UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR TRABAJO DE TITULACIÓN
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN:

INGENIERIA COMERCIAL, EN MENCIÓN
COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

COMERCIALIZACIÓN DE PANELA Y SU APORTE AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO, PARROQUIA CHIGÜINDA DEL CANTÓN GUALAQUIZA.

AUTOR:

BUELE ILLESCAS JUAN CARLOS

TUTOR:

ING. TERESA CAÑARTE QUIMIS

JIPIJAPA – MANABÍ – ECUADOR

2017

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

Creada el 7 de Febrero del año 2001*, según Registro Oficial No. 261*

AUTORIZACIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL UNESUM

El/La que suscribe, JUAN **CARLOS BUELE ILLESCAS** en calidad de autor/a del siguiente trabajo escrito titulado **COMERCIALIZACIÓN DE PANELA Y SU APORTE AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO, PARROQUIA CHIGÜINDA DEL CANTÓN GUALAQUIZA**, otorga a la Universidad Estatal del Sur de Manabí, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción y distribución pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Estatal de Sur de Manabí, se autoriza a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

El autor como titular de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta autorización, se cede a la Universidad Estatal del Sur de Manabí el derecho exclusivo de archivar y publicar para ser consultado y citado por terceros, la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Jipijapa, 04 de *abril* **de** 2018
Firma

JUAN CARLOS BUELE ILLESCAS
0106559511

CERTIFICADO DEL TUTOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ
Creada mediante Ley promulgada en el Registro Oficial Nº 261 del 07 de Febrero del 2001
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Certificado del Tutor

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación de grado de la Carrera Comercio Exterior perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal Del Sur De Manabí, Certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo del proyecto de investigación titulado "COMERCIALIZACIÓN DE PANELA Y SU APORTE AL DESRROLLO SOCIECONOMICO,PARROQUIA CHIGUINDA DEL CANTON GUALAQUIZA" del egresado JUAN CARLOS BUELE ILLESCAS , considerando que el mencionado trabajo de investigación cumple con los requisitos y tiene los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador respectivo.

Ing. Teresa Cañarte Quimis
DOCENTE TUTOR

Jipijapa febrero 2018

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Título de trabajo de titulación: “Comercialización de panela y su aporte al desarrollo socioeconómico, parroquia Chiguinda del cantón Gualaquiza”

Autor: Juan Carlos Buele Illescas
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Sometido a consideración del Tribunal de Revisión y Evaluación, certificamos que esta investigación está APROBADA para continuar con el trámite previo a la obtención de “INGENIERO COMERCIAL, MENCIÓN EN COMERCIO EXTERIOR”

Ing. Jenny Parrales

Eco. Mariana Delgado G. Mgs. C.A.

Ing. Primavera Valdivieso

DEDICATORIA

Después del esfuerzo constante que he llevado en mi formación profesional y de satisfactorias experiencias que me han dado la enseñanza de mis docentes, he culminado con satisfacción es por ello que dedico el trabajo de investigación:

Primeramente a Dios, por estar conmigo en cada momento de mis días, de cada paso que doy por fortalecer mi corazón e ilumine mi mente y permitirme de haber llegado hasta esta etapa de mi vida siendo un paso muy importante en mi formación profesional, convirtiéndose en un guía de luz y esperanza brindándome sabiduría e inteligencia en todo momento.

A mi madre, por ser el pilar fundamental para luchar día a día, además de haberme guiado siempre por el camino del bien sin importar los obstáculos que se presenten en esta vida y a la vez inculcando en mi un espíritu de lucha y superación permanente ya que sin ella no podría haberlo logrado.

A mi hermana Gloria y mis hermanos Marco, Ángel y Luis Antonio quienes han sido mi razón y apoyo esencial tanto moral como espiritual, gracias por esta siempre conmigo queridos hermanos.

A mis amigos y aquellas personas que han estado conmigo y me han brindado su afecto y apoyo absoluto para culminar esta meta de mi vida.

A todos ellos, gracias por ese apoyo que me han brindado.

Buele Illescas Juan Carlos

RECONOCIMIENTO

Quiero agradecer desde lo más profundo de mi corazón a todas las personas que fueron parte de este capítulo en mi vida en especial a mi madre Mercedes, la cual, a pesar de la distancia siempre estuvo hay brindando su apoyo incondicional con sus valiosos consejos y ayudándome a levantar mi ánimo en momentos difíciles para seguir en lucha de conocimiento y superación.

A Dios por haberme dado el privilegio de la vida. Salud, fuerza y sabiduría.

A las personas de la parroquia Chigüinda, por la gran apertura y cooperación necesaria brindada para la realización de la presente investigación.

Por ultimo quiero agradecer a la Universidad Estatal de Sur de Manabí, de manera especial a la Facultad de Ciencias Económicas – Carrera Comercio Exterior conjuntamente con el personal docente, los mismos que han sido los organismos fundamentales compartiendo sus sabias enseñanzas para mi formación profesional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Buele Illescas Juan Carlos

INDICE

CERTIFICADO DEL TUTOR iii
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL iv
DEDICATORIA v
RECONOCIMIENTO vi
INDICE vii
INDICE DE TABLAS ix
INDICE DE GRAFICOS x
RESUMEN xi
ABSTRAC xii
TÍTULO DEL PROYECTO 1
1. INTRODUCCIÓN 2
2. OBJETIVOS 4
2.1. Objetivo general 4
2.2. Objetivos específicos 4
3. MARCO TEÓRICO 5
3.1. Antecedentes 5
3.2. Bases teóricas 6
4. MATERIALES Y MÉTODOS 18
4.1. La población y muestra 18
4.2. Métodos 19
4.3. Técnicas 19
4.4. Recursos 19
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS 21
5.1. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de cuenca como consumidores. 21
5.2. Análisis de entrevista dirigida a los productores de panela en bloque de la parroquia Chigüinda. 48
6. CONCLUSIONES 50
7. RECOMENDACIONES 51
8. BIBLIOGRAFÍA 52
9. ANEXOS 56
9.1. Anexo 1. Fotografías 56
9.2. Anexo 2. Cuestionario de encuestas 58

9.3. Anexo 3. Cuestionario de entrevista 60
10. PROPUESTA 61
10.1. Tema 61
10.2. Introducción 61
10.3. Objetivos 62
10.4. Justificación 62
10.5. Ubicación sectorial y física 63
10.6. Alcance de la propuesta 63
10.7. Análisis situacional 64
10.8. Diseño de la propuesta 65
10.9. Presupuesto 77
10.1. Cronograma de actividades 78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lugares donde producen con mayor intensidad la panela 11
Tabla 2: Recursos Financieros..... 20
Tabla 3. Panela 21
Tabla 4. Marcas comerciales..... 23
Tabla 5. Consumo 25
Tabla 6. Niveles nutricionales..... 26
Tabla 7. Adquirir la panela..... 28
Tabla 8. El producto 30
Tabla 9. Tamaño del producto..... 32
Tabla 10. Precio de panela 250g..... 34
Tabla 11. Precio de panela 500g..... 36
Tabla 12. Precio de panela 750g..... 38
Tabla 13. Marca Comercial 40
Tabla 14. Slogan 42
Tabla 15. Etiquetas 44
Tabla 16. Sitio comercial 46
Tabla 17. Matriz Ansoff..... 69
Tabla 18. Presupuesto 77

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Panela 21
Gráfico 2. Marcas comerciales 23
Gráfico 3. Consumo 25
Gráfico 4. Niveles nutricionales 26
Gráfico 5. Adquirir la panela 28
Gráfico 6. El producto 30
Gráfico 7. Tamaño del producto 32
Gráfico 8. Precio de panela 250g 34
Gráfico 9. Precio de panela 500g 36
Gráfico 10. Precio de la panela de 750g 38
Gráfico 11. Marca Comercial 40
Gráfico 12. Slogan 42
Gráfico 13. Etiquetas 44
Gráfico 14. Sitio comercial 46

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene el objetivo de analizar la comercialización de panela y su aporte al desarrollo socioeconómico de la parroquia Chigüinda del Cantón Gualaquizá. Durante el proceso se encontraron aspectos problemáticos tales como; el decrecimiento del cultivo de caña, la baja producción de panela, alta competencia en las parroquias aledañas y la venta del producto a menor precio. Los métodos utilizados fueron: exploratorio, bibliográfico y estadístico. Las herramientas para el levantamiento de información fueron la encuesta y entrevista, estos instrumentos permitieron diagnosticar la situación actual de la producción de panela en el sector, se identificó el mercado objetivo a fin de proponer una solución viable a los problemas observados. En los resultados se determinó que el consumo de la panela en la actualidad es local en su mayoría, es decir dentro de la parroquia y sectores aledaños, la comercialización es aproximadamente de 3 a 5 quintales semanales en presentación de bloque. Desde esta perspectiva, el proyecto se enmarcó en un ideal para realizar un plan de estrategias de marketing para comercializar la panela procedente de la parroquia hacia la ciudad de Cuenca, con la aplicación de mercadeo se buscó el posicionamiento del producto y se estableció una mejor presentación, calidad, canales de distribución, políticas de fijación de precio para diferenciarlo de la competencia y aumentar los niveles socioeconómicos de los productores.

Palabras clave: comercialización, panela, socioeconomía, parroquia Chigüinda, producción, competencia.

ABSTRAC

The research work has the objective of analyzing the commercialization brown sugar and its contribution to the socio-economic development of the Chigüinda parish of the Gualaquizá Canton. During the process, the were problematic aspects such as; the decrease in cane cultivation, the low production of brown sugar, high competition in neighboring parishes and the sale of the product at a lower price. The tools used were: exploratory, bibliographic and statistical. The tools a llowed collection of information were the survey and interview, these instruments allowed to diagnose the current situation of brown sugar production in the sector. The target market was identified in order to propose a viable solution to the problems observed. In the results it is determined that the consumption of brown sugar is currently local mostly, that is, within the parish and surrounding areas, marketing is approximately 3 to 5 quintals for week in presentation block. From this perspective, the project is framed in an ideal to carry out a marketing strategy plan to market the brown sugar from the parish to the city of Cuenca, with the application marketing, the positioning of the product was sought and a better presentation was established, quality, distribution channels, pricing policies to differentiate then from the competition and increase the socioeconomic levels of the producers.

Keywords: marketing, brown sugar, socioeconomics, Chigüinda parish, production, competition.

TÍTULO DEL PROYECTO

“COMERCIALIZACIÓN DE PANELA Y SU APORTE AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO, PARROQUIA CHIGÜINDA DEL CANTÓN GUALAQUIZÁ”.

1. INTRODUCCIÓN

Luego de haber analizado la situación actual socioeconómica de la parroquia Chigüinda se observó que el sustento económico en la actualidad proviene de la agricultura y la ganadería, entre ellos se encuentra la producción de panela, que es elaborada de manera artesanal y comercializada de forma tradicional, esto hace que las ventas sean reducidas y no puedan satisfacer las necesidades económicas de la población.

Esta investigación se justifica por el desarrollo de un análisis a la comercialización de la panela en la parroquia Chigüinda del Cantón Gualaquizá, con la finalidad de llevar el producto hacia un mercado específico para que sea distribuido en grandes cantidades y así lograr obtener mayores ingresos económicos que permitan mejorar la calidad de vida de los productores.

Dentro de los problemas se encuentran; la competencia directa y el bajo precio del producto, a consecuencia de la falta de conocimiento que tienen los productores sobre técnicas de producción y la falta de aplicación de estrategias de mercadeo. La comercialización se realiza actualmente dentro de la parroquia pero cabe recalcar que no todas las familias de la parroquia compran la panela, ya que muchos la producen para ellos mismos.

Comercial. A nivel comercial el cultivo de la caña de azúcar brinda grandes ventajas para mercado local, además de aperturar fuentes de trabajo para los habitantes de la parroquia, ya que los cañicultores de oriente se encuentran en zonas idóneas para la obtención de panela de calidad.

Económico. En aspecto económico el desarrollo de esta propuesta mejorará notablemente los ingresos financieros de los productores de la parroquia Chigüinda en base a la comercialización de panela con nuevas presentaciones, precio y calidad.

Social. El factor social de esta investigación es mejorar las relaciones comerciales entre los productores de panela con nuevos mercados estratégicos, haciendo reconocer el producto a nivel nacional.

Académico. Académicamente este ejemplar científico fue desarrollado con la intención del autor, en aportar con nuevas ideas de comercialización al sector productor de panela, favoreciendo los conocimientos de los cañicultores y ofreciendo un estudio importante para futuros proyectos microempresariales.

Debido a la problemática planteada se procedió a establecer la formulación del problema de acuerdo a las causas y efectos encontrados: ¿Cómo aporta la comercialización de la panela al desarrollo socioeconómico la Parroquia Chigüinda?

El objeto de investigación se basó en el posicionamiento y comercialización de panela con presentación, calidad y precios mejorados, por la gran demanda de materia prima que existe en el medio.

Por lo tanto se describen las siguientes preguntas derivadas:

¿Cuál es la situación actual de la producción y comercialización de panela en el sector de la Parroquia Chigüinda del Cantón Gualaquiza?

¿Cómo aporta el producto al desarrollo socioeconómico de la parroquia Chigüinda?

¿Cuál sería el beneficio del diseño de un plan de posicionamiento y comercialización de la panela elaborada para la parroquia Chigüinda?

El campo de estudio fue el desarrollo comercial de la parroquia Chigüinda del Cantón Gualaquizá en base a la producción y comercialización de panela, gracias a disponibilidad de caña de azúcar, teniendo como puntos importantes la elaboración, la presentación y los sectores estratégicos de comercio.

Como estrategia de solución se buscó desarrollar una propuesta para posicionar y comercializar la panela en la ciudad de Cuenca a través de un plan estratégico de marketing que permita fortalecer los sectores socioeconómicos de la parroquia, cantón y provincia de Morona Santiago.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar la comercialización de panela y su aporte al desarrollo socioeconómico, Parroquia Chigüinda del Cantón Gualaquizá.

2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la producción y comercialización de panela en el sector.

- Identificar el aporte del producto al desarrollo socioeconómico de la Parroquia Chigüinda del Cantón Gualaquizá.

- Diseñar una propuesta de solución a lo planteado.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

Gaibor, (2013) “realizó un estudio de pre factibilidad para el establecimiento de una planta móvil para panela granulada en el Cantón San Miguel provincia de Bolívar, según su investigación concluye que la demanda de la panela presenta condiciones cualitativas y cuantitativas potenciales para responder favorablemente a la producción y a la comercialización de panela granulada.”

El proyecto favoreció a 51 pequeños y medianos cañicultores en la zona. Por lo que el autor deduce, la planta móvil procesadora de panela granulada formulada en su estudio de pre factibilidad presenta viabilidad técnica y convivencia económica para su ejecución.

“En la parroquia rural Pacto, ubicada al noroccidente de Quito, anhelan ver convertido a su sector en la “capital de la panela”, ya que la mayor parte de las familias de este sector se dedica al cultivo de la caña, por lo que su vida transcurre entre la siembra y el olor de la molienda. Datos de la Federación de Cañicultores de Pichincha (FPCP) en trámite señalan que el 85% de los habitantes de Pacto se dedica al cultivo del vegetal y produce panela como su producto estrella”. (Eltelegrafo, 2013)

Actualmente, “el producto de la panela molida llega a mercados internacionales tales como los de EE.UU., Francia, Italia y República Checa.” (Eltelegrafo, 2013)

Victor Corrales, & Henry Molina, (2012) “desarrollaron un proyecto para la producción y comercialización de panela molida procedente de la provincia de Cotopaxi, Cantón Sigchos, parroquia Las Palmas hacia la ciudad de Quito.”

Según los autores Identificaron las variables del micro ambiente: demanda, competencia, proveedores y consumidores, concluyendo que la producción y comercialización de panela procedente de la provincia de Cotopaxi, Cantón Sigchos, parroquia Las Palmas hacia la ciudad de Quito, desde sus punto de vistas del entorno situacional es factible, ya que a través del estudio de

mercado se establece que el proyecto es un éxito debido a la aceptación del producto por ser netamente natural y por sus altos consistencias nutritivas.

En el periodico El comercio, (2010), “menciona que 420 familias de El Oro elaboraran panela, estos pequeños cañicultores de 5 cantones de El Oro se unieron para mejorar sus sistemas de cultivo y la producción y comercialización de panela.”

Los cantones Atahualpa. Marcabelí, Zaruma, Piñas y Portovelo, se consideraron en el nororiente. Ya que la producción de panela y aguardiente es el único sustento de las familias.

Saquinga, (2014), “realizó una investigación sobre la producción y comercialización de panela en la empresa La Granja del Cantón Palora, según el autor concluyó que la empresa La Granja debe mejorar e innovar los procesos de producción de panela, con el propósito de ofertar calidad en el producto.

Luego de realizar las investigaciones de la producción y comercialización de panela dentro del país podemos decir que nuestro proyecto sería viable, ya que un gran número de individuos conoce las propiedades de este producto al ser natural, además dentro del entorno donde queremos llevar a cabo nuestro proyecto ya se tiene un gran conocimiento de la producción de este dulce, aunque no se lo comercialice, se sabe que si la producción aumenta podríamos llevar nuestro producto a mercados nacionales e incluso internacionales.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Panela

“La panela es un producto muy extendido en el Sudamérica. También es producida y consumida en la India y Pakistán donde se le llama gur o jaggery, siendo India su mayor productor. Se comercializa en múltiples presentaciones, en bloque, en polvo o en pastillas.” (Juana Trujillo, 2010)

El único componente de este producto es el jugo de la caña de azúcar. Al no sufrir refinado, ni procesos químicos conserva sus nutrientes. Es principalmente sacarosa, aunque también tiene en menor medida glucosa y fructuosa. Y aporta una gran serie de vitaminas y minerales.

Debe el origen de su nombre al hecho de que se obtiene el jugo de la caña. Se le considera el azúcar más puro. Se elabora en pequeñas fábricas llamadas trapiches donde el jugo de la caña se calienta a altas temperaturas hasta obtener una melaza muy densa y deshidratándose y solidificándose en paneles rectangulares que se cortan o en moldes de diferentes formas, se utiliza de muchas maneras distintas, normalmente como edulcorante de refrescos, tés, infusiones entre otros, en infinidad de postres o como ingrediente principal de algunas bebidas.

3.2.1.1. Comercialización

"La comercialización es el conjunto de las gestiones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas gestiones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales." (Rivadeneira Diego, 2012)

a) **Micro comercialización**: "Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los utilizan." (Rivadeneira Diego, 2012)

Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de desempeñar los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente un estándar de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

b) **Macro comercialización**: "Considera largamente todo nuestro sistema de producción y distribución." (Rivadeneira Diego, 2012)

También es un proceso social al que se destina el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad

3.2.1.2. Canales de comercialización

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores)

"Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de los cargos de mercadotecnia

tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de peligros sin la ayuda de ningún intermediario.” (Borrero, 2013, pág. 273)

“Las actividades de venta directa que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar, son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.”

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):

“Este tipo de canal se basa en la intervención de intermediarios, los detallistas o minoristas son las tiendas expertas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros.” (Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004)

En este caso, el productor o fabricante cuenta generalmente con una potencia de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de mediadores:

1) “Los mayoristas, son intermediarios que realizan regularmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos.”

2) “los detallistas, son intermediarios cuya actividad está en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).”

Este canal se maneja para comercializar productos como medicinas, ferreterías y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

Canal gente/intermediario o canal 4 (del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores):

Este canal contiene tres niveles de intermediarios:

1) "El Agente Intermediario que por lo general, son firmas comerciales que buscan compradores para los productores o les ayudan a formar tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen."
2) los mayoristas
3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

El intermediario actúa a nombre de varios productores y negocia la venta que estos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimentos. A su vez, estos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

Este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasar a los intermediarios, reduciendo así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing. (Thompson, Ivan, 2017)

3.2.1.3. La producción de panela

"La producción y comercialización de la panela se cree que comenzó en la India, siendo esta la mayor fuente de producción y comercialización de este producto." (Claudia Figueroa, 2014)

"Seguido de Colombia, donde es la segunda fuente de producción económica, seguido de Venezuela, Centro América, México, Ecuador, Bolivia, Perú y otros. Cada país le identifica con su nombre, en Colombia, Venezuela y Centro América la conocen como "papelón" México como "piloncillo" y Ecuador, Bolivia, Perú como "chancaca"."

3.2.1.4. La producción de panela en el Ecuador

El Ecuador es una zona privilegiada para el cultivo de un sin número de productos, de los cuales se puede producir una infinidad de alimentos alternativos, este es el caso de la panela en bloque y granulada que tiene en el país más de 70 años de elaboración y ha ido incrementando su demanda por la tendencia de la población tanto nacional como internacional en consumir alimentos 100% naturales y nutritivos. En las provincias de Pastaza, Orellana y Chimborazo, por ejemplo, se conformó el Consorcio de Productores de panela, para aumentar la producción de este producto. Precisamente, Pastaza es la mayor productora artesanal de panela en el país según técnicos de la Dirección Provincial del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

El cultivo de caña, es una de las actividades más importantes en toda la Amazonia, en especial las provincias de Pastaza y Morona Santiago, es producto se viene cultivando desde hace aproximadamente 70 años, obteniendo sus derivados como miel, licor, panela en bloque y granulada. Por lo antes mencionado, se debe indicar que la producción de panela es la base del sustento de las familias de esta provincia quienes producen en pequeñas y medianas cantidades para su consumo alimenticio, como es el caso del cantón Palora donde se puede apreciar algunas fábricas de panela entre ellas la empresa (La Granja), la misma que es comercializada a nivel Nacional principalmente en Baños en un 10%, ya que se usa principalmente para la producciones melcocha, y en Quito (Quinche) en un 35%. (Quishpe Saquinga, Lourdes Janneth, 2016). También encontramos la empresa Kapira de la provincia de Pichincha, esta produce panela granulada (Abeja Kapira) y está también comercializa a nivel Nacional e inclusive exporta a Republica Checa. (Super User, 2013)

También en Ecuador encontramos otras provincias que se dedican a la elaboración de este dulce, como son:

Tabla 1: Lugares donde producen con mayor intensidad la panela

PROVINCIAS	CANTONES	PARROQUIAS
Cotopaxi	Sigchos	Las Pampas
Azuay	San Isabel	El Valle de Yunguilla
Guayas	Naranjal Isidro Ayora	San Carlos, Isidro Ayora, etc.
Manabí	Junín	Junín, etc.
El Oro	Atahualpa, Marcabelí, Zaruma, Piñas y Portovelo	Morales, San Roque, Piñas Grande, Milagro,Malvas, etc.
Morona Santiago	Morona, Gualaquiza, Palora, San Juan Bosco, Santiago de Méndez, Logroño, etc.	Sevilla Don Bosco, San Miguel de Cuyes, Chiguinda, El Rosario, El Ideal, Sangay, San Juan Bosco son Pan de Azucar, etc,
Orellana	Francisco de Orellana, Loreto	El Dorado, etc
Sucumbios	Shushufindi, Cuyabeno, Putumayo	Cuyabeno, Puerto Bolivar, Limoncocha, ect.
Pastaza	Pastaza, Mera, San Clara	Puyo, Tarqui, Canelos, Mera, San Clara, etc,

Elaborado por: Buele Illescas Juan Carlos

3.2.1.5. Consumo y comercio

La panela es un producto consumido en el mundo a nivel local, pero que obtiene un potencial para ser comercializado a gran escala. “Según cifras de la Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 26 países en el mundo producen panela. Colombia es el segundo productor después de la India, con un volumen que representa el 12,1% de la producción mundial en 2001.” (ecuadorencifras.gob.ec, 2016)

Sin embargo, en términos de consumo por habitante, Colombia ocupa el primer lugar con un consumo de 34,2 Kg de panela por habitante al año, cifra que supera de lejos al promedio mundial de 2 Kg/Hab y del mayor productor mundial, la India, cuyo consumo fue de 7,9 Kg/Hab.

La producción de panela en el mundo presenta un lento crecimiento, del 0,21% anual entre 1992 y 2001, y solamente diez países presentan crecimientos por encima de ese promedio. En su orden son Myanmar, Japón, Panamá, Nepal, Uganda, Venezuela, Colombia, Bangladesh, Sri Lanka y Perú. Colombia registró un crecimiento anual en la producción del 1,7%.

El comercio internacional de panela es prácticamente inexistente, no registra importaciones desde 1998, por lo cual este producto no se considera transable y toda la oferta se dirige a los mercados internos.

3.2.1.6. Producción de panela en la Parroquia Chigüinda

“Chigüinda es una parroquia oriental con espíritu azuayo, ubicada en el Cantón Gualaquiza de la provincia Morona Santiago, limita al norte con Paramos del Aicuquiro, al sur con la parroquia Bermejos, al este con el Cantón San Juan Bosco, al oeste con Paramos de Matanga vía Sigsig.” (Rodriguez, 2017)

“Cuenta con alrededor de 554 habitantes, incluyendo sus comunidades las cuales son: Sangurima, Granadillas, Rio Blanco, La Libertad alto y bajo, San Martin, Loma Colorada, Guabizay y Quilamba. Estas comunidades, viven de la ganadería y de la agricultura. A parte de eso las mujeres se dedican a la elaboración de sombreros de paja toquilla.”

Su clima se encuentra subdividido en dos regiones bioclimáticas:

“Región Húmeda Subtropical. - Se delimita desde altitudes superiores a los 600 m.s.n.m. hasta 2000 m.s.n.m. La temperatura promedio anual oscila entre los 18º y 24º y la precipitación media anual, altera entre 1500 y 2000 mm, de lluvia.”

“Región Lluviosa Temperado. - Se localiza desde altitudes que van de los 2.000 m. s.n.m. hasta los 3.000 m.s.n.m., la temperatura promedio oscila entre los 12ºC y 18ºC y la precipitación media anual varía entre los 2.000 y 3.000 mm, de lluvia.”

“Este tipo de clima es de vital importancia para la ganadería y la agricultura, el cultivo de caña en la parroquia contaba con 30 a 40 hectáreas de caña de azúcar y los habitantes elaboraban en grandes cantidades derivados de la caña como, por ejemplo; panela, miel, melcocha y trago.”

Los cuales se elaboraban y se elaboran de forma artesanal, actualmente su producción es menor ya que la parroquia cuenta con 15 a más hectáreas de caña, repartidas entre las familias del sector, aunque hoy en día el GAD parroquial ha buscado formas para incentivar a los habitantes la importancia y rentabilidad del cultivo agrícola entre ellos el de caña de azúcar y de la elaboración de sus productos derivados, uno de ellos con mayor aceptación la panela.

3.2.2. Desarrollo Socioeconómico

Por nivel socioeconómico se entiende la capacidad económica y social de un individuo, una familia o un país. Existen tres niveles socioeconómicos: el bajo, el medio y el alto. Sin embargo, desde un punto de vista sociológico es necesario establecer con precisión unos niveles basados en criterios objetivos. (Borrero, 2013)

“Para ello los sociólogos utilizan una serie de variables distintas nivel de estudios, tipo de hogar y número de habitaciones, tipo de ordenador personal, porcentaje de gasto en alimentos, acceso al agua y otros, si estas variables se aplican a una familia es posible precisar su nivel socioeconómico.”

3.2.2.1. Crecimiento económico

“El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad, implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todas las personas de una sociedad.” (Claudia Figueroa, 2014)

Existe muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de control la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento.

3.2.2.2. Estrategia para el desarrollo económico

“Es el establecimiento de políticas gubernamentales y supranacionales que cambian las relaciones socio-económicas y científico-técnicas del país respecto a sus componentes internos y aquellos que conforman la economía mundial, distribuyendo los recursos entre las principales industrias, territorios y la población.” (Borrero, 2013)

Este conocimiento estable vínculos entre lo local, lo nacional, lo regional y lo global, en lo concerniente a estructuras de producción y políticas que conectan un país a la sociedad global, y a decisiones que toman en consideración aspectos ecológicos, culturales, étnicos, políticos, éticos y en general de dimensión social.

“Esto implica la determinación de un programa de acción y vías de solución a los problemas del desarrollo, lo cual incluye transformaciones en la base técnico-material en correspondencia con las demandas del progreso social.” (Juana Trujillo, 2010)

El resultado de una estrategia es un proceso continuo, dinámico e integral, cuantitativo y cualitativamente balanceado con parámetros auto-sostenidos en los elementos económicos, políticos, culturales, étnicos, ecológicos, establecidos en una ética que permite garantizar las necesidades de la biosfera y en lo humano satisfacer de manera creciendo las demandas materiales y espirituales de sociedad.

3.2.2.3. Mercado

Laura Fisher y Jorge Espejo, en el libro Mercadotecnia, “consideran que el mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”. (p. 84).

Complementando este concepto, los dos autores mencionan que existen tres elementos importantes que se indican a continuación:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades u deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer las necesidades

- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Cámara & Cruz, (2015), define al mencado como un "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio."

Estos elementos constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores mediante procesos de intercambio.

3.2.3. Tipos de mercado

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, (2015), autores del libro Mercadotecnia, "considera que las empresas tienen identificado geográficamente su mercado." En la práctica, los mercados se dividen en:

- **Mercado internacional.-** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- **Mercado nacional.-** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para los intercambios de bines y servicios.
- **Mercado regional.-** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos.
- **Mercado de intercambio comercial al mayoreo.-** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado metropolitano.-** se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad limitadamente grande.
- **Mercado local.-** Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en moderno centro comercial dentro de un área metropolitana.

Según el Tipo de Cliente

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en: (p. 85 al 89)

- **Mercado del consumidor.-** Este tipo de mercaado los bienes y sevicios son adquiridos para uso persona.
- **Mercado del producto o industrial.-** Esta formado por individuos empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la produccion de otros bienes y servicios.
- **Mercado del revendedor.-** Esta conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtiene utilidades al revender bienes y servicios.
- **Mercado del gobierno.-** Esta formado por las instituciones del gobierno o del sector publico que adquiere bienes o servicios para llevar a cabo sus principlaes funciones, por ejemplo (drenaje, pavimentacion, limpieza, etc).

Según el tipo de producto

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

- **Mercados de productos o bienes.-** Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles.
- **Mercados de servicios.-** Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción.
- **Mercados de ideas.-** Tanto como organizaciones necesitan constantemente de buenas ideas para ser más competitivos en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestos a pagar una determinada cantidad de dinero por una buena idea.
- **Mercado de lugares.-** Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugar y, padecer una vacación, recrearse en un determinado lugar.

Según el Tipo de Recurso:

Según Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", “el mercado de capitales, se divide en: Mercado de materia prima, mercado de fuerza de trabajo, mercado de dinero y otros.” (p. 11 - 12)

Mercado de materia prima.- Está consentido por empresas u organizaciones que necesitan de ciertas materiales en su estado natural para la fabricación y elaboración de bienes y servicios.

Mercado de fuerza de trabajo.- Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empresas, técnicos, profesionales y especialistas para producir bienes y servicios.

Mercado de dinero.- "Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular o para comprar bienes y servicios, que además, tiene la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado." (Ivan Thompson, 2006)

3.2.4. Normativas Legales

La constitución del 2008 posiciona a la planificación y a las políticas públicas como instrumentos para la consecución de los Objetivos del Buen Vivir y la garantía de derechos. Para ello, debe asumir como prioridad la erradicación de la pobreza, la promoción del desarrollo sostenible y la (re)distribución equitativa de los recursos y la riqueza, como condiciones fundamentales para alcanzar el Buen Vivir.

El crecimiento económico ecuatoriano se basa en un sistema productivo caracterizado por la extracción de recursos naturales y el cultivo de bienes agrícolas destinados a la exportación.

Entre los objetivos planteados en el Plan del Buen Vivir es:

1. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.
    - Impulsar actividades económicas que conserven empleo y fomenten la generación de nuevas plazas, así como la disminución progresiva del subempleo y desempleo.
2. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible
    - Impulsar las condiciones productivas necesarias para el logro de soberanía alimentaria. (2013)

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. La población y muestra

Para la realización de la investigación se tomó una muestra de la población total de Cuenca que corresponde a un total de 580.706 habitantes a través de una fórmula.

4.1.1. Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula estadística:

Dónde las variables son:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza 95% = 1.96

P = probabilidad de éxito 50% = 0.50

Q = Probabilidad de fracaso 50% = 0.50

N = Tamaño de la población = 580.706

E = error de estimación 5% = 0,05

$$\mathbf{n} = \frac{z^2.P.Q.N}{z^2.P.Q + N.e^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{(1{,}96)^2.(0{,}5)(0{,}5)(580.706)}{(1{,}96)^2.(0{,}5)(0{,}5) + (580.706)(0{,}05)^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{(3{,}84)(0{,}5)(0{,}5)(580.706)}{(3{,}84)(0{,}5)(0{,}5) + (580.706)(0{,}0025)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{557.477{,}76}{0{,}96 + 1.451{,}765}$$

$$\mathbf{n} = \frac{557.477{,}76}{2.411.765}$$

n =231,22 = 231

El tamaño de la muestra dio como resultado un total de 231 personas.

4.2. Métodos

Método exploratorio: Debido a que se realiza una valoración directa en el lugar de investigación para impulsar la comercialización de la panela para el desarrollo socioeconómico de la Parroquia Chigüinda del Cantón Gualaquizá.

Método bibliográfico: Mediante ese método se reconocen los conceptos dados por diferentes autores acerca de la comercialización y el desarrollo socioeconómico.

Método estadístico: Permite la realización de gráficos y tablas, las cuales dieron a conocer los datos de una forma clara y precisa, mostrando el análisis hecho por medio de las encuestas realizadas en este proyecto, en la cuidad Cuenca.

4.3. Técnicas

Las técnicas que se llevaron a cabo para la obtener datos precisos y reales:

Entrevista: Dirigida a los productores de panela.

Encuestas: Dirigidas a las personas de la ciudad de Cuenca, de acuerdo a la producción de panela.

4.4. Recursos

4.4.1. Recursos humanos

- Investigador
- Tutor de tesis
- Habitantes del sector
- Persistente del GAD Parroquial Chigüinda

4.4.2. Recursos Materiales

- Impresora
- Computadora
- Cámara fotográfica
- CD*R

4.4.3. Recursos financieros.

Los costos que genera la investigación serán cubiertos en su totalidad por el autor del proyecto.

Tabla 2: Recursos Financieros

Impresiones	150	0,10	$	15,00
Materiales de oficina	Varios	8,50		8,50
Gastos de Movilización	10	15,00		150,00
Gastos de alimentación	30	5,00		150,00
		Total	**$**	**323,50**

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de cuenca como consumidores.

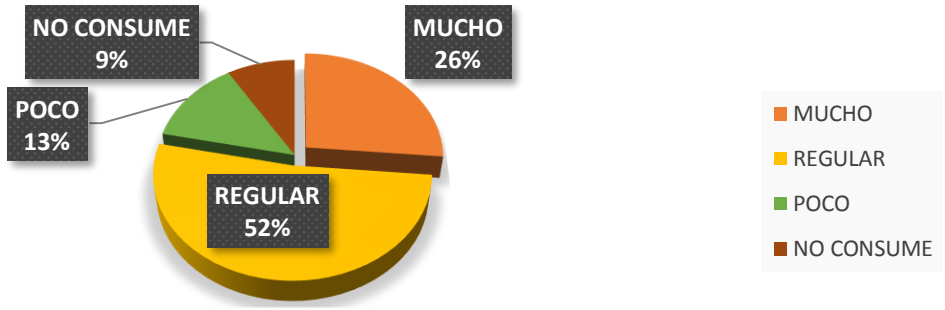
1. ¿CONSUME PANELA?

Tabla 3. Panela

VARIABLES	PRECUENCIAS	PORCENTAJE
MUCHO	61	26%
REGULAR	120	52%
POCO	30	13%
NO CONSUME	20	9%
TOTAL	231	100%

Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

Gráfico 1. Panela



Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

ANÁLISIS:

Al preguntar a los encuestados como consumidores sobre si consumen panela, 120 encuestados que representa el 52% manifiestan que consumen regularmente, 61 encuestados el 26% consumen mucho, 30 encuestados que representa el 13% manifiestan que consumen poco, 20 encuestados que representa el 9% que consumen mucha panela.

Para concluir se tiene una oportunidad dentro del mercado ya que la gran mayoría de los encuestados consumen panela de regular a mucho, dándonos así una gran masa de consumidores, a los cuales podríamos llegar.

“Al consumir panela no solo endulza sin más como sucede con otras variedades, sino que además nos aporta una serie de nutrientes, ya que tiene una gran variedad de vitaminas A, B, C, D y E. Esta es una de las cualidades de la panela, ya tiene un alto contenido en hidratos de carbono que nos darán una energía rápida, sobre todo si vamos a realizar actividad física o ejercicio después de consumirlo.” (Delgado, 2011)

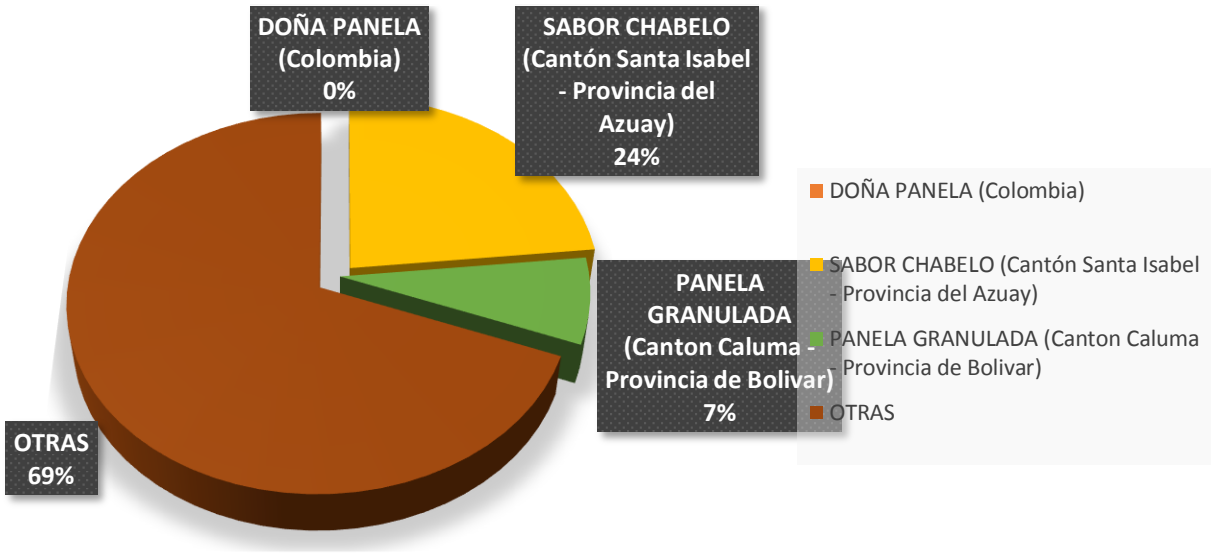
2. ¿CUÁL DE ESTAS MARCAS COMERCIALES DE PANELA USTED CONSUME?

Tabla 4. Marcas comerciales

VARIABLES	PRECUENCIAS	PORCENTAJE
DOÑA PANELA (Colombia)	0	0%
SABOR CHABELO (Cantón Santa Isabel - Provincia del Azuay)	54	24%
PANELA GRANULADA (Cantón Caluma - Provincia de Bolivar)	17	7%
OTRAS	160	69%
TOTAL	**231**	**100%**

Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

Gráfico 2. Marcas comerciales



Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

ANÁLISIS:

Al realizar la encuesta de estas marcas comerciales se obtuvo que el 69% consumen panela sin marca identificada esto se debe a que los consumidores las compran a los mismo productores o en las plazas, el 24% identificaron a la panela “Sabor Chabelo”, que es de la misma ciudad de Cuenca, el 7% consumen “panela granulada”, y por ultimo no han consumido “Doña Panela”.

“Considera que la competencia son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente. También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.”(Arias Jenny, 2010).

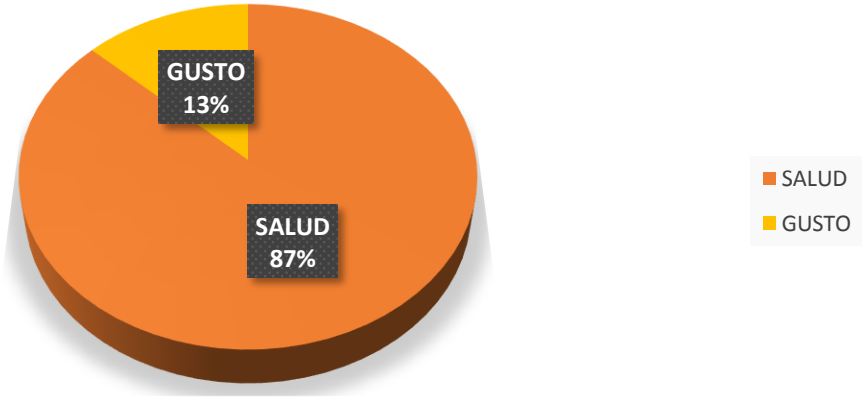
3. ¿POR QUÉ LE GUSTA CONSUMIR PANELA?

Tabla 5. Consumo

VARIABLES	PRECUENCIAS	PORCENTAJE
SALUD	201	87%
GUSTO	30	13%
TOTAL	231	100%

Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

Gráfico 3. Consumo



Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

ANÁLISIS:

Al consultar a los encuestados como consumidores porque les gustaría consumir panela, 201 encuestados que representa el 87% respondiendo que consumirían por salud ya que tiene alto niveles nutricionales, 30 encuestados que representa el 13% afirma que consumirían porque les apetece para endulzar el paladar de vez en cuando.

Con los resultados obtenidos se manifiesta que el consumo de panela es su mayoría es por salud, esto manifiesta un aspecto positivo para lanzar el producto al mercado, ya que la salud es algo que está en primer plano en la sociedad.

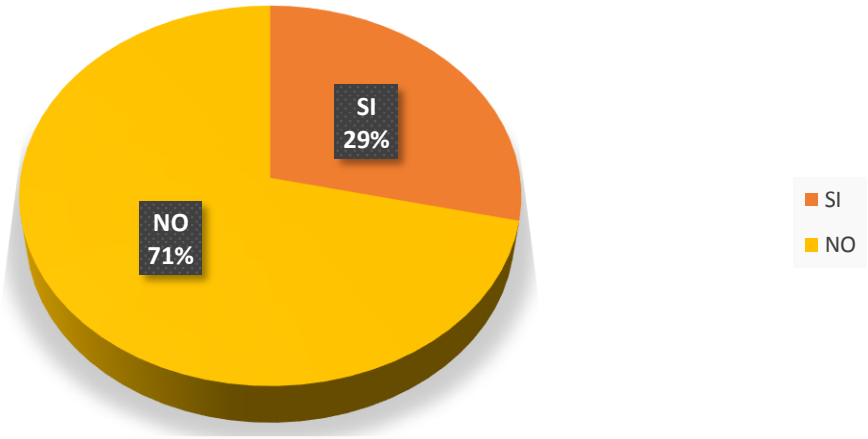
4. ¿CONOCE USTED LOS NIVELES NUTRICIONALES DE LA PANELA?

Tabla 6. Niveles nutricionales

VARIABLES	PRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	66	29%
NO	165	71%
TOTAL	231	100%

Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

Gráfico 4. Niveles nutricionales



Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

ANÁLISIS:

Al preguntar a los encuestados como consumidores si conocen los niveles nutricionales de la panela, 106 encuestados que representa el 71% correspondiendo que no conocen los niveles nutricionales y 44 encuestados que corresponde el 29% que si conocen los niveles nutricionales de la panela.

En conclusión, al ver que la población no conoce los niveles nutricionales se podría implementar estrategias de marketing**,** colocando en la etiqueta una breve reseña de los beneficios de la panela en la salud.

“El poder de la panela va más allá de su sabor cálido y dulce. No sólo les da un toque especial a las comidas, sino que reúne una serie de nutrientes que optimizan el adecuado funcionamiento del cuerpo humano, así lo considera la nutricionista y dietista.” (Claudia Figueroa, 2014)

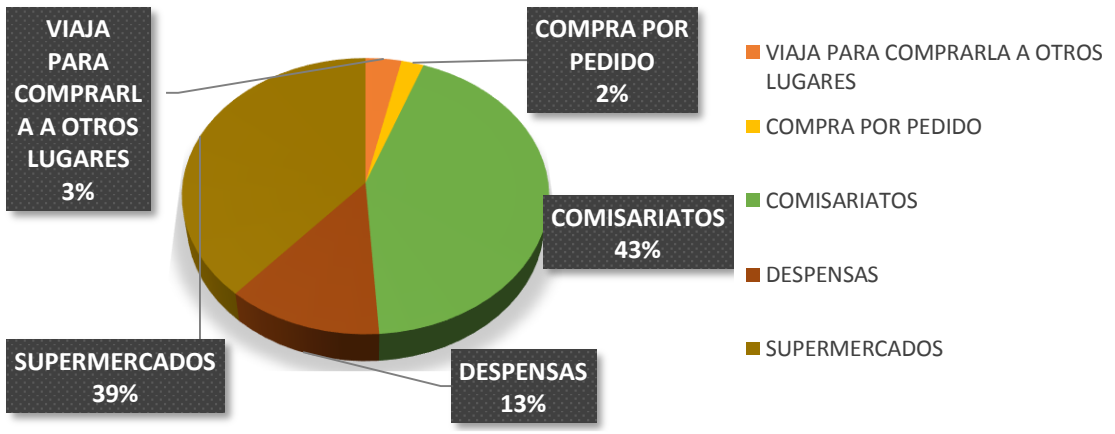
5. ¿DE QUÉ MANERA ADQUIERE USTED LA PANELA?

Tabla 7. Adquirir la panela

VARIABLES	PRECUENCIAS	PORCENTAJE
VIAJA PARA COMPRARLA A OTROS LUGARES	5	3%
COMPRA POR PEDIDO	3	2%
COMISARIATOS	146	43%
DESPENSAS	19	13%
SUPERMERCADOS	58	39%
TOTAL	**231**	**100%**

Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

Gráfico 5. Adquirir la panela



Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

ANÁLISIS:

Al preguntar a los encuestados si consumen panela como hacen para adquirirla, 65 encuestados que representan el 43% admitieron adquirirla en comisariatos, 58 encuestados o el 39% hablando porcentualmente dijeron que se dirigen a los supermercados, 19 encuestados que corresponde el 13% en despensas, 5 de los encuestados que son el 3% viaja para comprarla en otros lugares, y por ultimo 3 de los encuetados los cuales corresponde el 2% compran panela por pedido.

Esto afirma que es un aspecto positivo para los productores ya que la panela no es un producto tan comercializado dentro de la ciudad, así que sería una oportunidad para que los productores ofrecieran panela a tiendas de los distintos sectores de la ciudad y a comisariatos.

“Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz. El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra.” (Roberto Espinosa, 2013).

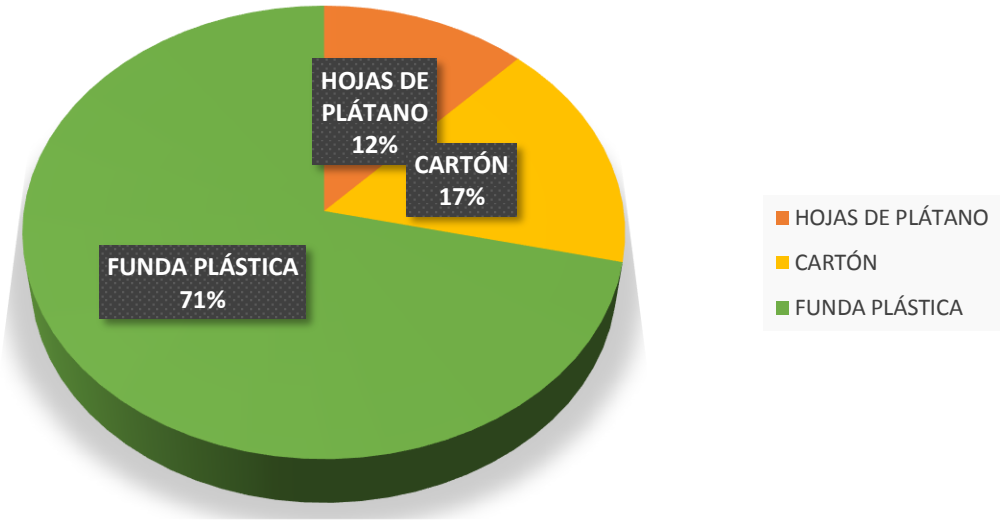
6. ¿CUÁL ES LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO QUE CONSUME?

Tabla 8. El producto

VARIABLES	PRECUENCIAS	PORCENTAJE
HOJAS DE PLÁTANO	28	12%
CARTÓN	38	17%
FUNDA PLÁSTICA	165	71%
TOTAL	231	100%

Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

Gráfico 6. El producto



Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

ANÁLISIS:

Al preguntar a los encuestados como consumidores acerca de qué presentación le gustaría para el producto 165 encuestados que corresponde al 71% prefiere al producto en funda plástica, 38 encuestados correspondientes al 17% prefiere cartón y por último 28 encuestados que corresponden al 12% prefiere algo más tradicional como las hojas de plátano.

Puntualiza que el empaque y etiquetado constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos: Protección, comodidad, promoción, comunicación, el productor puede resumir las características y bondades del producto, su mejor manera de empleo y conservación, sus diferentes usos (induciendo a veces a usos alternativos que aumentan la demanda) y los beneficios que entrega su consumo. Debe comunicar a sus consumidores que reciben un mayor valor por su dinero.

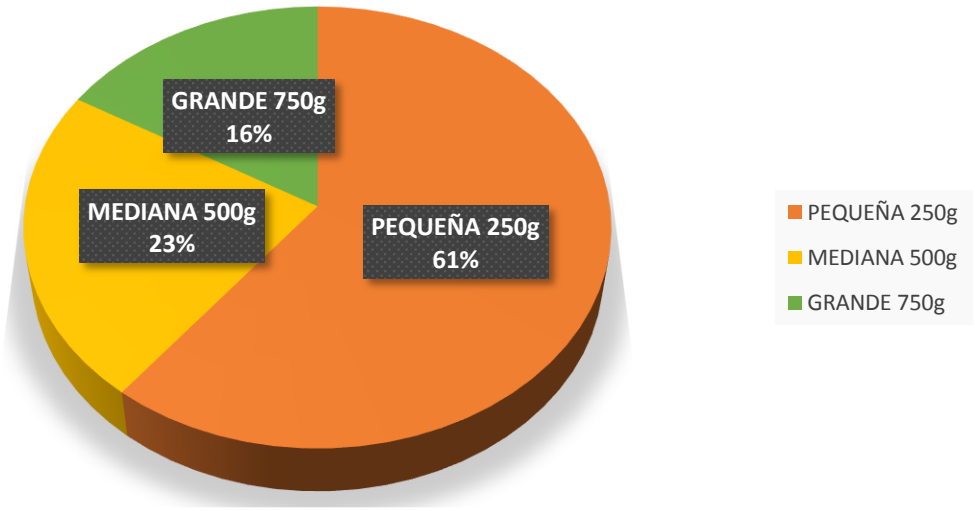
7. ¿CUÁL ES EL TAMAÑO DE LA PANELA QUE CONSUME?

Tabla 9. Tamaño del producto

VARIABLES	PRECUENCIAS	PORCENTAJE
PEQUEÑA 250g	140	61%
MEDIANA 500g	53	23%
GRANDE 750g	38	16%
TOTAL	231	100%

Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

Gráfico 7. Tamaño del producto



Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

ANÁLISIS:

Al preguntar a los encuestados acerca del tamaño que les gustaría consumir panela sus respuestas fueron que 140 encuestados que pertenecen al 61% de la población prefiere consumir una panela pequeña de 250g, 53 encuestados correspondientes al 23% de la población encuestada una mediana de 500g, y por ultimo 38 encuestados el 16% una grande de 750g.

Concluyendo los consumidores desean un producto pequeño, el cual se puede consumir familiarmente, naturalmente la panela viene en bloques rectangulares, pero se podría implementar para que esta venga en pequeños cubos u otros tipos de presentaciones las cuales harían que los consumidores se sientan más a gusto con la presentación del producto.

“Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.” (Muñiz Rafael)

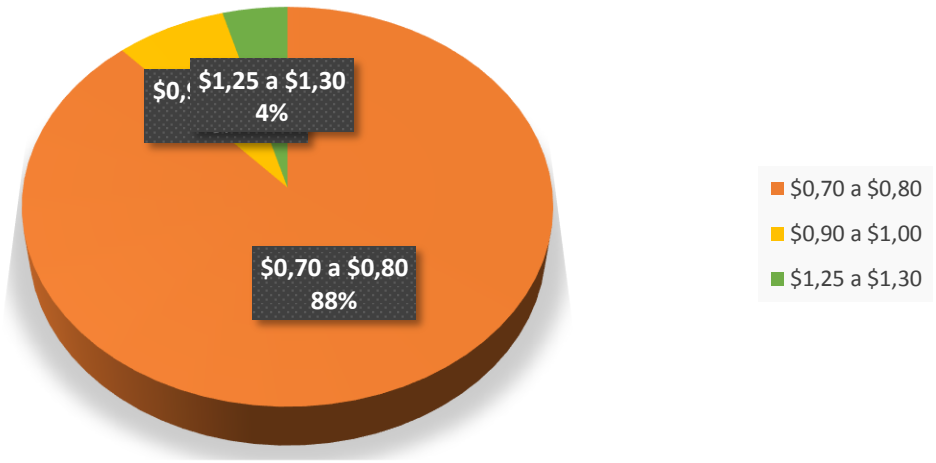
8. ¿CUÁL ES EL PRECIO QUE PAGA POR LA PANELA DE 250g?

Tabla 10. Precio de panela 250g

VARIABLES	PRECUENCIAS	PORCENTAJE
$0,70 a $0,80	204	88%
$0,90 a $1,00	17	8%
$1,25 a $1,30	10	4%
TOTAL	231	100%

Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

Gráfico 8. Precio de panela 250g



Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

ANÁLISIS:

Al plantear a los encuestados la pregunta del valor que pagarían por la panela pequeña de 250g, 204 de los encuestados equivalente al 88% de los encuestados pagarían de $0,70 a $0,80, 17 de ellos es decir el 8% pagarían de $0,90 a $1,00 y por ultimo 10 encuestados que corresponde el 4% que pagarían de $1,25 a $1,30 por el mismo tamaño de panela.

Para concluir podemos darnos cuenta que los consumidores desean pagar el precio más bajo, como siempre pensando en economizar, y los productores de panela podrían beneficiarse de aquello produciendo productos de buena calidad y a precios más accesibles para los consumidores.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (2006, pág. 353)

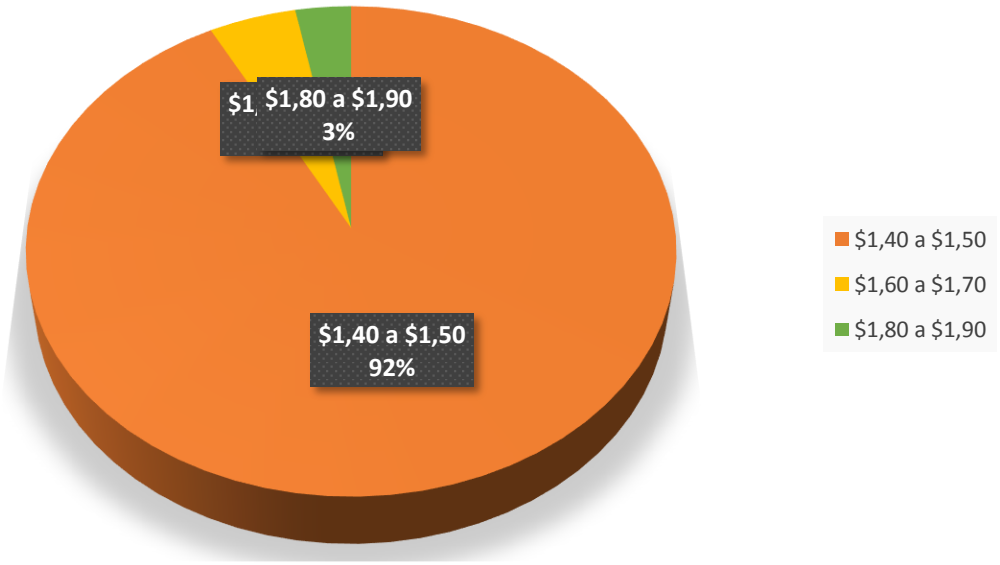
9. ¿CUÁNTO PAGARÍA POR LA PANELA DE 500g?

Tabla 11. Precio de panela 500g

VARIABLES	PRECUENCIAS	PORCENTAJE
$1,40 a $1,50	213	92%
$1,60 a $1,70	11	5%
$1,80 a $1,90	7	3%
TOTAL	231	100%

Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

Gráfico 9. Precio de panela 500g



Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

ANÁLISIS:

Al plantearles a los encuestados la pregunta del valor que pagarían por la panela mediana de 500g, 213 de los encuestados equivalente al 92% de los encuestados pagarían de $1,40 a $1,50, 11 de ellos es decir el 5% pagarían de $1,60 a $1,70 y por ultimo 7 encuestados que corresponde al 3% pagarían de $1,80 a $1,90 por el mismo tamaño de panela.

Concluyendo así que los consumidores optan por la panela mediana de menor costo con el afán de economizar como lo dije anteriormente esto da una oportunidad de hacer productos los cuales van a tener una acogida mayor ya que los precios serán accesibles y los consumidores sabrán que los productos son fabricados artesanalmente y con materia prima de primera, libre de químicos y otras sustancias.

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro “199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad”, definen el precio como “la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor.” (Farber, P. Bonta & M., pág. 39)

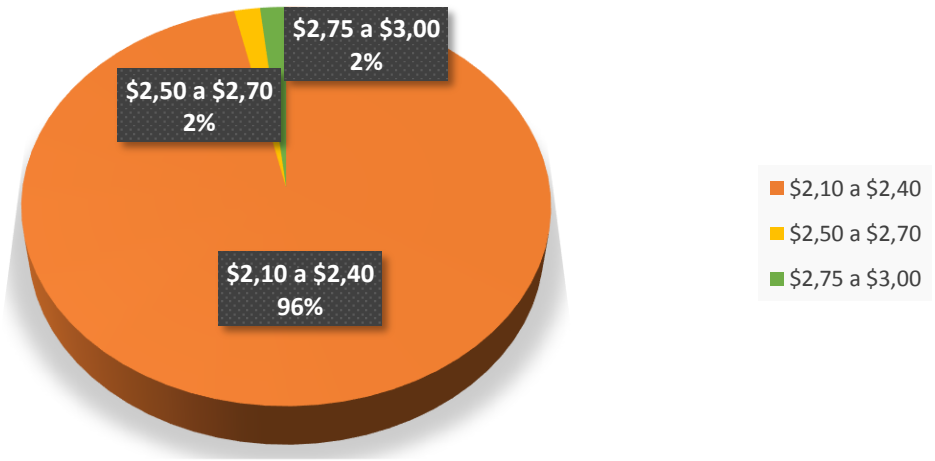
10. ¿CUÁNTO PAGARÍA POR LA PANELA DE 750g?

Tabla 12. Precio de panela 750g

VARIABLES	PRECUENCIAS	PORCENTAJE
$2,10 a $2,40	223	96%
$2,50 a $2,70	4	2%
$2,75 a $3,00	4	2%
TOTAL	231	100%

Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

Gráfico 10. Precio de la panela de 750g



Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

ANÁLISIS:

Al plantearles a los encuestados la pregunta del valor que pagarían por la panela grande de 750, 223 de los encuestados equivalente al 96% de los encuestados pagarían de $2,10 a $2,40, 4 de ellos, el 2% pagarían de $2,50 a $2,70 y por ultimo 4 encuestados es decir el 2% pagarían de $2,75 a $3,00.

Concluyendo los consumidores eligen los precios más bajos para poder economizar.

Por su parte, la American Marketing Asociation (A.M.A.), define el precio como “la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios”. (MarketingPower.com, 2006)

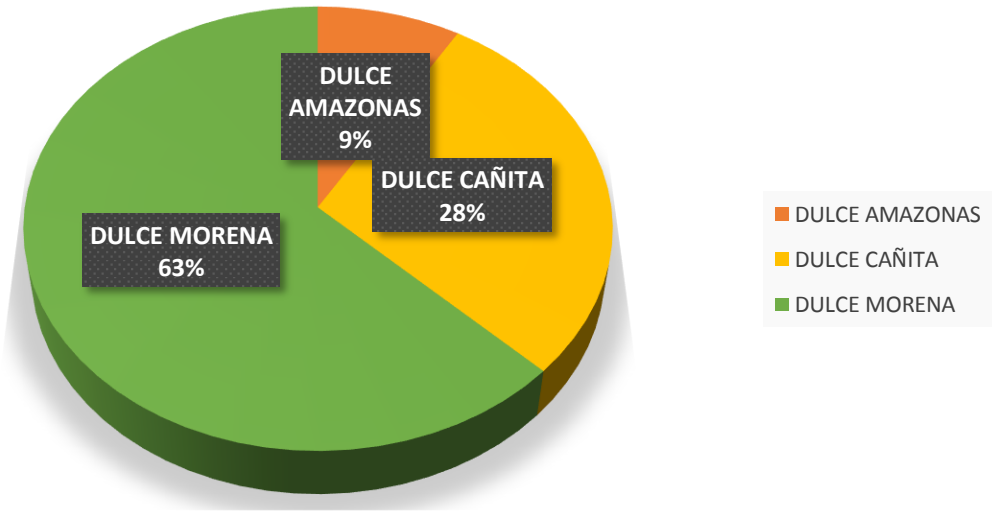
11. A SU CRITERIO, ¿CUÁL DE ESTAS MARCAS COMERCIALES SE IDENTIFICA CON EL PRODUCTO?

Tabla 13. Marca Comercial

VARIABLES	PRECUENCIAS	PORCENTAJE
DULCE AMAZONAS	20	9%
DULCE CAÑITA	66	28%
DULCE MORENA	145	63%
TOTAL	231	100%

Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

Gráfico 11. Marca Comercial



Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

ANÁLISIS:

Esta pregunta fue hecha al criterio de los consumidores acerca de cuál de las marcas comerciales presentadas se identifica más con el producto y sus respuestas fueron dadas de tal manera que 145 encuestados que corresponden al 63% prefieren “dulce morena”, 66 encuestados correspondientes al 28% prefirieron “dulce cañita” y por ultimo 20 de los encuestados los cuales corresponden al 9% eligieron “dulce amazonas”.

“Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.” (Muñiz Rafael)

12. A SU CRITERIO, ¿CUÁL DE ESTOS SLOGAN COMERCIALES SE IDENTIFICA CON EL PRODUCTO?

Tabla 14. Slogan

VARIABLES	PRECUENCIAS	PORCENTAJE
DE LAS DULCE PUESTAS DEL AMAZONAS	20	9%
COPIADA Y PROCESADA PERO NUNCA IGUALADA	26	11%
DEL ORIENTE AL PALADAR	185	80%
TOTAL	231	100%

Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

Gráfico 12. Slogan

Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

ANÁLISIS:

A la pregunta a los encuestados como consumidores cuál de estos eslogan comerciales elegiría para que se identifica con el producto, se le dio a conocer tres opciones de las cuales al tabular nos quedó así: 185 encuestados que corresponden el 80% eligieron “del oriente al paladar”, 26 encuestados que corresponden al 11% “copiada y procesada pero nunca igualada” y por ultimo 20 encuestados que corresponden al 9% eligieron “de las dulces puertas del amazonas”.

El slogan que mayor llamo la atención a los consumidores fue “del oriente al paladar” y así volvemos a fortalecer la idea de que los consumidores prefieren una panela elaborado en el oriente ecuatoriano, dando una vista a puertas abiertas que se puede comenzar a comercializar panela dentro de la ciudad de Cuenca.

“Si estás pensando en crear un slogan, analiza tu mercado y mira a ver de qué presume tu competencia para poder diferenciarte, pregúntale a tu cliente qué es lo que más valora de tu servicio y busca esas 4-6 palabras que mejor lo resuman. Y muy importante, si tu slogan es una promesa de beneficio, ¡mantén tu palabra y cúmplela siempre!” (Virginia Borges)

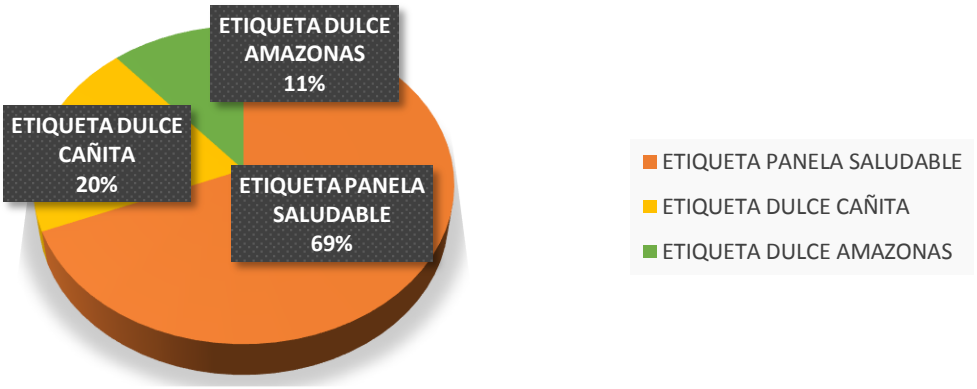
13. ¿CUÁL DE ESTAS ETIQUETAS LE AGRADA PARA ESTE PRODUCTO?

Tabla 15. Etiquetas

VARIABLES	PRECUENCIAS	PORCENTAJE
ETIQUETA PANELA SALUDABLE	159	69%
ETIQUETA DULCE CAÑITA	46	20%
ETIQUETA DULCE AMAZONAS	26	11%
TOTAL	231	100%

Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

Gráfico 13. Etiquetas



Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

ANÁLISIS:

Para el reconocimiento del producto se elaboraron 3 etiquetas y se les hizo la siguiente pregunta a los consumidores ¿Cuál de estas etiquetas le agrada más para este producto? A lo que 159 encuestados que corresponden al 69% respondieron la etiqueta dulce morena, 46 encuestados correspondientes al 20% la etiqueta dulce cañita y por último para completar 26 encuestados correspondientes al 11% la etiqueta de dulce amazonas.

Concluimos así que la mejor opción de etiqueta para nuestro producto sería la de “dulce morena” ya que fue esta la que llamo más la atención que cualquier otra, aparte de haber recibido buenas críticas su eslogan su etiqueta fue la que tuvo una mayor aceptación.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etiqueta es “la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto”. (2007, pág. 289)

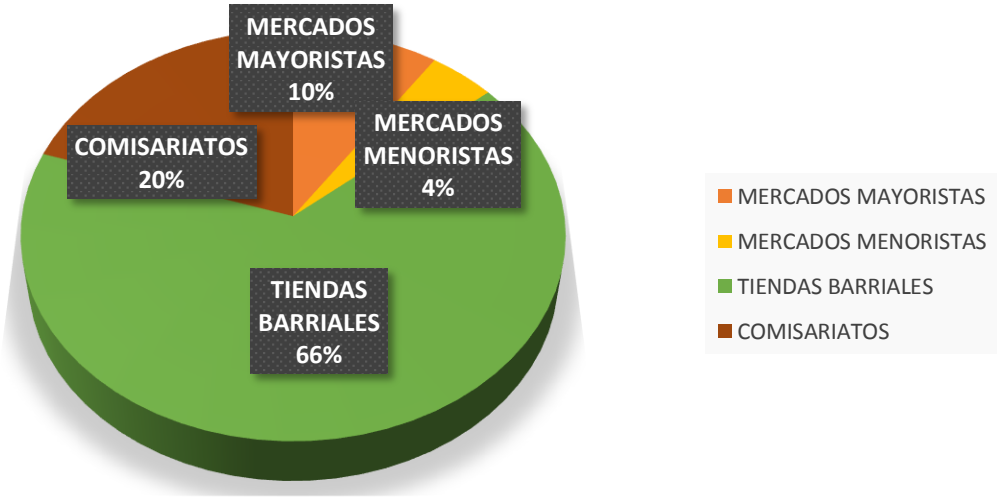
14. ¿DÓNDE LE GUSTARÍA CONSEGUIR EL PRODUCTO?

Tabla 16. Sitio comercial

VARIABLES	PRECUENCIAS	PORCENTAJE
MERCADOS MAYORISTAS	22	10%
MERCADOS MENORISTAS	10	4%
TIENDAS BARRIALES	153	66%
COMISARIATOS	46	20%
TOTAL	231	100%

Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

Gráfico 14. Sitio comercial



Fuente: *Personas de la Ciudad de Cuenca*
Elaborado por: *Buele Illescas Juan Carlos*

ANÁLISIS:

Al preguntar a los encuestados como consumidores se les hizo la siguiente pregunta ¿Dónde le gustaría conseguir el producto? A lo que 153 encuestados los cuales forman el 66% respondieron que les gustaría adquirir en tiendas barriales, 46 encuestados que corresponde el 20% en comisariatos, 22 encuestados que forman el 10% en mercados mayorista porque para ellos

cobrarían a menor precio, otros 10 encuestados que corresponde al 4% en mercador menoristas. La mejor estrategia de venta seria hacerlo en las tiendas y comisariatos donde los consumidores se acercan con mucha frecuencia a adquirir los productos que ellos necesitan.

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro “199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad”, el mercado es “donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”. (2005, pág. 19)

5.2. Análisis de entrevista dirigida a los productores de panela en bloque de la parroquia Chigüinda.

Las preguntas directas fueron desarrolladas de acuerdo al objetivo de conocer la realidad actual en el ámbito de comercialización de la panela por parte de los pobladores de la parroquia Chigüinda, quienes están teniendo en la actualidad disminución de las ganancias económicas a causa de la competencia. Las familias dedicadas a la producción de la panela correspondieron a 15 los cuales fueron involucrados en la siguiente entrevista:

Los entrevistados consideran que el nivel socioeconómico de la parroquia es muy bajo ya que en la actualidad su economía obtienen de la agricultura es del sembríos y cosechas de hortalizas y otros productos que son netamente del oriente y de la ganadería que es la venta de ganado vacuno que estos son vendidos de vez en cuando, a la leche y queso y a la crianza de otros animales que es el cerdo, gallinas y cuyes para luego ser vendidos. Y también algunas amas de casa se dedicas a la elaboración de sombreros de paja toquilla. Entre ellos también es la elaboraron de panela que es producida constantemente de 15 productores de panela que existe cada mes entre 8 a 10 personas elaboran este producto y cada productor o persona saca 75 kilos de panela en bloque.

La mayoría de los productores llevan cosechando y elaborando la panela entre 30 a 50 años. La materia prima que es la caña de azúcar es cosechada 1 vez a año pero cabe considerar que la producción es constante debido a la cantidad de sembríos temporales de la caña, lo cual es ventajoso para recolectar la misma cada vez que se va elaborar la panela.

De 15 productores que se dedican a la producción de panela, en la parroquia cada mes entre 8 a 10 personas elaboran 75 kilos de panela en bloque de manera individual. Para ellos es muy factible para ellos comercializar panela a otros mercados ya que en la actualizad lo que producen es distribuida dentro la parroquia, en donde existe una gran demasía de competencia, la cantidad que se vende corresponde entre 3 a 5 quintales a la semana. También comentaron que antiguamente si comercializaban a otros mercadores pero otras familias empezaron a realizar la misma actividad a menor precio, el cual fue un motivo relevante para dejar de vender.

Otro de los factores competitivos en la venta fue que en la parroquia El Ideal comenzó a expandir la panela etiquetada, registrada y a un precio menor. Los productores de la zona alegan que necesitan mejorar sus estrategias de venta y por ende la presentación del producto para mejorar las ganancias, ya que anualmente se cosecha una gran cantidad de hectáreas de caña de azúcar y esta con el tiempo se ha ido desperdiciando convirtiéndose en alimento para el ganado.

A los productores les parece idóneo comercializar la panela fuera de la parroquia, ya que la cosecha de la caña de azúcar como materia prima aporta significativamente al desarrollo socioeconómico de las familias. Actualmente la economía está mejorando debido a que la producción de panela sirve de fuente de empleo, a su vez se pudo determinar en las respuestas de los entrevistados que existe un promedio de cinco personas que trabajan en las plantas procesadoras con la mano de obra para elaborar el producto.

6. CONCLUSIONES

La presente investigación se realizó con el afán de analizar la comercialización de panela aplicada al desarrollo socioeconómico, Parroquia Chigüinda del cantón Gualaquiza, concluyendo así que:

- Se determina que la producción de panela es mayoritaria porque un gran número de habitantes se dedican a elaborarla sin tener inconvenientes en la captación de insumos, este producto será comercializado en su mayoría en comisariatos y tiendas barriales.
- La producción de panela tiene un aporte significativo en la parroquia Chigüinda del cantón Gualaquiza. Dentro del desarrollo social genera fuentes de trabajo a varias personas con los cuales se benefician las familias. Y en el ámbito económico es un producto que al ser conocido por las tantas bondades demanda grandes cantidades, por consiguiente todo lo que se oferta se vende, mejorando así los ingresos económico de quienes lo producen.
- Se identificaron los canales de comercialización que se utilizaran para la venta de panela, por lo tanto nació la necesidad de plantear una propuesta que dé solución al problema señalado.

7. RECOMENDACIONES

Luego de presentar las conclusiones se puede recomendar lo siguiente:

- Distribuir el producto en tiendas comerciales y barriales en el cantón Cuenca.
- Desarrollar estrategias de marketing para mejorar el nivel socioeconómico de la población en base a la producción de panela.
- Establecer asociaciones comerciales que permitan aplicar estrategias económicas adecuadas para captar más clientes dentro de la ciudad de Cuenca.

8. BIBLIOGRAFÍA

Laura Fisher & Jorge Espejo. (2005). Mercadotecnia. Concepto de Mercado.

agricultura.gob.ec. (2016). Obtenido de en-morona-santiago-la-produccion-de-cana-de-azucar-se-desarrolla-con-transferencia-tecnologica: http://www.agricultura.gob.ec/en-morona-santiago-la-produccion-de-cana-de-azucar-se-desarrolla-con-transferencia-tecnologica/

ambitoeconomico. (10 de 2012). Obtenido de produccion-de-la-cana-de-azucar: http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/10/produccion-de-la-cana-de-azucar-en-el.html

ambitoeconomico.blogspot.com. (Octubre de 2012). Obtenido de produccion-de-la-cana-de-azucar-en-el.html: http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/10/produccion-de-la-cana-de-azucar-en-el.html

Anonimo. (13 de agosto de 2017). ¿CUÁL DE ESTAS MARCAS COMERCIALES DE PANELA USTED CONSUME? (J. Buele, Entrevistador)

Anonimo. (13 de Agosto de 2017). ¿CUÁL DE ESTAS MARCAS COMERCILALES SE IDENTIFICA CON EL PRODUCTO? (B. Juan, Entrevistador)

Anonimo. (12 de Agosto de 2017). ¿CUÁL DE ESTAS MARCAS COMERCILALES SE IDENTIFICA CON EL PRODUCTO? (B. Juan, Entrevistador)

Anonimo. (14 de Agosto de 2017). ¿CUÁL DE ESTAS MARCAS COMERCILALES SE IDENTIFICA CON EL PRODUCTO? (B. Juan, Entrevistador)

Arias Jenny. (27 de Junio de 2010). la-competencia. Obtenido de jennyarias03.blogspot.com: http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html

Borrero Julio César. (s.f.). Marketing Estratégico. Editorial San Marcos.

Borrero, J. C. (2013). Marketing Estrategico. San Marcos.

Cámara, D., & Cruz, I. (2015). Marketing. Obtenido de http://wwwsanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.html

Claudia Figueroa. (22 de Diciembre de 2014). los-secretos-nutricionales-de-panela-articulo-534558. Obtenido de www.elespectador.com: http://www.elespectador.com/noticias/publirreportaje/los-secretos-nutricionales-de-panela-articulo-534558

Clotinde Hernández Garnica, Claudio Alfonso Maubert Viveros. (2012). Mercadotecnia. México: Editorial Pearson. Obtenido de México: Editorial Pearson.

Delgado. (27 de Octubre de 2011). alimentos-funcionales. Obtenido de www.vitonica.com: https://www.vitonica.com/alimentos-funcionales/la-panela-un-azucar-muy-saludable

ecuadorencifras.gob.ec. (2016). Obtenido de Estadisticas_agropecuarias: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2016/Informe%20ejecutivo%20ESPAC_2016.pdf

Elcomercio.com. (25 de 12 de 2010). 420-familias-oro-elaboraran-panela. págs. http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/420-familias-oro-elaboraran-panela.html.

Eltelegrafo. (21 de 09 de 2013). panela-el-dulce-sueno-de-pacto. eltelegrafo.com, págs. http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/panela-el-dulce-sueno-de-pacto.

eltelegrafo.com.ec. (22 de Septiembre de 2013). Obtenido de la-produccion-de-cana-de-azucar-crecio-en-tres-anos: http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-produccion-de-cana-de-azucar-crecio-en-tres-anos

es.wikipedia.org. (s.f.). Obtenido de Saccharum_officinarum: https://es.wikipedia.org/wiki/Saccharum_officinarum

Farber, P. Bonta & M. (s.f.). Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma.

Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill. (2004). Mercadotecnia. Tercera Edición.

Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill. (2004). Mercadotecnia. https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html.

Fisher, L., & Espejo, J. (2015). Mercadotecnia. Tercera Edicion.

G, F. P. (s.f.). perafan.com/. Obtenido de azucar/ea02cana.: http://www.perafan.com/azucar/ea02cana.html

Gaibor, J. G. (2013). Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2035/1/T-UCE-0004-36.pdf

Ivan Thompson. (Julio de 2006). Tipos de Mercados. https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html. Obtenido de promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html

Juana Trujillo. (16 de Febrero de 2010). Panela. Obtenido de www.directoalpaladar.com: https://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/que-es-la-panela

Kotler & Armstrong. (2006). Fundamentos de Marketing, definición de precio. 6ta. Edición, Prentice Hall.

L, S. o. (s.f.). ecured.cu. Obtenido de Ca%C3%B1a_de_az%C3%BAcar: https://www.ecured.cu/Ca%C3%B1a_de_az%C3%BAcar

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2002). Marketing. International Thomson Editores S.A, sexta edision .

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2002). Marketing. Sexta Edición,International Thomson Editores S.A.

la-panela-en-el-mundo. (27 de Mayo de 2015). Obtenido de abc.finkeros.com: http://abc.finkeros.com/la-panela-en-el-mundo/

Laura Fisher & Jorge Espejo. (s.f.). Mercadotecnia. Tercera Edición.

Laura, F., Jorge, E., & Hill, M. (2004). Mercadotecnia. Tercera Edición.

Mario Gonzalez Arencibia. (s.f.). Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2005/mga/1b.htm#_ftnref1

MarketingPower.com. (2006). Dictionary of Marketing Terms. definición de precio. Obtenido de http://www.marketingpower.com

mercado. (s.f.). Obtenido de conceptodefinicion.de: http://conceptodefinicion.de/mercado/

Muñiz Rafael. (s.f.). Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm

Muñiz Rafael. (s.f.). atributos-de-producto. Obtenido de www.marketing-xxi.com: http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm

nivel-socioeconomico. (s.f.). Obtenido de definicionabc.com/economia: https://www.definicionabc.com/economia/nivel-socioeconomico.php

P. Bonta & M. Farber. (2005). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma.

panela. (s.f.). Obtenido de site.panelaecuador.com: http://site.panelaecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=27

Perez Pamela. (29 de Julio de 2010). empaque-y-etiquetado. Obtenido de pamelaperezempaque.blogspot.com: http://pamelaperezempaque.blogspot.com/p/empaque-y-etiquetado.html

Philip Kotler & Prentice Hall. (s.f.). Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición.

Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf. (2013). Obtenido de www.planificacion.gob.ec: http://www.planificacion.gob.ec/wp-

content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf

Quishpe Saquinga, Lourdes Janneth. (enero de 2016). Producción y comercialización de panela en la empresa la Granja del cantón Palora, período 2014. Obtenido de http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2369

Rivadeneira Diego. (28 de 03 de 2012). empresactualidad.blogspot.com. Obtenido de comercializacion-definicion-y-conceptos.html: http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html

Roberto Espinosa. (17 de Septiembre de 2013). Estrategias de Marketing. Obtenido de robertoespinosa.es: http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/

Rodriguez, E. (2017). Chiguinda. (J. Buele, Entrevistador)

Rogelio Gonzalez de Jesus. (2005). Crecimiento Economico . Obtenido de www.eumed.net/libros-gratis: http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/529/Definicion%20de%20Crecimiento%20Economico.htm

Sanchez Verito. (04 de 2010). definicion-de-mercado-segun-varios. Obtenido de anchezmercado-verito.blogspot.cm/: http://wwwsanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.html

Saquinga, L. J. (2014). Obtenido de http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2369/1/TUPADM001-2016.pdf

Stanton William & Etzel Michael & Walker Bruce. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición, d McGraw-Hill Interamericana,.

Super User. (13 de Agosto de 2013). tutorials/reportajes/item/50-panela-para-endulzar-la-vida.html. Obtenido de www.pichinchaldia.gob.ec: http://www.pichinchaldia.gob.ec/tutorials/reportajes/item/50-panela-para-endulzar-la-vida.html

Thompson, Ivan. (01 de 2017). promonegocios.net. Obtenido de tipos-canales-distribucion.html#notas: https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html#notas

Victor Corrales, & Henry Molina. (2012). Obtenido de http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3982/1/UPS-ST000777.pdf

Virginia Borges. (s.f.). Obtenido de http://metodomarketing.com/slogan/

wiki/Socioecon%C3%B3mico. (s.f.). Obtenido de wiki.umaic.org: https://wiki.umaic.org/wiki/Socioecon%C3%B3mico

9. ANEXOS

9.1. Anexo 1. Fotografías

Desarrollo de encuestas en la ciudad de Cuenca

Desarrollo de encuestas en la ciudad de Cuenca

9.2. Anexo 2. Cuestionario de encuestas

FORMATO DE ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para desarrollar el proyecto de investigación titulado **"COMERCIALIZACIÓN DE PANELA APLICADA AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO, PARROQUIA CHIGÜINDA DEL CANTÓN GUALAQUIZÁ".**

Investigador: Juan Buele
Se agradece su gentileza

1. **¿Consume panela?**

☐ Mucho

☐ Regular

☐ Poco

☐ No consume

2. **¿Cuál de estas marcas comerciales de panela usted consume?**

☐ Doña panela (Colombia)

☐ Sabor Chabelo (Cantón Santa Isabel – Provincia del Azuay)

☐ Panela Granulada (Cantón Caluma – Provincia de Bolívar)

☐ Otras

3. **¿Conoce usted los niveles nutricionales de la panela?**

☐ Si

☐ No

4. **¿Por qué le gustaría consumir panela?**

☐ Salud

☐ Gusto

5. **¿Si usted consume panela como hace para adquirirla?**

☐ Viaja para comprarla a otros lugares

☐ Compra por pedido

☐ Comisariatos

☐ Despensas

☐ Supermercados

6. **¿Qué presentación le gustaría para el producto?**

☐ Hojas de plátano

☐ Cartón

☐ Funda plástica

7. **¿De qué tamaño le gustaría consumir la panela?**

☐ Pequeña 250g

☐ Mediana 500g

☐ Grande 750g

8. **¿Cuánto pagaría por la panela de 250g?**

☐ $0,70 a $0,80

☐ $0.90 a $1.00

☐ $1.25 a $1.30

9. **¿Cuánto pagaría por la panela de 500g?**

☐ $1.40 a $1.50

☐ $1.60 a $1.70

☐ $1.80 a $1.90

10. **¿Cuánto pagaría por la panela de 750g?**

☐ $2,10 a $2,40

☐ $2,50 a $2,70

☐ $2,75 a $3.00

11. **A su criterio, ¿Cuál de estas marcas comerciales se identifica con el producto?**

☐ Dulce Amazonas

☐ Dulce cañita

☐ Dulce morena

12. **A su criterio ¿Cuál de este slogan comercial se identifica con el producto?**

☐ De las dulces puertas del Amazonas

☐ Copiada y procesada pero nunca igualada.

☐ Del oriente al paladar.

13. **¿Cuál de estas etiquetas les agrada para este producto?**

☐

☐

☐

14. **¿Dónde le gustaría conseguir el producto?**

☐ Mercados mayoristas

☐ Mercados menoristas

☐ Tiendas barriales

☐ Comisariatos

9.3. Anexo 3. Cuestionario de entrevista

FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE PANELA DE LA PARROQUIA CHIGÜINDA

La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información para desarrollar el proyecto de investigación titulado **"COMERCIALIZACIÓN DE PANELA APLICADA AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO, PARROQUIA CHIGÜINDA DEL CANTÓN GUALAQUIZÁ".**

Investigador: Juan Buele

Se agradece su gentileza

1. Según su punto de vista ¿cómo considera el nivel socioeconómico de la parroquia?

2. ¿Cuánto tiempo lleva usted produciendo panela?

3. ¿Cada que tiempo se cosecha la materia prima para obtener panela?

4. ¿Qué cantidad de panela usted produce?

5. ¿Cuántas familias aproximadamente se dedican a la producción de panela?

6. ¿Le gustaría comercializar su panela fuera de la parroquia?

7. Cree usted que la producción de panela ha aportado al desarrollo socioeconómico de la parroquia Chigüinda del cantón Gualaquiza

8. Usted que es productor de la panela por varios años ha generado fuentes de trabajo con esta actividad

9. La economía de ustedes los productores ha mejorado notoriamente con la producción de panela

10. ¿Cuántas personas promedio trabajan en cada productora de panela?

10. PROPUESTA

10.1. Tema

Plan de posicionamiento y comercialización de la panela elaborada en la parroquia Chigüinda.

10.2. Introducción

La parroquia Chigüinda es una población dedicada a la producción de panela ya que existe un índice considerable de cosecha de la materia prima como es la caña de azúcar. Cabe destacar que existe dificultad para comercializar el producto procesado, en vista que en la actualidad no se cuenta con una presentación idónea para despertar el interés del público para la compra y venta, pues los intermediarios o productores expenden la panela de forma artesanal, poniendo en práctica una estrategias de distribución directa, de vendedor a consumidor y se desconoce el establecimiento de un precio fijo, lo cual es muy importante para lograr el posicionamiento en el mercado.

La razón por la cual en la parroquia se ha notado un decrecimiento del cultivo de caña y a la vez la baja producción de panela se debe a la competencia directa, ya que se ofrece el mismo producto en las parroquias aledañas a un precio menor. Actualmente el consumo es local y la comercialización es de aproximadamente de 3 a 5 quintales semanales de panela en bloque, está comercialización se realiza a clientes de la parroquia Bermejos y comunidades del sector. Pero es importante destacar que no todas las familias de la zona compran panela, ya que muchos la obtienen de sus propios cultivos.

Por lo expuesto ha nacido la necesidad de promover un plan de acción que incluya estrategias de posicionamiento y comercialización de la panela en zonas en las cuales no exista la cosecha de la materia prima del producto, con la finalidad de fortalecer las ventas del mismo, además de proponer una mejor presentación que determine la calidad del producto para que este sea consumido a beneficio de los productores oriundos de la parroquia Chigüinda.

10.3. Objetivos

10.3.1. Objetivo general

- Diseñar un plan de posicionamiento y comercialización de panela elaborada en la parroquia Chigüinda.

10.3.2. Objetivos específicos

- Establecer las estrategias de posicionamiento de la panela producida en la parroquia Chigüinda para el mercado Cuencano.
- Elaborar el marketing mix de la panela elaborada en la parroquia Chigüinda.

10.4. Justificación

El objetivo principal de esta propuesta es diseñar un plan de posicionamiento y comercialización de panela elaborada en la parroquia Chigüinda, en base a la creación de estrategias que permitan la captación de clientes a través de una matriz denominada Ansoff, la misma que permitirá establecer un marketing estratégico producto-mercado para garantizar que los productores puedan extender las ventas de panela a nuevos y variados puntos de distribución.

La importancia de este plan de acción se basa en el objeto de hacer partícipe a los productores y habitantes de la parroquia del planteamiento de capacitaciones para establecer técnicas viables que permitan el mercadeo, mejoren la publicidad y comercialicen el producto en diferentes zonas estratégicas.

Los beneficiarios directos con el desarrollo de este proyecto son los productores de caña y panela por el fortalecimiento de las ventas del producto, los habitantes ya que se promoverá una mejor calidad de vida gracias al aumento de la economía del sector, de la misma forma el autor de este proyecto por experimentar parte de los conocimientos adquiridos en solución a una problemática socioeconómica.

10.5. Ubicación sectorial y física

Provincia: Morona Santiago

Cantón: Gualaquiza

Parroquia: Chigüinda

Población: Aproximadamente 554 habitantes.

Equipo técnico responsable

Investigadora: Sr. Buele Illescas Juan Carlos

Tutor: Ing. Teresa Cañarte Quimis

10.6. Alcance de la propuesta

El alcance que provocará el plan de posicionamiento y comercialización de panela elaborada en la parroquia Chigüinda, permitirá fortalecer los siguientes sectores económicos para los productores:

- Establecimiento de nuevas técnicas de posicionamiento de panela para mejorar la producción.
- Llegar a establecer las ventas fuera de la provincia de Morona Santiago y del Cantón Gualaquiza para evitar la competencia de los sectores dedicados a la producción de caña de azúcar y sus derivados.
- Promover la elaboración de un producto garantizado que cumpla con las normas sanitarias necesarias para ofrecer a la comunidad un procesado de calidad.
- Potenciar los conocimientos de los productores para que consigan fortalecer el sector comercial de la caña de azúcar y por ende de sus derivados.
- Establecer nuevas ideas para que la comunidad pueda explotar los suelos con la cosecha de caña de azúcar a gran escala y de esta manera puedan producir nuevos derivados de la misma.
- Llegar a captar nuevos puntos estratégicos dentro y fuera de la provincia de Morona Santiago para conseguir el reconocimiento del producto a nivel nacional.

10.7. Análisis situacional

Mercado: la venta actual de panela en bloque en la parroquia Chigüinda es de nivel bajo debido a la alta competencia, ya que en la zona existe una gran demanda de productores del mismo derivado de la caña de azúcar, por lo tanto no existe un potencial en la comercialización del producto.

Producto: la presentación del producto es artesanal, es decir que no cuenta con una marca registrada, no cumple con normas sanitarias, la presentación es rustica, no tiene etiqueta, tampoco se aplican estrategias de comercialización.

Competencia: existe mucha competencia del producto en el sector por ser una comunidad favorecida con la cosecha de la caña de azúcar, la cual sirve de materia prima para elaborar la panela, las ventas en la actualidad son bajas debido a que muchos productores de zonas aledañas a la parroquia Chigüinda distribuyen el producto a menor precio.

Distribución: la venta actual es directa es decir de productor a consumidor pero no se cuenta con los debidos conocimientos de mercadeo para comercializar el producto, el precio tampoco es estratégico ya que se expende de acuerdo a lo impuesto por los demás productores, no cuenta con una presentación comercial por lo tanto se vende como un insumo artesanal.

Tendencias: existen otras marcas del producto en el mercado que son reconocidas por los consumidores, estas se encuentran en los centros comerciales, tiendas y otros puntos de venta que son estratégicos, por tanto las familias las adquieren de forma masiva y no prestan atención al producto artesanal que se expende en la parroquia Chigüinda.

Debido a los factores analizados previamente se concluye con el desarrollo de una propuesta de posicionamiento de panela en bloque para la ciudad de Cuenca en vista de la demanda de producto que existe en la parroquia Chigüinda y la falta de estrategias de comercialización que aplican los productores, como resultado se espera llevar el producto a la mesa de los consumidores de una manera oportuna, con marca registrada y registro sanitario, considerando los mejores precios para todo tipo de cliente, con la captación de mercado adecuados para mejorar el índice de ventas.

10.8. Diseño de la propuesta

En la presente se muestra la elaboración del diseño de un plan de posicionamiento y comercialización de panela elaborada en la parroquia Chigüinda del cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago con la finalidad de establecer e identificar nuevas estrategias y técnicas eficientes que permitan brindar a los productores la satisfacción de llegar a los clientes mediante la venta de un nuevo producto, en vista que actualmente existe mucha competencia se hace necesario participar en el mercadeo para fortalecer la economía de la zona.

10.8.1. Plan de posicionamiento y comercialización

A continuación se realiza un plan de acción para el posicionamiento y comercialización de panela producida en la parroquia Chigüinda del cantón Gualaquiza y comercializarla hacia la ciudad de Cuenca. Captar clientes de la competencia.

Las estrategias a utilizar serán; captar clientes de la competencia, aumentar el consumo y ventas del producto, atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.

El mercado meta para la inserción de este producto corresponde a la población del cantón Cuenca. Debido a la amplia plaza de comercio que comprende este lugar, además, se pretende introducir el producto en puntos de ventas estratégicos como son: mini tiendas, tiendas, mercados y supermercados.

Se hace uso de una matriz que contiene el desarrollo de las estrategias de posicionamiento de la panela producida en la parroquia Chigüinda para el mercado Cuencano, se determinará la oferta de la producción y la demanda en la ciudad de Cuenca del mercado objetivo, para finalmente elaborar el marketing mix de la panela, lo cual servirá para potenciar el sector económico de los productores dedicados a la elaboración del producto.

10.8.1. Plan de acción

ESTRATEGIAS	PROGRAMAS	ACCIONES INMEDIATAS	RECURSOS NECESARIOS	PLAZOS	RESPONSABLE	META
Desarrollar las estrategias de posicionamiento de la panela producida en la parroquia Chigüinda para el mercado Cuencano.	Captar clientes de la competencia.	Realizar campañas de degustación del producto. Realizar capacitaciones sobre atributos del producto en los diferentes mercados de la ciudad de Cuenca.	El producto Hojas volantes El producto Afiches Proyector Computadora	15/01/18 Al 19/01/18	Buele Illescas Juan Carlos	Realizar una presentación de degustación del producto en el ciudad de Cuenca Capacitar 2 veces diarias por 3 días
	Aumentar el consumo y ventas del producto.	Mejorar el producto. Ofrecer el producto en puntos de venta.	El producto Etiqueta Registro sanitario Muestras del producto	22/01/18 Al 26/01/18	Buele Illescas Juan Carlos	Establecer una marca del producto (etiqueta y registro sanitario) Realizar visitar para promocionar el producto en las tiendas de Cuenca en una semana. Alquilar un local

		Crear un punto de venta mayorista.	El producto El local Personal para atención al cliente			para llevar el producto al por mayor y que este sea adquirido por los clientes, estará abierto de lunes a viernes de 8 am a 5 pm.
	Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.	Diseñar pancartas y banners publicitarios. Contratar servicios publicitarios por prensa, radio y televisión. Redes sociales	Material base (tela, cartón prensado, madera) Pinturas Cuñas publicitarias	29/01/18 Al 02/02/18	Buele Illescas Juan Carlos	Colocarlos en los sitios más concurridos por los habitantes de Cuenca, estos estarán el tiempo necesario para hacer conocer el producto a los consumidores. La publicidad estará vigente por un mes.

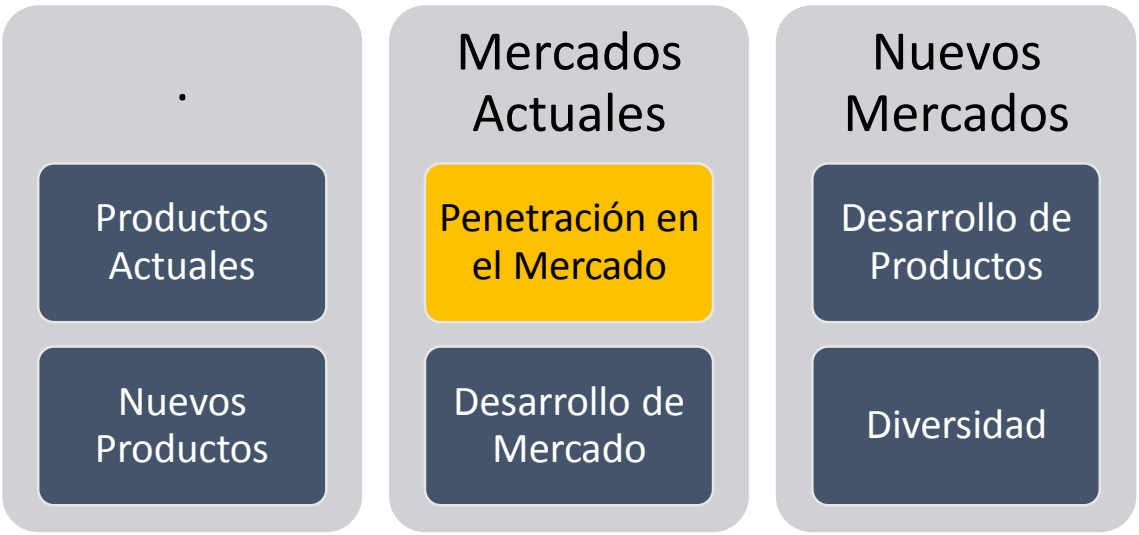
Elaborar el marketing mix de la panela elaborada en la parroquia Chigüinda.	Producto	Diseño de envase Elaboración de etiqueta	Tamaño Forma Color Logotipo Slogan Marca Comercial Requisitos legales	12/02/18 Al 16/02/18	Buele Illescas Juan Carlos	Realizar envasado y etiquetado del producto de 250 gr de panela en bloque.
	Plaza	Tiendas barriales Comisariato Mercado municipal	El producto Degustación del producto en los mercados comerciales.			Distribuir el producto en las tiendas barriales, comisariatos y mercados.
	Precio	Precio bajo	Presentar el producto a un precio accesible al cliente			Realizar ofertas al por mayor y menor por el lanzamiento del producto por una semana.
	Promoción	Publicidad	Degustación del producto en la ciudad de Cuenca			Dar a degustar 2 veces por semana en los lugares estratégico de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Buele Illescas Juan Carlos

Objetivo 1. Desarrollar las estrategias de posicionamiento de la panela producida en la parroquia Chigüinda para el mercado Cuencano.

Matriz Ansoff

Tabla 17. Matriz Ansoff



Elaborado por: Idor Ansoft en 1957

De acuerdo a la relación producto / mercado establecido en la Matriz Ansoff, se determina que la estrategia de posicionamiento del producto será “penetración de mercado”, donde se utilizarán las siguientes estrategias:

- Captar clientes de la competencia.
- Aumentar del consumo y ventas del producto.
- Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.

Estrategia 1.

- Captar clientes de la competencia.

Para llevar a cabo la presente estrategia es necesario aplicar el análisis a los siguientes factores:

- Realizar campañas de degustación del producto.
- Realizar capacitaciones sobre atributos del producto en los diferentes mercados de la ciudad de Cuenca.

Como meta para esta estrategia se espera realizar una presentación con el lanzamiento de este producto, con una degustación en los mercados de la ciudad de Cuenca a los consumidores 2 veces diarias por 3 días para hacer conocer los atributos del producto que están basados en la calidad, precio, valores nutricionales.

Estrategia 2.

- Aumentar el consumo y ventas del producto.

Para el aumento de consumo y venta del producto se generará un valor comercial a través de la identificación de las necesidades de los clientes, creando un producto que satisfaga los requerimientos nutricionales de la comunidad, para realizar este proceso será necesario mejorar el producto a través de una nueva presentación, ofrecer el producto en los puntos de venta y crear un punto de venta mayorista.

La meta en esta actividad es establecer una marca del producto con etiquetado y registro sanitario, realizar visitas para promocionar el producto en las tiendas de Cuenca, alquilar un local para llevar el producto a la venta al por mayor y para que sea adquirido por los clientes

Estrategia 3.

- Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.

La atracción de nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad se basa en el diseño pancartas y banners publicitarios. Contratar servicios de promoción por prensa, radio, televisión y redes sociales. Al colocar los afiches en sitios más concurridos por los habitantes de Cuenca, se captará la mayor cantidad de clientes debido al reconocimiento de un nuevo producto nacional, estos anuncios estarán el tiempo necesario para hacer conocer el producto a nuevos consumidores.

Objetivo 2. Elaborar el marketing mix de la panela elaborada en la parroquia Chigüinda.

Para finalizar el desarrollo de este proceso de posicionamiento y comercialización se realiza un plan de marketing mix para promocionar el producto e insertarlo en el mercado estratégico.

Estrategia 1.

- **Producto**

Para determinar la presentación del producto se detalla el proceso de elaboración y empacado de panela, el mismo que tendrá las siguientes características en presentación, registro y procesamiento:

Diseño de envase

- Tamaño
- Forma
- Color

Elaboración de etiqueta

- Logotipo
- Slogan
- Marca Comercial
- Requisitos legales

Marca: "Dulce Morena", es un endulzante natural derivado de la caña de azúcar, provee el sabor perfecto para una bebida estimulante e hidratante que no contiene aditivos ni conservantes lo cual lo convierte en un producto original y sano para el consumo humano.

Características de producción: la producción y comercialización de "Dulce Morena" como un producto de primera necesidad se encuentra en etapa de introducción al mercado local de Cuenca con un diseño artesanal de calidad.

"Dulce Morena", es un derivado de la caña de azúcar que se pretende establecer en la ciudad de Cuenca bajo la siguiente presentación:

Logotipo: se ha creado un logotipo con el fin de darle al producto una presentación llamativa.

Panel art: la idea de elaboración del logotipo nace de la fabricación artesanal de “Dulce Morena” como un arte oriundo de la parroquia Chigüinda, cuya preparación es tradicional con receta única de los habitantes de esta zona.

Slogan: “Del oriente al paladar”

Esta frase caracteriza las propiedades del producto y los beneficios para el consumidor, en el cual se destaca la naturalidad de la panela como un producto intacto y original obtenido de la naturaleza que rodea a la parroquia Chigüinda.

Ilustración 1: Logotipo

Etiqueta: es la característica principal del producto plasmada en un cuadrado llamativo que contiene la marca, slogan y elementos del medio de origen del producto.

Caña: es la representación principal de la materia prima o ingrediente que se emplea en la elaboración del producto.

Colores: uno de los colores destacados en la etiqueta es el verde por la naturaleza y pureza que representa la elaboración del producto, como ítems de caracterización para un consumo saludable.

Envase: el envase de entrega al cliente mayorista es una caja de cartón reutilizable y reciclable, la cual va sellada y determinada con la cantidad de producto adecuada para evitar la contaminación.

Presentación física

"Dulce Morena" bloque

Ilustración 2: "Dulce Morena" en bloque

Ilustración 2: Empaque al por mayor de "Dulce Morena"

Características del producto

La panela en bloque y granulada se distingue del azúcar blanco por su sabor, pero se distingue en su mayor medida por tener un valor nutritivo mucho más alto que el de los endulzantes procesados, superando los niveles nutritivos de la miel de abeja. Los minerales de la panela promueven una alimentación equilibrada durante el crecimiento de los niños.

Los minerales que contiene la panela son:

- **Hierro:** evita la anemia.
- **Magnesio:** fortalece el sistema nervioso.
- **Potasio:** forma una dentadura y huesos fuertes.
- **Fósforo:** fortalece los dientes y los huesos.

En la tabla siguiente se pueden ver los valores nutritivos de la panela.

Tabla 16: Valores nutricionales

Contenidos promedios por 100 gr.			
Carbohidratos	**(mg)**	**Vitaminas**	**(mg)**
Sacarosa	75	Po. vit A	2
Fructuosa	4,25	Vitamina A	3,8
Glucosa	4,25	Vitamina B1	0,01
Potasio	11,5	Vitamina B2	0,06
Calcio	70	Vitamina B5	0,01
Magnesio	90	Vitamina B6	0,01
Fosforo	105	Vitamina C	7
Sodio	19,5	Vitamina D2	6,5
Hierro	11,5	Vitamina E	111,3
Manganeso	0,35	Vitamina PP	7
Zinc	0,3	Proteínas	280
Fluor	5,65	Agua	4,3
Cobre	0,5	Calorías	312

Elaborado por: Buele IllescasJuan Carlos

Estrategia 2.

- **Plaza**

La plaza corresponderá al contacto entre productores y vendedores, ya que en la actualidad no es directo, debido a la existencia de intermediarios, por tanto se crea una estrategia de venta al por mayor para favorecer al mercado mayorista y estrategias de precios especiales para minoristas, contribuyendo al desarrollo de actividades comerciales.

En el proceso de comercialización de "Dulce Morena", se utilizarán los siguientes canales de venta:

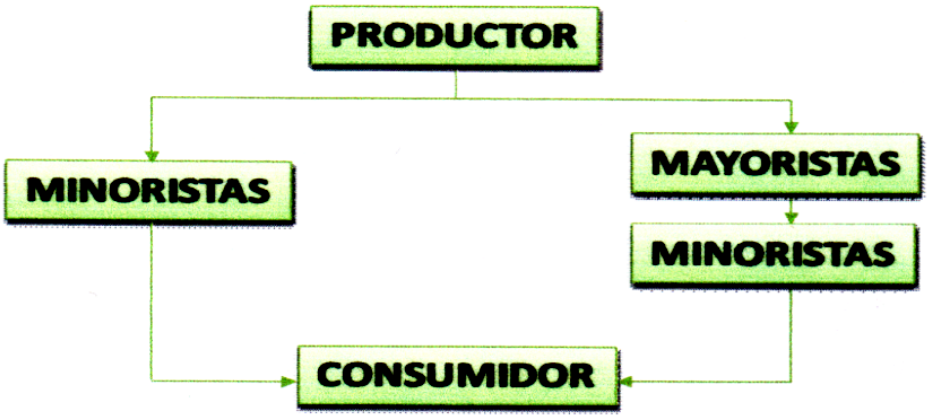


Ilustración 3: Canales de venta de "Dulce Morena"

Fuente: http://investiga.ide.edu.ec/index.php/distribucion-idirecta-o-indirecta

Para el proceso de comercialización se utilizarán dos canales:

Productor - Minorista - **Consumidor.** Por ser uno de los canales de distribución más comunes en el mercado, como estrategia se adquirirá el contacto con comerciantes minoristas para que exhiban y vendan el producto a los puntos de ventas barriales o de zonas pequeñas.

Productor - Mayorista - **Minorista - Consumidor.** Es uno de los canales más tradicionales, pues un mayorista realiza la compra de excesivas cantidades de existencias y presentaciones, por lo tanto se ofrecerá el producto en tiendas barriales, comisariatos y mercados municipales de la ciudad de Cuenca.

Estrategia 3.

- **Precio**

Los objetivos del precio estarán fijados en relación a la mano de obra propuesta por los productores de la panela de la parroquia Chigüinda, entre ellos se encuentran:

Precio estratégico: 250 gr. Bloque = unidad desde $ 1,10

250 gr. Bloque al por mayor unidad desde $ 0,75

Las estrategias a aplicar son:

Precio bajo

- Presentar el producto a un precio accesible al cliente

Estrategia 4.

- **Promoción**

Se realizaran campañas publicitarias por prensa, radio, televisión y redes sociales que se encontraran en vigencia un mes a partir del lanzamiento del producto. La promoción también se realizará por medio de banners publicitarios y pancartas en la ciudad de Cuenca.

Se dará a degustar 2 veces por semana en los lugares estratégico de la ciudad de Cuenca.

10.9. Presupuesto

Este presupuesto corresponde al financiamiento necesario para llevar a cabo cada una de las actividades, para lo cual se realizó un análisis de los objetivos a cumplir para determinar el costo de implementación del proyecto.

Tabla 18. Presupuesto

COSTOS DIRECTOS			
Materiales	**Cantidad**	**Precio unit.**	**Total**
Etiqueta (diseño e impresión)	1	$ 60,00	$ 60,00
Impresión de etiquetas	100	0,25	25,00
Empaques	100	0,15	15,00
Pancartas (diseño y colocación)	1	45,00	45,00
Material para Capacitación (folletos informativos)	1	40,00	40,00
Publicidad (prensa, radio y tv)	1	80,00	80,00
		Subtotal	**$ 265,00**

ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de constitución	1	$ 1.100,00	$ 1.100,00
Permiso de constitución	1	122,40	122,40
Registro sanitario	1	58,34	58,34
Buscar marca	1	16,00	16,00
Registro de marca	1	216,00	216,00
		Subtotal	**$ 1.512,74**

Total de costos directos + activos diferidos	**$ 1.777,74**

Elaborado por: Buele Illescas Juan Carlos

10.1. Cronograma de actividades

SEMANAS		MESES POR SEMANAS																											
		JUNIO			JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
N°	ACTIVIDADES	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboracion del tema de investigacin																											
2	Recopilacion de informacion																											
3	Revision de tema y objetivos																											
4	Elaboracion de justificacion																											
5	elaboracion del marco teorico																											
6	Elaboracion de la metodologia																											
7	Revision del primer borrador																											
8	Aplicación de las encuestas y entrevistas																											
9	Correcciones con el tutor de titulacion																											
10	Elaboracion de propuesta																											
11	Elaboracion del informe final																											
12	Entrega del informe final																											
13	Aplicación de correcciones																											
14	Sustentacion y aprobacion final																											
15	Graduacion																											