de compatibilidad de Uso de Suelo.
8. Certificado del contador del patrimonio con el que inicia la actividad económica, para el caso de sucursales.
9. En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.

Requisitos para pago de patente municipal sociedades:

Declaración del Impuesto a la Patente Municipal (Descargar formularios de la página www.ibarra.gob.ec, o declarar en línea en el portal ciudadano).

1. Declaración de Activos Totales (formulario)
2. Original y copia de la declaración de impuesto a la Renta del año anterior al de la declaración.
3. Detalle justificativo del pasivo
4. Copia de la cédula y copia del nombramiento del representante legal.
5. El impuesto a la Patente del contador debe estar cancelado. O presentar el mecanizado del I.E.S.S. en caso de tener relación de dependencia.

Tomado de:

<https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/guias-tributarias/2884-requisitos-de-tramites>

3.4.1.4 Misión

“LA CAMPESINA S.A.” es un centro de acopio dedicado a la comercialización de panela orgánica en la ciudad de Ibarra, caracterizándose por ofrecer productos de calidad a los mejores precios del mercado, impulsando desarrollo económico de los pequeños productores de panela de la localidad y la generación de empleo.

3.4.1.5 Visión

En el 2023 “LA CAMPESINA S.A.” será reconocida como un referente en la comercialización de panela en la ciudad de Ibarra, ofreciendo productos de calidad, mediante el mejoramiento continuo e innovación en la presentación de sus productos, satisfaciendo las necesidades de los clientes, contando con personal calificado y excelente atención al cliente, comprometidos con la preservación del medio ambiente, ética y responsabilidad social, contribuyendo al desarrollo socio económico de la ciudad.

3.4.1.6 Valores

- Respeto.
- Libertad.
- Justicia.
- Tolerancia.
- Equidad.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Lealtad.
- Compañerismo.
- Ayuda.
- Autonomía.
- Liderazgo.
- Colaboración.
- Compasión.

- Esfuerzo.
- Fidelidad.
- Franqueza.
- Independencia.
- Gracitud.
- Optimismo.
- Perseverancia.
- Prudencia.
- Sencillez.
- Sensibilidad.
- Solidaridad.
- Voluntad.

3.4.1.7 Políticas

- Impulsar crecimiento de los productores de panela de la ciudad de Ibarra, mediante capacitaciones acerca del mejoramiento de los procesos productivos y calidad de los productos.
- Promover el cuidado y preservación del medio ambiente.
- Comercializar los productos priorizando la calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Velar por el bienestar laboral de los trabajadores pertenecientes al centro de acopio.
- Establecer procesos eficientes en la comercialización de la panela que permitan ahorrar recursos.
- Realizar de manera periódica mantenimiento a los equipos y herramientas utilizadas en la parte operativa.
- Definir de manera clara los horarios de trabajo para que exista fluidez en el cumplimiento de las actividades de manera efectiva.

3.4.1.8 Organigrama estructural

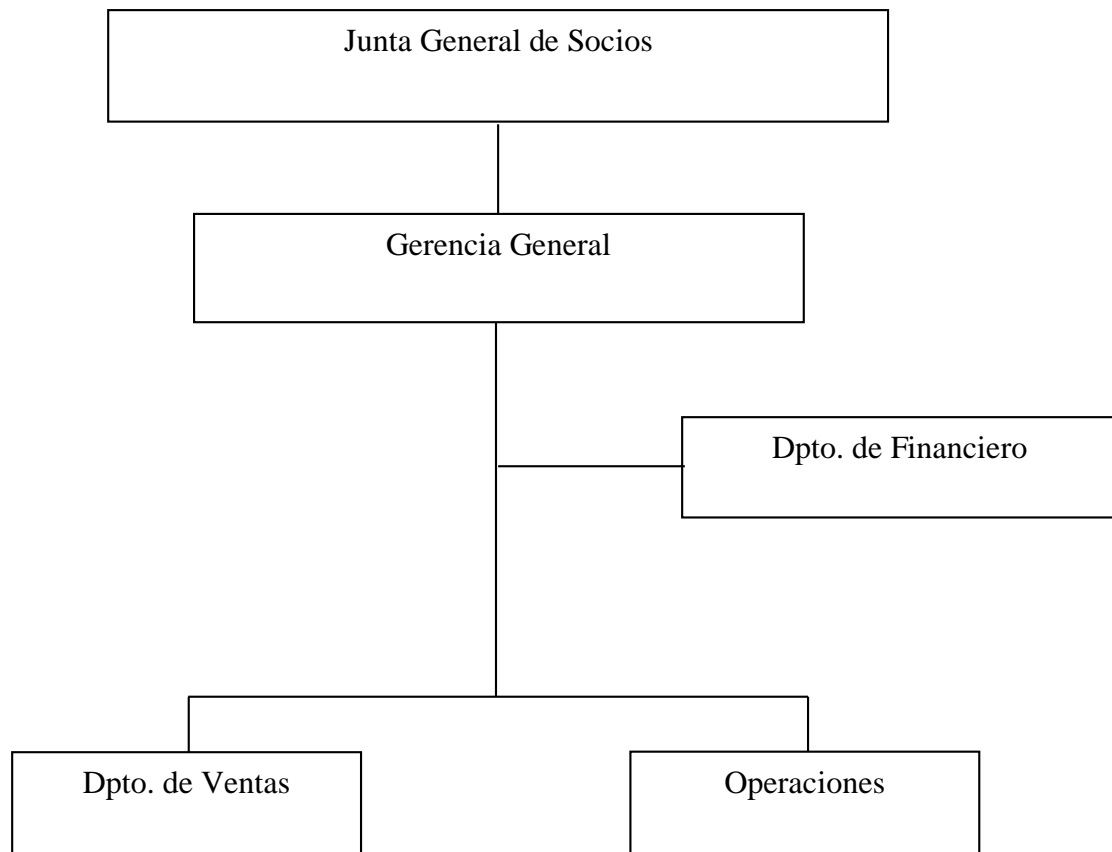


Figura 24: Organigrama estructural
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.4.1.9 Funciones

CENTRO DE ACOPIO LA CAMPESINA S.A.		
Cargo: Junta General de Socios	Reporta a: Ninguno	Elaborado por: Reina Viviana
Nivel: Directivo		
Objetivo:	Orientar, administrar y fiscalizar, mediante la toma de decisiones para el adecuado funcionamiento de la organización.	
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer de manera clara las políticas, lineamientos y objetivos generales de la empresa. • Conocer y ratificar informes presupuestarios. • Aprobar el presupuesto empresarial. • Planificación, evaluación de cumplimiento y auditorías. • Toma de decisiones. • Aprobar estatutos y reglamentos. • Firmar actas de reuniones. 		

Figura 25: Junta general de socios
Elaborado por: Reina Viviana (2019)


CENTRO DE ACOPIO LA CAMPESINA S.A.		
		
Departamento: Gerencia General	Reporta a: Directorio	Elaborado por: Reina Viviana
Cargo: Gerente General		
Nivel: Administrativo		
Objetivo:	Responder ante los socios por los resultados de las operaciones y desempeño empresarial.	
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Representa legalmente al Centro de Acopio. • Dirige y controla las actividades de las diferentes áreas de la organización. • Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos administrativos y operacionales. • Actúa como secretario en las sesiones de la Junta General de Socios. • Liderar procesos generales del Centro de Acopio. • Dirigir la planeación estratégica, estableciendo los objetivos y metas específicas. • Diseño y desarrollo de estrategias generales que permitan alcanzar los objetivos y metas propuestas. • Coordinar con los departamentos bajo su supervisión la puesta en marcha de los planes de acción para el cumplimiento de los objetivos a corto mediano y largo plazo. • Implementar una estructura administrativa claramente definida que permita poner en marcha de manera efectiva los planes de acción. • Selección de personal idóneo para desempeñar los diferentes puestos de trabajo. • Diseñar programas de capacitación que contribuyan al desarrollo del personal y mejoramiento de procesos productivos para beneficio de los socios. • Medir continuamente el cumplimiento del presupuesto y evaluación de resultados. 		

Figura 26: Gerente general
Elaborado por: Reina Viviana (2019)


CENTRO DE ACOPIO LA CAMPESINA S.A.		
		
Departamento: Financiero	Reporta a: Gerente General	Elaborado por: Reina Viviana
Cargo: Contador		
Nivel: Administrativo - Apoyo		
Objetivo:	Manejar e interpretar la información financiera que ayuden a la toma de decisiones	
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizados los registros contables. • Realizar conciliaciones bancarias. • Realizar declaraciones al S.R.I., I.E.S.S. y M.R.L. • Preparar estados financieros requeridos. • Realizar el control de inventarios de mercadería y de activos fijos. • Generar pedidos de productos. • Efectuar pagos por compra de productos y demás pagos generados por concepto de gastos. • Generar roles de pagos actualizados. • Llevar el control presupuestario. • Revisar y liquidar documentos contables. • Comparar información financiera física y del sistema contable implementado. • Demás funciones designadas por el Gerente General. 		

Figura 27: Contador
Elaborado por: Reina Viviana (2019)


CENTRO DE ACOPIO LA CAMPESINA S.A.		
Departamento: Ventas		
Cargo: Vendedor	Reporta a: Gerente General y Contador	Elaborado por: Reina Viviana
Nivel: Operativo		
Objetivo:	Atender de manera eficiente los requerimientos de los clientes.	
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Atención de manera cordial a las necesidades y requerimientos de los clientes. • Concretar la venta de los productos. • Facturar y emitir retenciones. • Demás funciones designadas por el Gerente General. 		

Figura 28: Vendedor
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

CENTRO DE ACOPIO LA CAMPESINA S.A.		
Departamento: Operaciones	Reporta a: Gerente General y Contador	Elaborado por: Reina Viviana
Cargo: Bodeguero		
Nivel: Operativo		
Objetivo:	Realizar la entrega recepción de productos.	
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar la bodega y sus inventarios. • Registro de ingreso y egreso de productos. • Inspección de los productos. • Empaquetado y etiquetado de los productos • Realizar inventario físico de producto. • Clasificar los productos en las diferentes presentaciones. • Atender los requerimientos de los vendedores de manera oportuna. • Atender de manera cordial a los clientes en la entrega de productos • Demás funciones designadas por el Gerente General. 		

Figura 29: Bodeguero
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.4.1.10 Flujograma de procesos

Procesos de comercialización

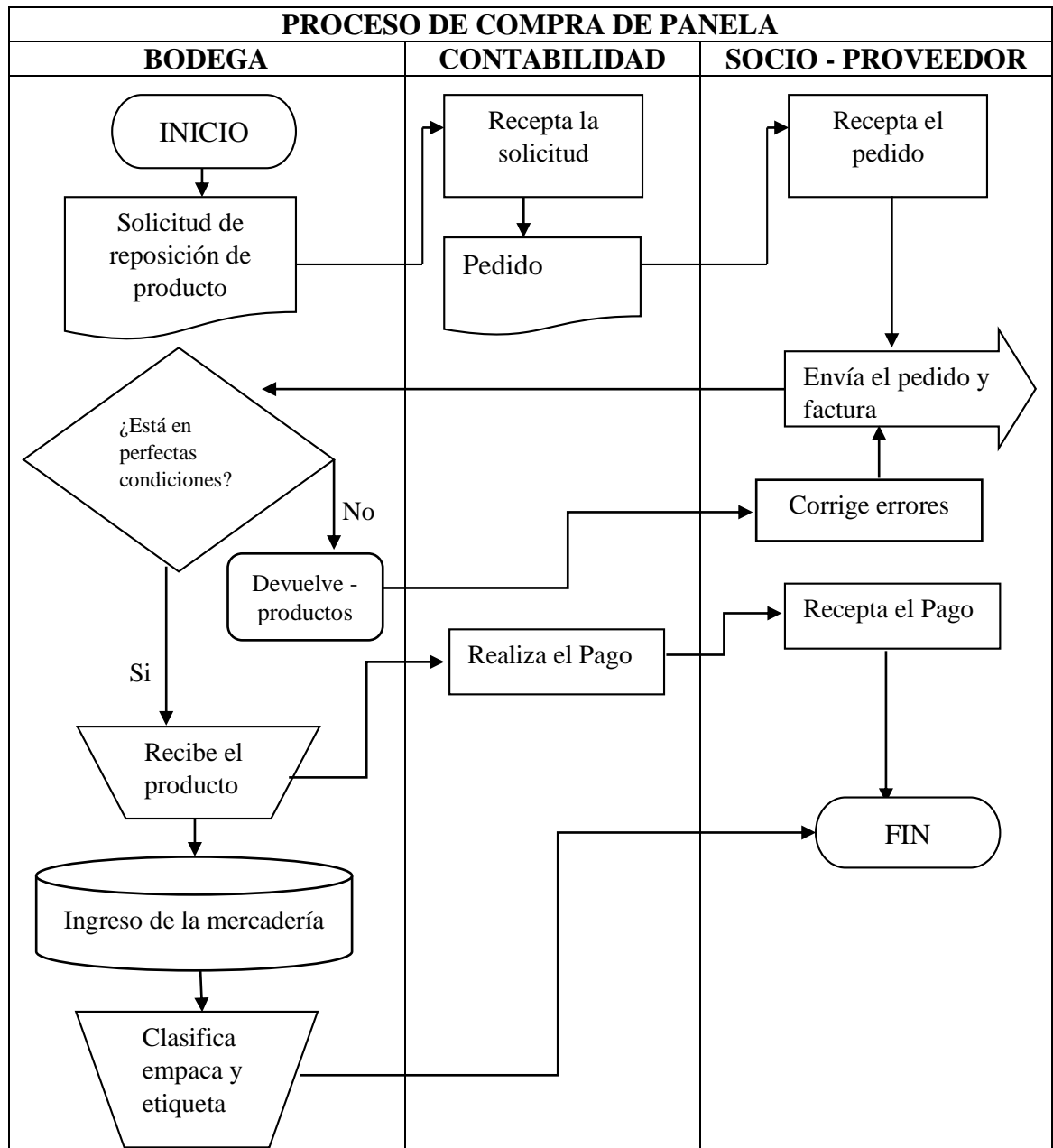


Figura 30: Flujo de proceso de comercialización 1
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

El proceso de comercialización en cuanto a la adquisición de panela comienza en la bodega con la verificación de existencias y se procede hacer el requerimiento de los productos a reponer al departamento de contabilidad, se realiza el pedido a los socios los mismos que son los proveedores de la panela tanto en bloque como granulada, los proveedores envían el requerimiento, se receipta el pedido y se revisa que cumpla con las condiciones acordadas, si no cumple se devuelve para que realice correctamente él envió, una vez pasado este filtro, se cancela, se ingresa al sistema, clasifica, empaqa y etiqueta, terminando de esta manera con el proceso de adquisición del producto.

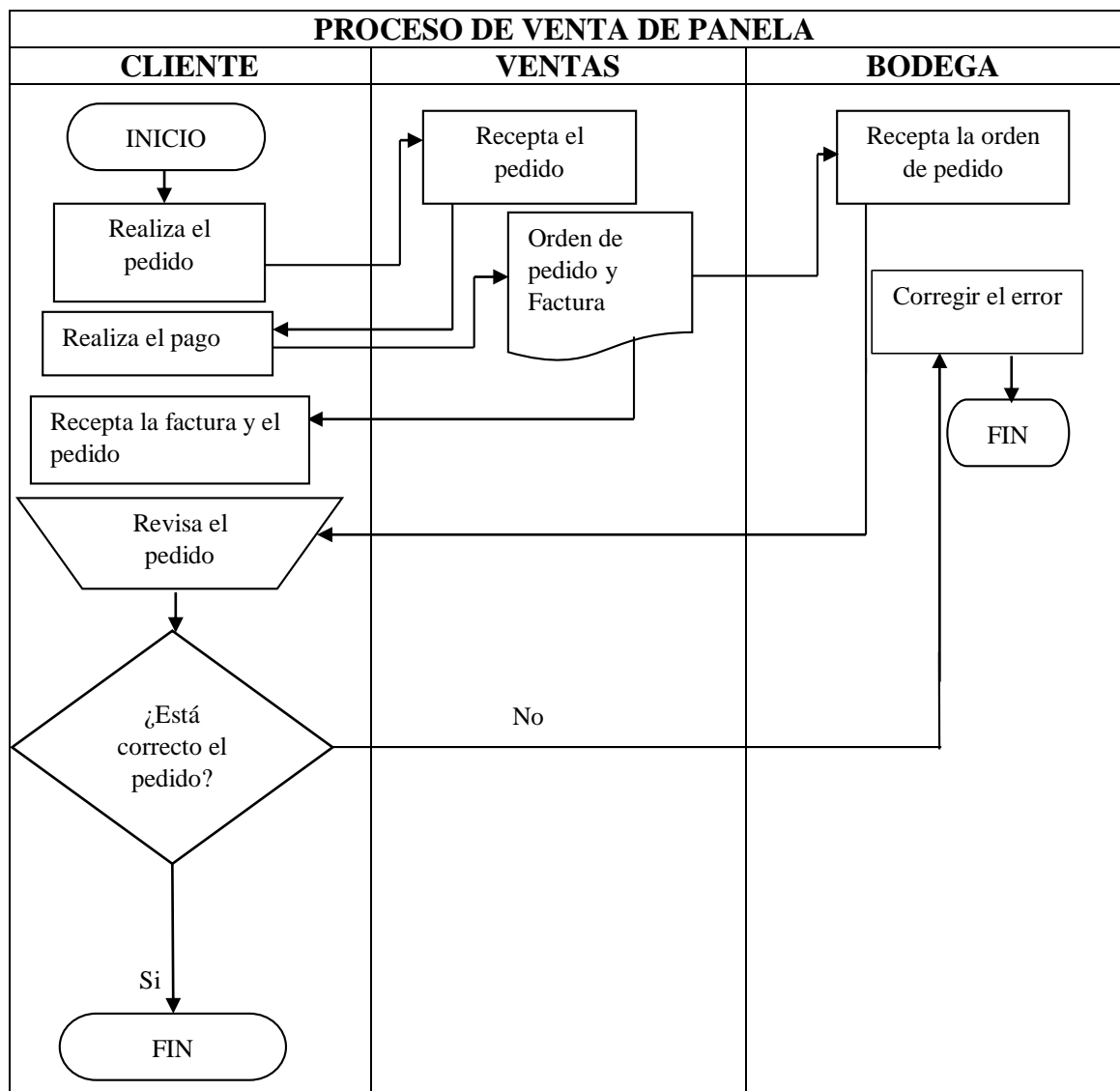


Figura 31: Comercialización de la panela
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

El proceso de venta de panela inicia con el requerimiento del cliente a ventas, se receipta el pago y se emite la orden de pedido y factura, bodega receipta la orden de pedido y entrega el pedido y factura al cliente, el cliente revisa el pedido si esta correcto termina el proceso caso contrario se corrigen los errores de pedido y se entrega al cliente el pedido.

3.5 Plan financiero

Con el desarrollo del plan de financiero se puede determinar la inversión inicial, la fuente de financiamiento, los ingresos y los gastos que se incurrirán en la puesta en marcha del centro de acopio de panela “LA CAMPESINA S.A.”; así como también permite evaluar la inversión y cuan beneficiosa es.

3.5.1 Inversión inicial

La inversión inicial se basa en los costos en activos fijos, diferidos y capital de trabajo necesario para iniciar el funcionamiento del Centro de Acopio.

3.5.1.1 Activos fijos

En los activos fijos se incluyen:

- Maquinaria y equipo, serán utilizados para desarrollar las actividades operativas, identificando lo siguiente: la balanza electrónica de 300 kg para pesar la panela; la carretilla hidráulica y el transportador de Carga y descarga para que facilite el transporte del producto; y las cosedoras para asegurar el producto recibido.
- Muebles y enseres: distribuidos en el área operativa administrativa y ventas: perchas Bilaterales para la muestra y clasificación de los productos; cabina de cobro para el área de ventas; mobiliario para cada puesto de trabajo y sala de reuniones; y basureros industriales para colocar la basura y desperdicios generados por las actividades operativas.
- Equipo de computación: designados a todas las áreas de la empresa, tales como: las impresoras, y las computadoras de escritorio con sus accesorios, el computador portátil designado al gerente.

- Equipo de Oficina: destinados a los diferentes puestos de trabajo siendo los siguientes: teléfonos, calculadoras y cafeteras.

Nota: La adquisición de activos fijos se la realizará, tomando en cuenta a proveedores locales, provinciales y nacionales; evaluando las proformas consultadas.

Tabla 29
Activos fijos

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO			4.200,00
Balanza electrónica de 300 kg	4	200,00	800,00
Carretilla hidráulica	4	500,00	2.000,00
Transportador de Carga y descarga	4	250,00	1.000,00
Cosedoras	2	200,00	400,00
MUEBLES Y ENSERES			5.945,00
Perchas Bilaterales	12	150,00	1.800,00
Cabina de cobro	1	500,00	500,00
Mesa de 12 puestos	1	550,00	550,00
Estación de Trabajo	3	250,00	750,00
Silla Giratoria	4	75,00	300,00
Silla Visita	16	25,00	400,00
Silla de Espera	2	125,00	250,00
Sillón Ejecutivo	1	200,00	200,00
Anaquele Mixto	2	175,00	350,00
Archivador	2	100,00	200,00
Revistero	1	25,00	25,00
Papeleras	4	15,00	60,00
Mesa para Cafetera y Botellón	1	100,00	100,00
Escritorio	1	150,00	150,00
Basurero Metálico	6	10,00	60,00
Basurero Industrial	1	250,00	250,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			3.150,00
Impresora	4	150,00	600,00
Portátil	1	550,00	550,00
Computadora de escritorio	4	500,00	2.000,00
EQUIPO DE OFICINA			380,00
Teléfono Normal	2	30,00	60,00
Teléfono inalámbrico	2	110,00	220,00
Calculadora	3	20,00	60,00
Cafetera	1	40,00	40,00
TOTAL			13.675,00

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.5.1.1 Inversión diferida

En cuanto a la inversión diferida se encuentran los estudios pre operacionales (análisis de mercado, estudio de factibilidad); gastos de constitución todo lo relacionado a la conformación de la sociedad anónima y demás trámites legales; y el sistema contable, el mismo que será adquirido basado en las necesidades de la empresa.

Tabla 30
Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudios Pre operacionales	1.500,00
Gastos de Constitución	1.500,00
Sistema Contable	2.000,00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	5.000,00

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.5.1.2 Capital de trabajo

En cuanto al capital de trabajo se tomó en cuenta los gastos que se incurrirá los tres primeros meses de funcionamiento del centro de acopio.

Tabla 31
Capital de trabajo (parte1)

Detalle	Cant	Medida	Valor Un	Subtotal	VALOR TOTAL
GASTOS OPERATIVOS					759.471,87
<i>PANELA</i>					638.225,41
Panela en bloque	2.969,57	tonelada	63,00	187.083,02	
Panela Granulada	2.891,94	tonelada	156,00	451.142,40	
<i>EMPAQUE</i>					81.024,30
Fundas 200gr	1.445.969	un	0,02	28.919,38	
Fundas 250gr	1.156.776	un	0,02	23.135,52	
Fundas 500gr	578.388	un	0,03	17.351,64	
Fundas 1000gr	289.194	un	0,04	11.567,76	
Fundas grandes	1.000	un	0,05	50,00	
<i>ETIQUETA</i>	3.563.486	un	0,01	35.634,86	35.634,86
<i>TRANSPORTE</i>	3	mes	200,00	600,00	600,00
<i>SUELDO BODEGUERO</i>	3	mes	900,00	2.700,00	2.700,00
<i>ARRIENDO</i>	3	mes	400,00	1.200,00	1.200,00

Fuente: Proformas 2019

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 32
Capital de trabajo (parte2)

Detalle	Cant	Medida	Valor Un	Subtotal	VALOR TOTAL
SERVICIOS BÁSICOS					87,30
Agua	30	m3	0,80	24,00	
Luz	285	kwh	0,18	51,30	
Teléfono	3	mes	4,00	12,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS					6.079,70
MATERIALES DE OFICINA					142,15
Perforadora	5	un	3,00	15,00	
Grapadora	5	un	3,00	15,00	
Saca grapas	5	un	0,50	2,50	
Grapas	3	caja	0,75	2,25	
Clips (Cajas)	3	caja	0,30	0,90	
Porta Clips	5	un	0,75	3,75	
Resma de Hojas	2	paquete	4,00	8,00	
Carpetas	15	un	0,30	4,50	
Archiveros	10	un	3,25	32,50	
Cuaderno de Anotaciones	1	un	1,00	1,00	
Notas Adhesivas	5	paquete	1,75	8,75	
Minas	1	caja	3,50	3,50	
Portaminas	1	caja	25,00	25,00	
Esfero	1	caja	7,00	7,00	
Borrador	1	caja	2,50	2,50	
Corrector	1	caja	10,00	10,00	
SERVICIOS DE LIMPIEZA	3	mes	200,00		600,00
SERVICIOS BÁSICOS					133,70
Energía eléctrica	215	kwh	0,18	38,70	
Teléfono	3	mes	11,67	35,00	
Internet	3	mes	20,00	60,00	
ARRIENDO	3	mes	550,00		1.650,00
INDUMENTARIA DEL PERSONAL					103,85
Camiseta	4	un	5,00	20,00	
Mandil	4	un	15,00	60,00	
Guantes	1	caja	5,85	5,85	
Mascarilla	1	caja	18,00	18,00	
SUELDOS Y SALARIOS					3.450,00
Gerente	1	persona	600,00	1.800,00	
Contador(a)	1	persona	550,00	1.650,00	
GASTO DE VENTAS					2.000,00
SUELDO VENDEDOR	1	persona	500,00	1.500,00	1.500,00
Cuña comercial	1		400,00	400,00	
Fan-page	1		100,00	100,00	
PUBLICIDAD					500,00
TOTAL					767.551,57

Fuente: Proformas 2019
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

En resumen, se tiene lo siguiente:

Tabla 33
Resumen de inversión global a realizar

DETALLE	VALOR
INVERSIONES FIJAS.	13.675,00
INVERSIONES DIFERIDAS	5.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	767.551,57
INVERSIÓN TOTAL	786.226,57

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Es decir que para poner en marcha el centro de acopio se necesita una inversión total de SETECIENTOS OCHENTA Y SEIS MIL DOSCIENTOS VEINTISÉIS 57/100 DÓLARES AMERICANOS (786.226,57 USD).

3.5.2 Financiamiento

De la inversión de \$ 786.226,57 USD; los socios aportaran con el 30% de capital, y para cubrir el 70 % restante de la inversión propuesta; se obtendrá un crédito en una institución financiera.

Tabla 34
Financiamiento

INVERSIÓN	%	MONTO
Crédito	70	550.358,60
Capital Propio	30	235.867,97
TOTAL	100,00	786.226,57

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Se determinó que se necesita QUINIENTOS CINCUENTA MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y OCHO 60/100 DÓLARES AMERICANOS (550.358,60 USD) para cubrir la totalidad de la inversión; en la evaluación realizada a las instituciones financieras, la que mejor que se adaptó a las condiciones crediticias del centro de acopio es la Corporación Nacional Financiera, el detalle del crédito es el siguiente:

ENTIDAD FINANCIERA	CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL
MONTO EN USD	550.358,60
TASA DE INTERÉS	11,83%
PLAZO	5 años
GRACIA	0 años
MONEDA	Dólares
AMORTIZACIÓN CADA	30 días
NÚMERO DE PERÍODOS	60 (para amortizar el capital)
CUOTA	12.647,89
SISTEMA	francés

Tabla 35
Tabla de amortización (parte 1)

No.	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERÉS	ABONO	SALDO FINAL
0					550.358,60
1	550.358,60	12.195,20	5.425,62	6.769,58	543.589,02
2	543.589,02	12.195,20	5.358,88	6.836,31	536.752,71
3	536.752,71	12.195,20	5.291,49	6.903,71	529.849,00
4	529.849,00	12.195,20	5.223,43	6.971,77	522.877,23
5	522.877,23	12.195,20	5.154,70	7.040,50	515.836,73
6	515.836,73	12.195,20	5.085,29	7.109,91	508.726,83
7	508.726,83	12.195,20	5.015,20	7.180,00	501.546,83
8	501.546,83	12.195,20	4.944,42	7.250,78	494.296,05
9	494.296,05	12.195,20	4.872,94	7.322,26	486.973,79
10	486.973,79	12.195,20	4.800,75	7.394,45	479.579,34
11	479.579,34	12.195,20	4.727,85	7.467,34	472.112,00
12	472.112,00	12.195,20	4.654,24	7.540,96	464.571,04
13	464.571,04	12.195,20	4.579,90	7.615,30	456.955,74
14	456.955,74	12.195,20	4.504,82	7.690,37	449.265,36
15	449.265,36	12.195,20	4.429,01	7.766,19	441.499,18
16	441.499,18	12.195,20	4.352,45	7.842,75	433.656,43
17	433.656,43	12.195,20	4.275,13	7.920,07	425.736,36

Fuente: Corporación Financiera Nacional
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 36
 Tabla de amortización (parte 1)

No.	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERÉS	ABONO	SALDO FINAL
18	425.736,36	12.195,20	4.197,05	7.998,15	417.738,21
19	417.738,21	12.195,20	4.118,20	8.076,99	409.661,22
20	409.661,22	12.195,20	4.038,58	8.156,62	401.504,60
21	401.504,60	12.195,20	3.958,17	8.237,03	393.267,57
22	393.267,57	12.195,20	3.876,96	8.318,23	384.949,34
23	384.949,34	12.195,20	3.794,96	8.400,24	376.549,10
24	376.549,10	12.195,20	3.712,15	8.483,05	368.066,05
25	368.066,05	12.195,20	3.628,52	8.566,68	359.499,37
26	359.499,37	12.195,20	3.544,06	8.651,13	350.848,24
27	350.848,24	12.195,20	3.458,78	8.736,42	342.111,82
28	342.111,82	12.195,20	3.372,65	8.822,54	333.289,28
29	333.289,28	12.195,20	3.285,68	8.909,52	324.379,76
30	324.379,76	12.195,20	3.197,84	8.997,35	315.382,41
31	315.382,41	12.195,20	3.109,14	9.086,05	306.296,36
32	306.296,36	12.195,20	3.019,57	9.175,62	297.120,73
33	297.120,73	12.195,20	2.929,12	9.266,08	287.854,65
34	287.854,65	12.195,20	2.837,77	9.357,43	278.497,22
35	278.497,22	12.195,20	2.745,52	9.449,68	269.047,55
36	269.047,55	12.195,20	2.652,36	9.542,84	259.504,71
37	259.504,71	12.195,20	2.558,28	9.636,91	249.867,80
38	249.867,80	12.195,20	2.463,28	9.731,92	240.135,88
39	240.135,88	12.195,20	2.367,34	9.827,86	230.308,02
40	230.308,02	12.195,20	2.270,45	9.924,74	220.383,28
41	220.383,28	12.195,20	2.172,61	10.022,58	210.360,70
42	210.360,70	12.195,20	2.073,81	10.121,39	200.239,31
43	200.239,31	12.195,20	1.974,03	10.221,17	190.018,14
44	190.018,14	12.195,20	1.873,26	10.321,93	179.696,20
45	179.696,20	12.195,20	1.771,51	10.423,69	169.272,51
46	169.272,51	12.195,20	1.668,74	10.526,45	158.746,06
47	158.746,06	12.195,20	1.564,97	10.630,22	148.115,84
48	148.115,84	12.195,20	1.460,18	10.735,02	137.380,82
49	137.380,82	12.195,20	1.354,35	10.840,85	126.539,96
50	126.539,96	12.195,20	1.247,47	10.947,72	115.592,24
51	115.592,24	12.195,20	1.139,55	11.055,65	104.536,59
52	104.536,59	12.195,20	1.030,56	11.164,64	93.371,95
53	93.371,95	12.195,20	920,49	11.274,70	82.097,25
54	82.097,25	12.195,20	809,34	11.385,85	70.711,39
55	70.711,39	12.195,20	697,10	11.498,10	59.213,29
56	59.213,29	12.195,20	583,74	11.611,45	47.601,84
57	47.601,84	12.195,20	469,27	11.725,92	35.875,92
58	35.875,92	12.195,20	353,68	11.841,52	24.034,40
59	24.034,40	12.195,20	236,94	11.958,26	12.076,15
60	12.076,15	12.195,20	119,05	12.076,15	0,00

Fuente: Corporación Financiera Nacional
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.5.3 Estado de situación inicial

Se determinó el estado de situación inicial en donde se detalla cómo estará conformado el patrimonio (capital), activos y pasivos, estableciendo el aporte de todos los socios en la inversión y cuando necesitan para poder cubrirla.

Tabla 37
Estado de situación inicial

"CENTRO DE ACOPIO LA CAMPESINA S.A."			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 1° DE ENERO DEL 2019			
ACTIVOS		PASIVOS	550.358,60
ACTIVO CORRIENTE	767.551,57	PASIVOS A LARGO PLAZO	
Bancos	767.551,57	Préstamo por pagar	550.358,60
ACTIVO FIJOS	13.675,00	PATRIMONIO	235.867,97
Maquinaria y Equipo	4.200,00	Capital Propio	235.867,97
Muebles y Enseres	5.945,00		
Equipo de Computación	3.150,00		
Equipo de Oficina	380,00	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	786.226,57
ACTIVO DIFERIDO	5.000,00		
Estudios Pre operacionales	1.500,00		
Gastos de Constitución	1.500,00		
Sistema Contable	2.000,00		
TOTAL ACTIVOS	786.226,57		

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.5.3 Proyección de ingresos

Los ingresos proyectados se determinaron, según la presentación de los productos basándose en la aceptación y frecuencia de consumo de los clientes potenciales que tendría el Centro de Acopio "LA CAMPESINA S.A." dentro de los 5 años de vida útil del plan de negocios; expresado en las siguientes tablas:

Tabla 38
Porcentaje de aceptación por presentación

Bloque		Granulada	
Gramos	%	Gramos	%
200	2,89%	200	2,89%
250	4,70%	250	4,70%
500	15,74%	500	15,75%
1000	76,67%	1000	76,66%
TOTAL	100,00%		100,00%

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 39
Proyección de panela toneladas (frecuencia de consumo)

AÑO	Proyección Toneladas (Bloque)	Proyección Toneladas (Granulada)
1	11878,29	11.567,75
2	12077,21	11.763,36
3	12282,88	11.962,34
4	12488,55	12.164,69
5	12700,97	12.370,41

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 40
Proyección ingresos año 1

PROYECCIÓN: AÑO 1						
PANELA EN BLOQUE				PANELA GRANULADA		
GRAMOS	Unidades por tonelada	PVu	INGRESOS	Unidades por tonelada	PVu	INGRESOS
200	171.640	0,25	42.910,00	167.155	0,40	66.862,00
250	223.312	0,35	78.159,20	217.472	0,50	108.736,00
500	373.928	0,55	205.660,40	364.384	1,00	364.384,00
1000	910.708	1,25	1.138.385,00	886.784	2,00	1.773.568,00
	TOTAL		1.465.114,60	TOTAL		2.313.550,00

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 41
Proyección ingresos año 2

PROYECCIÓN: AÑO 2						
GRAMOS	PANELA EN BLOQUE			PANELA GRANULADA		
	Unidades por tonelada	PVu	INGRESOS	Unidades por tonelada	PVu	INGRESOS
200	174.515,00	0,25	43.628,75	169.980,00	0,40	67.992,00
250	227.052,00	0,35	79.468,20	221.152,00	0,50	110.576,00
500	380.190,00	0,55	209.104,50	370.546,00	1,00	370.546,00
1000	925.960,00	1,25	1.157.450,00	901.779,00	2,00	1.803.558,00
	TOTAL		1.489.651,45	TOTAL		2.352.672,00

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 42
Proyección ingresos año 3

PROYECCIÓN: AÑO 3						
GRAMOS	PANELA EN BLOQUE			PANELA GRANULADA		
	Unidades por tonelada	PVu	INGRESOS	Unidades por tonelada	PVu	INGRESOS
200	177.490,00	0,25	44.372,50	172.855,00	0,40	69.142,00
250	230.920,00	0,35	80.822,00	224.892,00	0,50	112.446,00
500	386.666,00	0,55	212.666,30	376.814,00	1,00	376.814,00
1000	941.729,00	1,25	1.177.161,25	917.033,00	2,00	1.834.066,00
	TOTAL		1.515.022,05	TOTAL		2.392.468,00

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 43
Proyección ingresos año 4

PROYECCIÓN: AÑO 4						
GRAMOS	PANELA EN BLOQUE			PANELA GRANULADA		
	Unidades por tonelada	PVu	INGRESOS	Unidades por tonelada	PVu	INGRESOS
200	180.460,00	0,25	45.115,00	175.780,00	0,40	70.312,00
250	234.784,00	0,35	82.174,40	228.696,00	0,50	114.348,00
500	393.140,00	0,55	216.227,00	383.188,00	1,00	383.188,00
1000	957.497,00	1,25	1.196.871,25	932.545,00	2,00	1.865.090,00
	TOTAL		1.540.387,65	TOTAL		2.432.938,00

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 44
Proyección ingresos año 5

PROYECCIÓN: AÑO 5						
GRAMOS	PANELA EN BLOQUE			PANELA GRANULADA		
	Unidades por tonelada	PVu	INGRESOS	Unidades por tonelada	PVu	INGRESOS
200	183.530,00	0,25	45.882,50	178.750,00	0,40	71.500,00
250	238.780,00	0,35	83.573,00	232.564,00	0,50	116.282,00
500	399.826,00	0,55	219.904,30	389.668,00	1,00	389.668,00
1000	973.783,00	1,25	1.217.228,75	948.316,00	2,00	1.896.632,00
	TOTAL		1.566.588,55	TOTAL		2.474.082,00

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

A continuación, se presenta el resumen de ingresos por año:

Tabla 45
Resumen proyección ingresos

AÑO	PANELA EN BLOQUE	PANELA GRANULADA	TOTAL INGRESOS
1	1.465.114,60	2.313.550,00	3.778.664,60
2	1.489.651,45	2.352.672,00	3.842.323,45
3	1.515.022,05	2.392.468,00	3.907.490,05
4	1.540.387,65	2.432.938,00	3.973.325,65
5	1.566.588,55	2.474.082,00	4.040.670,55

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.5.4 Proyección de egresos

Se identificó los egresos como la compra de productos a comercializarse, empaques, etiquetas, transporte de productos, arriendo, servicios básicos, útiles de oficina, materiales de aseo, indumentaria personal sueldos y salarios y publicidad; distribuyendo de acuerdo a su naturaleza según el área correspondiente.

3.5.4.1 Gastos operativos

- **Sueldo personal operativo**

Para proyectar los sueldos del personal que trabaja en el área operativa hay que considerar la siguiente información; el número de bodegueros con los que contara el “Centro de Acopio”; es decir 2 personas contratadas a tiempo completo; además considerar el pago de beneficios de ley; los sueldos se proyectaran tomando en cuenta la tasa de crecimiento del sueldo básico ecuatoriano; y el número de trabajadores se proyectara de con la tasa de crecimiento de la demanda del presente estudio siendo esta del (0,0169).

Tabla 46
Series históricas sueldos y salarios

Año	Sueldo	Tasa de crecimiento
2014	340,00	
2015	354,00	
2016	366,00	0,0322
2017	375,00	
2018	386,00	

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 47
Remuneraciones área operativa

REMUNERACIONES					
CARGO	1	2	3	4	5
Bodeguero	450,00	479,48	494,93	510,88	527,35
Número de Trabajadores	2	2	2	2	3
Sueldo Bodeguero	900,00	958,95	989,86	1.021,76	1.582,05
	12 meses				
VALOR ANUAL	10.800,00	11.507,42	11.878,32	12.261,18	18.984,56

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 48
Beneficios sociales

BENEFICIOS SOCIALES	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos y Salarios	10.800,00	11.507,42	11.878,32	12.261,18	18.984,56
Aporte Patronal	1.312,20	1.398,15	1.443,22	1.489,73	2.306,62
Fondos de Reserva		958,57	989,46	1.021,36	1.581,41
13° Remuneración	900,00	958,95	989,86	1.021,76	1.582,05
14° Remuneración	394,00	419,81	433,34	447,31	461,72
# de Trabajadores	2	2	2	2	3
Total 14° Remuneración	788,00	839,62	866,68	894,61	1.385,17
TOTAL PERSONAL OPERATIVO	13.800,20	15.662,71	16.167,54	16.688,64	25.839,81

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

- **Depreciación activos fijos área operativa**

Los activos fijos que se utilizan en el área operativa son el 100% en maquinaria y equipo; el 37,01% en muebles y enseres, el 20,63% de los Equipos de Computación y el 7,89% de equipo de oficina.

Tabla 49
Depreciación activos fijos área operativa

ACTIVO	COSTO INICIAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y Equipo	4.200,00	10	420,00
Muebles y enseres	2.200,00	10	220,00
Equipo de Computación	650,00	3	216,67
Equipo de Oficina	30,00	10	3,00
TOTAL DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS			859,67

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Reposición año 4

Parte del equipo de computación se repondrá en el año 4.

Tabla 50
Reposición año 4

ACTIVO	COSTO INICIAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de Computación	325,00	3	108,33

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

• Otros gastos operativos

Se detalla gastos correspondientes a adquisición de producto a comercializarse, empaque etiqueta, transporte, arriendo en la parte operativa absorbe el 41% y servicios básicos el 40%.

Tabla 51
Otros gastos operativos

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Panela en bloque	748.332,06	760.864,45	773.821,66	786.778,87	800.160,91
Panela Granulada	1.804.569,59	1.835.084,18	1.866.124,88	1.897.691,70	1.929.784,63
PANELA	2.552.901,65	2.595.948,63	2.639.946,54	2.684.470,57	2.729.945,54
Fundas 200 gr	115.677,54	117.633,60	119.623,38	121.646,90	123.704,14
Fundas 250 gr	92.542,04	94.106,88	95.698,72	97.317,52	98.963,32
Fundas 500 gr	69.406,53	70.580,16	71.774,04	72.988,14	74.222,49
Fundas 1000 gr	46.271,00	47.053,44	47.849,36	48.658,76	49.481,64
Fundas grandes	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
EMPAQUE	324.097,11	329.574,08	335.145,50	340.811,32	346.571,59
ETIQUETA	142.539,44	144.926,56	147.394,60	149.862,64	152.411,60
TRANSPORTE	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
ARRIENDO	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Agua	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00
Luz	205,20	205,20	205,20	205,20	205,20
Teléfono	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
SERVICIOS BÁSICOS	349,20	349,20	349,20	349,20	349,20
TOTAL OTROS GASTOS OPERATIVOS	3.027.087,40	3.077.998,47	3.130.035,84	3.182.693,73	3.236.477,93

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.5.4.2 Gastos administrativos

- **Sueldos y beneficios sociales personal administrativo**

El personal administrativo que conforma el centro de Acopio está conformado por 1 Gerente General, 1 contador(a), 1 secretaria(o), y como personal de apoyo a todas las áreas que conforman el centro 1 conserje; la tasa de crecimiento que se tomó en cuenta para proyectar los sueldos del personal administrativo; es la tasa de crecimiento de sueldos básico ecuatoriano siendo esta del 3,22%.

Tabla 52
Remuneraciones área administrativa

Cargo	N ^a	AÑO				
		1	2	3	4	5
Gerente General	1	600,00	619,34	639,30	659,91	681,18
Contador(a)	1	550,00	567,73	586,03	604,91	624,41
TOTAL MENSUAL	2	1.150,00	1.187,07	1.225,33	1.264,82	1.305,59
12 meses						
VALOR ANUAL		13.800,00	14.244,79	14.703,93	15.177,85	15.667,06

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 53
Beneficios sociales

BENEFICIOS SOCIALES	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos y Salarios	13.800,00	14.244,79	14.703,93	15.177,85	15.667,06
Aporte Patronal	1.676,70	1.730,74	1.786,53	1.844,11	1.903,55
Fondos de Reserva		1.186,59	1.224,84	1.264,32	1.305,07
13° Remuneración	1.150,00	1.187,07	1.225,33	1.264,82	1.305,59
14° Remuneración	394,00	419,81	433,34	447,31	461,72
2 trabajadores					
Total 14° Remuneración	788,00	839,62	866,68	894,61	923,45
TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO	17.414,70	19.188,81	19.807,29	20.445,71	21.104,71

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

- **Depreciación activos fijos área administrativa**

En el caso de los activos pertenecientes al área administrativa del centro de acopio, ocupan el 50,38 % de Muebles de Oficina, el 58,73% de equipo de computación y el 57,89% de Equipo de oficina por lo tanto la depreciación que corresponde al área administrativa es la siguiente:

Tabla 54
Depreciación activos (Área administrativa)

ACTIVO	COSTO INICIAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Muebles y Enseres	2.995,00	10	299,50
Equipo de Computación	1.850,00	3	616,67
Equipo de Oficina	220,00	10	22,00
TOTAL DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS			938,17

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Reposición año 4

Parte del equipo de computación se repondrá en el año 4.

Tabla 55
Reposición año 4

ACTIVO	COSTO INICIAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de Computación	1.202,50	3	400,83

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

- **Otros gastos administrativos**

Se detalla gastos como: materiales de oficina, materiales de aseo e indumentaria personal, arriendo en la parte administrativa absorbe el 59% y servicios básicos el 60%.

Tabla 56
Otros gastos administrativos

DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
MATERIALES DE OFICINA	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
SERVICIOS DE LIMPIEZA	2.400,00	2.557,20	2.639,63	2.724,71	2.812,53
SERVICIOS BÁSICOS	534,78	534,78	534,78	534,78	534,78
ARRIENDO	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00
INDUMENTARIA DEL PERSONAL	115,40	115,40	115,40	115,40	115,40
TOTAL OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	9.950,18	10.107,38	10.189,81	10.274,89	10.362,71

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.5.4.3 Gastos de ventas

- **Sueldos y beneficios sociales personal de ventas**

El personal de ventas que conforma el centro de Acopio está conformado por 1 una persona en la misma que tiene las funciones de venta y facturación; la tasa de crecimiento que se tomó en cuenta para proyectar los sueldos del personal administrativo; es la tasa de crecimiento de sueldos básico ecuatoriano siendo esta del 3,22%.

Tabla 57
Remuneraciones área de ventas

Cargo	AÑO				
	1	2	3	4	5
Vendedor	500,00	479,48	494,93	510,88	527,35
Número de Trabajadores	1	1	2	2	2
Sueldo Vendedor	500,00	479,48	989,86	1.021,76	1.054,70
	12 meses				
VALOR ANUAL	6.000,00	5.753,71	11.878,32	12.261,18	12.656,37

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 58
Beneficios sociales

BENEFICIOS SOCIALES	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos y Salarios	6.000,00	5.753,71	11.878,32	12.261,18	12.656,37
Aporte Patronal	729,00	699,08	1.443,22	1.489,73	1.537,75
Fondos de Reserva		479,28	989,46	1.021,36	1.054,28
13° Remuneración	500,00	479,48	989,86	1.021,76	1.054,70
14° Remuneración	394,00	419,81	433,34	447,31	461,72
# de Trabajadores	1	1	1	1	2
Total 14° Remuneración	394,00	419,81	433,34	447,31	923,45
TOTAL PERSONAL VENTAS	7.623,00	7.831,35	15.734,20	16.241,34	17.226,54

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

- **Depreciación activos fijos área de ventas**

En el caso de los activos pertenecientes al área administrativa del centro de acopio, ocupan el 12,62 % de Muebles y Enseres, el 20,63% de equipo de computación y el 34,21% de Equipo de Oficina, por lo tanto, la depreciación que corresponde al área administrativa es la siguiente:

Tabla 59
Depreciación activos (Área ventas)

ACTIVO	COSTO INICIAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Muebles de Oficina	750,00	10	75,00
Equipo de Computación	650,00	3	216,67
Equipo de Oficina	130,00	10	13,00
TOTAL DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS			304,67

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Reposición año 4

Parte del equipo de computación se repondrá en el año 4.

Tabla 60
Reposición año 4

ACTIVO	COSTO INICIAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de Computación	325,00	3	108,33

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

- **Otros gastos de ventas**

El gasto publicidad se especifica en el área de ventas.

Tabla 61
Detalle gasto publicidad

DETALLE	VALOR
Publicidad en redes sociales	600,00
Publicidad radial	900,00
TOTAL	1.500,00

Fuente: Proformas 2019

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 62
Otros gastos de ventas

DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
PUBLICIDAD	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.300,00	1.000,00

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

A continuación, se presenta el resumen de egresos por año:

Tabla 63
Resumen de egresos

DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
Gastos operativos	3.041.855,60	3.094.520,85	3.147.063,05	3.200.350,37	3.263.285,74
Gastos administrativos	28.303,05	30.234,36	30.935,27	32.059,60	32.806,41
Gastos de venta	9.427,67	9.636,02	17.538,87	17.954,34	18.639,54
TOTAL EGRESOS	3.079.586,32	3.134.391,23	3.195.537,18	3.250.364,30	3.314.731,70

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.5.5 Estado de resultados

El estado de resultados permitió identificar si existía utilidad o pérdida producto de las operaciones realizadas por el centro de acopio.

Tabla 64
Estado de resultados

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES					
Panela en Bloque	1.465.114,60	1.489.651,45	1.515.022,05	1.540.387,65	1.566.588,55
Panela Granulada	2.313.550,00	2.352.672,00	2.392.468,00	2.432.938,00	2.474.082,00
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	3.778.664,60	3.842.323,45	3.907.490,05	3.973.325,65	4.040.670,55
GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.041.855,60	3.094.520,85	3.147.063,05	3.200.350,37	3.263.285,74
GASTOS DE VENTAS	28.303,05	30.234,36	30.935,27	32.059,60	32.806,41
GASTOS FINANCIEROS	9.427,67	9.636,02	17.538,87	17.954,34	18.639,54
TOTAL EGRESOS	3.140.141,11	3.184.228,59	3.233.318,19	3.274.582,76	3.323.693,23
UTILIDAD OPERACIONAL					
(-)15% Participación Trabajadores	638.523,49	658.094,86	674.171,86	698.742,89	716.977,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS					
25% Impuesto a la Renta	95.778,52	98.714,23	101.125,78	104.811,43	107.546,60
UTILIDAD NETA	542.744,97	559.380,63	573.046,08	593.931,45	609.430,72

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

El Estado de Resultados muestra un escenario favorable en la operatividad del Centro de Acopio.

3.5.6 Flujo de caja

El flujo de caja mide la liquidez que presenta el centro de acopio según el estado de resultados indicado anteriormente.

Tabla 65
Flujo de caja

DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		407.058,72	419.535,47	429.784,56	445.448,59	457.073,04
Depreciación		2.102,50	2.102,50	2.102,50	2.720,00	2.720,00
Amortización de Diferidos		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Pago de capital		85.787,56	96.504,99	108.561,34	122.123,89	137.380,82
INVERSIONES	786.226,57	0,00	0,00	0,00	1.852,50	0,00
FLUJO DE CAJA NETO	(786.226,57)	324.373,66	326.132,98	324.325,72	325.192,20	323.412,22

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

3.5.7 Evaluación financiera

La evaluación financiera definió si el plan de negocios propuesto es o no factible, cuan atractivo es y en qué tiempo se recupera la inversión, la misma que se comienza determinando el costo de oportunidad.

3.5.7.1 Costo promedio del capital (WACC)

Tabla 66
Costo de oportunidad

INVERSIÓN	MONTO	%	% (B.C.E.)	Promedio ponderado
Crédito	550.358,60	70	8,62	6,03
Capital Propio	235.867,97	30	5,84	1,75
TOTAL	786.226,57	100,00	14,46	7,78

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Costo promedio del capital (WACC) = 7,78% debe rendir como mínimo el centro de acopio en condiciones óptimas.

3.5.7.2 Indicadores de decisión

- **VAN (Valor Actual Neto)**

Para el cálculo del VAN primero se debe determinar de la tasa de rendimiento medio (TRM)

$$\text{TRM} = \text{WACC} + \text{inf} + \text{rp}$$

WACC= Costo promedio del capital

inf= Inflación

rp= riesgo país

$$\text{TRM} = 7,78\% + 0,27\% \text{ (Obtenido del I.N.E.C. - diciembre 2018)} + 5,76\% \text{ (Obtenido del B.C.E.- 2018)}$$

TRM = 13,81% Rentabilidad mínima al poner en marcha el Centro de Acopio en condiciones normales

El flujo de caja se actualizará con la tasa de rendimiento medio lo cual permitirá el cálculo del VAN

$$\text{VAN} = -I + \frac{FE\ 1}{1+i} + \frac{FE\ 2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FEn}{(1+i)^n}$$

Tabla 67
Flujo neto actualizado

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO
1	324.373,66	285.013,32
2	326.132,98	251.787,33
3	324.325,72	220.008,83
4	325.192,20	193.828,85
5	323.412,22	169.376,95
TOTAL		1.120.015,29

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

$VAN = \Sigma$ de los Flujos de Caja Actualizados – Inversión.

$VAN = 1.120.015,29 - 786.226,57$

$VAN = \$ 333.788,72$

El Valor Actual Neto es de \$ **333.788,72** dólares valor positivo mayor a cero, por lo tanto, el proyecto es viable de ejecución.

- **TIR (Tasa Interna de Retorno)**

Para el cálculo del T.I.R. se actualiza los flujos de caja con la T.R.M. y una tasa superior a la misma, utilizando la siguiente formula:

$$T.I.R. = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts}$$

Tabla 68
Flujos netos actualizados

AÑO	FLUJO NETO	Flujo Neto Actualizado 1,1381	Flujo Neto Actualizado 1,305
1	324.373,66	285.013,32	248.562,19
2	326.132,98	251.787,33	191.502,17
3	324.325,72	220.008,83	145.931,77
4	325.192,20	193.828,85	112.123,87
5	323.412,22	169.376,95	85.448,39
VAN		333.788,72	(2.658,18)

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

$$T.I.R. = 13,81 + (30,50 - 13,81) \frac{333.788,72}{333.788,72 - (- 2.658,18)}$$

$$\text{T.I.R} = 13,81 + 16,69 \frac{333.788,72}{336.446,90}$$

$$\text{T.I.R} = 30,50 * 0,9921$$

$$\text{T.I.R} = 30,26\%$$

La Tasa Interna de Retorno del plan de negocios es del **30,26%**; valor que supera la tasa de descuento, por lo tanto, el centro de acopio resulta atractivo para invertir ya que posee condiciones de viabilidad.

- **Costo – beneficio**

Tabla 69
Flujo neto de caja actualizado

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO
1	324.373,66	285.013,32
2	326.132,98	251.787,33
3	324.325,72	220.008,83
4	325.192,20	193.828,85
5	323.412,22	169.376,95
TOTAL		1.120.015,29

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

$$\text{B/C} = \frac{\Sigma \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{B/C} = \frac{1.120.015,29}{786.226,57}$$

B/C = 1,42 por cada dólar invertido gana 0,42 centavos

- **Periodo de recuperación de la inversión**

Tabla 70
Flujo de caja actualizado y acumulado

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
1	324.373,66	285.013,32	285.013,32
2	326.132,98	251.787,33	536.800,66
3	324.325,72	220.008,83	756.809,49
4	325.192,20	193.828,85	950.638,34
5	323.412,22	169.376,95	1.120.015,29

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

$$PRI = a + \frac{(I_i - FE_c)}{FE_d}$$

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

I_i = Inversión Inicial

FE_c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

FE_d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

$$PRI = 3 + \frac{(786.226,57 - 756.809,49)}{325.192,20}$$

$$29.417,08$$

$$PRI = 3 + \frac{29.417,08}{325.192,20}$$

$$PRI = 3,09$$

La inversión inicial del Centro de Acopio, se recuperará en 3 años, 1 meses y 3 días aproximadamente, es decir que la inversión se recuperara a mediano plazo.

- **Punto de equilibrio**

La fórmula que se utilizó para el cálculo del punto de equilibrio es la siguiente:

$$PE\$ = \frac{\text{Gasto Fijo}}{1 - \frac{\text{Gasto Variable}}{\text{Ventas}}}$$

Tabla 71
Punto de equilibrio – dólares

DETALLE	VALOR
VENTAS	3.778.664,60
GASTOS FIJOS	
Fundas grandes	200,00
Transporte	2.400,00
Arriendo	4.800,00
Servicios básicos	349,20
Personal Operativo	13.800,20
Depreciación área operativa	938,17
Gastos administrativos	28.303,05
Gastos de venta	9.427,67
Gastos financieros	60.554,79
Amortización de diferidos	1.000,00
Total Gatos Fijos	121.773,07
GASTOS VARIABLES	
Panela	2.552.901,65
Fundas presentaciones	323.897,11
Etiquetas	142.539,44
Total Gastos Variables	3.019.338,20

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

$$PE\$ = \frac{121.773,07}{1 - \frac{3.019.338,20}{3.778.664,60}}$$

$$PE\$ = \frac{121.773,07}{1 - 0,7990}$$

$$PE\$ = \frac{121.773,07}{0,201}$$

PE\$= 605.836,17 (nivel de ventas requerido para que se cubra los costos fijos y variables)

$$PEQ = \frac{\text{Inversión fija} + \text{Gastos Fijos}}{PVP - CVUP}$$

Significado:

PVP = Precio de Venta Promedio.

CVUP= Costo Variable Unitario Promedio.

Tabla 72
Margen de contribución unitario – panela bloque

GASTOS	200 gr	250 gr	500 gr	1000 gr
Unidades ofertadas	171.640	223.312	373.928	910.708
Gasto Variable				
Costo panela tonelada	21626,64	35171,64	117787,32	573746,04
Etiquetas	1716,40	2233,12	3739,28	9107,08
Gasto Variable Unitario	0,14	0,17	0,33	0,64
Precio de Venta por un	0,25	0,35	0,55	1,25
Margen de contribución unitario	0,11	0,18	0,22	0,61
% Absorción	5,18%	6,74%	11,28%	27,47%

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 73
Margen de contribución unitario – panela granulada

GASTOS	200 gr	250 gr	500 gr	1000 gr
Unidades ofertadas	167.155	217.472	364.384	886.784
Gasto Variable				
Costo panela tonelada	52152,36	84814,08	284219,52	1383383,04
Fundas	3343,1	4349,44	10931,52	35471,36
Gasto Variable Unitario	0,33	0,41	0,81	1,6
Precio de Venta por unidades	0,40	0,50	1,00	2,00
Margen de contribución unitario	0,07	0,09	0,19	0,4
% Absorción	5,04%	6,56%	10,99%	26,75%

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 74
Precio venta promedio - panela

GRAMOS	PANELA BLOQUE	PANELA GRANULADA
200	0,01	0,02
250	0,02	0,03
500	0,06	0,11
100	0,34	0,54
SUBTOTAL	0,43	0,70
PVP= 1,13		

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 75
Costo variable unitario ponderado - panela

GRAMOS	PANELA BLOQUE	PANELA GRANULADA
200	0,01	0,02
250	0,01	0,03
500	0,04	0,09
100	0,18	0,43
SUBTOTAL	0,24	0,57
CVUP= 0,81		

Elaborado por: Reina Viviana (2019)

$$PEQ = \frac{13.675,00 + 121.773,07}{1,13 - 0,81}$$

$$PEQ = \frac{135.448,07}{0,32}$$

PEQ= 423.275 unidades mínimas que deben ser ofertadas y vendidas para que no exista pérdidas

Para llegar al punto de equilibrio en el primer año deberá vender 423.275 unidades, las mismas que deberán cubrir los gastos del proyecto y mantener un nivel de ventas de 605.836,17 dólares americanos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se concluye que, efectuar un contexto teórico que sirva como sustento para el entendimiento de las características básicas de lo que conlleva la creación de un centro de acopio de panela tanto en bloque como granulada es de vital importancia en función de una iniciativa de emprendimiento sostenido y sustentable.
- Es concluyente que, la utilización de una metodología de tipo cuali-cuantitativo jugó un papel fundamental en el correcto desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta que su alcance fue descriptivo; la extracción de información se realizó de forma ponderada; se tomó en cuenta factores coloquiales y se los expresó de una manera numérica, también se extrajo información a través de encuestas, entrevistas, observación de campo y el análisis PESTLE.
- El diseño un plan de negocio se lo realizó mediante un análisis de mercado del cual arrojó como resultado que el 34% del total de muestra consume frecuentemente panela, pero el 37% estarían interesados en adquirir el producto en un centro de acopio por tanto existe un buen mercado, generando una oportunidad de negocio de panela en forma de bloque y granulada en la ciudad de Ibarra bajo una figura de sociedad civil con una estructura y lineamientos empresariales con un sustento financiero que permita sustentarse y proyectarse hacia el futuro en un mundo competitivo donde las mejores decisiones marcarán la diferencia.
- El análisis económico - financiero determinó que el plan de negocios es factible, y conveniente, ya que posee un panorama positivo para su realización, a pesar que la inversión es relativamente alta pero en condiciones óptimas su recuperación será en un tiempo menor a cinco años; mediante la evaluación financiera se evidenció cuan viable es el plan de negocios, obteniendo un valor actual neto que respalda la rentabilidad y una tasa interna de retorno que supera la tasa de descuento, resultando el centro de acopio atractivo para invertir ya que posee condiciones de rentabilidad.

Recomendaciones

- Se recomienda tener en cuenta los aspectos básicos dentro de un contexto científico teórico como sustento para el establecimiento de las principales características básicas en referencia a la creación de un centro de acopio de panela y sobre todo ampliar su comercialización, el fin principal sería la venta de este producto dentro de preceptos formales encajados en el aumento del volumen de ventas.
- Es recomendable para todos los futuros investigadores la utilización de una metodología de tipo cuali-cuantitativa, ya que, esta les ayudará a conjugar lo coloquial con lo matemático en busca del entendimiento de los factores más relevantes que interfieren en un estudio de mercado; además, existen otras herramientas que deben ser aplicadas a más del PESTLE dentro del campo tecnológico como las encuestas online o la monitorización de redes sociales siempre pensando en una sistemática que permita conocer de mejor manera los datos y apunten al entendimiento del mercado.
- Se recomienda la creación de un centro de acopio de panela en sus dos presentaciones bloque y granulada, debido que, el mercado del cantón Ibarra es apropiado para ello siempre y cuando sea sustentado en el plan de negocio y se cumpla con sus objetivos en busca de una comercialización que empiece a nivel local y futuramente expandirse a la región para aumentar de una manera sustentada su proyección, es pertinente además sugerir que, este emprendimiento se lo ejecute en la ciudad de Ibarra debido que es la capital de la provincia y por ende cabecera cantonal, además es necesario que se ciña a su estructura y lineamientos empresariales y posterior a ello ubicar organizaciones en otros cantones.
- Para la puesta en marcha del plan de negocios se debe tomar en consideración todos los aspectos financieros determinados en el presente documento si se espera tener resultados positivos. Evaluar los pros y contra de una inversión, para que en la realización de las ideas de negocios no se tenga inconvenientes de mayor magnitud, ni causen pérdidas significativas y rupturas de relaciones empresariales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional. (1999). *Ley de Compañías*. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional. (2005). *Código Civil*. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional.
- Barragán, R. (2013). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz- Bolivia: Tercera Edición .
- Calicchio, S. (2015). *El plan de negocios de una forma sencilla. La guía práctica que ayuda a poner en marcha nuevos proyectos e ideas empresariales*. México: UUID.
- Casnovas, A. (2014). *Gestión de políticas de empresa*. México: KPMG.
- Conferencia Plurinacional e intercultural de Soberanía Alimentaria. (2012). Proyecto de Ley de Comercialización y Abastecimiento Alimentario. *Proyecto de Ley de Comercialización y Abastecimiento Alimentario*, (págs. 1-60). Quito.
- Cue, A., & Quintana, L. (2014). *Introducción a la MICRO ECONOMÍA*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Domínguez, G. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del GOBIERNO FEDERAL*. México: Copyrighted Material.
- El Nuevo Liberal. (Enero de 2019). Se inauguró centro de acopio para panela. *El Nuevo Liberal*, pág. 1.
- El Telégrafo. (Enero de 2012). Centro de acopio de café beneficia a 157 familias de 4 cantones de Loja. *El Telégrafo*, págs. 1-3.
- El Telégrafo. (Julio de 2014). Hay 122 centros de acopio de leche en el país. *El Telégrafo*, págs. 1-3.
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de MARKETING*. Madrid, España: Paraninfo.

- Eslava, J. (2013). *La gestión de control de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Espinoza, M. (2017). La panela montuvia se llenó de sabor. *Lideres*, 1.
- Galàn , L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Malagà: ic editorial.
- García, E. (2014). *Marketing y Plan de negocio de la microempresa*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Gil Gaytán, O. L. (2017). La Logística: clave para la competitividad global de las pequeñas y medianas empresas del estado de Jalisco en México . *PAAKAT. Revista de Tecnología y Sociedad*, 1-21.
- Hernández, A. (2014). *Economía*. México: UNID EDITORIAL DIGITAL.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2010). *[INEC]*.
- Jiménez Alcívar, E. G. (2017). La Importancia de la Elaboración del Plan de Marketing en las Empresas de Servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-9.
- Lavalle, A. C. (2014). *Anàlisi Financiero*. México: UNID.
- Mastrantonio, P., Càliz, C., Màrmol, M., Rajadell, M., Conduras, Ò., Tapias, X., & Pacreu, J. (2016). *Como hacer un plan de empresa* . España: EUNCET.
- Méndez, M. (2014). *Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Acopio y Comercialización del Fréjol Variedad Guandul en la Comunidad de Mascarilla, Cantón Mira Provincia del Carchi*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Momparler, J. (2016). *promocion y comercializacion de alojamiento rural*. Màlaga: ic editorial.
- Morales, A., & Morales, J. (2014). *Crédito y Cobranza*. México: GRUPO EDITORIAL PETRIA.
- Moyano, L. E. (2016). *PLAN DE NEGOCIOS*. Perú: Empresa Editora Macro EIRL.
- Oviedo, A. (2018). *Cómo iniciar una emprsas comercializadora*. México: Educa Digital.

- Pacheco, C., & Pèrez, G. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Mèxico: Copyrighted material.
- Pacheco, M. (2019). La panela obtiene un 'plus' en manos de esta familia. *Lìderes Express*, 1.
- Pedraza, O. H. (2014). *Modelo de plan de Negocios*. Mèxico: Grupo Editorial Patria.
- Pérez, F. (2017). *Manual Marketing y plan de negocios de la microempresa (UF1820)*. Madrid: Eitorial cep.
- Robles, J. (2016). El análisis de PESTEL. *Cincuenta Minutos*, 2.
- Ruano, C. (2014). *UF0084 Promociòn y comercializaciòn de productos y servicios turisticos locales* . Màlaga: ic editorial.
- Tokan, B. (2016). *el plan de negocios perfecto : que se gana el corazon de los inersionistas !"*. EE.UU: Babelcube Inc.
- Vargas, A. (2014). *Marketing t plan de negocios de la microempresa ADGD0210*. Màlaga: ic editorial.
- Zorita, E. L. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

LINKOGRAFÍA

- Acero, J. (21 de Junio de 2018). *Qué es el método descriptivo*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/2018/06/21/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Acosta, M. (01 de 10 de 2015). *Estudio de Facibilidad para un centro de Acopio que se dedique a la Comercialización Agrícolas*. Obtenido de Estudio de Facibilidad para un centro de Acopio que se dedique a la Comercialización Agrícolas: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1745/1/%E2%80%9CESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UN%20CENTRO%20DE%20ACOPIO%20QUE%20SE%20DEDIQUE%20A%20LA%20COMERCIALIZA.pdf>
- Albert, S. (30 de 01 de 2013). *Verema*. Obtenido de Verema: <https://www.verema.com/blog/productos-gastronomicos/1049231-que-panela>
- Barona, A. (2017). *Grupo Albert Consultoría*. Obtenido de Importancia de un Plan: <http://www.grupoalbe.com/importancia-del-plan-de-negocios/>
- Conceptos, E. d. (01 de 02 de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/mision-y-vision/>
- Departamental Santa Cruz, G. (28 de 2 de 2019). *Gobierno Autónomo Departamental Santa Cruz*. Obtenido de Gobierno Autónomo Departamental Santa Cruz: <http://www.santacruz.gob.bo/productiva/apoyo/agricola/acopio/contenido.php?IdNoticia=2777&IdMenu=400110#ancla>
- Dúmome, K. (20 de 01 de 2014). *enumed.net enciclopedia virtual*. Obtenido de enumed.net enciclopedia virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/1348.pdf>
- Echavarría, E. (Octubre de 2014). *Centro de acopio, necesidad y negocio*. Obtenido de Revista Industrial del Campo: <http://www.2000agro.com.mx/sin-categoria/centros-de-acopio-necesidad-y-negocio/>
- EmprendePyme. (2016). *EmprendePyme.net*. Obtenido de ¿Para qué sirve un plan financiero?: <https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-plan-financiero.html>

- Figuroa, C. (Diciembre de 2014). *Los Secretos Nutricionales de la Panela*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/publireportaje/los-secretos-nutricionales-de-panela-articulo-534558>
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2015). *Tabla de Composición de Alimentos Colombianos*. Obtenido de Instituto Colombiano de Bienestar Familiar: <https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/tabla-alimentos>
- Instituto Nacional de Economía Popular Solidaria. (Julio de 2017). *IEPS inauguró centro de acopio para el fomento del sector agrícola de la EPS en Cañar*. Obtenido de Instituto Nacional de Economía popular Solidaria: <https://www.economiasolidaria.gob.ec/ieps-inauguro-centro-de-acopio-para-el-fomento-del-sector-agricola-de-la-eps-en-canar/>
- Mi Oriente. (Septiembre de 2018). *Productores de panela de granada ya tienen su centro de acopio*. Obtenido de Mi Oriente: <https://mioriente.com/embalses/productores-de-panela-de-granada-ya-tienen-su-centro-de-acopio.html>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (Abril de 2018). *Loja cuenta con ocho centros de acopio*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/loja-cuenta-con-ocho-centros-de-acopio/>
- Notivisión. (Septiembre de 2018). *Centro de Acopio de Panela en Popayán como Potenciador Económico de la Ciudad*. Obtenido de Notivisión: <http://www.notivision.com.co/noticias/popayan/centro-de-acopio-de-panela-en-popayan-como-potenciador-economico-de-la-ciudad>
- Peña, A. R. (2018). *Gestiopolis*. Obtenido de Plan de negocios. Conceptos y Elementos principales: <https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/>
- QuestionPro. (13 de Octubre de 2016). *Qué es una investigación de campo*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>
- Trenza, A. (2018). *AT anatrenza*. Obtenido de Análisis PESTEL. Qué es y para qué sirve: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES Y MADRES DE LAS FAMILIAS DEL CANTÓN IBARRA

Estimado/a:

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información oportuna y eficaz que servirá de sustento para la realización de la investigación que lleva como título: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZADORA DE PANELA EN EL CANTÓN IBARRA”, por favor marque con una equis (X) según corresponda.

Objetivo: Conocer aspectos relevantes acerca del mercado en donde funcionará un centro de acopio y comercializadora de panela.

1 ¿Entre que rango de edad se encuentra?

20 – 30 años

31 – 45 años

Más de 46 años

2 Género:

Femenino

Masculino

3 ¿Qué producto considera usted que es más saludable para su consumo?

Azúcar común

Panela

Stevia

4 ¿Cree usted que el cantón Ibarra es un buen mercado para el consumo de panela?

Sí creo

No creo

5 ¿La cultura del cantón Ibarra se enfoca en el cuidado bajo una dieta?

Sí

No

6 ¿De los siguientes productos cuál es el que consume con mayor frecuencia?

Azúcar
Stevia
Panela

7 ¿Pará qué utiliza usted la panela?

Endulzante Tratamientos de belleza Tratamientos medicinales

8 ¿De qué forma le gusta consumir la panela?

Miel Bloque Polvo

9 ¿Qué cantidad de panela incorpora en la dieta familiar a la semana?

	<u>g</u>	<u>Respuesta</u>
1 semana	200	
	250	
	453,6	
	1000	

10 ¿A la hora de comprar un producto qué es lo que usted más toma en cuenta?

Precio Calidad Cantidad

11 ¿Considera usted que el precio actual con el cual compra la panela es asequible?

Mucho Medianamente Poco No

12 ¿Estaría usted dispuesto a pagar los valores que se le presenta a continuación por la panela en bloque y granulado en función del peso?

Producto peso - \$	Respuesta		Presentación
200g-0,25	Sí	No	Bloque
250g-0,35			
500g-0,55			
1000g-1,25			

Producto peso - \$	Respuesta		Presentación
200g-0,40	Sí	No	Granulada
250g-0,50			
500g-0,9			
1000g-2			

13 ¿En qué envase prefiere comprar la panela?

Contenido de plástico Contenido de vidrio Funda de papel

14 ¿Por qué medio se enteró usted acerca de la venta de panela y sus beneficios?

Medio	Respuesta
Prensa	
Radio	
Volantes	
Redes sociales	
Boca a boca	
Ninguno	

15 ¿Por qué canal de comercialización estaría usted dispuesto a adquirir panela?

<u>Canal de venta</u>	<u>Respuesta</u>
Centro de acopio	
On line	
Tiendas	
Supermercado	
Mercado	

16 ¿Considera usted que se debería crear un centro de acopio de panela en el cantón Ibarra que cumpla con sus necesidades?

Sí es importante

Tal vez

No es necesario



ENTREVISTA DIRIGIDA A ENTENDIDOS

Estimado/a:

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información oportuna y eficaz que servirá de sustento para la realización de la investigación que lleva como título: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZADORA DE PANELA EN EL CANTÓN IBARRA”, por favor responda con solvencia.

Objetivo: Conocer aspectos relevantes acerca del mercado en donde funcionará un centro de acopio y comercializadora de panela.

- 1 ¿Concuerda usted que la panela es un producto que debe estar en la dieta de las personas del cantón Ibarra y que es de consumo masivo?
- 2 ¿A su parecer existen en el cantón productores que podrían proveer panela a un centro de acopio ubicado en la ciudad de Ibarra para su comercialización?
- 3 ¿Cree usted que por las diversas enfermedades generadas actualmente los ciudadanos necesitan consumir productos naturales como la panela?
- 4 ¿Piensa usted que el precio debe ir de acorde a la presentación y la calidad de la panela?
- 5 ¿Por qué razones piensa usted que el precio de la panela se debe fijar de acuerdo a la competencia existente?
- 6 ¿Qué nivel de aceptación considera usted que existe en cuanto a la panela y sus presentaciones frente a otros como el azúcar y la Stevia?
- 7 ¿De acuerdo a su conocimiento del mercado cuál es la presentación que debería tener la panela para su venta?
- 8 ¿Cree usted que la creación de un centro de acopio de panela en la ciudad de Ibarra ayudará a mejorar la calidad de vida de los pequeños productores de panela?
- 9 ¿Considera necesario que en el cantón se cree un centro de acopio de panela con una estructura empresarial efectiva y se le promocióne por diferentes canales para su posterior comercialización? ¿Cuáles deberían ser esos canales?
- 10 ¿Qué estrategia de promoción cree usted que se debería efectuar para comercializar la panela en el cantón Ibarra?

Anexo 3: Ficha de respuestas de la entrevista

¿Concuerda usted que la panela es un producto que debe estar en la dieta de las personas del cantón Ibarra y que es de consumo masivo?	¿A su parecer existen en el cantón productores que podrían proveer panela a un centro de acopio ubicado en la ciudad de Ibarra para su comercialización?	¿Cree usted que por las diversas enfermedades generadas actualmente los ciudadanos necesitan consumir productos naturales como la panela?	¿Piensa usted que el precio debe ir de acorde a la presentación y la calidad de la panela?
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------

E1

E2

¿Por qué razones piensa usted que el precio de la panela se debe fijar de acuerdo a la competencia existente?	¿Qué nivel de aceptación considera usted que existe en cuanto a la panela y sus presentaciones frente a otros como el azúcar y la Stevia?	¿De acuerdo a su conocimiento del mercado cuál es la presentación que debería tener la panela para su venta?	¿Cree usted que la creación de un centro de acopio de panela en la ciudad de Ibarra ayudará a mejorar la calidad de vida de los pequeños productores de panela?
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

E1

E2

¿Considera necesario que en el cantón se cree un centro de acopio de panela con una estructura empresarial efectiva y se le promocióne por diferentes canales para su posterior comercialización? ¿Cuáles deberían ser esos canales?

¿Qué estrategia de promoción cree usted que se debería efectuar para comercializar la panela en el cantón Ibarra?

E1

E2

Anexo 4: Ficha de observación

Nº	Criterios de observación	Observación cualitativa			
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo
1					
2					
3					
4					
5					
6					

Anexo 5: Matriz PESTEL

MATRIZ PESTEL		
P Políticas	E Economía	S Socio-culturales
T Tecnológicos	E Ecología	L Legislación

Anexo 6: Tablas estadísticas

Tabla 76
Rango en años

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
20 – 30 años	125	33
31 – 45 años	141	37
Más de 46 años	116	30
TOTAL	382	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 77
Género

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Femenino	218	57
Masculino	164	43
TOTAL	382	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 78
Producto saludable

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Azúcar común	47	12
Panela	275	71
Stevia	68	17
TOTAL	382	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 79
Creencia del mercado y su consumo de panela

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Sí	301	79
No	81	21
TOTAL	382	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 80
Cultura del cuidado de la dieta

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Sí	300	79
No	82	21
TOTAL	382	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 81
Frecuencia de consumo de productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Azúcar	152	40
Stevia	100	26
Panela	130	34
TOTAL	382	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 82
Utilización de la panela

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Endulzante	68	52
Tratamiento de belleza	20	15
Tratamientos medicinales	42	33
TOTAL	130	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 83
Gusto por consumo de panela

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Miel	33	25
Bloque	50	38
Polvo	47	37
TOTAL	130	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 84
Cantidad de panela en dieta familiar semanal

CATEGORÍA g	FRECUENCIA	%
200	13	10
250	17	13
500	31	24
1000	69	53
TOTAL	130	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 85
Lo que se toma en cuenta al comprar el producto

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Precio	49	38
Calidad	43	33
Cantidad	38	29
TOTAL	130	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 86
Precio asequible

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Mucho	30	23
Medianamente	42	32
Poco	43	33
No	16	12
TOTAL	130	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 87
Preferencia peso-precio-presentación bloque

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Sí	100	77
No	30	23
TOTAL	130	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 88
Preferencia peso-precio-presentación granulada

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Sí	95	73
No	35	27
TOTAL	130	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 89
Preferencia de la presentación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Plástico	61	47
Vidrio	9	7
Saco	60	46
TOTAL	130	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 90
Medio como se entera de la venta de panela

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Prensa	10	8
Radio	34	26
Volantes	10	8
Redes sociales	38	29
Boca a boca	27	21
Ninguno	10	8
TOTAL	130	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 91
Creencia del mejor canal para la adquisición de panela

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Centro de acopio	48	37
On line	4	3
Tiendas	25	19
Supermercado	12	9
Mercado	42	32
TOTAL	130	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Tabla 92
Creencia de la creación del centro de acopio

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Sí es importante	324	81
Tal vez	41	10
No es necesario	37	9
TOTAL	382	100%

Fuente: Padres y madres de las familias del cantón Ibarra
Elaborado por: Reina Viviana (2019)

Anteproyecto



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y
COMERCIALIZADORA DE PANELA EN EL CANTÓN IBARRA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN CONTABLE, FINANCIERA, TRIBUTARIA Y COSTOS

AUTORA:

VIVIANA ALEXANDRA REINA HERRERA

IBARRA, JUNIO 2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.PROBLEMA.....	1
2.JUSTIFICACIÓN.....	2
3.ESTADO DEL ARTE.....	4
4.OBJETIVOS.....	7
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
4.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	7
5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	8
5.1 MÉTODOS GENERALES.....	8
5.1.1 MÉTODO INDUCTIVO.....	8
5.1.2 MÉTODO DEDUCTIVO.....	8
5.1.3 MÉTODO ANALÍTICO- SINTÉTICO.....	8
5.2TÉCNICAS.....	8
5.2.1ENCUENTAS.....	8
5.2.2ENTREVISTA.....	8
5.3INSTRUMENTOS.....	9
5.3.1CUESTIONARIO.....	

95.3.2 GUÍA DE ENTREVISTA.....	9
5.4 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	9
6 RECURSOS.....	9
6.1 FINANCIAMIENTO.....	9
7. RELEVANCIA SOCIECÓNOMICA.....	11
8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL.....	12
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	13
10 CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO.....	14
11 ANEXOS.....	15

1. PROBLEMA

En la actualidad en el Ecuador la actividad agrícola tiene una historia relevante y papel protagonista en la economía actual, la caña de azúcar en el cantón Ibarra en sus alrededores como Ambuquí, Salina y Lita por su clima forma parte de los productos más cultivados por los pequeños agricultores donde contribuye al crecimiento de las familias

La ausencia de organización entre los pequeños productores y el poco conocimiento de los procesos de comercialización lleva consigo la dificultad de planear y controlar la venta de la panela, teniendo una demanda no conforme con los precios del producto ya que al existir intermediarios los precios son más altos al momento de adquirirlos. Siendo un limitante importante que debe ser corregido para el progreso de las familias de esta zona productoras de caña de azúcar, y al no contar con un centro de acopio para este producto los precios de la panela son bajos ni siquiera cubren los costos de la inversión, debido a un inadecuado o mal manejo del mercado.

Al contar con esto existe la preocupación de los pequeños productores se están enfocando en producir otros productos agrícolas, que el de la elaboración de la panela, por el esfuerzo que se realiza al momento de la cosecha y su proceso de elaboración. Ante estos inconvenientes se ha tomado en cuenta realizar un estudio y evaluación de estos hechos como es la creación de un centro de acopio para la comercialización de la panela en donde se almacenará y distribuirá de manera directa a distribuidores mejorando su presentación y cumpliendo los requerimientos que plantean los mercados actuales.

2. JUSTIFICACIÓN

El cantón Ibarra cuenta con parroquias como Ambuquí, Salinas y Lita que se caracterizan por poseer diversas ventajas como un clima privilegiado, una situación geográfica buena, cuenta con muchas horas de luminosidad, este sector es ideal para el cultivo de caña de azúcar de diversas variedades lo que beneficia a los productores de panela.

La importancia de la comercialización de panela en la actualidad cuenta con un creciente de mercado gracias a su sabor y su contenido nutricional; lo cual se ha convertido en un

endulzante natural apetecida por toda la sociedad. El requerimiento de este producto en los últimos años se ha vuelto muy amplio, tanto a nivel local, nacional e internacional; convirtiéndose como un negocio interesante gracias a la alimentación moderna de hoy en día.

La necesidad que presenta el crear un plan de negocios para la creación de un centro de acopio y comercialización de panela en el Cantón Ibarra, se fundamenta en las posibilidades de desarrollo económico y social que se puede generar oportunidades de empleo para los pequeños productores de panela contribuyendo a las condiciones sociales de los campesinos que por su actividad son directamente beneficiados por este plan de negocios.

Podemos observar que a los pequeños productores se les presentan una serie de dificultades para poder comercializar la panela, porque no cuentan con condiciones estables en los diferentes mercados.

A través del presente trabajo de investigación se pretende proponer la creación de un centro de acopio y comercializadora de panela, que es uno de los principales productos que se realizan en esta zona, por medio de métodos efectivos y eficaces que promuevan el mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños productores. La puesta en marcha de este tipo de proyectos es de gran utilidad ya que radica la posibilidad de crear estrategias que permitan a estos sectores productivos a mejorar su productividad de sus cosechas, así como garantizar que su producción será vendida integralmente y a un precio justo.

El centro de acopio busca mejorar canales de distribución con el fin de ingresar a mercados nacionales e internacionales. Logrando implementar un sistema logístico de abastecimiento, con condiciones necesarias y a los mismos tiempos formales, para tratar de comercializar una cantidad alta de panela, con esto no solo mejoraría la vida de los pequeños productores sino también en ofrecer una mejora a la eficiencia en la distribución.

Asimismo demuestra su pertinencia puesto que se determina un nuevo canal de comercialización que sea idóneo para este tipo de sector productivo, contando con

políticas que beneficien al agricultor y al consumidor, pudiendo llegar al mercado con precios óptimos.

Radicando la factibilidad en el reconocimiento de la panela en el mercado, los mismos que permitirán desarrollar el sector adquiriendo de esta manera ventaja competitiva.

Generará un gran impacto productivo, comercial y económico dentro del sector, optimizando sus recursos; mejorando la cadena de valor y los canales de comercialización de la panela, convirtiéndose en un indicio de desarrollo productivo dentro de la comunidad.

Con todas estas medidas se podrá mejorar el mecanismo de organización de los pequeños productores de panela y se beneficiarán con réditos económicos que fortalecerán su economía y se acabará el abuso y explotación de los que son víctimas por precios que no justifican su trabajo.

Según el MAG (Ministerio de agricultura y ganadería) en el año 2018 las estadísticas de los Cañicultores, están agrupados en la Asociación de Cañicultores de Imbabura que está conformado por 350 miembros.

Como ayuda social los centros de Acopio de Panela cumplen la función de consolidación de la oferta a fin de ofrecer mayor volumen consolidado con estándares de calidad y empaque homogéneos, y así facilitar su movilización a mercados de abasto local, regional e incluso la posibilidad de exportación y la ventana de mercado existente.

3. ESTADO DEL ARTE

La panela es un producto que nace a partir de la caña de azúcar en el vocablo quechua es conocido como chankaka, es un alimento típico de todos los países de América del Sur y América Central, su proceso es a partir del jugo de la caña de azúcar en ebullición máxima, lo cual hace que se vuelva muy denso, y luego se solidifica dando como resultado la panela que conocemos (Rivas, 2015)

La Panela

La panela también conocida con otros nombres en diferentes países, posee múltiples beneficios por ser el mejor endulzante y un alimento saludable. (Zermatt, 2015)

La panela es usada en postres naturales y como endulzante de bebidas, es un producto sumamente popular que ha llega a posicionarse en el mercado por su sabor suave a caramelo, se convierte en un endulzante más saludable y nutritivo que el de la azúcar blanca, ya que la panela no es refinada ni blanqueado. (Zermatt, 2015)

Componente de la panela: Su principal componente es la caña de azúcar (Brent, 2016)

Los Azúcares: La panela es un endulzante natural por poseer varios nutrientes como vitaminas, minerales y azúcares que el cuerpo requiere para generar energía. (Zermatt, 2015).

Las Vitaminas: La panela aporta vitaminas diferenciándose de la azúcar blanca que contiene sacarosa en cambio la panela tiene vitaminas y minerales que complementan la necesidad de azúcar para el organismo. (Cholula, 2016).

Los minerales: La panela posee minerales como potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro, zinc, manganeso que son esenciales para la nutrición esquelética del ser humano (Brent, 2016).

A continuación, se detallan los conceptos más importantes y trascendentales para la investigación propuesta:

Comercialización. Poner a la venta un producto a través de canales de distribución eficientes y efectivos ya que a veces nos equivocamos o no sabemos de qué manera se comercializa, para generar rentabilidad. Se establece el precio y en la cantidad

requerida al momento que se va a realizar la distribución del producto. (Cholula, 2016).

La Oferta. Se determina la oferta cómo las personas que están dispuestas a vender de una u otra cantidad de productos en el mercado, en un periodo de tiempo determinado, entrando de esta manera al mercado de la competencia que promueve mejores productos y servicios a menor precio. (Brent, 2016).

Demanda. Cantidad de un bien o servicio que pueden ser comprados en precios diferentes, por uno o más consumidores” (Brent, 2016).

La Competencia. Son empresas u organizaciones que aplican estrategias para penetrar en el mercado aportando valor agregado, como la calidad de sus productos” (Molina e. m., 2015).

Centro de acopio. Lugar donde se recopila todos los productos de los pequeños productores para que puedan ganar un precio justo por su producción. (Cholula, 2016).

Precio: “valor que se da a un producto final tomando en cuenta sus costos de producción” (Molina, 2015)

Intermediarios: Son canales de distribución eficiente y eficaz de la distribución del producto hasta el cliente. (Baley, 2012)

Fuentes de trabajo: Poder generar empleos que mejoran la calidad de vida y así no emigren a otras ciudades, si no trabajen para el desarrollo de su ciudad. (Molina, 2015)

Canal de distribución. “Es poder comercializar por canales eficientes y eficaces”(Zermatt, 2015).

Presupuesto. “Es la planificación de una cantidad de dinero que se tiene, para hacer frente a probables problemas que se presenten en un tiempo determinado” (Zermatt, 2015).

Estudio de Mercado “Es poder conocer la competencia que existe en dicho mercado, conocer la viabilidad del proyecto y así conocer a los potenciales clientes” (Cholula, 2016).

Estudio Técnico. “Se o realizará después de conocer los resultado obtenidos en el estudio de mercado” (Brent, 2016)

Evaluación Económica. Poder conocer la situación económica de una organización a través de control interno. Para evitar desviaciones que puedan afectar a la misma y poder observar la rentabilidad que está generando dicha actividad. (Zermatt, 2015).

Estudio organizacional y administrativo. Es poder definir la estructura de la empresa, planificar objetivos generales y específicos, al mismo tiempo normas políticas que deben establecer para cumplir cada una de las actividades de forma adecuada con controles internos que pueden ayudar a mejorar cada día más (Brent, 2016).

Estudio Financiero. “Se debe realizar un estudio financiero para poder conocer con los recursos que la empresa a trabajar” (Molina, 2015).

Estudio Legal y Social. “Se tendrá que tomar en cuenta la normas legales vigentes para poder crear una empresa para que el negocio se establezca y opere, temas como permisos, reglamentaciones, leyes y obligaciones” (Zermatt, 2015).

4.-OBJETIVOS

Elaborar un Plan de negocios para la creación de un centro de acopio y comercializadora de panela en la Cantón Ibarra.

4.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado para verificar la demanda y oferta
- Determinar la estructura legal según las leyes ecuatorianas.
- Diseñar la estructura organizativa y administrativa para el funcionamiento del centro de acopio.
- Promover la participación comunitaria y asociativa en los cañicultores del cantón Ibarra por medio de un centro de acopio y comercialización de panela.
- Realizar presupuestos y calcular los indicadores de evaluación financiera.

4.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVO.	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Realizar un estudio de mercado para verificar la viabilidad del proyecto.	Demanda	Viabilidad del Proyecto Producto Oferta Demanda Precio	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Clientes
Determinar la estructura legal según las leyes ecuatorianas	Oferta	Producto Oferta Demanda Precio	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	A un profesional en el área de derecho Mercantil
Promover la participación Comunitaria y Asociativa de los productores de panela.	Ayuda Comunitaria	Facilitar su movilización a mercados	Encuestas	MAG (Ministerio de agricultura y ganadería)

Tabla 1: Matriz de variables

Elaborado por: Reina Viviana

5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL.

MÉTODOS GENERALES

5.1.1 Inductivo. - Método inductivo va de lo particular a lo general, utilizándolo como un método para saber hacia dónde queremos llegar por medio de esta investigación. Este método será aplicado en el momento de realizar las encuestas y entrevistas a los pequeños productores.

5.1.2 Deductivo. Es un proceso de pensamiento que va desde lo macro hasta la micro. Se lo aplicará al momento de la realización del estado del arte ya que se busca diferentes fuentes bibliográficas para poder tener una idea sobre algún término.

5.1.3 Analítico sistemático.- Método que será permanentemente utilizado en el proyecto ya que en la primera instancia se realizara análisis puntuales y concretos de la información así como la información bibliográfica obtenida por internet, texto y artículos que tengan contenido sobre el proyecto.

5.2 TÉCNICAS

5.2.1 Encuestas

La encuesta es la elaboración de cuestionarios que serán aplicados en la investigación y los datos serán tratados estadísticamente. Este método se lo aplicará a los clientes para conocer la viabilidad del proyecto.

5.2.2 Entrevista

La entrevista es una conversación profesional para recolectar información sobre en objeto de estudio que se realizará por medio de una conversación directa. Este instrumento se aplicará a la Cámara de comercio de Imbabura y A un profesional en el área de derecho Mercantil para Identificar el mercado y su incidencia de la competencia y al mismo tiempo determinar la estructura legal según las leyes Ecuatorianas.

5.3 INSTRUMENTOS

5.3.1 Cuestionario.

Se elaborará un cuestionario para la realización de las encuestas aplicables a dichos clientes.

5.3.2 Guía de entrevista

Se contará con una guía de entrevista previa a la realización de la misma.

5.4 DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se llevará a cabo en las parroquias como Ambuquí, Salinas y Lita.

6. RECURSOS

6.1. Financiamiento

El financiamiento del presente proyecto estará costado en su totalidad por la autora.

Recursos

a. Humanos

DETALLE	Valor
El autor	\$ 0,00
Subtotal	\$ 0,00

b. Materiales

DETALLE	Valor
- Resmas de papel	\$ 20.00
- Impresiones	\$ 70.00
- Copias	\$ 40.00
- Anillados y empastados	\$100.00
- CDS	\$ 5.00
- Útiles de oficina	\$ 10.00
- Internet	\$ 125.00
Subtotal	\$ 370.00

c. Otros

DETALLE	Valor
- Transporte	\$ 80.00
- Refrigerio	\$ 100.00
Subtotal	\$ 180,00

	Valor
Subtotal	\$550,00
Imprevisto 15%	\$82.50
Subtotal	\$ 632,50

7. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA

Es un gran aporte crear un centro de acopio ya que ayudará a mejorar la calidad de vida campesina que cultivan caña para elaborar la panela, debemos apoyar a los productores para que desde el campo hayan condiciones adecuadas para la gente y así incentivarles a seguir trabajando. Una ventaja que se obtendrá es crear fuentes de trabajo seguras, para esto nos apoyaremos en el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida. Enfocándonos en el objetivo 5 que habla sobre impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico de manera redistribuida y solidaria y al mismo tiempo con el objetivo 6 desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y desarrollo rural integral (BuenVivir, 2017)

8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL. – la presente investigación será realizado en el año 2018.

ACTIVIDAD	MES	I MES				II MES				III MES				IV MES				RESPONSABLE	
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1. ESTADO DEL ARTE																			
1.1 Revisión fuentes bibliográfica			■															Las Autoras	
1.2. Organización documental de fuentes bibliográficas				■														Las Autoras	
1.3. Redacción del estado del arte					■	■												Las Autoras	
2. DIAGNÓSTICO																			
2.1. Diseño de instrumentos								■										Las Autoras	
2.2. Recolección de información									■									Las Autoras	
2.3. Tabulación de Información										■								Las Autoras	
2.4. Análisis de información											■							Las Autoras	
3. PROPUESTA																			
3.1. Creación de un centro de acopio													■					Las Autoras	
3.2.														■				Las Autoras	
3.4.															■	■		Las Autoras	
CONCLUSIONES																■		Las Autoras	
RECOMENDACIONES																	■	Las Autoras	
PRESENTACIÓN DEL INFORME																	■	■	Las Autoras

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baley, S. (2012). *Guía de la contabilidad internacional*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bernal, F. (2014). *NIC*.
- Bertha, J. (2014). *Operaciones contables*.
- BoughBikes. (2018). *Be moved by nature*. Obtenido de boughbikes.com:
www.boughbikes.com
- Brent, N. (2016). *La factibilidad de las NIC*.
- BuenVivir. (2013). *Plan Nacional*.
- Carrión, J., & Siavichar, K. (2014). *Proyecto de inversión para la producción y comercialización de bicicletas ecológicas con cuadro de bambú para el mercado Ecuatoriano*. Guayaquil: USDG.
- Cholula, B. (16 de Enero de 2016). Obtenido de <http://labicicleta.info/tipos-de-bicicleta/Codigo-Civil>. (2016). Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Civil-Libro-IV.pdf>
- IFRS. (2014). *NIC*. Peru.
- Molina, E. (2015). *Proyecto de factibilidad de una empresa de producción de cuadros de bambú*. Cali: Universidad Javeriana.
- Molina, e. m. (2015). *estudio de factibilidad para la creacion de una empresa productora de bicicletas con marcos de babmbu en la ciudad de cali*.
- Pinto, N., Fuentes, F., & Alcivar, D. (2015). *Avances, retos y perspectivas NIC*.
- Rivas, J. (2015). *La construcción en el Ecuador*. Cuenca: Anaya.
- SRI. (03 de mayo de 2018). www.sri.gob.ec. Obtenido de www.sri.gob.ec:
www.sri.gob.ec

vivir, B. (2017). *Plan Nacional*.

www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Zermatt. (2015). Cómo calcular la talla de bicicleta.

<https://www.agricultura.gob.ec/>

11. ANEXOS

