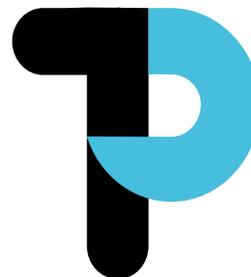


TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN.

**TÍTULO DE LA PROPUESTA: MODELO CANVAS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PANELA EN POLVO “LA COLINA”
PARROQUIA NANEGAL.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PREVIO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE TECNÓLOGA
SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN.**

AUTORA: PORTILLA DIAZ NAYELI SOFIA.

TUTOR: ING. CHIMBO AUQUILLA PATRICIO.

PARALELO: 1 (4) TSDAQ-1.

QUITO- MARZO- 2023.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.

El desarrollo conceptual, análisis, ideas y conclusiones realizadas en este Trabajo de Titulación son inéditas, originales, formuladas en base a una investigación exhaustiva, respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros, donde cuyas citas y parafraseo se encuentran detallados en el apartado de fuentes bibliográficas.

Por lo tanto, el presente trabajo es de mi autoría.

Con esta declaratoria, me hago responsable del contenido, la autenticidad y el alcance científico del trabajo final.

Nayeli Sofía Portilla Díaz.

172602697-2

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

Modelo Canvas para la Comercialización de Panela en Polvo “La Colina” Parroquia Nanegal, presentado por el Srta. Nayeli Sofía Portilla Díaz de la promoción 1-(4) TSADQ1, para optar por el Título de Tecnóloga en Administración, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 10 días del mes de marzo del 2023



Ing. Patricio Chimbo Auquilla, Mg.

C.C. 110227491-5

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo de titulación a los tres pilares fundamentales de mi vida, que siempre han estado para guiar y apoyarme en cada victoria o fracaso, quienes con su infinito amor supieron inculcar que la única limitante en tus sueños o metas eres tú, con mucho amor y admiración consagro este proyecto a mi madre y abuelitos por su ardua labor como padres y amigos durante esta ardua travesía.

AGRADECIMIENTO.

A Dios por sus bendiciones derramadas y guiar mis pasos.

A mis docentes quienes con sus conocimientos y experiencias han sabido nutrirme y guiarme para lograr alcanzar nuevos conocimientos para mi futura vida profesional.

A mi tutor de Proyecto, quien a través de su experticia me permitió adquirir las habilidades y ejecutar los recursos necesarios para la ejecución de este proyecto.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES.

Este proyecto de investigación se centra en la aplicación del modelo de negocio CANVAS, para la comercialización de panela en polvo “La Colina”, en la Parroquia de Nanegal, con el objetivo de comercializar dicho producto en cada una de las tiendas de la Parroquia, ya que el mismo es muy acogido por locales y turistas, y solo es posible adquirirlo en las fábricas de panela de cada uno de los productores.

En el Capítulo I del presente proyecto se realizará el planteamiento del problema, del porque decidimos ejecutar dicho proyecto, por consiguiente, se desarrollará la justificación del proyecto que deseamos ejecutar acompañado de un objetivo general y varios objetivos específicos, que vendrán a ser las metas fijadas que nos comprometemos a lograr. Seguidamente desarrollaremos el marco teórico con las definiciones más importantes del proyecto antes mencionado y finalmente tendremos el desarrollo del marco conceptual.

El Capítulo II trataremos sobre el diagnóstico de mercado y comercialización, a través del diseño metodológico, orientándonos en el enfoque de la investigación cualitativo y cuantitativo, métodos de investigación como es el de campo, el nivel de investigación exploratorio y los métodos de investigación inductivo y deductivo, además de las técnicas e instrumentos de investigación como es la encuesta o cuestionario estructurado, donde a través de esta se pretende recolectar, procesar, analizar e interpretar datos sobre la opinión de la población nanegalense, en relación a la comercialización de panela en polvo en la Parroquia.

El Capítulo III se ejecutará la propuesta del proyecto de investigación realizada a través de la aplicación del modelo de negocio CANVAS, donde se desarrollará cada uno de los elementos que intervienen en el modelo de negocio como son; segmentación de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuente de ingresos, recurso clave, actividades clave y socios clave, estructura de costos, para la comercialización de panela en polvo “La Colina”, Parroquia Nanegal.

Palabras claves: Modelo Canvas, Panela, Comercialización.

ABSTRACT & KEYWORD.

This research project focuses on the application of the CANVAS business model, for the commercialization of panela powder "La Colina", in the Parish of Nanegal, with the objective of commercializing said product in each of the stores of the Parish, since it is very welcomed by locals and tourists, and it is only possible to purchase it in the panela factories of each of the producers.

In Chapter I of this project, the problem statement will be carried out, why we decided to execute said project, therefore, the justification of the project that we wish to execute will be developed, accompanied by a general objective and several specific objectives, which will become the goals set. that we are committed to achieving. Next we will develop the theoretical framework with the most important definitions of the aforementioned project and finally we will have the development of the conceptual framework.

Chapter II will deal with the diagnosis of the market and commercialization, through the methodological design, guiding us in the qualitative and quantitative research approach, research methods such as the field, the level of exploratory research and the inductive and research methods. deductive, in addition to the techniques and research instruments such as the survey or structured questionnaire, where through this it is intended to collect, process, analyze and interpret data on the opinion of the Nanegalense population, in relation to the commercialization of panela powder in the Parish.

Chapter III will execute the proposal of the research project carried out through the application of the CANVAS business model, where each of the elements that intervene in the business model will be developed, such as; customer segmentation, value proposition, channels, customer relationships, source of income, key resource, key activities and key partners, cost structure, for the commercialization of panela powder "La Colina", Nanegal Parish.

Keywords: Canvas Model, Panela, Marketing.

ÍNDICE GENERAL.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.	I
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.	II
DEDICATORIA.	III
AGRADECIMIENTO.	IV
RESUMEN Y PALABRAS CLAVES.	V
ABSTRACT & KEYWORD.	VI
ÍNDICE GENERAL.	VII
ÍNDICE DE TABLAS.	X
ÍNDICE FIGURAS.	XI
INTRODUCCIÓN.	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
IDEA A DEFENDER.	2
JUSTIFICACIÓN.	2
OBJETIVOS.	2
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	3
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA.....	3
SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA.....	3
CAPÍTULO I	4
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	4
1.1. Marco Teórico.....	4
1.1.1. Modelo de negocios.....	4
1.1.2. Modelo Canvas.....	4
1.1.3. Componentes del Modelo Canvas.	5
1.2. Marco conceptual.	7
1.2.1. Modelo Canvas.....	7

1.2.2.	Segmentos de clientes.....	7
1.2.3.	Propuesta de valor.....	7
1.2.4.	Canales.....	8
1.2.5.	Relaciones con clientes.....	8
1.2.6.	Fuente de ingresos.....	8
1.2.7.	Actividades clave.....	8
1.2.8.	Recursos clave.....	8
1.2.9.	Asociaciones clave.....	8
1.2.10.	Estructura de costes.....	8
1.2.11.	Comercialización.....	9
1.2.12.	Panela.....	9
	CAPÍTULO II.....	10
	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	10
2.1.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	10
2.1.1.	Enfoque de la investigación.....	10
2.1.2.	Tipo de diseño de investigación.....	10
2.1.3.	Nivel de investigación.....	11
2.1.4.	Métodos de investigación.....	11
2.1.5.	Técnicas de investigación.....	11
2.1.6.	Instrumento.....	11
2.1.7.	Unidad de análisis.....	12
2.2.	RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....	12
2.2.1.	Población y/ o muestra.....	12
2.3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	14
2.3.1.	FORMATO DEL CUESTIONARIO.....	14
2.3.2.	ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	16
2.3.3.	CONCLUSIÓN DE DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	26
	CAPÍTULO III.....	27
	PROPUESTA: MODELO CANVAS PARA LA COMERCIALIZACION DE PANELA EN POLVO “LA COLINA”.....	27
3.1.	DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS.....	27
3.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	28

3.2.1.	“LA COLINA”	28
3.2.2.	MISIÓN	29
3.2.3.	VISIÓN.	29
3.2.4.	VALORES.....	29
3.2.5.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.	29
3.2.6.	TARGET.....	30
3.2.7.	ANÁLISIS FODA.....	31
3.2.8.	MARCA.	31
3.2.9.	LOGOTIPO.	32
3.2.10.	ETIQUETA.	33
3.2.11.	ENVASE.....	34
3.3.	PROPUESTA DE VALOR.....	34
3.4.	SEGMENTOS DE CLIENTES.....	37
3.4.1.	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.	37
3.4.2.	SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICAS.	38
3.5.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	38
3.6.	RELACIONES CON CLIENTES.	46
3.7.	FUENTE DE INGRESOS.	48
3.8.	RECURSO CLAVE.....	49
3.8.1.	RECURSOS FÍSICOS.....	49
3.8.2.	RECURSOS TECNOLÓGICOS.....	54
3.8.3.	RECURSO HUMANO.	55
3.9.	ACTIVIDADES CLAVE.....	56
3.10.	SOCIOS CLAVE.	58
3.10.1.	Proveedores de materia prima	58
3.10.2.	Proveedores de insumos.....	59
3.10.3.	Tiendas de los diferentes barrios.....	59
3.11.	ESTRUCTURA DE COSTOS.....	60
	CONCLUSIONES.....	63
	RECOMENDACIONES.....	64
	BIBLIOGRAFÍAS.....	65
	ANEXOS.....	67

CUESTIONARIO APLICADO A LA POBLACIÓN DE NANEGAL.....	67
--	----

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1.....	16
Tabla 2.....	17
Tabla 3.....	18
Tabla 4.....	19
Tabla 5.....	20
Tabla 6.....	21
Tabla 7.....	22
Tabla 8.....	23
Tabla 9.....	24
Tabla 10.....	25
Tabla 11.....	37
Tabla 12.....	38
Tabla 13.....	48
Tabla 14.....	49
Tabla 15.....	60
Tabla 16.....	60
Tabla 17.....	61
Tabla 18.....	61
Tabla 19.....	61
Tabla 20.....	62

ÍNDICE FIGURAS.

Figura 1.	16
Figura 2.	17
Figura 3.	18
Figura 4.	19
Figura 5.	20
Figura 6.	21
Figura 7.	22
Figura 8.	23
Figura 9.	24
Figura 10.	25
Figura 11.	27
Figura 12.	28
Figura 13.	30
Figura 14.	32
Figura 15.	32
Figura 16.	33
Figura 17.	34
Figura 18.	35
Figura 19.	35
Figura 20.	36
Figura 21.	36
Figura 22.	37
Figura 23.	39
Figura 24.	39
Figura 25.	40
Figura 26.	40
Figura 27.	41
Figura 28.	41
Figura 29.	42
Figura 30.	42

Figura 31.	43
Figura 32.	44
Figura 33.	45
Figura 34.	46
Figura 35.	47
Figura 36.	47
Figura 37.	47
Figura 38.	48
Figura 39.	48
Figura 40.	49
Figura 41.	50
Figura 42.	50
Figura 43.	51
Figura 44.	51
Figura 45.	52
Figura 46.	52
Figura 47.	53
Figura 48.	53
Figura 49.	54
Figura 50.	54
Figura 51.	55
Figura 52.	55
Figura 53.	57
Figura 54.	57
Figura 55.	58
Figura 56.	58
Figura 57.	59
Figura 58.	59

INTRODUCCIÓN.

Nanegal es una de las 33 parroquias rurales del distrito metropolitano de Quito, ubicada en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, que cuenta con un clima subtropical y húmedo, excelente para el cultivo de diversos productos, mismo utilizados para el autoconsumo y comercialización interna o externa. La economía de la Parroquia de Nanegal se caracteriza por la producción agrícola, ganadera y el turismo y principalmente cuenta con una alta productividad de caña de azúcar, que se deriva en la producción de panela y aguardiente, generando empleos temporales y la principal fuente de ingresos de las familias. (PDYOT, 2020)

La caña de azúcar es una hierba tropical familia de las gramíneas, esta contiene una rica savia en azúcar, misma que sirve como endulzante natural después de ser procesada, a través de una serie de técnicas y procedimientos, para obtener lo que vendría siendo, la panela misma que se la procesa en bloques o en polvo. La panela constituye una alternativa natural de azúcar, y ofrece una cantidad de beneficios para la salud, misma que podría llegar a reemplazar a la azúcar blanca por su alto contenido de vitaminas, minerales e hidratos de carbono que aportan energía, así como de calcio para proteger huesos y dientes, siendo esta un endulzante de comida naturalmente saludable, artesanal y pura. (PDYOT, 2020)

Es así que, para aprovechar la producción de panela y crear una fuente de ingreso económico se propone diseñar un modelo canvas que permita la comercialización de la Panela en Polvo “La Colina”, dentro de la Parroquia, e incentivar el consumo de un producto saludable tanto para la población nanegalense como para turistas que nos visitan, ya que estos son los principales consumidores del producto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la Parroquia de Nanegal, no se cuenta con espacios o áreas que comercialicen u oferten los productos de la zona, en este caso la panela en polvo, misma que para poder ser degustada y adquirida, se debe introducir en las fábricas, ubicadas a largas distancias, corriendo el riesgo de que se encuentren cerradas o que el producto se haya terminado o transportado a las ciudades.

Este sentido el diseño de un modelo CANVAS para la comercialización de panela en polvo, permitiría cubrir la necesidad de los consumidores y subsanar esta problemática.

IDEA A DEFENDER.

El diseñar de un modelo Canvas para la Comercialización de Panela en Polvo “La Colina” Parroquia Nanegal, permitirá aprovechar las oportunidades de comercializar este producto de manera eficiente y eficaz, a través de la ubicación de zonas o áreas estratégicas de acceso para turistas y población en general.

JUSTIFICACIÓN.

Este proyecto busca generar el comercio activo de la panela en polvo, en la Parroquia de Nanegal, y así crear una fuente de ingreso económico, aumentar la demanda de consumo de este producto, ya que es muy apetecido en el mercado del sector y el de turistas, y así garantizar la salud de los consumidores, al ser un endulzante natural.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

- ✚ Diseñar un modelo Canvas para la Comercialización de Panela en Polvo “La Colina” Parroquia Nanegal, y promover el comercio en la zona.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✚ Analizar la base metodológica del modelo CANVAS.
- ✚ Desarrollar los elementos contemplados en el modelo CANVAS.
- ✚ Determinar la factibilidad de implementar el modelo CANVAS para la comercialización de panela en polvo.

<p style="text-align: center;">LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia Empresarial. • Comportamiento Organizacional. • Competitividad y Productividad. • Mercadeo.
<p style="text-align: center;">SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento e innovación. • Administración y diseño de procesos de generación de empleos. • Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.1. Marco Teórico.

1.1.1. *Modelo de negocios.*

Es una herramienta que describe las formas en que una empresa crea, captura y entrega valor, cubriendo una amplia gama de actividades que son aspectos claves de un negocio, a través de un conjunto de rutinas que descubren, adaptan y matizan el diseño de negocio de la empresa. (WIKIDAT, s.f.)

Este modelo considera los siguientes aspectos; es un diagrama o estructura de bloques estratégicos, la empresa lo integra, implementa y opera. los empresarios obtienen ayuda con la planificación estratégica porque es una buena herramienta para repensar los conceptos básicos. (WIKIDAT, s.f.)

Según diferentes autores al modelo de negocios lo definen como:

Stewart y Zhao (2000), definieron el modelo de negocio como "una declaración de cómo una empresa hará dinero y mantendrá su flujo de ingresos a lo largo del tiempo."

Osterwalder et al. (2005), consideraron el modelo de negocio como "el plano de cómo una empresa hace negocio".

Slywotzky (1996), se refiere al modelo de negocio como "la totalidad de cómo una compañía selecciona a sus clientes, define y diferencia sus ofertas, define las actividades que llevará a cabo y aquellas que dará a subcontratación, configura sus recursos, crea utilidad para sus clientes y obtiene ingresos"

Mayo AndyBrown (1999), considera el modelo de negocio como "el diseño de sistemas clave independientes que crean y mantienen un negocio competitivo."

1.1.2. *Modelo Canvas.*

Es una herramienta que se utiliza para analizar y crear modelos de negocio, en el cual se detallan los aspectos más importantes que impactan en el negocio y giran en torno a la propuesta de valor ofrecida. (IEBS, s.f.)

El modelo de lienzo del modelo canvas, fue creado y diseñado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, en el libro: *Business Model Generatio*, en el cual los autores plasmaron el Business Model Canvas (Modelo de negocio Canvas), este modelo está integrado en el método lean startup, que se basa en pasar de un simple emprendimiento a formar una empresa, centrándose en las necesidades de los clientes, en función de sus comentarios, las necesidades del mercado y la demanda. (Peralta, 2020)

Es así que, el modelo de negocio canvas, tuvo un estudio académico completo de negocio empresarial; términos, conceptos, autores, procesos, encuestas, entre otros, como una forma de describir, visualizar, evaluar y cambiar modelos de negocios, conteniendo un total de 9 capítulos, 159 páginas con 10 páginas de referencias bibliográficas. (Vega, 2018)

1.1.3. Componentes del Modelo Canvas.

1.1.3.1.Segmentos de mercado.

Define los diferentes grupos de personas u organizaciones objetivo para disfrutar el producto/servicios. Específicamente, los agrupa en función de características similares para enfocarse más en sus necesidades para un fácil descubrimiento geográfico y demográfico. ¿Para quién estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? (Crespo, 2022)

1.1.3.2.Propuesta de valor

Este es el producto/servicio específico que desarrollamos que creará valor para cada segmento de clientes, es decir, es aquello que te hace diferente de la competencia, aquello que te hace diferente y por lo que tu cliente está dispuesto a pagarte. Ambos –propuesta de valor y cliente– se necesitan como el oxígeno para respirar, por lo que debemos tener en cuenta ¿qué valor estamos entregando a nuestros clientes?, ¿qué problema resolvemos y que necesidad satisfacemos? (Peralta, 2020)

1.1.3.3.Canales.

Describe cómo la empresa planea comunicarse para llegar a este segmento de clientes, incluida la distribución, se debe tener en cuenta las siguientes fases: información, evaluación, compra, entrega., en la que debemos tener en cuenta ¿con qué canales podemos llegar a nuestros clientes?, ¿qué canales funcionan mejor y son los más rentables? (Crespo, 2022)

1.1.3.4.Relación con los clientes.

Es la relación que se creará con los diferentes segmentos de clientes en términos de tiempo y dinero. ¿Cuál es la relación que tenemos con cada segmento de clientes y que tipo de relación esperan? Es decir, de esta forma, se pretende fortalecer la relación establecida entre la empresa y sus clientes, conociendo en profundidad los deseos del cliente, eligiendo entre relaciones personales o automáticas en base a conceptos básicos como la formación del cliente, su fidelización; o estimular las ventas a través de ventas promocionales; así, las empresas podrán conocer los afiliados más idóneos y llegar oportunamente a estos segmentos de mercado. (Alcalde, 2017)

1.1.3.5.Fuentes de ingresos.

Los flujos de ingresos son uno de los elementos más importantes que componen un modelo de negocio. Es básicamente cómo las empresas comercializan sus productos o servicios a los clientes y devuelven una cierta cantidad de dinero a cambio, teniendo presente: ¿Cuál es la principal línea de ingresos y por qué están dispuestos a pagar los clientes?, y ¿cómo pagarán los clientes? Es así que, los ingresos son la suma de los activos de una empresa. (Vega, 2018)

1.1.3.6.Recursos clave.

Los recursos clave vendrían siendo lo que son personas, materiales, dinero, entre otros, que se considerarán necesarios para la realización del trabajo, respondiendo a la pregunta ¿Qué recursos esenciales requiere la propuesta de valor? Es así que, las empresas necesitan conocer e identificar los recursos clave necesarios para crear su propuesta de valor, a través de las relaciones con los clientes, los canales de distribución y las fuentes de ingresos, y así llevar este proceso de manera eficiente, con la utilización de los recursos materiales, intelectuales, humanos y financieros necesarios. (Crespo, 2022)

1.1.3.7.Actividades clave.

Son los pasos que una empresa debe tomar para entregar su propuesta de valor, en relaciona las actividades relacionadas con la elaboración de productos y acciones para

implementar soluciones que satisfagan las necesidades del cliente, basándose en las presuntas ¿Qué actividad básica requiere nuestra propuesta de valor? ¿Cuáles son los canales de distribución y las fuentes de ingresos? (Alcalde, 2017)

1.1.3.8. Asociaciones clave.

Son las alianzas y redes de proveedores, colaboradores y/o socios que facilitarán el trabajo, con la finalidad de desarrollar una ventaja competitiva para crear y entregar una propuesta de valor que los clientes desean. Existen cuatro tipos de asociaciones: 1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras. 2. Asociaciones estratégicas entre empresas competidoras. 3. Empresas conjuntas para crear nuevos negocios. 4. Relaciones cliente-proveedor (Peralta, 2020)

1.1.3.9. Estructura de costes.

Son los costes en los que se puede incurrir en la ejecución del proyecto, desde la publicidad hasta los salarios del personal, cuyo objetivo reducir los costos tanto como sea posible, es crear y mantener la estructura de costos más baja posible con una oferta de bajo costo, el uso de tantos sistemas automatizados como sea posible y un alto nivel de subcontratación. (Alcalde, 2017)

1.2. Marco conceptual.

1.2.1. Modelo Canvas.

Es una herramienta de gestión estratégica que le permite comprender los aspectos clave de su negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí. Proporciona una descripción general rápida de la infraestructura, los productos, los clientes y las finanzas de su organización para que pueda identificar brechas y analizar el rendimiento.

1.2.2. Segmentos de clientes.

Identificar los diferentes grupos de clientes u organizaciones en las que se va a enfocar la empresa, con el fin de satisfacer sus necesidades y requerimientos, para después convertirlos en clientes potenciales y rentables.

1.2.3. Propuesta de valor.

Es la oferta por la cual, los futuros clientes deberían elegir el producto o servicio que se desea diseñar, es decir, son el conjunto de razones que se utilizan para convencer al futuro cliente de que un producto es insuperable e innovador.

1.2.4. Canales.

Se refiere a las vías de comunicación, distribución y venta, por las cuales se comercializará y dará a conocer el producto, como son medios digitales y físicos.

1.2.5. Relaciones con clientes.

Las relaciones con los clientes son todas las estrategias que permitirán crear lealtad en los clientes, ya que, se basa en segmentar y personalizar las diferentes necesidades de cada clientes, ya sea con un servicio personalizado o automatizado, a través de los distintos canales de difusión, para así impulsar las ventas.

1.2.6. Fuente de ingresos.

Se refiere a las estrategias que se utilizaran para generar rentabilidad y sostenibilidad en el negocio.

1.2.7. Actividades clave.

Son las estrategias establecidas por la empresa para mantener el modelo de negocios y hacerlo crecer adecuadamente y lograr así ejecutar la propuesta de valor con éxito.

1.2.8. Recursos clave.

Son los medios para hacen que el modelo de negocio se lleve a cabo y funcione de manera adecuada, entre estos tenemos los activos de la empresa, recursos intelectuales, recursos financieros, fuentes de ingreso, entre otros.

1.2.9. Asociaciones clave.

Se refiere a las alianzas estratégicas que conformará la empresa, para de esta manera llevar al negocio por un buen camino, como son proveedores, inversionistas, socios estratégicos, entre otros.

1.2.10. Estructura de costes.

Indica el costo que debe pagar la empresa para que el modelo de negocio funcione. Es importante definir las causas de los costes y si son fijos o variables para optimizar y conseguir un modelo más eficiente.

1.2.11. Comercialización.

Es un conjunto de actividades y procedimientos para introducir efectivamente un producto en el sistema de distribución y posesionarlo para que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

1.2.12. Panela.

Es considerada el azúcar más pura, natural y artesanal, sin blanquear ni refinar, elaborada directamente del jugo extraído de la caña de azúcar.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

2.1.DISEÑO METODOLÓGICO.

A partir de un conjunto de procedimientos se procederá a la recopilación de datos que permitirán responder preguntas de investigación y probar la idea a defender.

2.1.1. Enfoque de la investigación.

2.1.1.1.Cualitativa.

Se usa para descubrir y aclarar preguntas a través del método de recopilación de datos sin mediciones numéricas, como la descripción y observación de fenómenos, sin tener que fundamentarse en la estadística (Genaro Vega Malagón et al, 2014, pág. 526), es así que se usa este enfoque que permitirá analizar las realidades subjetivas de la población de la Parroquia de Nanegal.

2.1.1.2.Cuantitativa.

Este enfoque hace uso de la recopilación y el análisis de datos para responder una o más preguntas de la investigación, confiando en medidas numéricas y a menudo estadísticas para identificar patrones de la población objetivo, basado en esquemas lógicos y haciendo uso de los métodos estadísticos, para así probar hipótesis y teorías, logrando la generalización de resultados (Genaro Vega Malagón et al, 2014, pág. 525), por tanto este enfoque nos ayudara a realizar un análisis de datos numérico, que se obtendrán mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación (encuesta).

2.1.2. Tipo de diseño de investigación.

2.1.2.1.Campo.

Es la recopilación de datos, a través de fuentes primarias (realidad), este tipo de investigación utiliza el método cualitativo y tiene como objetivo observar, comprender e interactuar con las personas en su entorno natural. (Gonzalez, 2023), es así que por medio del contacto con la población de la Parroquia de Nanegal, permitirá comprender y analizar la manera en que se comercializará la panela en polvo.

2.1.3. Nivel de investigación.

2.1.3.1.Exploratorio o diagnóstico.

Este nivel de investigación se usa para investigar un problema que no está claramente definido, por lo que la investigación se realiza para comprenderlo mejor, recalando que esta se encarga de generar hipótesis que contribuyen al desarrollo de estudios más profundos de los cuales se extraen resultados y conclusiones, pero sobre todo es una técnica muy flexible, requiere aceptación de riesgos y paciencia (Arias, 2020), es decir este nivel de investigación nos ayudara a tener previo conocimiento sobre el planteamiento del problema, para así lograr alcázar el diseño exitoso de la ejecución del modelo Canvas.

2.1.4. Métodos de investigación.

2.1.4.1.Inductivo.

Mediante este método de investigación nos permitirá ir de lo particular a lo general, sobre el diseño del negocio, y así obtener un conocimiento generalizado, que se basará en la observación de los hechos, para así lograr recopilar datos generales sobre el proyecto.

2.1.4.2.Deductivo.

A partir del método deductivo, nos ayudara a obtener una serie de premisas o proposiciones de las cuales se pueden derivar conclusiones rigurosas y validas a partir de un conocimiento previo sobre la comercialización y distribución de la panela en polvo en la Parroquia de Nanegal.

2.1.5. Técnicas de investigación.

2.1.5.1.Encuesta.

A través de la técnica de investigación como es la encuesta se pretende crear un cuestionario para muestrear a la población, y así obtener información sobre sus opiniones en relación a la comercialización de panela en polvo en la Parroquia de Nanegal, y así lograr el objetivo planteado.

2.1.6. Instrumento.

2.1.6.1.Cuestionario estructurado.

Mediante la aplicación de la herramienta de investigación como es el cuestionario estructurado, el cual consistirá en una serie de preguntas cerradas, que nos permitirán indagar y

obtener información sobre los clientes potenciales para la comercialización de la panela en polvo.

2.1.7. Unidad de análisis.

Tras tener en cuenta que el proyecto a ejecutar emplea el diagnóstico de mercado las unidades de análisis serán las siguientes:

2.1.7.1.Oferta.

Se pretende analizar esta unidad, ya que el producto que será presentado a los consumidores en este caso la panela en polvo será un producto orgánico, constituyendo una alternativa natural de azúcar, por su alto contenido de vitaminas, minerales e hidratos de carbono que aportan energía, en si la panela vendría siendo endulzante de comida naturalmente saludable.

2.1.7.2.Demanda.

A través de esta unidad, podremos pronosticar el mercado actual y otras perspectivas de mercado, en favor de tomar decisiones sobre precios, promociones, entre otros.

2.1.7.3.Precio.

Mediante el precio, podremos determinar qué impacto tendrá el producto en los futuros consumidores y si este tendrá una buena acogida por los clientes o si lo rechazaran, determinando con esto, si el nivel de ventas será rentable y obtendrá gran liquidez y éxito.

2.1.7.4.Comercialización.

Esta unidad de análisis nos brindara las herramientas de promoción de ventas, canales y puntos de venta, como también el de identificar el desempeño de las actividades en bien de promover el mercadeo de la panela en polvo, en la Parroquia de Nanegal.

2.2.RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.

2.2.1. Población y/ o muestra.

2.2.1.1.Población.

Nanegal, según los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censo reflejados en **POBLACIÓN POR SEXO, SEGÚN PROVINCIA, PARROQUIA Y CANTÓN DE EMPADRONAMIENTO**, cuenta con 1417 hombres y 1219 mujeres dando un total de 2636 nanegalenses (INEC, 2010)

Es así que se pretende segmentar el mercado de la Parroquia de Nanegal, para la comercialización de la panela en polvo, entre las edades de 15 años a 65 años de edad, teniendo una población regular promedio de 1520 personas.

2.2.1.2.Muestra.

Cálculo de la muestra:

$n=?$ (Tamaño de la muestra)

$PQ=0.25$

$E2=0.05$ (Margen de error)

$K2=2=4$

$N=2010$ (Universo)

$$n = \frac{PQ * N}{N - 1 \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 1520}{1520 - 1 \left(\frac{0.05^2}{2^2} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{0.25 * 1520}{1519 \left(\frac{0.05^2}{2^2} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{0.25 * 1520}{1519 \left(\frac{0.0025}{4} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{380}{1.199}$$

$$n = 316.93 \approx 317$$

El resultado del cálculo de la muestra indica que se debe realizar la encuesta a un equivalente de 317 personas.

2.3.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

De acuerdo al cálculo de la muestra realizado, se determinó que se debería realizar la encuesta a un promedio de 317 personas de la Parroquia de Nanegal, pero por la premura del tiempo se procedió a realizar una encuesta piloto a 72 personas, mediante Google Forms.

2.3.1. *FORMATO DEL CUESTIONARIO.*

1. ¿Qué tipo de endulzante usted comúnmente utiliza en su hogar?
 - Azúcar
 - Panela
 - Stevia

2. ¿Cuál de los endulzantes considera que es más saludable?
 - Azúcar
 - Panela

3. ¿Qué características de los productos endulzantes son más importantes para usted?
 - Precio.
 - Empaque.
 - Contenido nutricional.
 - Concentración edulcorante.

4. ¿Estaría dispuesto a consumir un endulzante de origen natural y orgánico?
 - Si.
 - No.
 - Tal vez.

5. ¿Con que frecuencia consumiría un endulzante natural?
 - Una vez a la semana.

- Tres veces a la semana.
 - Seis veces a la semana.
 - Mas de siete veces a la semana.
6. ¿Estaría dispuesto a cambiar el consumo de azúcar por panela en polvo?
- Si.
 - No.
 - Tal vez.
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la panela en polvo?
- \$0.80 centavos.
 - \$1.50 dólar cincuenta.
 - \$2.00 dólares.
 - \$5.00 dólares.
8. ¿Cuál sería la mejor presentación de la panela en polvo?
- Fundas de panela en polvo de 500 gramos.
 - Fundas de panela en polvo de 1000 gramos.
 - Fundas de panela en polvo de 2500 gramos.
9. ¿En dónde le gustaría comprar el producto?
- Tiendas de Barrios.
 - Fábrica de Panela.
 - Atractivos turísticos.
10. ¿En su canasta básica incluiría la compra de panela en polvo? ´
- Si.
 - No.
 - Tal vez.

2.3.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS.

1. ¿Qué tipo de endulzante usted comúnmente utiliza en su hogar?

Figura 1.

Resultados obtenidos de la pregunta Nª1 de la encuesta.

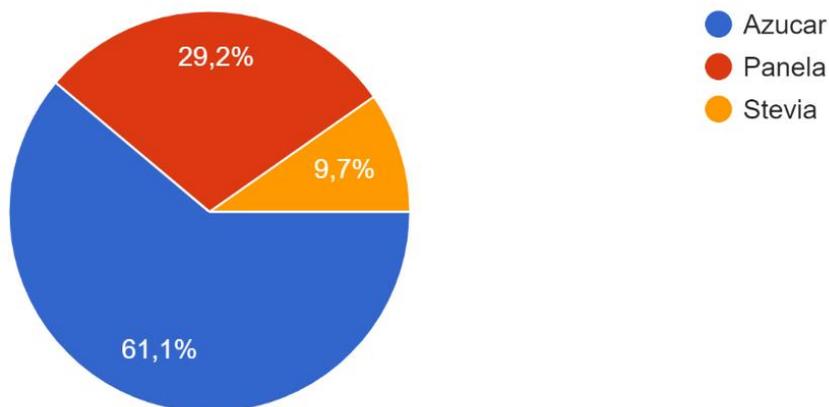


Tabla 1.

Resultados obtenidos de la pregunta Nª1 de la encuesta.

CRITERIO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Azúcar.	44	61 %
Panela.	21	29 %
Stevia.	7	10 %
TOTAL	72	100 %

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a la Población de Nanegal, el 61 % de las personas consumen lo que es azúcar, el 29 % consume panela en polvo y el 10 % consume el endulzante de Stevia.

2. ¿Cuál de los endulzantes considera que es más saludable?

Figura 2.

Resultados obtenidos de la pregunta N^o2 de la encuesta.

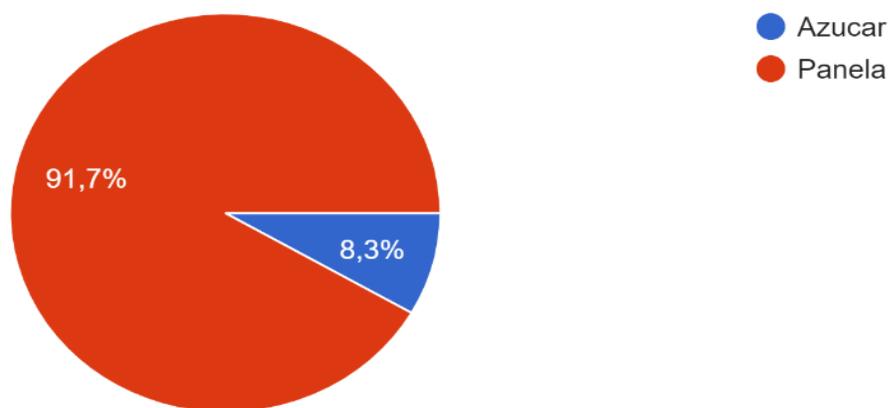


Tabla 2.

Resultados obtenidos de la pregunta N^o1 de la encuesta.

CRITERIO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Azúcar.	66	92 %
Panela.	6	8 %
TOTAL.	72	100 %

Análisis:

Dentro de los resultados obtenidos la Población de Nanegal, considera que en un 92 %, y en gran mayoría el endulzante más saludable es la panela en polvo y con un 8 % la azúcar blanca.

3. ¿Qué características de los productos endulzantes son más importantes para usted?

Figura 3.

Resultados obtenidos de la pregunta N°3 de la encuesta.

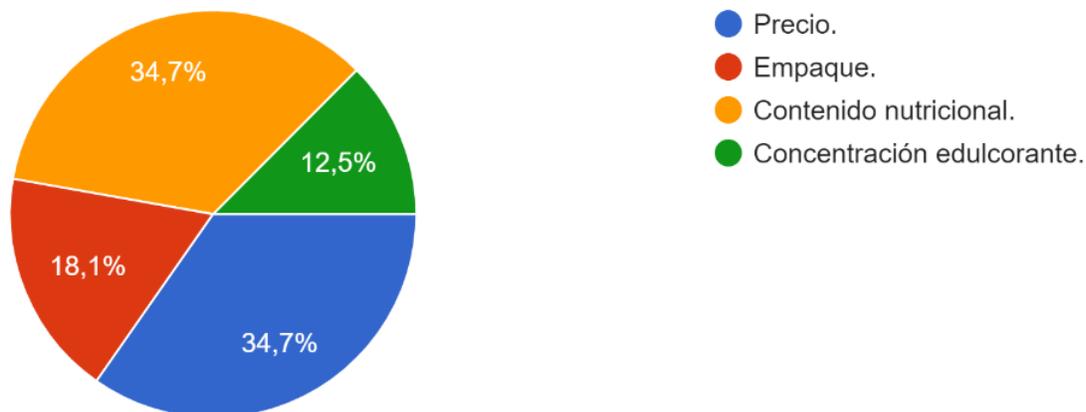


Tabla 3.

Resultados obtenidos de la pregunta N°3 de la encuesta.

CRITERIO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Precio.	25	35 %
Empaque.	13	18 %
Contenido nutricional.	25	35 %
Concentración edulcorante.	9	12 %
TOTAL.	72	100 %

Análisis:

Según los resultados obtenidos, con un 35 % la población de Nanegal, considera que las características relevantes son: el precio y el contenido nutricional, en un 18 % se fijan en el empaque y con un 12% la concentración edulcorante.

4. ¿Estaría dispuesto a consumir un endulzante de origen natural y orgánico?

Figura 4.

Resultados obtenidos de la pregunta Nª4 de la encuesta.

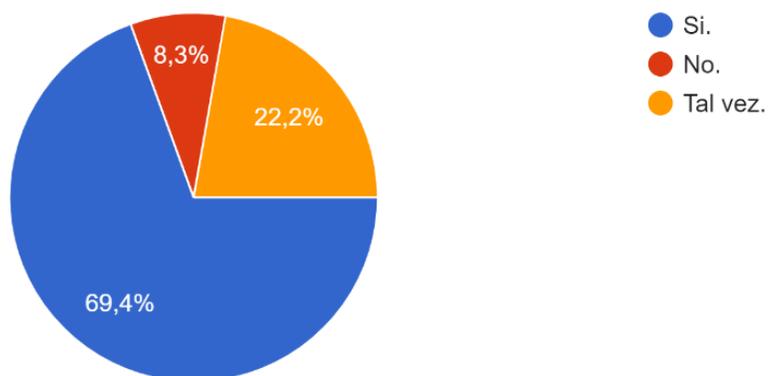


Tabla 4.

Resultados obtenidos de la pregunta Nª4 de la encuesta.

CRITERIO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Si.	50	69 %
No.	6	9 %
Tal vez.	16	22 %
TOTAL.	72	100 %

Análisis:

De la población encuestada, se obtuvo que el 69 % de los nanegalense, estarían dispuestos a consumir un endulzante de origen natural y orgánico, el 22 % con una indecisión tal vez estarían dispuestos a consumir panela en polvo y el 9 % no acepta el consumo de un producto de origen natural y orgánico.

5. ¿Con que frecuencia consumiría un endulzante natural?

Figura 5.

Resultados obtenidos de la pregunta N^o5 de la encuesta.

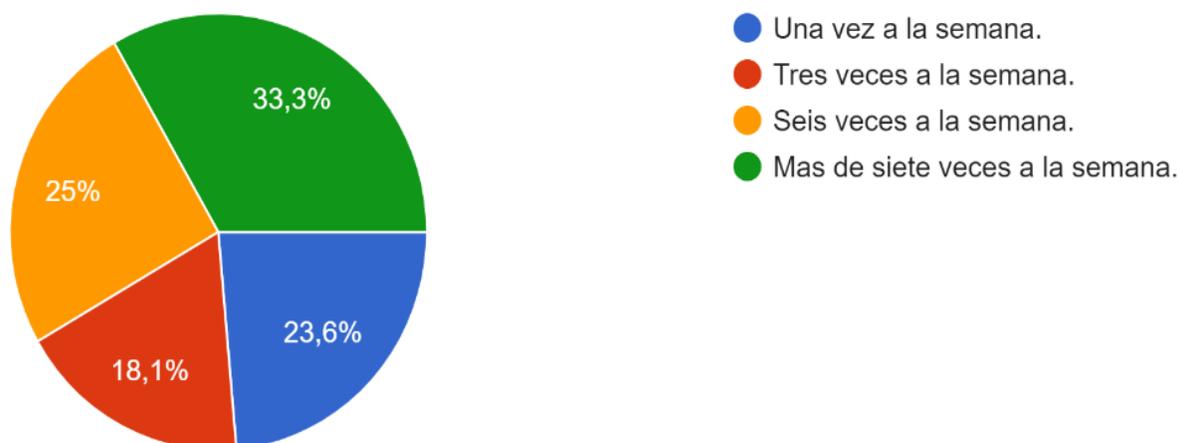


Tabla 5.

Resultados obtenidos de la pregunta N^o5 de la encuesta.

CRITERIO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Una vez a la semana.	17	24 %
Tres veces a la semana.	13	18 %
Seis veces a la semana.	18	25 %
Mas de siete veces a la semana.	24	33 %
TOTAL.	72	100 %

Análisis:

Con relación a los resultados obtenidos en la pregunta 5, el cual refiere que 33 % de los encuestados consumiría un endulzante natural más de siete veces a la semana, el 25% consumiría seis veces a la semana, el 24 % consumiría una vez a la semana y el 18% tres veces a la semana.

6. ¿Estaría dispuesto a cambiar el consumo de azúcar por panela en polvo?

Figura 6.

Resultados obtenidos de la pregunta N^o6 de la encuesta.

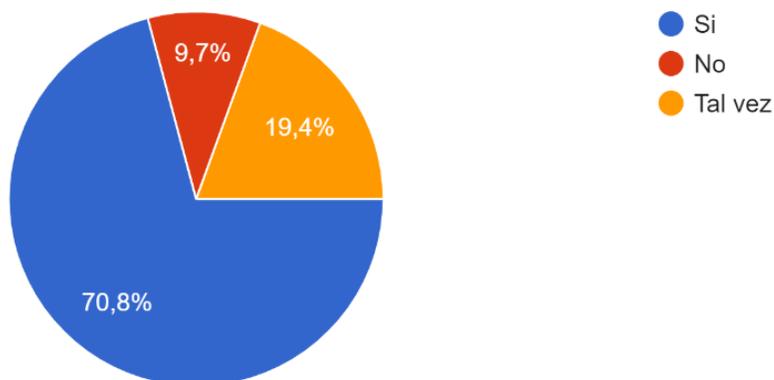


Tabla 6.

Resultados obtenidos de la pregunta N^o6 de la encuesta.

CRITERIO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Si.	51	71 %
No.	7	10 %
Tal vez.	14	19 %
TOTAL.	72	100 %

Análisis:

El resultado de las respuestas a esta pregunta refleja que el 71 % de los encuestados estarían dispuestos a consumir panela en polvo, el 19% se encuentra indeciso en consumir panela en polvo y el 10% no está dispuesto a cambiar la azúcar blanca por panela en polvo.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500 gramos de panela en polvo?

Figura 7.

Resultados obtenidos de la pregunta N^a7 de la encuesta.

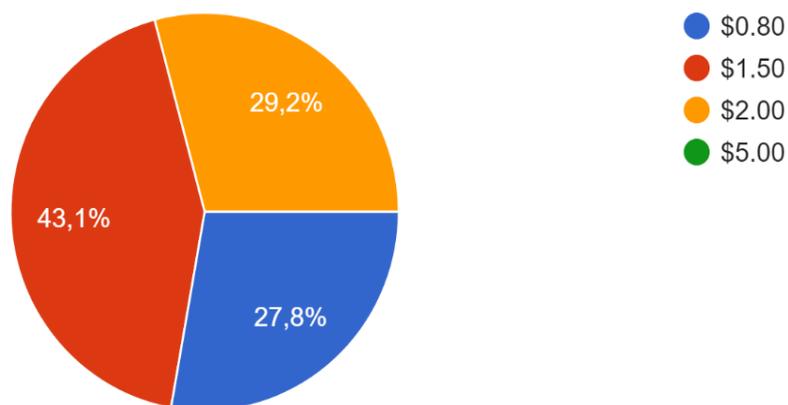


Tabla 7.

Resultados obtenidos de la pregunta N^a7 de la encuesta.

CRITERIO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
\$ 0.80 centavos.	20	28 %
\$ 1.50 dólar cincuenta	31	43 %
\$ 2.00 dólares.	21	29 %
\$ 5.00 dólares.	0	0 %
TOTAL.	72	100 %

Análisis:

Según los resultados obtenidos el valor que predomina en un 43 %, que la población estaría dispuesta a pagar por la panela en polvo es de \$ 1,50 dólar cincuenta, el 29 % estaría dispuesto a pagar \$ 2,00 dólares, el 28 % pagaría \$ 0,80 centavos y con un 0% de aceptación la población nanegalense no estaría dispuesta a pagar más de \$ 5,00 dólares.

8. ¿Cuál sería la mejor presentación de la panela en polvo?

Figura 8.

Resultados obtenidos de la pregunta Nª8 de la encuesta.

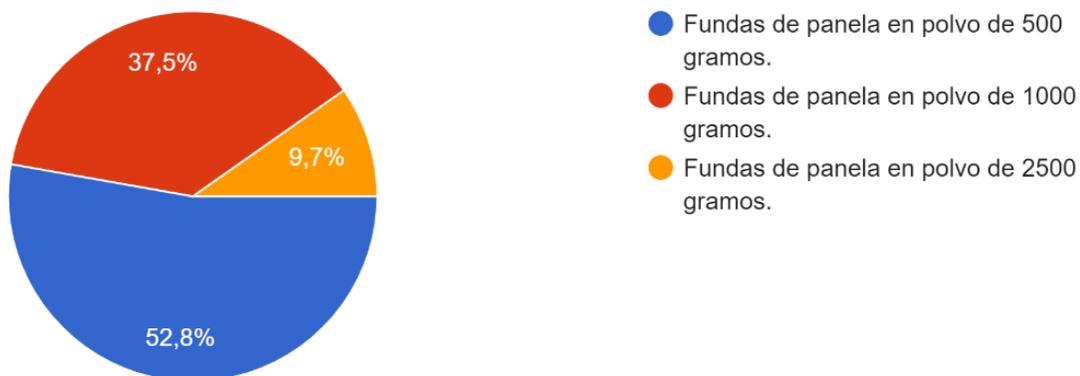


Tabla 8.

Resultados obtenidos de la pregunta Nª8 de la encuesta.

CRITERIO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Fundas de panela en polvo de 500 gramos.	38	53 %
Fundas de panela en polvo de 1000 gramos.	27	37 %
Fundas de panela en polvo de 2500 gramos.	7	10 %
TOTAL.	72	100 %

Análisis:

El 53% de los encuestados prefirió la presentación de la panela en polvo en fundas de 500 gramos, el 37% la presentación en fundas de 1000 gramos y el 10% en fundas de 2500 gramos.

9. ¿En dónde le gustaría comprar el producto?

Figura 9.

Resultados obtenidos de la pregunta N^o9 de la encuesta.

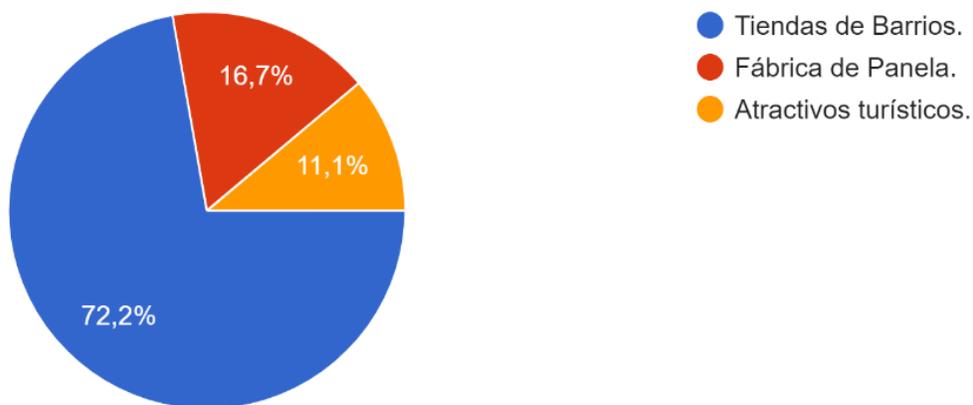


Tabla 9.

Resultados obtenidos de la pregunta N^o9 de la encuesta.

CRITERIO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Tiendas de barrios.	52	72 %
Fábrica de panela.	12	17 %
Atractivos turísticos.	8	11 %
TOTAL.	72	100 %

Análisis:

De acuerdo a los resultados proporcionados por la encuesta a l 72 % de la población le gustaría que la panela en polvo sea adquirida en las tiendas de los barrios, al 17 % en la fábrica de panela y al 11% en los atractivos turísticos.

10. ¿En su canasta básica incluiría la compra de panela en polvo?

Figura 10.

Resultados obtenidos de la pregunta Nª10 de la encuesta.

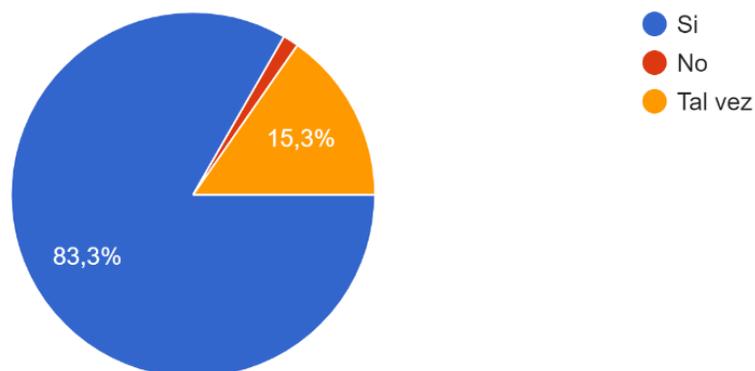


Tabla 10.

Resultados obtenidos de la pregunta Nª10 de la encuesta.

CRITERIO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Si.	60	83 %
No.	1	2 %
Tal vez.	11	15 %
TOTAL.	72	100 %

Análisis:

De acuerdo a los resultados de esta pregunta el 83 % de los encuestados estaría dispuesto a incluir en su canasta básica la panela en polvo, el 15% se encuentra en indecisión y el 2% no estaría dispuesto a reemplazar la azúcar blanca.

2.3.3. CONCLUSIÓN DE DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

Una vez realizada la encuesta piloto a las 72 personas de la Parroquia de Nanegal, se puede determinar que la aceptación de la panela en polvo “LA COLINA” tiene una buena acogida en el mercado de la población nanegalense, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de la población está dispuesta a cambiar el consumo de la azúcar blanca por la panela en polvo.

CAPÍTULO III

PROPUESTA: MODELO CANVAS PARA LA COMERCIALIZACION DE PANELA EN POLVO “LA COLINA”

3.1.DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS.

En esta parte del proyecto de la Comercialización de Panela en Polvo “LA COLINA”, se desarrollará el análisis de los nueve elementos del modelo CANVAS, enfocado en la encuesta aplicada a una población piloto de personas, en donde se tratará sobre; los segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuente de ingresos, actividades clave, recursos clave, asociaciones clave, y estructura de costes.

Figura 11.

Modelo Canvas de la Comercialización de la Panela en Polvo “LA COLINA”.

ALIADOS CLAVE. <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materia prima (Panela en polvo). • Proveedores de insumos: tiendas comerciales de empaques. • Tiendas de los diferentes barrios. 	ACTIVIDADES CLAVE. <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de promociones. • Presentación de muestras gratuitas. • Las tiendas en las que se va a comercializar el producto conocen de él. 	PROPUESTA DE VALOR. <ul style="list-style-type: none"> • La panela en polvo es un endulzante natural, saludable y pura. • La panela en polvo ofrecerá beneficios como: vitaminas, minerales y calcio. • El empaque son bolsas herméticas. • El precio es económico y accesible para el consumidor. 		RELACIÓN CON EL CLIENTE. <ul style="list-style-type: none"> • Los propietarios de las tiendas sabrán escuchar las necesidades del consumidor y sugerirán el producto ofertado. • A través de redes sociales, se recibirán sugerencias, reclamos y también el respectivo pedido del producto. 	SEGMENTOS DE CLIENTES. <p>Población nanegalense entre las edades de 15 años a 65 años de edad que no padezcan de diabetes, definiéndose este grupo como nuestra población objetivo.</p> 
RECURSOS CLAVE. <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima de calidad. • Redes sociales: Facebook, WhatsApp e Instagram. • Planta de producción. • Conocimiento y experiencia de personal. • Transporte. • Equipos para comercialización. • Tiendas de los diferentes Barrios de la Parroquia. 	CANALES. <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de la Parroquia de Nanegal. • Puntos estratégicos en los atractivos turísticos de la Parroquia. • Publicidad a través de redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram. • Publicidad boca a boca. 				
ESTRUCTURA DE COSTES. <ul style="list-style-type: none"> • Sueldo del personal. • Costo de materia prima. • Equipos para comercialización. 		ESTRUCTURA DE INGRESOS. <ul style="list-style-type: none"> • Venta del producto en las diferentes tiendas de los varios de la Parroquia. • Publicidad del producto a través de redes sociales. 			

3.2.DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

3.2.1. “LA COLINA”.

“La Colina”, será una empresa destinada a la comercialización de panela en polvo, misma que procederá de cada una de la fábricas de panela, que se dediquen a la producción de panela en polvo de la Parroquia de Nanegal.

Esta pretende ofrece al consumidor un endulzante natural, mismo que no será aptos para persona con diabetes, por su alto contenido de azúcar, pero que pretende aportar a los nanegalenses ciertos beneficios para la salud, como el aporte de vitaminas, minerales, entre otros, siempre y cuando esta no sea consumida de manera excesiva sino de forma moderada, ya que sigue siendo azúcar y puede traer ciertas contraindicaciones perjudiciales para la salud.

La panela en polvo, viene siendo un producto derivado de la caña de azúcar, extraída directamente del jugo de la caña.

La panela en polvo es un tipo de azúcar considerada la más pura, natural y artesanal, sin blanquear, ni refinar y sin la utilización de aditivos químicos. Donde su proceso de fabricación permite conservar su sabor natural y con todos los nutrientes que contiene como son vitaminas y minerales y 100% libre de químicos. (PROCOLOMBIA, s.f.)

Figura 12.

Panela en polvo “La Colina”.



3.2.2. **MISIÓN**

Ofrecer al mercado nanegalense un producto puro, natural y orgánico de calidad, que aporte grandes beneficios a la salud.

3.2.3. **VISIÓN.**

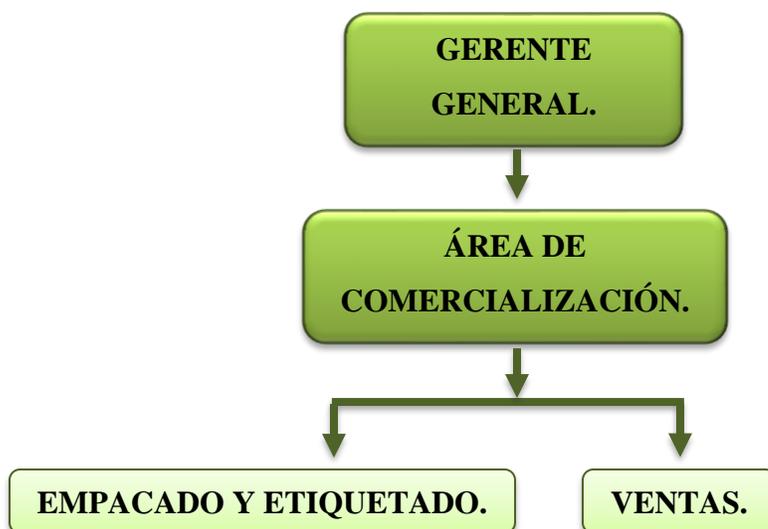
Ser reconocidos a nivel de Parroquia como los comerciantes de panela en polvo de mejor calidad, y lograr el mercadeo a nivel de Cantón.

3.2.4. **VALORES.**

Los valores que predominarán dentro del emprendimiento de la comercialización de la Panela en Polvo “La Colina”, serán:

- ❖ **Excelencia.** Contaremos con un producto de calidad.
- ❖ **Escucha.** Recepción de reclamos y sugerencias, en bien de mejorar la calidad del producto ofertado.
- ❖ **Responsabilidad.** Entrega puntual del producto a las diferentes tiendas de la Parroquia, como también en la calidad de la panela en polvo
- ❖ **Pasión.** Amor al trabajo.
- ❖ **Lealtad.** Mostrarnos fieles y fieles a nuestros proveedores, clientes y así logara la fidelización de los mismos.

3.2.5. **ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.**



3.2.6. *TARGET.*

El público objetivo al que va dirigida la venta de la panela en polvo “LA COLINA”, es a cada una de las personas de la Parroquia de Nanegal, entre las edades de 15 a 65 años de edad, que deseen implementar el uso de este producto como un endulzante natural, ya que la misma se lo puede implementar en refrescos, café o infusiones con hiervas aromáticas, tés, elaboración de tartas, bizcochos, mermeladas, entre muchas otras recetas, reemplazando a la azúcar blanca, misma dañina para la salud.

Figura 13.

Población objetivo.



3.2.7. ANÁLISIS FODA.

Análisis FODA – Panela en Polvo “La Colina”.

FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
<ul style="list-style-type: none"> ❖ El producto que ira al mercado es 100% natural y de calidad. ❖ El producto no es netamente comercializado en el mercado de la Parroquia. ❖ Percepción positiva por parte de la población y turistas que ingresan a la Parroquia. ❖ Fábricas de panela que se dedican a la elaboración de panela en polvo. ❖ Provisión de materia prima permanente. ❖ Personal que cuenta con experiencia para la comercialización de panela en polvo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Organización recién en el mercado. ❖ Baja tasa de retorno (principio). ❖ Bajo nivel tecnológico. ❖ Aparición de plagas en los cultivos de caña de azúcar, además del cambio climático que pueden afectar en el nivel de producción de panela en polvo.
OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencia débil. ❖ Participación en eventos feriales de la Parroquia para la presentación del producto. ❖ Precios atractivos para el caso de comercialización directa en las tiendas de la Parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencia con otros modelos de productos de panela (bloques). ❖ Precios más bajos ofrecidos por la competencia. ❖ Competidores potenciales con mayor posición.

3.2.8. MARCA.

La marca del emprendimiento “LA COLINA”, fue escogido en relación a que la producción de caña de azúcar de la Parroquia de Nanegal, se realiza en las zonas montañosas, y este distintivo será el que nos diferencia de posibles competidores, al igual de contar con un slogan, el que atraerá a los clientes, ya que es una frase que transmitirá la idea del producto; “Elige siempre lo natural, elige siempre a tu país”, mismo que se presenta a continuación:

Figura 14.

Marca de la panela en polvo “La Colina”.



3.2.9. LOGOTIPO.

El logo del proyecto de la panela en polvo, se lo creo en relación a la primera inicial de “LA COLINA”, acompañado de una caña de azúcar como distintivo de su procedencia, y se la presenta a continuación:

Figura 15.

Logotipo panela en polvo “La Colina”.



3.2.10. ETIQUETA.

La etiqueta de panela en polvo, se la realizo en relación a la información nutricional proporcionada por la página web FatSecret; (FatSecret, 2020).

Figura 16.

Información nutricional.

información nutricionales		
Tamaño de la Porción		
	100 gramos	
	Por porción	% RI*
energía	1470 kJ	18%
	351 kcal	
Grasa	0g	0%
Grasa Saturada	0g	0%
Grasa Monoinsaturada	0g	
Grasa Poliinsaturada	0g	
Carbohidratos	84,63g	33%
Azúcar	83,66g	93%
fibras	0g	
proteína	0g	0%
Sal	0 0g	0%
Colesterol	0mg	
potasio	301mg	15%



3.2.11. ENVASE.

Para el envase de la panela en polvo, se pretende utilizar bolsas con cierre hermético con una capacidad de una libra en cada bolsa.

Figura 17.

Envase panela en polvo “La Colina”.



3.3.PROPUESTA DE VALOR.

En esta parte, se buscará los diferentes elementos o aspectos con los que se intentará captar y atraer la atención de los clientes objetivo, teniendo en cuenta las características y beneficios que ofrece el producto.

Es así que, el valor que se le dé al producto es crucial, para el desarrollo y crecimiento de la empresa o emprendimiento, ya que a través de este se pretende obtener la fidelidad de los consumidores a cambio de un beneficio económico.

Se pone a consideración los siguientes aspectos:

- ❖ La panela en polvo “La Colina” es una alternativa de endulzante natural, saludable y pura.

Figura 18.

Panela en polvo.



- ❖ La panela en polvo ofrecerá a la población nanegalense beneficios como: vitaminas, minerales e hidratos de carbono que aportan energía, así como de calcio para proteger huesos y dientes, siendo esta un endulzante de comida naturalmente saludable, artesanal y pura. (VIDAE, 2021)
- ❖ La venta de panela en polvo incentivará el comercio en la zona, así como el reconocimiento de la Parroquia al producir la mejor panela en polvo natural, sin la intervención de algún químico o fertilizante, ya que es producida con la mejor calidad de caña de azúcar orgánica.

Figura 19.

Caña de azúcar.



- ❖ El empaque será en bolsas con cierre hermético, ya que estas tienen grandes ventajas como son:
 - ✚ Se pueden cerrar tantas veces como sea necesario, y no se desgasta, y ya terminado el producto se lo podría dar otros usos de así requerirlo, ya que es posible reutilizarla. (CIMMYT, 2016)
 - ✚ Protegen de la suciedad y la humedad, es decir, evitan que el oxígeno, la luz o la humedad entren al interior de la bolsa, manteniendo fresco el producto y prolongando su vida útil. (CIMMYT, 2016)

Figura 20.

Bolsas herméticas.



- ❖ El precio es económico y accesible para el consumidor.

Figura 21.

Precio accesible.



3.4.SEGMENTOS DE CLIENTES.

El proyecto de la comercialización de la panela en polvo “La Colina”, esta direccionado a la población nanegalense entre las edades de 15 años a 65 años de edad que no tengan diabetes, definiéndose este grupo como nuestra población objetivo, que va a degustar y disfrutar de nuestro producto meramente natural y artesanal, siendo este un endulzante de comida que aporta de vitaminas y minerales.

Figura 22.

Parroquia de Nanegal.



3.4.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.

Tabla 11.

Segmentación geográfica población de Nanegal.

GEOGRÁFICAS.		
CIUDAD	PARROQUIA	CLIMA
Quito	Nanegal	Clima subtropical y húmedo.
CANTIDAD DE POBLACION		ELABORACION DE PANELA
2636		Si

3.4.2. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICAS.

Tabla 12.

Segmentación psicográfica población de Nanegal.

PSICOGRÁFICAS.			
ESTILO DE VIDA.	PERSONALIDAD.	BENEFICIOS DEL PRODUCTO.	USOS DEL PRODUCTO.
Bajo. Medio.	Personas jóvenes y adultas que estén interesadas en adquirir el producto.	La panela en polvo es un producto natural, artesanal y orgánico.	La panela en polvo pretende ser un reemplazo de la azúcar blanca.

3.5.CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los canales de distribución vienen siendo la manera en cómo va a llegar el producto a los posibles consumidores, además de representar una forma de atraer a los clientes y promocionar el producto, mostrando las características, el precio, el método de entrega y las promociones, con el fin de aumentar las ventas y acercar el producto a los consumidores y perseguir ganancias.

Es decir, un canal es el vínculo entre negocio y clientes, y sobre todo es lo que se utilizará para comunicarse con los clientes y así brindarles un producto o servicio.

Los principales canales de distribución de la panela en polvo “La Colina” serían:

❖ Tiendas de la Parroquia de Nanegal:

- ✚ Distribuidora su Economía.
- ✚ Panadería Sayana.
- ✚ Comercial Castillo.
- ✚ Mega Comercial.
- ✚ Panadería y Pastelería “El Cholo”
- ✚ Megadon, entre otras.

Figura 23.

Tienda Comercial Castillo.



Figura 24.

Tienda Mega Comercial



Figura 25.

Panadería y Pastelería “El Cholo”.



Figura 26.

Tienda MEGADON.



Figura 27.

Panadería Sayana.



Figura 28.

Distribuidora su Economía.



- ❖ Puntos estratégicos en los atractivos turísticos de la Parroquia como:
 - ✚ La Cascada La Piragua.

Figura 29.

Ingreso Complejo turístico Cascada La Piragua.



Figura 30.

Punto de venta Cascada La Piragua.



❖ Publicidad a través de las redes sociales, ya que son los canales de mayor difusión de información, además de ser los más utilizados por las personas como son:

- 🇺🇸 Facebook.
- 🇺🇸 WhatsApp.
- 🇺🇸 Instagram.

Figura 31.

Publicidad en WhatsApp.



Figura 32.

Publicidad en Facebook.



Sofía Xtila está en Nanegal. ...
Ahora mismo ·

🌱💖✨ PANELA EN POLVO "LA COLINA" ✨💖🌱
Endulzante de calidad y cantidad para tu hogar.
💖100 ✨ "Elige siempre lo natural, elige siempre a tu país" 💖100 ✨



Sofía Xtila

Figura 33.

Publicidad en Instagram.



The image shows a screenshot of an Instagram post. At the top, the Instagram logo is visible with a dropdown arrow. Below it are navigation icons for home, heart, and messages. A row of profile pictures follows, including 'Tu historia' and several other users. The main profile shown is '_sofhii_' from Nanegal, Pichincha, Ecuador. The post features three bags of 'PANELA EN POLVO LA COLINA' on a wooden table. The bags are clear with a brown paper-like texture and a label that includes a logo and the product name. Below the image are icons for liking, commenting, sharing, and saving. The caption reads: '_sofhii_ 🌱💖PANELA EN POLVO "LA COLINA"💖🌱 Endulzante de calidad y cantidad para tu hogar. 💖👑🌟"Elige siempre lo natural, elige siempre a tu país"🌟👑💖'. At the bottom, it says 'Hace 35 segundos · Ver traducción'.

Instagram

Tu historia ignaciaa_ant... nicollefiguer... melissaenda... don

sofhii
Nanegal, Pichincha, Ecuador

PANELA EN POLVO "LA COLINA"

PANELA EN POLVO "LA COLINA"

PANELA EN POLVO "LA COLINA"

🌱💖PANELA EN POLVO "LA COLINA"💖🌱
Endulzante de calidad y cantidad para tu hogar.
💖👑🌟"Elige siempre lo natural, elige siempre a tu país"🌟👑💖

Hace 35 segundos · Ver traducción

3.6.RELACIONES CON CLIENTES.

La interacción con cada uno de los clientes que deseen adquirir la panela en polvo “LA COLINA”, se realizara de manera directa en tiendas, ya que cada uno los posibles consumidores tendrán acceso a información de manera fácil y segura, a través cada uno de los canales de distribución, que contarán con la capacitación y referencia necesaria del contenido nutricional de la panela en polvo como son sus beneficios y procedencia, en este caso tenemos que;

- ✚ Cada uno de los propietarios de las tiendas de la Parroquia de Nanegal, sabrán escuchar las necesidades del consumidor y sugerirán el producto ofertado, teniendo la capacitación y conocimiento necesario de los beneficios de la panela en polvo “La Colina”.

Figura 34.

Venta en Tiendas de La Parroquia.



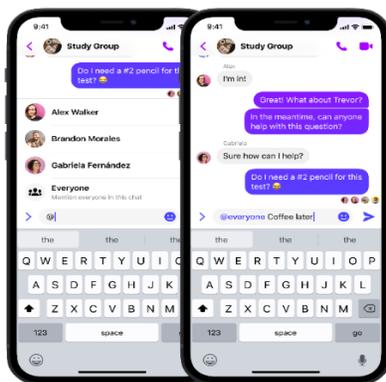
- ✚ A través de redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram, se pretenden recepatr cada una de las sugerencias, reclamos acerca del producto puesto en el mercado de la Parroquia de Nanegal, y así mejorar, satisfacer e ir creciendo en el negocio acorde a las necesidades que presenten los nanegalenses.

Figura 35.

Recepción de sugerencias reclamos mediante WhatsApp.

**Figura 36.**

Recepción de sugerencias reclamos mediante Instagram.

**Figura 37.**

Recepción de sugerencias reclamos mediante Facebook.



3.7.FUENTE DE INGRESOS.

La principal fuente de ingresos será la comercialización de la panela en polvo “ La Colina”, que se ofertara en las tiendas de cada uno de los barrios de la Parroquia de Nanegal, así como también se pretende atraer clientes a través de publicidad y promoción del producto mediante los canales como son las redes sociales y la publicidad boca a boca, ya que al ser una parroquia cuyos barrios no se encuentran tan distanciados es factible que la información y promoción del producto llegue a cada uno de los posibles clientes.

Tabla 13.

Detalle de precios y promociones de la panela en polvo “LA COLINA”.

PRODUCTO	PRECIO
<p>Figura 38. <i>Panela en polvo “La Colina”.</i></p> 	<p>La panela en polvo “La Colina” se venderá por libras, esto quiere decir que cada libra se expenderá en un precio de \$ 1.50 dólar cincuenta.</p>
PROMOCIONES.	<p>En ciertas ocasiones se puede realizar promociones como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Por la compra de dos libras de panela en polvo, se obsequiará una porcioncita de panela en polvo. ❖ Se colocará pequeños detalles en las bolsas de panela en polvo como melcochas. ❖ Por la compra de dos libras de panela en polvo, se obsequiará una nueva innovación de una porcioncita de panela en bolitas.
<p>Figura 39. <i>Promociones panela en polvo.</i></p> 	

INGRESOS DEL PROYECTO.

Tabla 14.

Ingresos del Proyecto.

INGRESOS	MES 1
Capital Inicial.	\$ 200.00
Ventas. (Se proyecta vender alrededor de 100 bolsas de panela en polvo “La Colina”, por un valor de \$1.50 un dólar con cincuenta centavos).	\$ 150.00
TOTAL	\$ 350.00

3.8.RECURSO CLAVE.

Los recursos claves necesarios para la comercialización de la panela en polvo “LA COLINA”, y que permitirán realizar correctamente el trabajo y de esta manera satisfacer las necesidades del posible consumidor y el de ofrecer un producto de calidad, tenemos los siguientes recursos como son:

3.8.1. RECURSOS FÍSICOS.

3.8.1.1.**Infraestructura:** Se contará con un espacio o área de trabajo mismas que estará desinfectada cada vez que se proceda a realizar el proceso de enfundar cada una de las bolsas herméticas con la panela en polvo.

Figura 40.

Área de trabajo.



3.8.1.2.**Materia prima:** La panela en polvo que será adquirida en las fábricas de panela de la Parroquia de Nanegal, será orgánica, natural y de buena calidad.

Figura 41.

Panela en polvo.



3.8.1.3.**Transporte:** Para realizar la entrega de cada uno de los pedidos realizados por las tiendas de la Parroquia de Nanegal, se hará uso la Cooperativa de camionetas Nanegal, así como de los buses de Transporte Minas.

Figura 42.

Transporte Minas.



Figura 43.

Transporte de camionetas Nanegal.



3.8.1.4. **Insumos y Equipos:** se contará con bolsas herméticas para enfundar la panela, balanza para pesar las libras de panela y una pala plásticas de alimentos para colocar la panela en la bolsa.

Figura 44.

Bolsas herméticas.



Figura 45.

Pala plástica para alimentos.



Figura 46.

Balanza.



3.8.1.5. **Tiendas:** Es lugar físico en los cuales se comercializará la panela en polvo, como son:

- ❖ Distribuidora su Economía.
- ❖ Panadería Sayana.
- ❖ Comercial Castillo.
- ❖ Mega Comercial.
- ❖ Panadería y Pastelería “El Cholo”
- ❖ Megadon, entre otras.

Figura 47.

Tienda Comercial Castillo.



Figura 48.

Tienda Mega Comercial



3.8.1.6. **Imprenta:** Pago a una imprenta que nos ayude con la impresión pegatinas con el logo del producto que se va a poner a la venta.

Figura 49.

Imprenta.



3.8.2. RECURSOS TECNOLÓGICOS.

Se contará con una laptop para llevar los registros de la comercialización de la panela en polvo, como son las cantidades que fuesen a salir a la venta de acuerdo a lo que soliciten cada una de las tiendas de la Parroquia de Nanegal, así como también para contabilizar sobre los gastos que contribuyen realizar cada una de estas ventas, así como el de un teléfono celular para el manejo de las redes sociales en los cuales se pretende promocionar y dar a conocer el producto.

Figura 50.

Laptop.



Figura 51.

Teléfono celular.



3.8.3. RECURSO HUMANO.

En este caso, al ser un pequeño emprendimiento, se contará con una persona que vendría siendo el dueño del negocio encargado de las ventas y la adquisición de materia prima y un ayudante, el cual realizará el proceso de enfundado y la entrega de la panela en polvo, a cada una de las tiendas de la Parroquia de Nanegal, mismo que contará con el conocimiento y la experiencia necesaria para realizar este procedimiento.

Figura 52.

Grupo de trabajo.



3.9.ACTIVIDADES CLAVE.

La comercialización de panela en polvo “LA COLINA”, está enfocada en ofrecer al consumidor un producto natural y orgánico, procedente de la caña de azúcar que pretende aportar a los nanegalenses de; energía rápida e inmediata, por su contenido de carbohidratos que nos aportan energía al momento, aportación de vitaminas a, b, c, d y e, alto aporte en minerales como son hierro, calcio, fósforo, zinc o magnesio, además de ser ideal para la salud ósea, al ser rica en calcio ayudando a proteger así huesos y dientes, tratamiento para la anemia por su aporte en nutrientes como la falta de hierro en el organismo, refuerzo para mantener nuestras defensas por el aporte de vitaminas y minerales ayudándonos a mejorar el sistema inmunológico de forma natural y reduce la glucosa en la sangre, ya que es un endulzante natural y saludable, por lo que la glucosa en la sangre se reduce de forma notoria, pero siempre y cuando el consumo de esta, sea de manera moderada tampoco en exceso ya que, contiene cierto tipo de contraindicaciones debido a su consumo excesivo, como todo producto que es usado sin control ni en medida (VIDAE, 2021).

Es así que, el consumo de panela en polvo desmedido puede causar en los consumidores lo que es; aumento de peso, por sus calorías, no apto para personas que sufren de diabetes, aparición de caries, por el contenido de azúcar, mayor hambre, (INBOGA, 2022).

Por otro lado, se pretende realizar lo que es promociones u obsequios que pretenden atraer la atención de los posible consumidores, como es que, por la compra de cierta cantidad de panela en polvo, podría dar una adicional de obsequio como una porcioncita de panela, así como también el de agregar un plus como son las melcochas, mismas que son provenientes de las fábricas de panela de la Parroquia o lo que es igual, una nueva innovación de lo que es la panela en bolitas, al igual que en un principio para el producto tenga reconocimiento se realizaran muestras gratuitas, con el fin de llegar al consumidor para así potenciar el producto.

Figura 53.

Presentación de panela en polvo "LA COLINA".



Figura 54.

Promociones de panela en polvo "LA COLINA".



3.10. SOCIOS CLAVE.

Los socios clave o las alianzas estratégicas para la comercialización de la panela en polvo y que permitirán contribuir al crecimiento y optimizar las operaciones del negocio serán los siguientes socios claves;

3.10.1. Proveedores de materia prima, en este caso la panela en polvo, que viene siendo cada una de las fábricas de panela que se dedican a la producción de la panela en polvo.

Figura 55.

Productores de panela en polvo.



Figura 56.

Elaboración de panela en polvo.



3.10.2. Proveedores de insumos: como son las tiendas en las que se acogerá al por mayor la compra de bolsas herméticas en las cuales se colocará el producto para su distribución, así como también el de tener una imprenta de confianza que nos provea de pegatinas con el logo del negocio.

Figura 57.

Proveedores.



3.10.3. Tiendas de los diferentes barrios: Estas serán los espacios físicos estratégicos para la comercialización de la panela en polvo.

Figura 58.

Tienda Centro Poblado Nanegal.



3.11. ESTRUCTURA DE COSTOS.

En esta parte se pone a detalle cada uno de los costos o gastos que representara la comercialización de la panela en polvo “LA COLINA”, y así lograr poner en marcha el emprendimiento, como son:

COSTO DE MATERIA PRIMA.

Tabla 15.

Costo de materia prima del Proyecto.

COSTO DE MATERIA PRIMA	MES 1
Panela en polvo. Quintal.	\$40.00
TOTAL	\$40.00

COSTO DE INSUMOS.

Tabla 16.

Costo de insumos para ejecutar el Proyecto.

COSTO DE INSUMOS	MES 1
Bolsas herméticas. (paquete de 100 unidades)	\$7.00
Pegatinas logos del emprendimiento. (100 pegatinas)	\$5.00
TOTAL	\$ 12.00

COSTOS DE TRANSPORTE.**Tabla 17.***Costo de movilización para la distribución del producto.*

COSTO DE TRANSPORTE.	MES 1
Coop. de Transporte Minas.	\$5.00
Coop. de camionetas Nanegal.	
TOTAL	\$ 5.00

GASTO EN EQUIPOS.**Tabla 18.***Gasto en equipos para la ejecución del Proyecto.*

GASTOS EN EQUIPOS.	MES 1
Balanza. (pesar por libras)	\$ 30.00
Pala plástica.	\$ 3.00
TOTAL	\$ 33.00

COSTO PERSONAL.**Tabla 19.***Costo inicial en personal de trabajo.*

COSTO PERSONAL.	MES 1
Gerente General.	\$ 10.00
Área de comercialización.	\$ 10.00
TOTAL	\$ 20.00

EGRESOS DEL PROYECTO.**Tabla 20.***Egresos para la Ejecución del Proyecto.*

EGRESOS.	MES 1
Costo de Materia Prima.	\$ 40.00
Costo de Insumos.	\$ 12.00
Costo de Transporte.	\$ 5.00
Gasto en Equipos.	\$ 33.00
Costo Personal.	\$ 20.00
TOTAL	\$ 110.00

CONCLUSIONES.

- ❖ El proyecto refleja que la comercialización de panela en polvo “La Colina”, en la Parroquia de Nanegal, tendría gran acogida por parte de los nanegalenses, debido a que el producto estaría a disposición en cada una de las tiendas de barrio de la Parroquia.

- ❖ Es valioso que, como Parroquia, fomentemos lo nuestro, nuestros productos a nivel local, como exponerlo a los turistas, ya que a través de esto fomentamos el comercio y la economía en la Parroquia, y hacemos de esta un área no solo conocida por nuestros atractivos turísticos, sino por la excelencia y calidad de productos que podemos ofertar.

- ❖ Como resultado de la encuesta piloto que se ejecutó a 72 personas de la Parroquia de Nanegal, la comercialización de panela en polvo, fue aceptada de manera favorable por un 69% de los nanegalenses, ya que el 71% de la población estaría dispuesta a reemplazar la azúcar blanca por la panela en polvo.

RECOMENDACIONES.

- ❖ En un futuro viendo la viabilidad del proyecto, se podría establecer una tienda propia en la cual se comercialice únicamente productos derivados de la caña de azúcar como es en un principio la panela en polvo, por consiguiente, podría ser la panela en bloques o la panela en bolitas, como también melcochas, miel, entre otros productos.

- ❖ En cada una de las fábricas dedicadas a la producción de panela en polvo, y de donde se vaya adquirir la materia prima, se debería realizar una pequeña inspección de cómo es el proceso de elaboración del producto y si este es de calidad.

BIBLIOGRAFÍAS.

- Alcalde, J. C. (14 de 06 de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Arias, E. R. (10 de 12 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- CIMMYT. (09 de Febrero de 2016). *CIMMYT*. Obtenido de <https://idp.cimmyt.org/la-bolsa-plastica-hermetica-otra-opcion-para-almacenar-granos/#:~:text=La%20bolsa%20pl%C3%A1stica%20herm%C3%A9tica%20es,y%20preserva%20altas%20concentraciones%20de>
- Crespo, M. C. (06 de 04 de 2022). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/#:~:text=El%20Modelo%20Canvas%2C%20es%20una,de%20negocios%20nuevos%20o%20existentes.>
- FatSecret. (12 de 05 de 2020). Obtenido de <https://www.fatsecret.es/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/panela>
- Genaro Vega Malagón et al. (2014). En *PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN. ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO* (pág. 528). Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Gonzalez, M. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html#que_es_investigacion_de_campo
- IEBS. (s.f.). *Blog*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- INBOGA. (2022). Obtenido de <https://www.gastronosfera.com/es/tendencias/la-panela-el-edulcorante-de-moda/#:~:text=Contraindicaciones%20de%20la%20panela&text=Entre%20sus%20contra%20indicaciones%3A%20aumento%20de,provocar%20la%20aparici%C3%B3n%20de%20caries.>

INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACION+POR+SEXO,+SEGUNCIAN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANTON+DE+EMPADRONAMIENTO/>

PDYOT. (2020). Obtenido de

[file:///C:/Users/ryzen%203/Downloads/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20Nanegal%202020-2023%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ryzen%203/Downloads/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20Nanegal%202020-2023%20(2).pdf)

Peralta, S. (2020). *Docplayer*. Obtenido de <https://docplayer.es/153769123-Generacion-de-modelos-de-negocio.html>

PROCOLOMBIA. (s.f.). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de

<https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/productos/alimentos/panela-y-otros-endulcorantes#:~:text=La%20panela%20es%20un%20tipo,sin%20blanquear%20y%20sin%20refinar.>

Vega, C. R. (12 de 03 de 2018). *crstinaramosvega*. Obtenido de

<https://crstinaramosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder/>

VIDAE. (2021). Obtenido de

<https://www.mundodeportivo.com/vidae/nutricion/20210517/493804523773/panela-beneficios-contraindicaciones.html>

WIKIDAT. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikidat.com/info/modelo-de-negocio>

ANEXOS.

CUESTIONARIO APLICADO A LA POBLACIÓN DE NANEGAL.



CUESTIONARIO

PROYECTO DE TESIS-COMERCIALIZACION DE PANELA EN POLVO "LA COLINA"

 nasopordi20010428@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

1. ¿Qué tipo de endulzante usted comúnmente utiliza en su hogar? *

- Azúcar
- Panela
- Stevia

2. ¿Cuál de los endulzantes considera que es más saludable? *

- Azúcar
- Panela

3. ¿Qué características de los productos endulzantes son más importantes para usted? *

- Precio.
- Empaque.
- Contenido nutricional.
- Concentración edulcorante.

4. ¿Estaría dispuesto consumir un endulzante de origen natural y orgánico? *

- Si.
- No.
- Tal vez.

5. ¿Con que frecuencia consumiría un endulzante natural? *

- Una vez a la semana.
- Tres veces a la semana.
- Seis veces a la semana.
- Mas de siete veces a la semana.

6. ¿Estaría dispuesto a cambiar el consumo de azúcar por panela en polvo? *

- Si
- No
- Tal vez

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la panela en polvo? *

- \$0.80 centavos.
- \$1.50
- \$2.00
- \$5.00

8. ¿Cuál sería la mejor presentación de la panela en polvo? *

- Fundas de panela en polvo de 500 gramos.
- Fundas de panela en polvo de 1000 gramos.
- Fundas de panela en polvo de 2500 gramos.

9. ¿En dónde le gustaría comprar el producto? *

- Tiendas de Barrios.
- Fábrica de Panela.
- Atractivos turísticos.

10. ¿En su canasta básica incluiría la compra de panela en polvo? ` *

- Si
- No
- Tal vez

Enviar

[Borrar formulario](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



PORTIL~1

2% Similitudes  < 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: PORTIL~1.PDF

ID del

documento: 7822566b101517aa089ec225d24e56812463b85b

Tamaño del documento original: 3,97 Mo

Depositante: Gladys Barragan

Fecha de depósito: 17/3/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 10.030

Número de caracteres: 83.439

Ubicación de las similitudes en el documento:

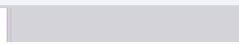


Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 es.wikipedia.org Modelo de negocio - Wikipedia, la enciclopedia libre https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (116 palabras)
2	 repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/87/1/CONSUELO_DE_ROCIO_PUG... 13 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)
3	 blog.hubspot.es Modelo Canvas: qué es, para qué sirve, cómo se usa y ejemplos https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (23 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 pdfslide.net (PDF) Carrera de Administración de Empresas Título: ModeloCarre... https://pdfslide.net/documents/carrera-de-administracin-de-empresas-titulo-modelo-carrera-de-admin...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
2	 cyta.com.ar CyTA Modelo de Negocio http://cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/modelo_negocio_lean/canvas.htm#:~:text=Todos los mod...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)
3	 repositorio.uta.edu.ec La segmentación estratégica de clientes para el sector auto... http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27983/1/699_MKT_sp.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)
4	 Documento de otro usuario #671a04 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)
5	 www.emprendedores.es Canvas: Así se elabora este modelo https://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3/#:~:text=Es aquello que te hace diferente de la,clien...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
-  <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
-  <https://idp.cimmyt.org/la-bolsa>
-  <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que>
-  <https://www.fatsecret.es/calorías>

Puntos de interés

Carrera de Administración.

Título: Modelo Canvas para la Comercialización de Panela en Polvo

“La Colina” Parroquia Nanegal.

 **pdfslide.net** | (PDF) Carrera de Administración de Empresas Título: ModeloCarrera de Administración de Empresas Título: Modelo Canvas para la creación de una ...
<https://pdfslide.net/documents/carrera-de-administracin-de-empresas-titulo-modelo-carrera-de-administracin.html>

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de tecnóloga en

Administración.

Autor: Portilla Díaz Nayeli Sofía.

Tutor: Chimbo Auquilla Patricio

Quito, 2023

I

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.

El desarrollo conceptual, análisis, ideas y conclusiones realizadas en este

Trabajo de Titulación son inéditas, originales, formuladas en base a una

investigación exhaustiva, respetando los derechos de propiedad intelectual de

terceros, donde cuyas citas y parafraseo se encuentran detallados en el apartado de

fuentes bibliográficas.

Por lo tanto, el presente trabajo es de mi autoría.

Con esta declaratoria, me hago responsable del contenido, la autenticidad y

el alcance científico del trabajo final.

Nayeli Sofía Portilla Díaz.

172602697-2

II

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

Modelo Canvas para la Comercialización de Panela en Polvo "La Colina"

Parroquia Nanegal, presentado por el Srta. Nayeli Sofía Portilla Díaz para optar

por el Título de Tecnólogo en Administración,



repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec

[https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/87/1/CONSUELO DE ROCIO PUGA.pdf](https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/87/1/CONSUELO%20DE%20ROCIO%20PUGA.pdf)

considero que dicho trabajo reúne

los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y

evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 10 días del mes de marzo del 2023

FIRMA TUTOR

No. C.C. 1102274915

III

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo de titulación a los tres pilares fundamentales de mi vida,
que siempre han estado para guiar y apoyarme en cada victoria o fracaso, quienes
con su infinito amor supieron inculcar que la única limitante en tus sueños o metas
eres tú, con mucho amor y admiración consagro este proyecto a mi madre y
abuelitos por su ardua labor como padres y amigos durante esta ardua travesía.

IV

AGRADECIMIENTO.

A Dios por sus bendiciones derramadas y guiar mis pasos.

A mis docentes quienes con sus conocimientos y experiencias han sabido nutrirme y guiarme para lograr alcanzar nuevos conocimientos para mi futura vida profesional.

A mi tutor de Proyecto, quien a través de su experticia me permitió adquirir las habilidades y ejecutar los recursos necesarios para la ejecución de este proyecto.

V

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES.

Este proyecto de investigación se centra en la aplicación del modelo de negocio CANVAS, para la comercialización de panela en polvo "La Colina", en la Parroquia de Nanegal, con el objetivo de comercializar dicho producto en cada una de las tiendas de la Parroquia, ya que el mismo es muy acogido por locales y turistas, y solo es posible adquirirlo en las fábricas de panela de cada uno de los productores.

En el Capítulo I del presente proyecto se realizará el planteamiento del problema, del porque decidimos ejecutar dicho proyecto, por consiguiente, se desarrollará la justificación del

proyecto que deseamos ejecutar acompañado de un objetivo general y varios objetivos específicos, que vendrán a ser las metas fijadas que nos comprometemos a lograr. Seguidamente desarrollaremos el marco teórico con las definiciones más importantes del proyecto antes mencionado y finalmente tendremos el desarrollo del marco conceptual.

El Capítulo II trataremos sobre el diagnóstico de mercado y comercialización, a través del diseño metodológico, orientándonos en el enfoque de la investigación cualitativa y cuantitativa, métodos de investigación como es el de campo, el nivel de investigación exploratorio y los métodos de investigación inductivo y deductivo, además de las técnicas e instrumentos de investigación como es la encuesta o cuestionario estructurado, donde a través de esta se pretende recolectar, procesar, analizar e interpretar datos sobre la opinión de la población nanegalense, en relación a la comercialización de panela en polvo en la Parroquia.

El Capítulo III se ejecutará la propuesta del proyecto de investigación realizada a través de la aplicación del modelo de negocio CANVAS, donde se desarrollará cada uno de los elementos que intervienen en el modelo de negocio como son; segmentación de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuente de ingresos, recurso clave, actividades clave y socios clave, estructura de costos, para la comercialización de panela en polvo "La Colina", Parroquia Nanegal.

Palabras claves: Modelo Canvas, Panela, Comercialización.

VI

ABSTRACT & KEYWORD.

This research project focuses on the application of the CANVAS business model, for the commercialization of panela powder "La Colina", in the Parish of Nanegal, with the objective of commercializing said product in each of the stores of the Parish, since it is very welcomed by locals and tourists, and it is only possible to purchase it in the panela factories of each of the producers.

In Chapter I of this project, the problem statement will be carried out, why we decided to execute said project, therefore, the justification of the project that we wish to execute will be developed, accompanied by a general objective and several specific objectives, which will become the goals set. that we are committed to achieving. Next we will develop the theoretical framework with the most important definitions of the aforementioned project and finally we will have the development of the conceptual framework.

Chapter II will deal with the diagnosis of the market and commercialization, through the methodological design, guiding us in the qualitative and quantitative research approach, research methods such as the field, the level of exploratory research and the inductive and research methods. deductive, in addition to the techniques and research instruments such as the survey or structured questionnaire, where through this it is intended to collect, process, analyze and interpret data on the opinion of the Nanegalense population, in relation to the commercialization of panela powder in the Parish.

Chapter III will execute the proposal of the research project carried out through the application of the CANVAS business model, where each of the elements that intervene in the business model will be developed, such as; customer segmentation, value proposition, channels, customer relationships, source of income, key resource, key activities and key partners, cost structure, for the commercialization of panela powder "La Colina", Nanegal Parish.

Keywords: Canvas Model, Panela, Marketing.

VII

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.	I
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.	II
DEDICATORIA.	III
AGRADECIMIENTO.	IV
RESUMEN Y PALABRAS CLAVES.	V
ABSTRACT & KEYWORD.	VI
ÍNDICE GENERAL.	VII
ÍNDICE DE TABLAS.	X
ÍNDICE FIGURAS.	XI
INTRODUCCIÓN.	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
IDEA A DEFENDER.	2
JUSTIFICACIÓN.	2
OBJETIVOS.	2
OBJETIVO GENERAL.	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	3
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA.	3
SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA.	3
CAPÍTULO I.	4
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	4
1.1. Marco Teórico.	4
1.1.1. Modelo de negocios.	4
1.1.2. Modelo Canvas.	4
1.1.3. Componentes del Modelo Canvas.	5
1.2. Marco conceptual.	7
1.2.1. Modelo Canvas.	7

VIII

1.2.2. Segmentos de clientes.	7
1.2.3. Propuesta de valor.	7
1.2.4. Canales.	8
1.2.5. Relaciones con clientes.	8
1.2.6. Fuente de ingresos.	8
1.2.7. Actividades clave.	8
1.2.8. Recursos clave.	8
1.2.9. Asociaciones clave.....	8
1.2.10. Estructura de costes.	8
1.2.11. Comercialización.	9
1.2.12. Panela.	9
CAPÍTULO II	10
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.	10
2.1. DISEÑO METODOLÓGICO.....	10
2.1.1. Enfoque de la investigación.	10
2.1.2. Tipo de diseño de investigación.	10
2.1.3. Nivel de investigación.	11
2.1.4. Métodos de investigación.	11
2.1.5. Técnicas de investigación.	11
2.1.6. Instrumento.	11
2.1.7. Unidad de análisis.	12
2.2. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.	12
2.2.1. Población y/ o muestra.	12
2.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	14
2.3.1. FORMATO DEL CUESTIONARIO.	14
2.3.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS.	16
2.3.3. CONCLUSIÓN DE DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.	26
CAPÍTULO III	27
PROPUESTA: MODELO CANVAS PARA LA COMERCIALIZACION DE PANELA EN POLVO "LA COLINA"	27
3.1. DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS.	27
3.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.	28
IX	
3.2.1. "LA COLINA".	28
3.2.2. MISIÓN	29
3.2.3. VISIÓN.	29
3.2.4. VALORES.	29
3.2.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.	29
3.2.6. TARGET.	30

3.2.7. ANÁLISIS FODA.	31
3.2.8. MARCA.	31
3.2.9. LOGOTIPO.	32
3.2.10. ETIQUETA.	33
3.2.11. ENVASE.	34
3.3. PROPUESTA DE VALOR.	34
3.4. SEGMENTOS DE CLIENTES.	37
3.4.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.	37
3.4.2. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICAS.	38
3.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	38
3.6. RELACIONES CON CLIENTES.	46
3.7. FUENTE DE INGRESOS.	48
3.8. RECURSO CLAVE.	49
3.8.1. RECURSOS FÍSICOS.	49
3.8.2. RECURSOS TECNOLÓGICOS.	54
3.8.3. RECURSO HUMANO.	55
3.9. ACTIVIDADES CLAVE.	56
3.10. SOCIOS CLAVE.	58
3.11. ESTRUCTURA DE COSTOS.	60
CONCLUSIONES.	63
RECOMENDACIONES.	64
BIBLIOGRAFÍA.	65
ANEXOS.	67
CUESTIONARIO APLICADO A LA POBLACIÓN DE NANEGAL.	67

X

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1.....	16
Tabla 2.....	17
Tabla 3.....	18
Tabla 4.....	19
Tabla 5.....	20
Tabla 6.....	21
Tabla 7.....	22
Tabla 8.....	23
Tabla 9.....	24
Tabla 10.....	25
Tabla 11.....	37
Tabla 12.....	38
Tabla 13.....	48

Tabla 14.....	49
Tabla 15.....	60
Tabla 16.....	60
Tabla 17.....	61
Tabla 18.....	61
Tabla 19.....	61
Tabla 20.....	62

XI

ÍNDICE FIGURAS.

Figura 1.	16
Figura 2.	17
Figura 3.	18
Figura 4.	19
Figura 5.	20
Figura 6.	21
Figura 7.	22
Figura 8.	23
Figura 9.	24
Figura 10.	25
Figura 11.	27
Figura 12.	28
Figura 13.	30
Figura 14.	32
Figura 15.	32
Figura 16.	33
Figura 17.	34
Figura 18.	35
Figura 19.	35
Figura 20.	36
Figura 21.	36
Figura 22.	37
Figura 23.	39
Figura 24.	39

Figura 25.	40
Figura 26.	40
Figura 27.	41
Figura 28.	41
Figura 29.	42
Figura 30.	42

XII

Figura 31.	43
Figura 32.	44
Figura 33.	45
Figura 34.	46
Figura 35.	47
Figura 36.	47
Figura 37.	47
Figura 38.	48
Figura 39.	48
Figura 40.	49
Figura 41.	50
Figura 42.	50
Figura 43.	51
Figura 44.	51
Figura 45.	52
Figura 46.	52
Figura 47.	53
Figura 48.	53
Figura 49.	54
Figura 50.	54
Figura 51.	55
Figura 52.	55
Figura 53.	57
Figura 54.	57
Figura 55.	58
Figura 56.	58
Figura 57.	59
Figura 58.	59

1



una de las 33 parroquias rurales del distrito metropolitano de Quito, ubicada

en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, que cuenta con un clima subtropical y húmedo, excelente para el cultivo de diversos productos, mismo utilizados para el autoconsumo y comercialización interna o externa. La economía de la Parroquia de Nanegal se caracteriza por la producción agrícola, ganadera y el turismo y principalmente cuenta con una alta productividad de caña de azúcar, que se deriva en la producción de panela y aguardiente, generando empleos temporales y la principal fuente de ingresos de las familias. (PDYOT, 2020)

La caña de azúcar es una hierba tropical familia de las gramíneas, esta contiene una rica savia en azúcar, misma que sirve como endulzante natural después de ser procesada, a través de una serie de técnicas y procedimientos, para obtener lo que vendría siendo, la panela misma que se la procesa en bloques o en polvo. La panela constituye una alternativa natural de azúcar, y ofrece una cantidad de beneficios para la salud, misma que podría llegar a reemplazar a la azúcar blanca por su alto contenido de vitaminas, minerales e hidratos de carbono que aportan energía, así como de calcio para proteger huesos y dientes, siendo esta un endulzante de comida naturalmente saludable, artesanal y pura. (PDYOT, 2020)

Es así que, para aprovechar la producción de panela y crear una fuente de ingreso económico se propone diseñar un modelo canvas que permita la comercialización de la Panela en Polvo "La Colina", dentro de la Parroquia, e incentivar el consumo de un producto saludable tanto para la población nanegalense como para turistas que nos visitan, ya que estos son los principales consumidores del producto.

2

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la Parroquia de Nanegal, no se cuenta con espacios o áreas que comercialicen u oferten los productos de la zona, en este caso la panela en polvo, misma que para poder ser degustada y adquirida, se debe introducir en las fábricas, ubicadas a largas distancias, corriendo el riesgo de que se encuentren cerradas o que el producto se haya terminado o transportado a las ciudades.

Este sentido el diseño de un modelo CANVAS para la comercialización de panela en polvo, permitiría cubrir la necesidad de los consumidores y subsanar esta problemática.

IDEA A DEFENDER.

El diseñar de un modelo Canvas para la Comercialización de Panela en Polvo "La Colina" Parroquia Nanegal, permitirá aprovechar las oportunidades de comercializar este

producto de manera eficiente y eficaz, a través de la ubicación de zonas o áreas estratégicas de acceso para turistas y población en general.

JUSTIFICACIÓN.

Este proyecto busca generar el comercio activo de la panela en polvo, en la Parroquia de Nanegal, y así crear una fuente de ingreso económico, aumentar la demanda de consumo de este producto, ya que es muy apetecido en el mercado del sector y el de turistas, y así garantizar la salud de los consumidores, al ser un endulzante natural.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un modelo Canvas para la Comercialización de Panela en Polvo “La Colina” Parroquia Nanegal, y promover el comercio en la zona.

3

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Analizar la base metodológica del modelo CANVAS.

Desarrollar los elementos contemplados en el modelo CANVAS.

Determinar la factibilidad de implementar el modelo CANVAS para la comercialización de panela en polvo.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE

LA CARRERA

- Estrategia Empresarial.

- Comportamiento

Organizacional.

- Competitividad y

Productividad.

- Mercadeo.

SUBLÍNEAS DE

INVESTIGACIÓN DE LA

CARRERA

- Emprendimiento e

innovación.

- Administración y diseño de

procesos de generación de

empleos.

- Promoción de iniciativas de

la economía popular y

solidaria, micros empresas,

talleres artesanales y

pequeñas empresas.

4

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.1.Marco Teórico.

1.1.1. Modelo de negocios.

Es una herramienta que describe las formas en que una empresa crea, captura y entrega valor, cubriendo una amplia gama de actividades que son aspectos claves de un negocio, a través de un conjunto de rutinas que descubren, adaptan y matizan el diseño de negocio de la empresa.

(WIKIDAT, s.f.)

Este modelo considera los siguientes aspectos; es un diagrama o estructura de bloques estratégicos, la empresa lo integra, implementa y opera. los empresarios obtienen ayuda con la planificación estratégica porque es una buena herramienta para repensar los conceptos básicos. (WIKIDAT, s.f.)

Según diferentes autores al modelo de negocios lo definen como:

 **4** [es.wikipedia.org | Modelo de negocio - Wikipedia, la enciclopedia libre](https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio)
https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio

Stewart y Zhao (2000), definieron el modelo de negocio como "una declaración de cómo

una empresa hará dinero y mantendrá su flujo de ingresos a lo largo del tiempo."

Osterwalder et al. (2005), consideraron el modelo de negocio como "el plano de cómo

una empresa hace negocio".

Slywotzky (1996), se refiere al modelo de negocio como "la totalidad de cómo una

compañía selecciona a sus clientes, define y diferencia sus ofertas, define las actividades que

llevará a cabo y aquellas que dará a subcontratación, configura sus recursos, crea utilidad para

sus clientes y obtiene ingresos"

Mayo AndyBrown (1999), considera el modelo de negocio como "el diseño de sistemas

clave independientes que crean y mantienen un negocio competitivo."

1.1.2. Modelo Canvas.

Es una herramienta que se utiliza para analizar y crear modelos de negocio, en el cual se detallan los aspectos más importantes que impactan en el negocio y giran en torno a la propuesta de valor ofrecida. (IEBS, s.f.)

El modelo de lienzo del modelo canvas, fue creado y diseñado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, en el libro: Business Model Generatio, en el cual los autores plasmaron el Business Model Canvas (Modelo de negocio Canvas), este modelo está integrado en el método lean startup, que se basa en pasar de un simple emprendimiento a formar una empresa, centrándose en las necesidades de los clientes, en función de sus comentarios, las necesidades del mercado y la demanda. (Peralta, 2020)

Es así que, el modelo de negocio canvas, tuvo un estudio académico completo de negocio empresarial; términos, conceptos, autores, procesos, encuestas, entre otros, como una forma de describir, visualizar, evaluar y cambiar modelos de negocios, conteniendo un total de 9 capítulos, 159 páginas con 10 páginas de referencias bibliográficas. (Vega, 2018)

1.1.3. Componentes del Modelo Canvas.

1.1.3.1.Segmentos de mercado.

Define los diferentes grupos de personas u organizaciones objetivo para disfrutar el producto/servicios. Específicamente, los agrupa en función de características similares para enfocarse más en sus necesidades para un fácil descubrimiento geográfico y demográfico. ¿Para quién estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? (Crespo, 2022)

1.1.3.2.Propuesta de valor

Este es el producto/servicio específico que desarrollamos que creará valor para cada segmento de clientes, es decir, es aquello que te hace diferente de la competencia, aquello que te



www.emprendedores.es | Canvas: Así se elabora este modelo

<https://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3/#:-:text=Es aquello que te hace diferente de la,cliente- se necesitan como el oxígeno para respirar.>

hace diferente y por lo que tu cliente está dispuesto a pagarte.

Ambos –propuesta de valor y

cliente– se necesitan como el oxígeno para respirar, por lo que debemos tener en cuenta ¿qué valor estamos entregando a nuestros clientes?, ¿qué problema resolvemos y que necesidad satisfacemos? (Peralta, 2020)

1.1.3.3.Canales.

Describe cómo la empresa planea comunicarse para llegar a este segmento de clientes, incluida la distribución, se debe tener en cuenta las siguientes fases: información, evaluación, compra, entrega., en la que debemos tener en cuenta ¿con qué canales podemos llegar a nuestros clientes?, ¿qué canales funcionan mejor y son los más rentables? (Crespo, 2022)

1.1.3.4.Relación con los clientes.

Es la relación que se creará con los diferentes segmentos de clientes en términos de tiempo y dinero. ¿Cuál es la relación que tenemos con cada segmento de clientes y que tipo de relación esperan? Es decir, de esta forma, se pretende fortalecer la relación establecida entre la empresa y sus clientes, conociendo en profundidad los deseos del cliente,

eligiendo entre relaciones personales o automáticas en base a conceptos básicos como la formación del cliente, su fidelización; o estimular las ventas a través de ventas promocionales; así, las empresas podrán conocer los afiliados más idóneos y llegar oportunamente a estos segmentos de mercado. (Alcalde, 2017)

1.1.3.5.Fuentes de ingresos.

Los flujos de ingresos son uno de los elementos más importantes que componen un modelo de negocio. Es básicamente cómo las empresas comercializan sus productos o servicios a los clientes y devuelven una cierta cantidad de dinero a cambio, teniendo presente: ¿Cuál es la principal línea de ingresos y por qué están dispuestos a pagar los clientes?, y ¿cómo pagarán los clientes? Es así que, los ingresos son la suma de los activos de una empresa. (Vega, 2018)

1.1.3.6.Recursos clave.

Los recursos clave vendrían siendo lo que son personas, materiales, dinero, entre otros, que se considerarán necesarios para la realización del trabajo, respondiendo a la pregunta ¿Qué recursos esenciales requiere la propuesta de valor? Es así que, las empresas necesitan conocer e identificar los recursos clave necesarios para crear su propuesta de valor, a través de las relaciones con los clientes, los canales de distribución y las fuentes de ingresos, y así llevar este proceso de manera eficiente, con la utilización de los recursos materiales, intelectuales, humanos y financieros necesarios. (Crespo, 2022)

1.1.3.7.Actividades clave.

Son los pasos que una empresa debe tomar para entregar su propuesta de valor, en relaciona las actividades relacionadas con la elaboración de productos y acciones para implementar soluciones que satisfagan las necesidades del cliente, basándose en las presuntas ¿Qué actividad básica requiere nuestra propuesta de valor? ¿Cuáles son los canales de distribución y las fuentes de ingresos? (Alcalde, 2017)

7

1.1.3.8.Asociaciones clave.

Son las alianzas y redes de proveedores, colaboradores y/o socios que facilitarán el trabajo, con la finalidad de desarrollar una ventaja competitiva para crear y entregar una propuesta de valor que los clientes desean. Existen cuatro tipos de asociaciones: 1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras. 2.

 **cyta.com.ar** | CyTA Modelo de Negocio
http://cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/modelo_negocio_lean/canvas.htm#:~:text=Todos los modelos de negocio requieren «recursos clave»,«relaciones con segmentos de mercado» y percibir «ingresos».

Asociaciones estratégicas entre empresas

competidoras. 3. Empresas conjuntas para crear nuevos negocios.

4. Relaciones cliente-

proveedor (Peralta, 2020)

1.1.3.9.Estructura de costes.

Son los costes en los que se puede incurrir en la ejecución del proyecto, desde la publicidad hasta los salarios del personal, cuyo objetivo reducir los costos tanto como sea posible, es crear y mantener la estructura de costos más baja posible con una oferta de bajo costo, el uso de tantos sistemas automatizados como sea posible y un alto nivel de subcontratación. (Alcalde, 2017)

1.2. Marco conceptual.

1.2.1. Modelo Canvas.



Es una herramienta de gestión estratégica que le permite comprender los aspectos clave

de su negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí.

Proporciona una descripción general

rápida de la infraestructura, los productos, los clientes y las finanzas de su organización para

que pueda identificar brechas y analizar el rendimiento.

1.2.2. Segmentos de clientes.

Identificar los diferentes grupos de clientes u organizaciones en las que se va a enfocar la

empresa, con el fin de satisfacer sus necesidades y requerimientos, para después convertirlos en

clientes potenciales y rentables.

1.2.3. Propuesta de valor.

Es la oferta por la cual, los futuros clientes deberían elegir el producto o servicio que se

desea diseñar, es decir, son el conjunto de razones que se utilizan para convencer al futuro cliente

de que un producto es insuperable e innovador.

8

1.2.4. Canales.

Se refiere a las vías de comunicación, distribución y venta, por las cuales se

comercializará y dará a conocer el producto, como son medios digitales y físicos.

1.2.5. Relaciones con clientes.

Las relaciones con los clientes son todas las estrategias que permitirán crear lealtad en los

clientes, ya que, se basa en segmentar y personalizar las diferentes necesidades de cada clientes,

ya sea con un servicio personalizado o automatizado, a través de los distintos canales de

difusión, para así impulsar las ventas.

1.2.6. Fuente de ingresos.

Se refiere a las estrategias que se utilizaran para generar rentabilidad y sostenibilidad en

el negocio.

1.2.7. Actividades clave.

Son las estrategias establecidas por la empresa para mantener el modelo de negocios y

hacerlo crecer adecuadamente y lograr así ejecutar la propuesta de valor con éxito.

1.2.8. Recursos clave.

Son los medios para hacen que el modelo de negocio se lleve a cabo y funcione de

manera adecuada, entre estos tenemos los activos de la empresa, recursos intelectuales, recursos

financieros, fuentes de ingreso, entre otros.

1.2.9. Asociaciones clave.

Se refiere a las alianzas estratégicas que conformará la empresa, para de esta manera

llevar al negocio por un buen camino, como son proveedores, inversionistas, socios estratégicos,

entre otros.

1.2.10. Estructura de costes.

Indica el costo que debe pagar la empresa para que el modelo de negocio funcione. Es importante definir las causas de los costos y si son fijos o variables para optimizar y conseguir un modelo más eficiente.

9

1.2.11. Comercialización.

Es un conjunto de actividades y procedimientos para introducir efectivamente un producto en el sistema de distribución y posesionarlo para que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

1.2.12. Panela.

Es considerada el azúcar más pura, natural y artesanal, sin blanquear ni refinar, elaborada directamente del jugo extraído de la caña de azúcar.

10

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

2.1.DISEÑO METODOLÓGICO.

A partir de un conjunto de procedimientos se procederá a la recopilación de datos que permitirán responder preguntas de investigación y probar la idea a defender.

2.1.1. Enfoque de la investigación.

2.1.1.1.Cualitativa.

Se usa para descubrir y aclarar preguntas a través del método de recopilación de datos sin mediciones numéricas, como la descripción y observación de fenómenos, sin tener que fundamentarse en la estadística (Genaro Vega Malagón et al, 2014, pág. 526), es así que se usa este enfoque que permitirá analizar las realidades subjetivas de la población de la Parroquia de

Nanegal.

2.1.1.2.Cuantitativa.

Este enfoque hace uso de la recopilación y el análisis de datos para responder una o más preguntas de la investigación, confiando en medidas numéricas y a menudo estadísticas para identificar patrones de la población objetivo, basado en esquemas lógicos y haciendo uso de los métodos estadísticos, para así probar hipótesis y teorías, logrando la generalización de resultados (Genaro Vega Malagón et al, 2014, pág. 525), por tanto este enfoque nos ayudara a realizar un análisis de datos numérico, que se obtendrán a mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación (encuesta).

2.1.2. Tipo de diseño de investigación.

2.1.2.1.Campo.

Es la recopilación de datos, a través de fuentes primarias (realidad), este tipo de investigación utiliza el método cualitativo y tiene como objetivo observar, comprender e interactuar con las personas en su entorno natural. (Gonzalez, 2023), es así que por medio del contacto con la población de la Parroquia de Nanegal, permitirá comprender y analizar la manera en que se comercializará la panela en polvo.

11

2.1.3. Nivel de investigación.

2.1.3.1.Exploratorio o diagnóstico.

Este nivel de investigación se usa para investigar un problema que no está claramente definido, por lo que la investigación se realiza para comprenderlo mejor, recalando que esta se encarga de generar hipótesis que contribuyen al desarrollo de estudios más profundos de los cuales se extraen resultados y conclusiones, pero sobre todo es una técnica muy flexible, requiere aceptación de riesgos y paciencia (Arias, 2020), es decir este nivel de investigación nos ayudara a tener previo conocimiento sobre el planteamiento del problema, para así lograr alcázar el diseño exitoso de la ejecución del modelo Canvas.

2.1.4. Métodos de investigación.

2.1.4.1.Inductivo.

Mediante este método de investigación nos permitirá ir de lo particular a lo general, sobre el diseño del negocio, y así obtener un conocimiento generalizado, que se basará en la observación de los hechos, para así lograr recopilar datos generales sobre el proyecto.

2.1.4.2.Deductivo.

A partir del método deductivo, nos ayudara a obtener una serie de premisas o proposiciones de las cuales se pueden derivar conclusiones rigurosas y validas a partir de un conocimiento previo sobre



dspace.udla.edu.ec

[https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3395/1/UDLA-EC-TTM-2012-01\(S\).pdf](https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3395/1/UDLA-EC-TTM-2012-01(S).pdf)

la comercialización y distribución de la panela en polvo en la

Parroquia de Nanegal.

2.1.5. Técnicas de investigación.

2.1.5.1.Encuesta.

A través de la técnica de investigación como es la encuesta se pretende crear un cuestionario para muestrear a la población, y así obtener información sobre sus opiniones en relación a la comercialización de panela en polvo en la Parroquia de Nanegal, y así lograr el objetivo planteado.

2.1.6. Instrumento.

2.1.6.1.Cuestionario estructurado.

Mediante la aplicación de la herramienta de investigación como es el cuestionario estructurado, el cual consistirá en una serie de preguntas cerradas, que nos permitirán indagar y

12

obtener información sobre los clientes potenciales para la comercialización de la panela en polvo.

2.1.7. Unidad de análisis.

Tras tener en cuenta que el proyecto a ejecutar emplea el diagnóstico de mercado las unidades de análisis serán las siguientes:

2.1.7.1.Oferta.

Se pretende analizar esta unidad, ya que el producto que será presentado a los consumidores en este caso la panela en polvo será un producto orgánico, constituyendo una alternativa natural de azúcar, por su alto contenido de vitaminas, minerales e hidratos de carbono que aportan energía, en si la panela vendría siendo endulzante de comida naturalmente saludable.

2.1.7.2.Demanda.

A través de esta unidad, podremos pronosticar el mercado actual y otras perspectivas de mercado, en favor de tomar decisiones sobre precios, promociones, entre otros.

2.1.7.3.Precio.

Mediante el precio, podremos determinar qué impacto tendrá el producto en los futuros consumidores y si este tendrá una buena acogida por los clientes o si lo rechazaran, determinando con esto, si el nivel de ventas será rentable y obtendrá gran liquidez y éxito.

2.1.7.4.Comercialización.

Esta unidad de análisis nos brindara las herramientas de promoción de ventas, canales y puntos de venta, como también el de identificar el desempeño de las actividades en bien de promover el mercadeo de la panela en polvo, en la Parroquia de Nanegal.

2.2.RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.

2.2.1. Población y/ o muestra.

2.2.1.1.Población.

Nanegal, según los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censo reflejados en POBLACIÓN POR SEXO, SEGÚN PROVINCIA, PARROQUIA Y CANTÓN DE EMPADRONAMIENTO, cuenta con 1417 hombres y 1219 mujeres dando un total de 2636 nanegalenses (INEC, 2010)

13

Es así que se pretende segmentar el mercado de la Parroquia de Nanegal, para la comercialización de la panela en polvo, entre las edades de 15 años a 65 años de edad, teniendo una población regular promedio de 1520 personas.

2.2.1.2. Muestra.

Cálculo de la muestra:

$n = ?$ (Tamaño de la muestra)

$PQ = 0.25$

$E^2 = 0.05$ (Margen de error)

$K^2 = 2 = 4$

$N = 2010$ (Universo)

$n =$
 $PQ * N$

$N - 1$
 E^2

$K^2 + PQ$

$n =$
 $0.25 * 1520$

$1520 - 1$
 0.052

22
 $) + 0.25$

$n =$
 $0.25 * 1520$

1519
 0.052

22
 $) + 0.25$

$n =$
 $0.25 * 1520$

1519
 0.0025

4
 $) + 0.25$

$n =$
 380

1.199

$n = 316.93 \approx 317$

14

El resultado del cálculo de la muestra indica que se debe realizar la encuesta a un equivalente de 317 personas.

2.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

De acuerdo al cálculo de la muestra realizado, se determinó que se debería realizar la encuesta a un promedio de 333 personas de la Parroquia de Nanegal, pero por la premura del tiempo se procedió a realizar una encuesta piloto a 72 personas, mediante Google Forms.

2.3.1. FORMATO DEL CUESTIONARIO.

1. ¿Qué tipo de endulzante usted comúnmente utiliza en su hogar?

Azúcar

Panela

Stevia

2. ¿Cuál de los endulzantes considera que es más saludable?

Azúcar

Panela

3. ¿Qué características de los productos endulzantes son más importantes para usted?

Precio.

Empaque.

Contenido nutricional.

Concentración edulcorante.

4. ¿Estaría dispuesto consumir un endulzante de origen natural y orgánico?

Si.

No.

Tal vez.

5. ¿Con que frecuencia consumiría un endulzante natural?

Una vez a la semana.

15

Tres veces a la semana.

Seis veces a la semana.

Más de siete veces a la semana.

6. ¿Estaría dispuesto a cambiar el consumo de azúcar por panela en polvo?

Si.

No.

Tal vez.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la panela en polvo?

\$0.80 centavos.

\$1.50 dólar cincuenta.

\$2.00 dólares.

\$5.00 dólares.

8. ¿Cuál sería la mejor presentación de la panela en polvo?

Fundas de panela en polvo de 500 gramos.

Fundas de panela en polvo de 1000 gramos.

Fundas de panela en polvo de 2500 gramos.

9. ¿En dónde le gustaría comprar el producto?

Tiendas de Barrios.

Fábrica de Panela.

Atractivos turísticos.

10. ¿En su canasta básica incluiría la compra de panela en polvo?

Sí.

No.

Tal vez.

16

2.3.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS.

1. ¿Qué tipo de endulzante usted comúnmente utiliza en su hogar?

Figura 1.

Resultados obtenidos de la pregunta N°1 de la encuesta.

Tabla 1.

Resultados obtenidos de la pregunta N°1 de la encuesta.

CRITERIO. FRECUENCIA. PORCENTAJE.

Azúcar. 44 61 %

Panela. 21 29 %

Stevia. 7 10 %

TOTAL 72 100 %

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenido a través de la encuesta realizada a la Población de Nanegal, el 61 % de las personas consumen lo que es azúcar, el 29 % consume panela en polvo y el 10 % consume el endulzante de Stevia.

2. ¿Cuál de los endulzantes considera que es más saludable?

Figura 2.

Resultados obtenidos de la pregunta N°2 de la encuesta.

Tabla 2.

Resultados obtenidos de la pregunta N°1 de la encuesta.

CRITERIO. FRECUENCIA. PORCENTAJE.

Azúcar. 66 92 %

Panela. 6 8 %

TOTAL. 72 100 %

Análisis:

Dentro de los resultados obtenidos la Población de Nanegal, considera que en un 92 %, y en gran mayoría el endulzante más saludable es la panela en polvo y con un 8 % la azúcar blanca.

3. ¿Qué características de los productos endulzantes son más importantes para usted?

Figura 3.

Resultados obtenidos de la pregunta N°3 de la encuesta.

Tabla 3.

Resultados obtenidos de la pregunta N°3 de la encuesta.

CRITERIO. FRECUENCIA. PORCENTAJE.

Precio. 25 35 %

Empaque. 13 18 %

Contenido nutricional. 25 35 %

Concentración edulcorante. 9 12 %

TOTAL. 72 100 %

Análisis:

Según los resultados obtenidos, con un 35 % la población de Nanegal, considera que las

características relevantes son: el precio y el contenido nutricional, en un 18 % se fijan en el empaque y con un 12% la concentración edulcorante.

19

4. ¿Estaría dispuesto consumir un endulzante de origen natural y orgánico?

Figura 4.

Resultados obtenidos de la pregunta N°4 de la encuesta.

Tabla 4.

Resultados obtenidos de la pregunta N°4 de la encuesta.

CRITERIO. FRECUENCIA. PORCENTAJE.

Si. 50 69 %

No. 6 9 %

Tal vez. 16 22 %

TOTAL. 72 100 %

Análisis:

De la población encuestada, se obtuvo que el 69 % de los nanegalense, estarían dispuestos a consumir un endulzante de origen natural y orgánico, el 22 % con una indecisión tal vez estarían dispuestos a consumir panela en polvo y el 9 % no acepta el consumo de un producto de origen natural y orgánico.

20

5. ¿Con que frecuencia consumiría un endulzante natural?

Figura 5.

Resultados obtenidos de la pregunta N°5 de la encuesta.

Tabla 5.

Resultados obtenidos de la pregunta N°5 de la encuesta.

CRITERIO. FRECUENCIA. PORCENTAJE.

Una vez a la semana. 17 24 %

Tres veces a la semana. 13 18 %

Seis veces a la semana. 18 25 %

Mas de siete veces a la semana. 24 33 %

TOTAL. 72 100 %

Análisis:

Con relación a los resultados obtenidos en la pregunta 5, el cual refiere que 33 % de los encuestados consumiría un endulzante natural más de siete veces a la semana, el 25% consumiría seis veces a la semana, el 24 % consumiría una vez a la semana y el 18% tres veces a la semana.

21

6. ¿Estaría dispuesto a cambiar el consumo de azúcar por panela en polvo?

Figura 6.

Resultados obtenidos de la pregunta N°6 de la encuesta.

Tabla 6.

Resultados obtenidos de la pregunta N°6 de la encuesta.

CRITERIO. FRECUENCIA. PORCENTAJE.

Si. 51 71 %

No. 7 10 %

Tal vez. 14 19 %

TOTAL. 72 100 %

Análisis:

El resultado de las respuestas a esta pregunta refleja que el 71 % de los encuestados estarían dispuestos a consumir panela en polvo, el 19% se encuentra indeciso en consumir panela en polvo y el 10% no está dispuesto a cambiar la azúcar blanca por panela en polvo.

22

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500 gramos de panela en polvo?

Figura 7.

Resultados obtenidos de la pregunta N°7 de la encuesta.

Tabla 7.

Resultados obtenidos de la pregunta N°7 de la encuesta.

CRITERIO. FRECUENCIA. PORCENTAJE.

\$ 0.80 centavos. 20 28 %

\$ 1.50 dólar cincuenta 31 43 %

\$ 2.00 dólares. 21 29 %

\$ 5.00 dólares. 0 0 %

TOTAL. 72 100 %

Análisis:

Según los resultados obtenidos el valor que predomina en un 43 %, que la población estaría dispuesta a pagar por la panela en polvo es de \$ 1,50 dólar cincuenta, el 29 % estaría dispuesto a pagar \$ 2,00 dólares, el 28 % pagaría \$ 0,80 centavos y con un 0% de aceptación la población nanegalense no estaría dispuesta a pagar más de \$ 5,00 dólares.

238. ¿Cuál sería la mejor presentación de la panela en polvo?

Figura 8.

Resultados obtenidos de la pregunta N°8 de la encuesta.

Tabla 8.

Resultados obtenidos de la pregunta N°8 de la encuesta.

CRITERIO. FRECUENCIA. PORCENTAJE.

Fundas de panela en polvo de 500 gramos. 38 53 %

Fundas de panela en polvo de 1000 gramos. 27 37 %

Fundas de panela en polvo de 2500 gramos. 7 10 %

TOTAL. 72 100 %

Análisis:

El 53% de los encuestados prefirió la presentación de la panela en polvo en fundas de 500 gramos, el 37% la presentación en fundas de 1000 gramos y el 10% en fundas de 2500 gramos.

24

9. ¿En dónde le gustaría comprar el producto?

Figura 9.

Resultados obtenidos de la pregunta N°9 de la encuesta.

Tabla 9.

Resultados obtenidos de la pregunta N°9 de la encuesta.

CRITERIO. FRECUENCIA. PORCENTAJE.

Tiendas de barrios. 52 72 %

Fábrica de panela. 12 17 %

Atractivos turísticos. 8 11 %

TOTAL. 72 100 %

Análisis:

De acuerdo a los resultados proporcionados por la encuesta a l 72 % de la población le gustaría que la panela en polvo sea adquirida en las tiendas de los barrios, al 17 % en la fábrica de panela y al 11% en los atractivos turísticos.

25

10. ¿En su canasta básica incluiría la compra de panela en polvo?

Figura 10.

Resultados obtenidos de la pregunta N°10 de la encuesta.

Tabla 10.

Resultados obtenidos de la pregunta N°10 de la encuesta.

CRITERIO. FRECUENCIA. PORCENTAJE.

Si. 60 83 %

No. 1 2 %

Tal vez. 11 15 %

TOTAL. 72 100 %

Análisis:

De acuerdo a los resultados de esta pregunta el 83 % de los encuestados estaría dispuesto a incluir en su canasta básica la panela en polvo, el 15% se encuentra en indecisión y el 2% no estaría dispuesto a reemplazar la azúcar blanca.

26

2.3.3. CONCLUSIÓN DE DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

Una vez realizada la encuesta piloto a las 72 personas de la Parroquia de Nanegal, se puede determinar que la aceptación de la panela en polvo "LA COLINA" tiene una buena aceptación en el mercado de la población nanegalense, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de la población está dispuesta a cambiar el consumo de la azúcar blanca por la panela en polvo.

CAPÍTULO III

PROPUESTA: MODELO CANVAS PARA LA COMERCIALIZACION DE

PANELA EN POLVO "LA COLINA"

3.1.DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS.

En esta parte del proyecto de la Comercialización de Panela en Polvo "LA COLINA", se desarrollará el análisis de los nueve elementos del modelo CANVAS, enfocado en la encuesta aplicada a una población piloto de personas, en donde se tratará sobre; los segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuente de ingresos, actividades clave, recursos clave, asociaciones clave, y estructura de costes.

Figura 11.

Modelo Canvas de la Comercialización de la Panela en Polvo "LA COLINA".

3.2.DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

3.2.1. "LA COLINA".

"La Colina", será una empresa destinada a la comercialización de panela en polvo, misma que procederá de cada una de la fabricas de panela, que se dediquen a la producción de panela en polvo de la Parroquia de Nanegal.

Esta pretende ofrece al consumidor un endulzate natural, mismo que no será aptos para persona con diabetes, por su alto contenido de azúcar, pero que pretende aportar a los nanegalenses ciertos beneficios para la salud, como el aporte de vitaminas, minerales, entre otros, siempre y cuando esta no sea consumida de manera excesiva sino de forma moderada, ya

que sigue siendo azúcar y puede traer ciertas contraindicaciones perjudiciales para la salud.

La panela en polvo, viene siendo un producto derivado de la caña de azúcar, extraída directamente del jugo de la caña.

La panela en polvo es un tipo de azúcar considerada la más pura, natural y artesanal, sin blanquear, ni refinar y sin la utilización de aditivos químicos. Donde su proceso de fabricación permite conservar su sabor natural y con todos los nutrientes que contiene como son vitaminas y minerales y 100% libre de químicos. (PROCOLOMBIA, s.f.)

Figura 12.

Panela en polvo "La Colina".

29

3.2.2. MISIÓN

Ofrecer al mercado nanegalense un producto puro, natural y orgánico de calidad, que aporte grandes beneficios a la salud.

3.2.3. VISIÓN.

Ser reconocidos a nivel de Parroquia como los comerciantes de panela en polvo de mejor calidad, y lograr el mercadeo a nivel de Cantón.

3.2.4. VALORES.

Los valores que predominarán dentro del emprendimiento de la comercialización de la Panela en Polvo "La Colina", serán:

- ❖ Excelencia. Contaremos con un producto de calidad.
- ❖ Escucha. Recepción de reclamos y sugerencias, en bien de mejorar la calidad del producto ofertado.
- ❖ Responsabilidad. Entrega puntual del producto a las diferentes tiendas de la Parroquia, como también en la calidad de la panela en polvo
- ❖ Pasión. Amor al trabajo.
- ❖ Lealtad. Mostrarnos fieles y fieles a nuestros proveedores, clientes y así logara la fidelización de los mismos.

3.2.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

GERENTE

GENERAL

ÁREA DE

COMERCIALIZACIÓN.

VENTAS. EMPACADO Y ETIQUETADO.

30

3.2.6. TARGET.

El público objetivo al que va dirigida la venta de la panela en polvo "LA COLINA", es a cada una de las personas de la Parroquia de Nanegal, entre las edades de 15 a 65 años de edad, que deseen implementar el uso de este producto como un endulzante natural, ya que la misma se lo puede implementar en refrescos, café o aníones con hierbas aromáticas, té, elaboración de tartas, bizcochos, mermeladas, entre muchas otras recetas, reemplazando a la azúcar blanca, misma dañina para la salud.

Figura 13.

Población objetivo.

31

3.2.7. ANÁLISIS FODA.

Análisis FODA – Panela en Polvo "La Colina".

FORTALEZAS. DEBILIDADES.

- ❖ El producto que ira al mercado es 100% natural y de calidad.
- ❖ El producto no es netamente comercializado en el mercado de la Parroquia.
- ❖ Percepción positiva por parte de la población y turistas que ingresan a la Parroquia.
- ❖ Fábricas de panela que se dedican a la elaboración de panela en polvo.
- ❖ Provisión de materia prima permanente.
- ❖ Personal que cuenta con experiencia para la comercialización de panela en polvo.
- ❖ Organización recién en el mercado.

- ❖ Baja tasa de retorno (principio).
- ❖ Bajo nivel tecnológico.
- ❖ Mejor solvencia financiera.
- ❖ Aparición de plagas en los cultivos de caña de azúcar, además del cambio climático que pueden afectar en el nivel de producción de panela en polvo.

OPORTUNIDADES. AMENAZAS.

- ❖ Competencia débil.
- ❖ Participación en eventos feriales de la Parroquia para la presentación del producto.
- ❖ Precios atractivos para el caso de comercialización directa en las tiendas de la Parroquia.
- ❖ Competencia con otros modelos de productos de panela (bloques).
- ❖ Precios más bajos ofrecidos por la competencia.
- ❖ Competidores potenciales con mayor posición

3.2.8. MARCA.

La marca del emprendimiento "LA COLINA", fue escogido en relación a que la producción de caña de azúcar de la Parroquia de Nanegal, se realiza en las zonas montañosas, y este distintivo será el que nos diferencia de posibles competidores, al igual de contar con un slogan, el que atraerá a los clientes, ya que es una frase que transmitirá la idea del producto; "Elige siempre lo natural, elige siempre a tu país", mismo que se presenta a continuación:

32

Figura 14.

Marca de la panela en polvo "La Colina".

3.2.9. LOGOTIPO.

El logo del proyecto de la panela en polvo, se lo creo en relación a la primera inicial de "LA COLINA", acompañado de una caña de azúcar como distintivo de su procedencia, y se la presenta a continuación:

Figura 15.

Logotipo panela en polvo "La Colina".

3.2.10. ETIQUETA.

La etiqueta de panela en polvo, se la realizo en relación a la información nutricional proporcionada por la página web FatSecret; (FatSecret, 2020).

Figura 16.

Información nutricional.

3.2.11. ENVASE.

Para el envase de la panela en polvo, se pretende utilizar bolsas con cierre hermético con una capacidad de una libra en cada bolsa.

Figura 17.

Envase panela en polvo "La Colina".

3.3.PROPUUESTA DE VALOR.

En esta parte, se buscará los diferentes elementos o aspectos con los que se intentará captar y atraer la atención de los clientes objetivo, teniendo en cuenta las característica y beneficios que ofrece el producto.

Es así que, el valor que se le dé al producto es crucial, para el desarrollo y crecimiento de la empresa o emprendimiento, ya que a través de este se pretende obtener la fidelidad de los consumidores a cambio de un beneficio económico.

Se pone a consideración los siguientes aspectos:

- ◆ La panela en polvo "La Colina" es una alternativa de endulzante natural, saludable y pura.

Figura 18.

Panela en polvo.

- ◆ La panela en polvo ofrecerá a la población nanegalense beneficios como: vitaminas, minerales e hidratos de carbono que aportan energía, así como de

calcio para proteger huesos y dientes, siendo esta un endulzante de comida naturalmente saludable, artesanal y pura. (VIDAE, 2021)

❖ La venta de panela en polvo incentivara el comercio en la zona, así como el reconocimiento de la Parroquia al producir la mejor panela en polvo natural, sin la intervención de algún químico o fertilizante, ya que es producida con la mejor calidad de caña de azúcar orgánica.

Figura 19.

Caña de azúcar.

36

❖ El empaque será en bolsas con cierre hermético, ya que estas tienen grandes ventajas como son:

Se pueden cerrar tantas veces como sea necesario, y no se degasta, y ya terminado el producto se lo podría dar otros usos de así requerirlo, ya que es posible reutilizarla. (CIMMYT, 2016)

Protegen de la suciedad y la humedad, es decir, evitan que el oxígeno, la luz o la humedad entren al interior de la bolsa, manteniendo fresco el producto y prolongando su vida útil. (CIMMYT, 2016)

Figura 20.

Bolsas herméticas.

❖ El precio es económico y accesible para el consumidor.

Figura 21.

Precio accesible.

37

3.4.SEGMENTOS DE CLIENTES.

El proyecto de la comercialización de la panela en polvo "La Colina", esta direccionado a la población nanegalense entre las edades de 15 años a 65 años de edad que no tengan diabetes, definiéndose este grupo como nuestra población objetivo, que va a degustar y disfrutar de nuestro producto meramente natural y artesanal, siendo este un endulzante de comida que aporta de vitaminas y minerales.

Figura 22.

Parroquia de Nanegal.

3.4.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.

Tabla 11.

Segmentación geográfica población de Nanegal.

GEOGRÁFICAS.

CIUDAD PARROQUIA CLIMA

Quito Nanegal Clima subtropical y húmedo.

CANTIDAD DE POBLACION ELABORACION DE PANELA

2636 Si

38

3.4.2. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICAS.

Tabla 12.

Segmentación psicográfica población de Nanegal.

PSICOGRÁFICAS.

ESTILO DE

VIDA.

PERSONALIDAD.

BENEFICIOS DEL

PRODUCTO.

USOS DEL

PRODUCTO.

Bajo.

Medio.

Personas jóvenes y

adultas que estén

interesadas en adquirir

el producto.

La panela en polvo es un

producto natural,

artesanal y orgánico.

La panela en polvo

pretende ser un

reemplazo de la

azúcar blanca.

3.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los canales de distribución vienen siendo la manera en cómo va a llegar el producto a los

posibles consumidores, además de representar una forma de atraer a los clientes y promocionar el

producto, mostrando las características, el precio, el método de entrega y las promociones, con el

fin de aumentar las ventas y acercar el producto a los consumidores y perseguir ganancias.

Es decir, un canal es el vínculo entre negocio y clientes, y sobre todo es lo que se

utilizará para comunicarse con los clientes y así brindarles un producto o servicio.

Los principales canales de distribución de la panela en polvo "La Colina" serían:

❖ Tiendas de la Parroquia de Nanegal:

Distribuidora su Economía.

Panadería Sayana.

Comercial Castillo.

Mega Comercial.

Panadería y Pastelería "El Cholo"

Megadon, entre otras.

39

Figura 23.

Tienda Comercial Castillo.

Figura 24.

Tienda Mega Comercial

40

Figura 25.

Panadería y Pastelería "El Cholo".

Figura 26.

Tienda MEGADON.

41

Figura 27.

Panadería Sayana.

Figura 28.

Distribuidora su Economía.

42

◆ Puntos estratégicos en los atractivos turísticos de la Parroquia como:

La Cascada La Piragua.

Figura 29.

Ingreso Complejo turístico Cascada La Piragua.

Figura 30.

Punto de venta Cascada La Piragua.

43

◆ Publicidad a través de las redes sociales, ya que son los canales de mayor difusión de información, además de ser los más utilizados por las personas como son:

Facebook.

WhatsApp.

Instagram.

Figura 31.

Publicidad en WhatsApp.

44

Figura 32.

Publicidad en Facebook.

45

Figura 33.

Publicidad en Instagram.

46

3.6.RELACIONES CON CLIENTES.

La interacción con cada uno de los clientes que deseen adquirir la panela en polvo "LA COLINA", se realizara de manera directa en tiendas, ya que cada uno los posibles consumidores tendrán acceso a información de manera fácil y segura, a través cada uno de los canales de distribución, que contaran con la capacitación y referencia necesaria del contenido nutricional de la panela en polvo como son sus beneficios y procedencia, en este cos tenemos que;

Cada uno de los propietarios de las tiendas de la Parroquia de Nanegal, sabrán escuchar las necesidades del consumidor y sugerirán el producto ofertado, teniendo la captación y conocimiento necesario de los beneficios de la panela en polvo "La Colina".

Figura 34.

Venta en Tiendas de La Parroquia.

A través de redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram, se pretenden receptorán cada una de las sugerencias, reclamos acerca del producto puesto en el mercado de la Parroquia de Nanegal, y así mejorar, satisfacer e ir creciendo en el negocio acorde a las necesidades que presenten los nanegalenses.

47

Figura 35.

Recepción de sugerencias reclamos mediante WhatsApp.

Figura 36.

Recepción de sugerencias reclamos mediante Instagram.

Figura 37.

Recepción de sugerencias reclamos mediante Facebook.

48

3.7.FUENTE DE INGRESOS.

La principal fuente de ingresos será la comercialización de la panela en polvo "La Colina", que se ofertará en las tiendas de cada uno de los barrios de la Parroquia de Nanegal, así como también se pretende atraer clientes a través de publicidad y promoción del producto mediante los canales como son las redes sociales y la publicidad boca a boca, ya que al ser una parroquia cuyos barrios no se encuentran tan distanciados es factible que la información y promoción del producto llegue a cada uno de los posibles clientes.

Tabla 13.

Detalle de precios y promociones de la panela en polvo "LA COLINA".

PRODUCTO PRECIO

Figura 38.

Panela en polvo "La Colina".

La panela en polvo "La Colina" se venderá por libras, esto quiere decir que cada libra se venderá en un precio de \$ 1.50 dólares cincuenta.

PROMOCIONES. En ciertas ocasiones se puede realizar promociones como son:

- ◆ Por la compra de dos libras de panela en polvo, se obsequiará una porcioncita de panela en polvo.
- ◆ Se colocará pequeños detalles en las bolsas de panela en polvo como melcochas.
- ◆ Por la compra de dos libras de panela en polvo, se obsequiará una nueva innovación de una porcioncita de panela en bolitas.

Figura 39.

Promociones panela en polvo.

INGRESOS DEL PROYECTO.

Tabla 14.

Ingresos del Proyecto.

INGRESOS MES 1

Capital Inicial. \$ 200.00

Ventas. \$ 150.00

TOTAL \$ 350.00

3.8.RECURSO CLAVE.

Los recursos claves necesarios para la comercialización de la panela en polvo "LA COLINA", y que permitirán realizar correctamente el trabajo y de esta manera satisfacer las necesidades del posible consumidor y el de ofrecer un producto de calidad, tenemos lo siguientes recursos como son:

3.8.1. RECURSOS FÍSICOS.

3.8.1.1.Infraestructura: Se contará con un espacio o área de trabajo mismas que estará desinfectada cada vez que se proceda a realizar el proceso de enfundar cada una de las bolsas herméticas con la panela en polvo.

Figura 40.

Área de trabajo.

3.8.1.2.Materia prima: La panela en polvo que será adquirida en las fábricas de panela de la Parroquia de Nanegal, será orgánica, natural y de buena calidad.

50

Figura 41.

Panela en polvo.

3.8.1.3.Transporte: Para realizar la entrega de cada uno de los pedidos realizados por las tiendas de la Parroquia de Nanegal, se hará uso la Cooperativa de camionetas Nanegal, así como de los buses de Transporte Minas.

Figura 42.

Transporte Minas.

51

Figura 43.

Transporte de camionetas Nanegal.

3.8.1.4.Insumos y Equipos: se contará con bolsas herméticas para enfundar la panela, balanza para pesar las libras de panela y una pala plásticas de alimentos para colocar la panela en la bolsa.

Figura 44.

Bolsas herméticas.

52

Figura 45.

Pala plástica para alimentos.

Figura 46.

Balanza.

3.8.1.5.Tiendas: Es lugar físico en los cuales se comercializará la panela en polvo, como son:

- ❖ Distribuidora su Economía.
- ❖ Panadería Sayana.
- ❖ Comercial Castillo.
- ❖ Mega Comercial.
- ❖ Panadería y Pastelería "El Cholo"
- ❖ Megadon, entre otras.

53

Figura 47.

Tienda Comercial Castillo.

Figura 48.

Tienda Mega Comercial

3.8.1.6.Imprenta: Pago a una imprenta que nos ayude con la impresión pegatinas con el logo del producto que se va a poner a la venta.

54

Figura 49.

Imprenta.

3.8.2. RECURSOS TECNOLÓGICOS.

Se contará con una laptop para llevar los registros de producción de la panela en polvo, como son las cantidades que fuesen a salir a la venta de acuerdo a lo que soliciten cada una de las tiendas de la Parroquia de Nanegal, así como también para contabilizar sobre los gastos que contribuyen realizar cada una de estas ventas, así como el de un teléfono celular para el manejo de las redes sociales en los cuales se pretende promocionar y dar a conocer el producto.

Figura 50.

Laptop.

55

Figura 51.

Teléfono celular.

3.8.3. RECURSO HUMANO.

En este caso, al ser un pequeño emprendimiento, se contará con una persona que vendría siendo el dueño del negocio encargado de las ventas y la adquisición de materia prima y un ayudante, el cual realizará el proceso de enfundado y la entrega de la panela en polvo, a cada una de las tiendas de la Parroquia de Nanegal, mismo que contará con el conocimiento y la experiencia necesaria para realizar este procedimiento.

Figura 52.

Grupo de trabajo.

56

3.9. ACTIVIDADES CLAVE.

La comercialización de panela en polvo "LA COLINA", está enfocada en ofrecer al consumidor un producto natural y orgánico, procedente de la caña de azúcar que pretende aportar a los nanegalenses de; energía rápida e inmediata, por su contenido de carbohidratos que nos aportan energía al momento, aportación de vitaminas a, b, c, d y e, alto aporte en minerales como son hierro, calcio, fósforo, zinc o magnesio, además de ser ideal para la salud ósea, al ser rica en calcio ayudando a proteger así huesos y dientes, tratamiento para la anemia por su aporte en

nutrientes como la falta de hierro en el organismo, refuerzo para mantener nuestras defensas por el aporte de vitaminas y minerales ayudándonos a mejorar el sistema inmunológico de forma natural y reduce la glucosa en la sangre, ya que es un endulzante natural y saludable, por lo que la glucosa en la sangre se reduce de forma notoria, pero siempre y cuando el consumo de esta, sea de manera moderada tampoco en exceso ya que, contiene cierto tipo de contraindicaciones debido a su consumo excesivo, como todo producto que es usado sin control ni en medida (VIDAE, 2021).

Es así que, el consumo de panela en polvo desmedido puede causar en los consumidores lo que es; aumento de peso, por sus calorías, no apto para personas que sufren de diabetes, aparición de caries, por el contenido de azúcar, mayor hambre, (INBOGA, 2022).

Por otro lado, se pretende realizar lo que es promociones u obsequios que pretenden atraer la atención de los posibles consumidores, como es que por la compra de cierta cantidad de panela en polvo, podría dar una adicional de obsequio como una porcioncita de panela, así como también el de agregar un plus como son las melcochas, mismas que son provenientes de las fábricas de panela de la Parroquia o lo que es igual, una nueva innovación de lo que es la panela en bolitas, al igual que en un principio para el producto tenga reconocimiento se realizaran muestras gratuitas, con el fin de llegar al consumidor para así potenciar el producto.

57

Figura 53.

Presentación de panela en polvo "LA COLINA".

Figura 54.

Promociones de panela en polvo "LA COLINA".

58

3.10. SOCIOS CLAVE.

Los socios clave o las alianzas estratégicas para la comercialización de la panela en polvo y que permitirán contribuir al crecimiento y optimizar las operaciones del negocio serán los siguientes socios claves;

3.10.1. Proveedores de materia prima, en este caso la panela en polvo, que viene siendo cada una de las fábricas de panela que se dedican a la producción de la panela en polvo.

Figura 55.

Productores de panela en polvo.

Figura 56.

Elaboración de panela en polvo.

59

3.10.2. Proveedores de insumos: como son las tiendas en las que se acogerá al por mayor la compra de bolsas herméticas en las cuales se colocará el producto para su distribución, así como también el de tener una imprenta de confianza que nos provea de pegatinas con el logo del negocio.

Figura 57.

Proveedores.

3.10.3. Tiendas de los diferentes barrios: Estas serán los espacios físicos estratégicos para la comercialización de la panela en polvo.

Figura 58.

Tienda Centro Poblado Nanegal.

60

3.11. ESTRUCTURA DE COSTOS.

En esta parte se pone a detalle cada uno de los costos o gastos que representara la comercialización de la panela en polvo "LA COLINA", y así lograr poner en marcha el emprendimiento, como son:

COSTO DE MATERIA PRIMA.

Tabla 15.

Costo de materia prima del Proyecto.

COSTO DE MATERIA PRIMA MES 1

Panela en polvo.

Quintal.

\$40.00

TOTAL \$40.00

COSTO DE INSUMOS.

Tabla 16.

Costo de insumos para ejecutar el Proyecto.

COSTO DE INSUMOS MES 1

Bolsas herméticas.

(paquete de 100 unidades)
\$7.00

Pegatinas logos del emprendimiento.

(100 pegatinas)

\$5.00

TOTAL \$ 12.00

61

COSTOS DE TRANSPORTE.

Tabla 17.

Costo de movilización para la distribución del producto.

COSTO DE TRANSPORTE. MES 1

Coop. de Transporte Minas.
\$5.00

Coop. de camionetas Nanegal.

TOTAL \$ 5.00

GASTO DE EQUIPOS.

Tabla 18. Gasto en equipos para la ejecución del Proyecto.

GASTOS DE EQUIPOS. MES 1

Balanza.

(pesar por libras)
\$ 30.00

Pala plástica. \$ 3.00

TOTAL \$ 33.00

GASTO PERSONAL.

Tabla 19.

Gasto inicial en personal de trabajo.

GASTOS DE EQUIPOS. MES 1

Gerente General. \$ 10.00

Área de comercialización. \$ 10.00

TOTAL \$ 20.00

62

EGRESOS DEL PROYECTO.

Tabla 20.

Egresos para la Ejecución del Proyecto.

GASTOS DE EQUIPOS. MES 1

Costo de Materia Prima. \$ 40.00

Costo de Insumos. \$ 12.00

Costo de Transporte. \$ 5.00

Gasto en Equipos. \$ 33.00

Gasto Personal. \$ 20.00

TOTAL \$ 110.00

63

CONCLUSIONES.

❖ El proyecto refleja que el modelo de negocio Canvas para la comercialización de panela en polvo "La Colina", en la Parroquia de Nanegal, tendría gran acogida por parte de los nanegalenses, debido a que el producto estaría a disposición en cada una de las tiendas de barrio de la Parroquia.

❖ Es valioso que, como Parroquia, fomentemos lo nuestro, nuestros productos a nivel local, como exponerlo a los turistas, ya que a través de esto fomentamos el comercio y la economía en la Parroquia, y hacemos de esta un área no solo conocida por nuestros atractivos turísticos, sino por la excelencia y calidad de productos que podemos ofertar.

❖ Como resultado de la encuesta piloto que se ejecutó a 72 personas de la Parroquia de Nanegal, la comercialización de panela en polvo, fue aceptada de manera

favorable por un 69% de los nanegalenses, ya que el 71% de la población estaría dispuesta a reemplazar la azúcar blanca por la panela en polvo.

64

RECOMENDACIONES.

❖ En un futuro viendo la viabilidad del proyecto, se podría establecer una tienda propia en la cual se comercialice únicamente producto derivados de la caña de azúcar como es en un principio la panela en polvo, por consiguiente, podría ser la panela en bloques o la panela en bolitas, como también melcochas, miel, entre otros productos.

❖ En cada una de las fábricas dedicadas a la producción de panela en polvo, y de donde se vaya adquirir la materia prima, se debería realizar una pequeña inspección de cómo es el proceso de elaboración del producto y si este es de calidad.

65

BIBLIOGRAFÍA

Alcalde, J. C. (14 de 06 de 2017). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Arias, E. R. (10 de 12 de 2020). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>

CIMMYT. (09 de Febrero de 2016). CIMMYT. Obtenido de <https://idp.cimmyt.org/la-bolsa-plastica-hermetica-otra-opcion-para-almacenar-granos/#:~:text=La%20bolsa%20pl%C3%A1stica%20herm%C3%A9tica%20es,y%20preserva%20altas%20concentraciones%20de>

Crespo, M. C. (06 de 04 de 2022). RD Station. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/#:~:text=El%20Modelo%20Canvas%2C%20es%20una,de%20negocios%20nuevos%20o%20existentes.>

FatSecret. (12 de 05 de 2020). Obtenido de <https://www.fatsecret.es/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/panela>

Genaro Vega Malagón et al. (2014). En PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN. ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO (pág. 528). Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/236413540>

Gonzalez, M. (2023). QuestionPro. Obtenido de https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html#que_es_investigacion_de_campo

IEBS. (s.f.). Blog. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

INBOGA. (2022). Obtenido de <https://www.gastronosfera.com/es/tendencias/la-panela-el-edulcorante-de-moda#:~:text=Contraindicaciones%20de%20la%20panela&text=Entre%20sus%20contraindicaciones%3A%20aumento%20de,provocar%20la%20aparici%C3%B3n%20de%20caries.>

66

INEC. (2010). INEC. Obtenido de INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACI%C3%93N+POR+SEXO,+SEG%C3%9AN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANT%C3%93N+DE+EMPADRONAMIENTO/>

PDYOT. (2020). Obtenido de [file:///C:/Users/ryzen%203/Downloads/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20Nanegal%202020-2023%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ryzen%203/Downloads/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20Nanegal%202020-2023%20(2).pdf)

Peralta, S. (2020). Docplayer. Obtenido de <https://docplayer.es/153769123-Generacion-de-modelos-de-negocio.html>

PROCOLOMBIA. (s.f.). PROCOLOMBIA. Obtenido de <https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/productos/alimentos/panela-y-otros-edulcorantes#:~:text=La%20panela%20es%20un%20tipo,sin%20blanquear%20y%20si>

n%20refinar.

Vega, C. R. (12 de 03 de 2018). cristinamosvega. Obtenido de

<https://cristinamosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder/>

VIDAE. (2021). Obtenido de

<https://www.mundodeportivo.com/vidae/nutricion/20210517/493804523773/panela-beneficios-contraindicaciones.html>

WIKIDAT. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikidat.com/info/modelo-de-negocio>

67

ANEXOS.

CUESTIONARIO APLICADO A LA POBLACIÓN DE NANEGAL.

68

69

70