

CREACION DE UNA EMPRESA PROSESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PANELA  
PULVERIZADA EN EL MUNICIPIO DE RICAURTE

Plantilla De Creación De Empresas

Yonever Carrascal Fuentes

Jason Orlando Lopez Rocha

Maritza Garcia Enriquez

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior

**MAS NUTRICION Y CALIDAD**

**“CREACION DE UNA EMPRESA  
PROSESADORA Y COMERCIALIZADORA  
DE PANELA FORTIFICADA Y  
PULVERIZADA EN EL MUNICIPIO DE  
RICAURTE”**

**DESARROLLO EMPRESARIAL PARA EL CRECIMIENTO Y  
DESARROLLO ECONOMICO**

## **COMPROMISO DE AUTOR**

**Yo, Yonever Carrascal, Jason Orlando y Maritza Garcia y alumno del programa académico Técnico Profesional En Producción De Materias Primas Agroindustriales, declaro que:**

**El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales práctica**

**Firma:**

Yonever Carrascal Fuentes

Jason Orlando Lopez Rocha

Maritza Garcia Enriquez

# Tabla de contenido

## I. **Resumen ejecutivo ..... 5**

Introducción

Objetivos

Claves para el éxito

## II. **Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio ..... ¡Error! Marcador no definido.**

Planteamiento del problema

Objetivos de desarrollo sostenible

Teoría de valor compartido

Tecnologías disruptivas

Análisis del sector económico

## III. **Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad ..... ¡Error! Marcador no definido.**

Descripción del problema

Árbol de problemas y objetivos

Pregunta de investigación

## IV. **Segmentación del mercado..... 1**

## V. **Descripción de la idea de negocio ¡Error! Marcador no definido.**

Nombre de la idea

Descripción detallada de la misma

Factores innovadores

Características tangibles e intangibles de la misma

Propuesta de valor

Fuerzas de PORTER y entorno de la empresa.

Competidores.

Análisis del producto.

Ciclo de vida del producto.

Precio.

**VI. Modelo de negocio..... 1**

**VII. Investigación de mercados ..... ¡Error! Marcador no definido.**

Objetivos.

Tipos de investigación.

Instrumentos.

Tamaño de la muestra.

Aplicación de la encuesta.

Tabulación.

Conclusiones y recomendaciones.

**VIII. Prototipo ..... ¡Error! Marcador no definido.**

**IX. Conclusiones y recomendaciones..... ¡Error! Marcador no definido.**

**X. Bibliografía ..... ¡Error! Marcador no definido.**

## Resumen ejecutivo

La necesidad de nuestro municipio es la “CRECION DE UNA EMPRESA PROSESADORA Y COMERCIALIZACION DE PANELA FORTIFICADA Y PULVERIZADA EN EL MUNICIPIO DE RICAURTE”

Esto tiene como objetivo la creación de un producto nutritivo, se incremente el valor agregado generando así una diversificación de la panela tradicional en el municipio mejorando los hábitos de las personas.

Para el desarrollo de este proyecto se realizaran 5 estudios, como primero objetivo está el estudio de mercado, en el cual se tomara como aspectos: demanda, oferta, precios, caracterización del producto, proveedores su distribución y comercialización, como segundo está el estudio técnico, donde se determinara la localización e ingeniería del proyecto, insumos, materia fortificada y pulverizada. Se realizara l estudio organizacional donde se acuerda una planeación estratégica, los principios, valores y organización funcional de la empresa, se realizara estudio financiero estableciendo una estructura de los costos, gastos e ingresos para la creación de la empresa.

Por último y más importante si el proyecto es viable aplicando criterios en los resultados de cada estudio para finalizar se hacen las recomendaciones y conclusiones:

Palabras clave: producto nutritivo, valor agregado, diversificación hábitos de consumo y proveedores.

## INTRODUCCIÓN

El mercado nacional ha tenido un crecimiento y dinamismo en los últimos años, lo que ha generado cambios en los hábitos de consumo, existiendo consumidores más exigentes a la hora de la compra de un producto alimenticio.

Ya que se exige en calidad, presentación y una fácil preparación, además que los consumidores prefieren productos nutritivos y saludables, en los cuales se encuentran productos agrícolas u orgánicos estos productos satisfacen algunas personas ya que son de fácil preparación, aportan nutrientes requeridos para una buena alimentación.

La economía de Colombia se basa en el sector agropecuario donde se tiene el café, banano los más importante siguiéndole la caña panelera el cual se da en américa latina, la india y pakistan, donde Colombia es el segundo país en producirla.

A nivel departamental según la agenda interna de Nariño la caña panelera ocupa el segundo lugar en lo que son productos de cultivo permanente, la cual la cual se da especialmente en la zona occidental ya que por su clima y aspectos geográficos favor en para su cultivo.

La producción de panela se realiza de, manera artesanal, por ende es un producto al que se requiere dar un valor agregado, generando nuevas alternativas de consumo siendo el sector agroindustrial como un motor principal de desarrollo competitivo, extendiéndose a otros aspectos como una alimentación saludable y nutritiva, como también fortalecer la cadena productiva de la panela y encontrar nuevas formas de comercialización.

La panela tiene diferentes formas de presentación panela pulverizada, en cubitos, en cuadros grandes, de sabores entres otras; lo que se quiere realizar es panela pulverizada y fortificada conservando todos los nutrientes y a su vez enriquecerla con ingredientes adicionales para una nutrición más completa.

Este estudio tiene un propósito que es determinar la factibilidad de una empresa procesadora de panela pulverizada y fortificada. Por su alto nivel nutricional aporte tanto económico como social, el cual se desarrollara en el municipio de RICAURTE NARIÑO ya que cuenta con los cultivos de caña de todo el sector donde se facilitar la obtención de la materia prima como también su respectivo proceso y comercialización.

La metodología empleada se basara en herramientas cuantitativas como encuesta y observación de los participantes, que les permita a los investigadores tomas apreciaciones de la realidad y depositarlas en un diario de campo.

El estudio se realizara mediante componentes muy significativos para la viabilidad del proyecto los cuales son: el estudio del mercado, el estudio técnico, estudio financiero, estudio administrativo y medición de la influencia social y ambiental. Con estrategias de producto, plaza, promoción y precio que se diseñaran con base en los resultados de la encuesta así este trabajo nos indica las condiciones de trabajo.

Objetivos

**Objetivo general:**

- Realizar el estudio de factibilidad para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de panela fortificada y pulverizada en el municipio de Ricaurte Nariño 2020.

**Objetivos específicos:**

- Realizar el estudio de mercado para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de panela fortificada y pulverizada en el municipio de Ricarte Nariño 2020.
- Realizar el estudio técnico para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de panela fortificada y pulverizada en el municipio de Ricaurte Nariño.

- Realizar estudio administrativo para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de panela fortificada y pulverizada en el municipio de Ricaurte Nariño 2020.
- Realizar estudio financiero para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de panela fortificada y pulverizada en el municipio de Ricaurte Nariño 2020.
- Realizar evaluación financiera, social y ambiental para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de panela fortificada y pulverizada en el municipio de Ricaurte Nariño 2020.

Claves para el éxito

Producto nutritivo, valor agregado, diversificación hábitos de consumo y proveedores

## Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio

### **Problemas:**

- Producción de pequeños productores se enfrentan a varios problemas, ya que los trapiches de producción carecen de recursos para la adopción de tecnologías.
- Deficiencias en las infraestructuras como las vías y baja actividad empresarial, causada principalmente por el bajo sentido organizacional.

- Se sabe que el producto de panela fortificada y pulverizada la traen de otros municipios, ya que en Ricaurte no se cuenta con la tecnología para elaborar la panela pulverizada. Y es injusto para los campesinos que teniendo la materia prima para realizarlo no lo pueden hacer, y empresas de otros municipios vienen a vender sus productos a más altos precios.

El municipio de Ricaurte está ubicado en el sur occidente de del departamento de Nariño, a 142km de su capital que es pasto. Con una extensión total de 2.422 km cuadrados y una altitud de cabecera municipal (metros sobre nivel del mar de 1.810 temperatura media de 22°c.

El municipio cuenta con 18.666 habitantes de los cuales el 72,5% son indígenas, y el 14,1% son mestizos y población afro, ubicada en el sector campesino el 13,4% son mestizos y población afro, ubicada en el sector urbano del total de la población el 51,5% son hombres y el 48,5% son mujeres.

Objetivos de desarrollo sostenible

Lo relaciono con hambre cero, porque queremos que nuestras familias Ricaurteñas y demás poblaciones tengan suficiente derivados de la panela ya que serán productos seguros, nutritivos y de buena calidad.

Estos productos pueden ser llevados hasta los resguardos donde existe mucha pobreza y carecen de alimentos porque son poblaciones indígenas dispersas AWA. Donde es difícil el acceso.

Los niños y adultos podrán gozar de unos buenos productos fortificados.

### **Teoría de valor compartido**

La creación del valor compartido es una propuesta creada por el profesor de la universidad de Harvard, Michael Porter, mediante la cual se despierta al mundo empresarial a renovar sus procesos y actividades de negocios, tomando en cuenta el entorno social en el que se desempeña, si sacrificar la búsqueda y obtención de utilidades pero si concientizando de las necesidades y los beneficios que se pueden alcanzar en el sector social.

Crearíamos valor compartido con todo el municipio de Ricaurte ya que hay mucha juventud que aún no alcanzado a terminar sus estudios, la oportunidad sería que trabajen y a la vez los capacitaríamos para que desempeñen bien sus labores de trabajo y poderlos formar para que terminen sus estudios, cabe resaltar que en nuestro trapiche traban muchas personas por necesidad y muchas veces no tiene bien definido su trabajo que van a elaborar dentro de la planta.

### Tecnologías disruptivas

La empresa tendrá la necesidad de implementar la tecnología disruptiva en el caso de la impresión de los empaques para la panela, también utilizaremos el internet para diseñar e innovar logos de la empresa, también utilizaremos las redes sociales para difundir nuestro producto a nivel municipal y departamental.

Análisis del sector económico

## PIRAMIDE DE MASLOW





#### ESFUERZOS:

- ADQUISICION DE EQUIPOS PARA TRABAJAR
- FALTA DE APOYO POR PARTE DE ENTIDADES .
- ORGANIZACION DE LOS SOCIOS

#### RESULTADOS :

- ALCANSAR EL EXITO
- FORMAR LA EMPRESA
- GENERAR EMPLEO

**JOBS TO BE DONE**

**¿Por qué?**

No contamos con trapiches paneleros con herramientas suficientes para sacar productos que desean los consumidores.

**¿Cuándo?**

Cuando otras empresas llegaron a nuestro municipio a ofrecer productos más manejables a la hora de su preparación.

**¿A dónde?**

En nuestro municipio de Ricaurte y sectores aledaños.

FUNCIONAL	EMOCIONAL	SOCIAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>Alimentarse y que sea saludable.</li> <li>Que aporten vitaminas.</li> </ul>	<p>Saber que la meta que nos propusimos la logramos y ya hay resultados.</p>	<p>Ofrecer a nuestros consumidores panela 100% saludable y nutritiva, para que sigan consumiéndola en sus hogares.</p>

**PESTEL**

EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>POLITICOS</b>	Cambio de gobierno, nuevas ayudas empresariales, política municipal.	Conflicto entre competidores paneleros.
<b>ECONOMICOS</b>	Ciclo económico, bonanzas tipos de interés bajos, acceso a financiación.	Más competencia y mayor inflación.

<b>TECNOLOGICOS</b>	Innovación, producción y distribución ahorro mano de obra.	Fuerte inversión tecnológica.
<b>LEGALES</b>	Leyes ante monopolio, leyes sectores regulados.	Leyes medioambientales, leyes de salud y de seguridad laboral.
<b>ECOLOGICOS</b>	Incremento insumo ecológico, conciencia social ecológica.	Cambio climático afecta las cosechas, escasas de recursos

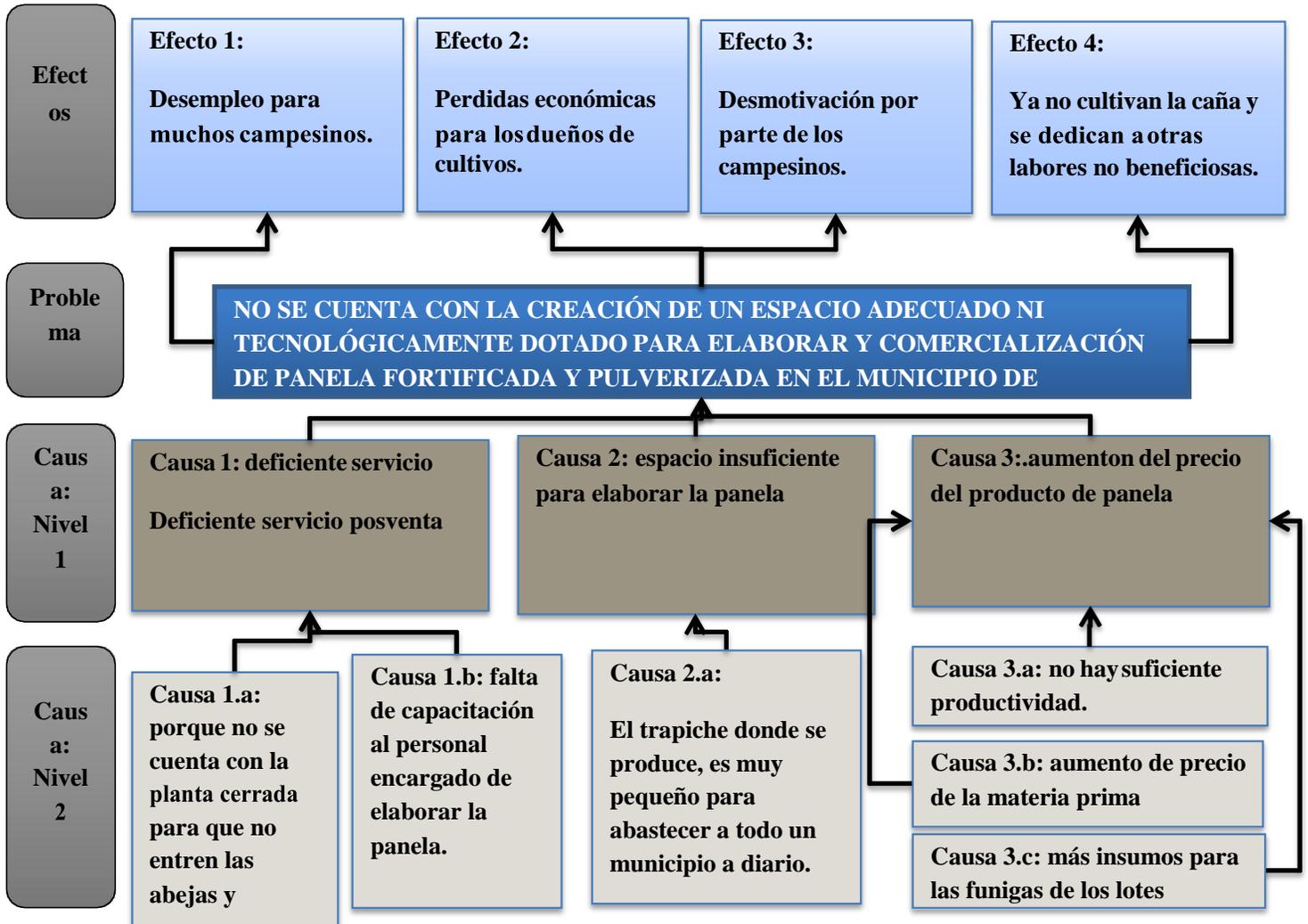
## Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

El problema que se ve en mi municipio, es que el producto de la panela fortificada y pulverizada la traen de otras partes, por el motivo que en nuestro municipio de Ricaurte no se cuenta con las tecnologías para elaborar la panela pulverizada y sus derivados.

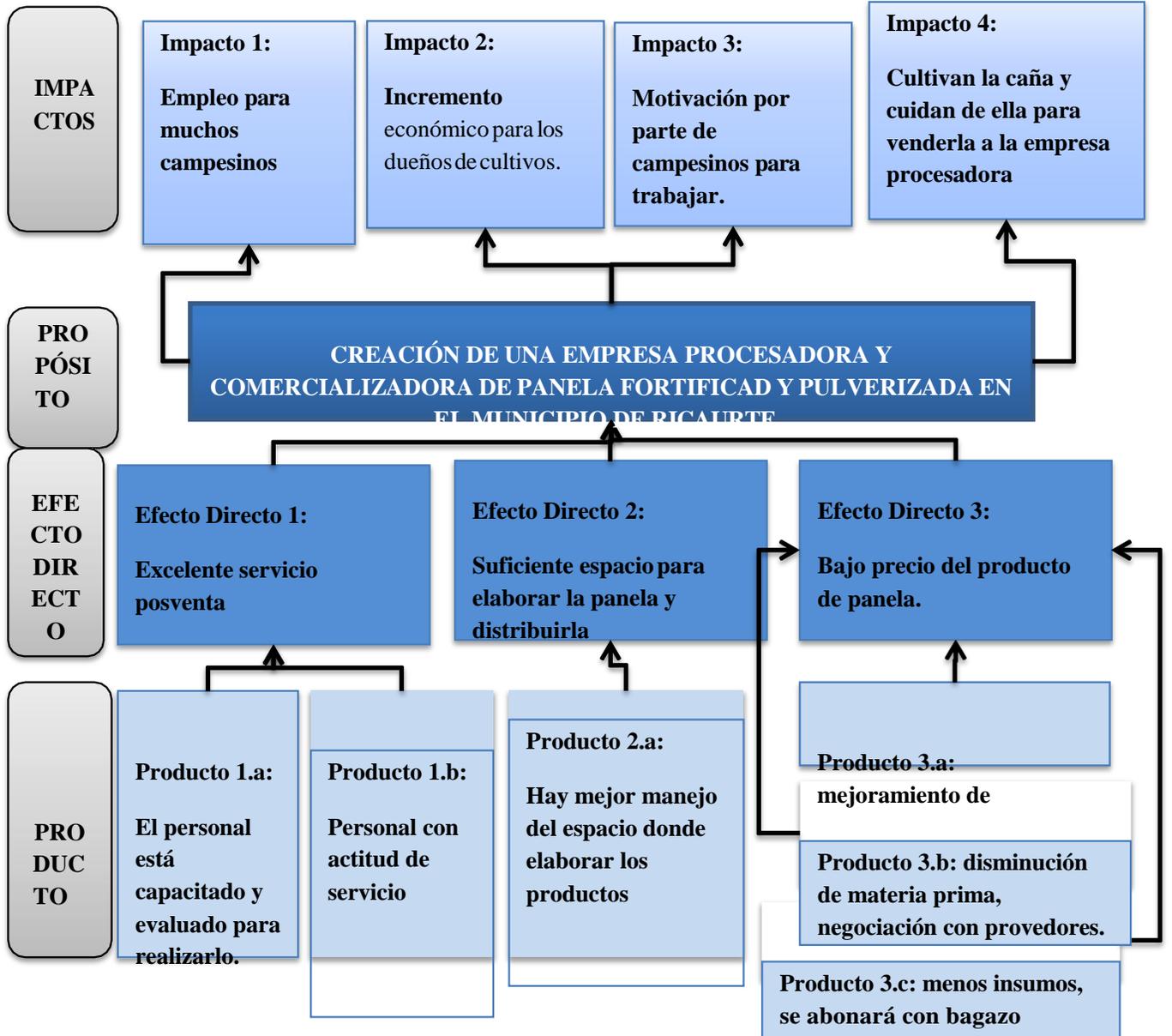
Pienso que es injusto para nosotros los campesinos que teniendo la materia prima para realizar estos productos no lo podamos hacer, y que empresas de otros municipios vengan a vender productos a altos precios y de mala calidad.

## Árbol de problemas y objetivos

# MODELO DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS



# MODELO DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS



## Segmentación del mercado

### Análisis de la demanda

La panela fortificada y pulverizada se la venderá a principalmente al municipio de Ricaurte, supermercados y alrededores, de igual manera se la distribuirá a todos los municipio del departamento.

Sus principales clientes son Pasto, Mallama, Tumaco e Ipiales entre otros municipios que les ha gustado nuestra calidad del producto, estos son nuestros principales clientes sin mencionar demás puntos de ventas en el departamento.

GEOGRAFICO	DEMOGRAFICA	PSICOGRAFICA	COMPORTAMENTAL
 <p><b>El Municipio de Ricaurte está ubicado en el Sur Occidente del Departamento de Nariño, a 142 Km de su capital Pasto. Posee una de las riquezas envidiables en el país, porque</b></p>	<p><b>Cuenta con 18.666 habitantes, de los cuales el 72,5% son indígenas, el 14,1% son mestizos y población afro ubicada en el sector campesino y el 13,4% son mestizos y población afro ubicada en el sector urbano. Del total de la población el</b></p>	<p><b>Awá ... Los awá, cuaiquer (o kwaiker) son un pueblo o nacionalidad amerindio que habita a ambos lados de la frontera entre Colombia y Ecuador, en los bosques muy húmedos de la vertiente occidental de los Andes; desde el río Telembí,</b></p>	<p><b>Artesanía, pesca, cultivo de plátano y caña.</b></p> <p><b>Con escasos recursos, y de vías de difícil acceso</b></p> 

<p><b>cuenta con la Reserva Natural la Planada.</b></p>	<p><b>51,5% son hombres y el 48,5% son mujeres.</b></p>	<p><b>en Nariño, hasta Carchi, Imbabura, Sucumbíos y Esmeraldas.</b></p>	
---	---	--	--

## Buyer Persona

<p><b>Inserta una foto del cliente</b></p> 	<p><b>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Atravesar necesidades económicas</b></li> <li>• <b>No pudo estudiar una carrera profesional</b></li> <li>• <b>Llegar temprano a su casa a ver sus hijos</b></li> </ul>	<p><b>Desea, necesita, anhela y sueña.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estudiar para no sufrir por trabajo.</b></li> <li>• <b>Ser una profesional.</b></li> <li>• <b>Darles educación a sus hijos</b></li> </ul>
<p><b>Demográficos y geográficos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mujer indígena</b></li> <li>• <b>Municipio de Ricaurte AWA</b></li> </ul>	<p><b>¿Qué están tratando de hacer y porqué es importante para ellos?</b></p> <p>Es una líder social que lo único que busca es bienestar de las comunidades indígenas. Y su meta es que los jóvenes de su comunidad tengan educación y nadie viole sus derechos.</p> <p>Es importante conservar su cultura ancestral.</p>	<p><b>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</b></p> <p>Esas metas las logran con persistencia trabajo en equipo, porque si hay barreras muy grandes es que el gobierno se olvida de estas comunidades alejadas que necesitan de ellos, porque lo único que hacen es violentarlos.</p>

<b>Frases que mejor describen sus experiencias</b>	<b>Luchadora por sus comunidades y los derechos de los demás compañeros</b>  <b>AWA.</b>  <b>Decidida por lo que se propone.</b>
<b>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</b>	Inclusión social en todas las comunidades y gente vulnerada en Poblaciones dispersas.

## Descripción de la idea de negocio

Idea de negocio

**“CREACION DE UNA EMPRESA PROSESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PANELA FORTIFICADA Y PULVERIZADA EN EL MUNICIPIO DE RICAURTE”**

**FACTOR DE INNOVACION:**

producto	Proceso	mercado
Panela fortificada y pulverizada.	Se estará innovando en el sabor usaremos colorantes y endulzantes como de maracuyá, lulo, tomate que son frutos de nuestro mismo municipio y que sean más llamativos para los clientes.	Se realizaran innovaciones en el empaque y sus colores, para que los clientes estén a gusto con el producto que llevan.

## SCAMPER:

<b>S</b>	En la panela sustituiremos su textura porque no queremos la panela tradicional, sino que aremos panela pulverizada.
<b>C</b>	Combinaremos ingredientes fortificados como vitaminas, minerales y ácidos grasos esenciales en la panela.
<b>A</b>	Adaptaríamos a nuestra empresa pequeños socios que quieran hacer parte de nuestra gran empresa para trabajar en equipo y no hallan rivalidades.
<b>M</b>	Modificaría la presentación de su etiqueta que sean colores y logos más llamativos que nos identifiquen.
<b>P</b>	Reutilizaremos el bagazo de la misma panela que nos servirá de leña, sin necesidad de comprar gas o guadua para su elaboración.
<b>E</b>	Eliminaría la caída de insectos en la panela a la hora de proceso de elaboración, porque se contara con una buena higiene en la planta.
<b>R</b>	Reordenaría su canal de distribución y se maneja plataformas donde los clientes harán sus pedidos en línea y nosotros las llevaremos hasta sus hogares en perfectas condiciones, ellos evaluarán nuestra calidad de servicio.

## FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

**A. Nombre del producto : panela fortificada y pulverizada**

**B. Composición del producto: jugos de la caña y fortificantes.**

**C. Presentaciones comerciales : 250,500,1000 gramos equivalentes a medias libras, libras y kilos**

**D. Tipo de empaque : se utilizara en bolsas**

**E. Material de empaque : bolsas de polietileno de baja densidad calibre 2**

**F. Condiciones de conservación: buena concentración de aire, condiciones de luz y libre de humedad y cambios de temperatura.**

**G. Vida útil estimada : introducción ,crecimiento ,madurez, declive**

**H. Porción recomendada: 2 cucharadas por vaso**

**ELABORÓ: yomary Alejandra martinez chagueza.**

**REVISÓ**

**APROBÓ**

## **PROPUESTA DE VALOR**

Para la determinación del precio en las diferentes presentaciones se utilizó el costo unitario de los gastos y costos necesarios para la fabricación del producto, después se estableció el valor neto y el precio del impuesto del IVA. La suma de estos valores da el precio de venta.

## **LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

### **1. RIVALIDAD COMPETITIVA**

Aun no existe competitividad de la venta de sachas de inchi en el municipio, no hay una cooperativa la cual la competencia son las que ofrecen el mismo bienestar y servicio, por lo cual por lo cual la competencia directa son las cooperativas y asociaciones que existen en el departamento de Nariño que constan con diez asociaciones que se encuentran activas, cada una de ellas constan con 11 trapiches de los cuales son artesanales, puesto que manejan el mismo mecanismo que se conoce tradicionalmente por ende no se maneja una variedad de productos, sino los habituales como son : panela cuadro redonda, y papelón, a precios bajos por el método de comercialización pues se maneja intermediarios el producto está dirigido al mercado regional y ciudades como Cali Medellín y Bogotá ,cabe destacar que su mayor producción es destinada a estas ciudades. La estrategia que se plantea es montar la empresa procesadora y comercializadora de panela fortificada y pulverizada que será un producto nuevo en el mercado.

## **2. PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES**

Nariño es un departamento agrícola donde se encuentran cultivos transitorios y permanentes, donde los cultivos permanentes se encuentran la caña panelera un cultivo de gran importancia socioeconómica en la región, el cual ocupa el segundo lugar después del café.

En Nariño existen más de 16000 hectáreas establecidas de cultivo de caña el cual se lo realiza teniendo en cuenta un ciclo de producción ,sin embargo los municipios de la subregión occidente ,en el que se desarrolla este cultivo son: ancuya, sandona, con saca, Ricaurte y el tambo .registran el mayor número de rendimiento del departamento, es decir es la que mayor aporta rendimiento a la producción departamental con un promedio de 82,4% quiere decir que esta zona se obtiene más kilogramos por hectáreas cosechadas, que en otras áreas del departamento. Teniendo en cuenta lo anterior se proveerá, que la región occidente ya que están organizadas en gremios, asociaciones que se encuentran registradas por IMVIMA,asi mismo cuenta con el apoyo de FEDEPANELA,FIANGRO,MINISTERIO DE OGRICULTURA por lo cual nos proveerán la materia prima que es la miel, ya que nos garantizan materia prima de buena calidad utilizando las buenas practicas se obtendrán las mieles en la etapa de punteo en donde se puede obtener una concentración final de grados brix,las cuales serán transportadas en botellas, con un adecuado manejo de esta manera se obtendrá un producto de buena calidad.

### **3. PODER NEGOCIACION CLIENTES**

La empresa para el cliente a la hora de la compra del producto hará uso de las siguientes estrategias de promoción las cuales se aplicaran durante todos los días de los meses del año: degustación y rebajas de precios por volúmenes de compra que tiene como fin y se caracterizan por:

Degustaciones: dar a conocer el sabor las características organolépticas que hace asocia un producto exquisito

Descuento volúmenes de compras: los clientes tendrán derecho a un 3% de descuento en la compra cuando adquieran una compra mayor a 60 kilos.

### **4. AMENAZA A PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Dentro del mercado se encuentran productos sustitutos indirectos como el azúcar ,azúcar morena, panela en cubitos panela tradicional y los edulcorantes sintéticos todos estos productos son considerados sustitutos por que han pasado por un tratamiento térmico que permite que sea de rápido consumo y de larga conservación ,además tiene similar presentación, convirtiéndose en competencia para la panela pulverizada y fortificada por otra parte, tanto estos productos como el azúcar cuentan como características fisicoquímicas y precios que no son comparables y por ende no serían consideradas sustitutos por la población con ingresos bajos que es donde mayor participación tiene la panela en la canasta familiar .por otro lado de la oferta ,existe la posibilidad que se incremente la producción de azúcar y se genere un aumento de importaciones de otros edulcorantes. Sin embargo como se mencionó, aunque se incremente la oferta de estos productos, Es poco probable que los consumidores de panela. Realicen dicha sustitución, debido que la panela pulverizada y fortificada es un producto de alto valor nutricional.

¿Cuál Producto?	<b>Panela fortificada y pulverizada</b>
¿Quién es el Cliente potencial?	<b>Toda la población en general que lo más importante es cuidar su salud con producto 100% nutritivo</b>
¿Cuál es la necesidad?	<b>La necesidad de nuestro municipio es la “CRECION DE UNA EMPRESA PROSESADORA Y COMERCIALIZACION DE PANELA FORTIFICADA Y PULVERIZADA EN EL MUNICIPIO DE RICAURTE”</b>
¿Cómo?	<b>Creando una empresa panelera que distribuya todos sus derivados para satisfacer diferentes municipios.</b>
¿Por qué lo preferirán?	<b>Los consumidores tomaran decisiones de preferencia de productos por su nutrición.</b>

## **5. AMENAZAS DE NUEVOS PARTICIPANTES**

Una estrategia es dar a conocer informar convencer y recordar a los consumidores del producto, pues para ello se tiene en cuenta resultados de encuestas, en donde se tiene una gran aceptación por que se dé a conocer por todos los medios posibles internet, radio, tv para que si llega a ver nuevos participantes los consumidores tengan conciencia que el producto nuestro es incomparable porque es de buena calidad.

## **MATRIZ DE ANSOFF**

Debido a que la oferta de panela pulverizada en Nariño es muy limitada, y desconocida por muchos, es necesario formular estrategias de publicidad para tener un posicionamiento de marca, La publicidad establecida por fortipanela permite dar a conocer el producto con claridad, explicando sus características nutricionales, salubridad, etc. lo que permitirá un mejor posicionamiento del mismo en el mercado regional, creando una imagen de salubridad, higiene, seguridad, cuidado y protección del medio ambiente lo que hace que el producto sean más reconocidos y tengan una importancia más significativa dentro de la demanda de bienes de consumo de masivo y básico de la canasta familiar, puesto que el hecho de que no se contamine el medio ambiente, da a entender que el proceso de producción de la materia prima utilizada, está la cual sustenta o proclama que en sus procesos de producción no se utilizan ingredientes que puedan poner en riesgo la salud de los consumidores finales.

CREACION DE UNA EMPRESA PROSESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PANELA PULVERIZADA EN EL MUNICIPIO DE RICAURTE

INTERÉS / DISPOSICIÓN  AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F )				(V )
-La Idea de Negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.	1	2	3	4	5
-No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad.	1	2	3	4	5
-Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.	1	2	3	4	5
-Considero que en seis (6) meses puedo tener el Negocio funcionando.	1	2	3	4	5
Nº TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:	0	0	1	1	3

	A	B	C
<b>Total de afirmaciones valoradas en 1:</b>	5	1	5
<b>Total de afirmaciones valoradas en 2:</b>	5	2	10
<b>Total de afirmaciones valoradas en 3:</b>		3	12

<b>3:</b>	<b>4</b>
<b>Total de afirmaciones valoradas en</b>	<b>5</b>
<b>4:</b>	
<b>Total de afirmaciones valoradas en</b>	<b>3</b>
<b>5:</b>	

<b>4</b>	<b>20</b>
<b>5</b>	<b>15</b>

<b>Puntaje total</b>	<b>62</b>
----------------------	-----------

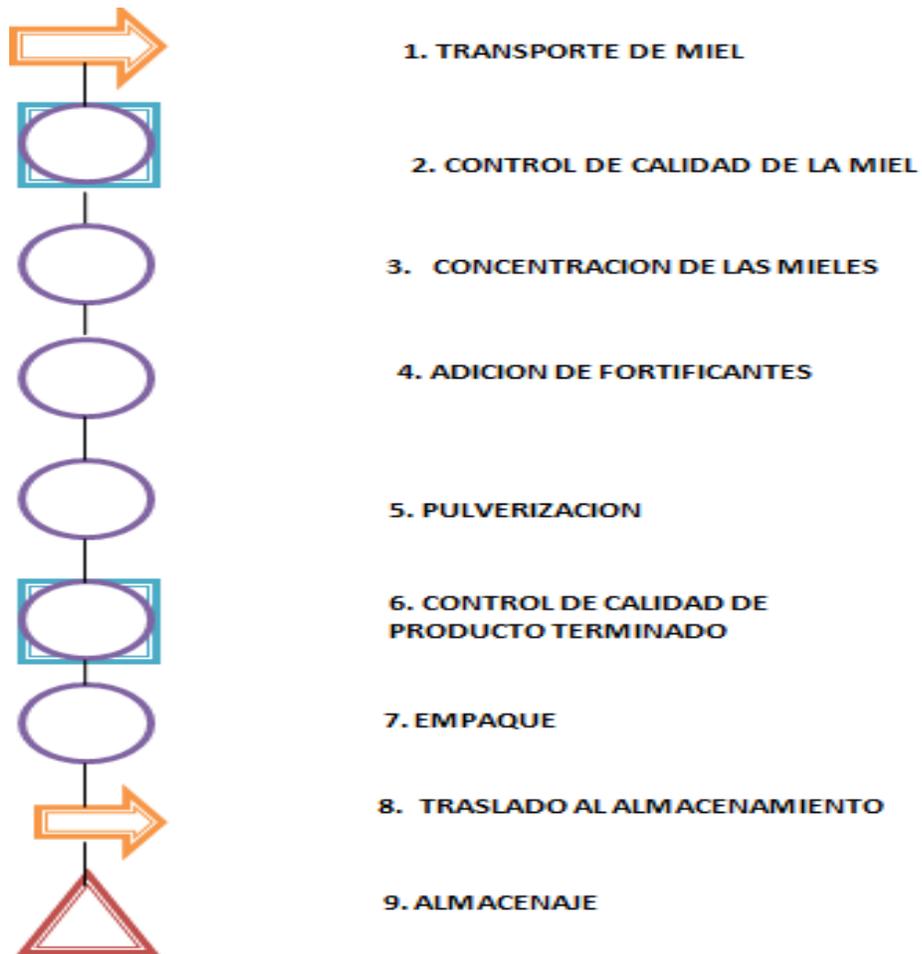
Entorno de la empresa

### Tipo de sociedad y relación de empleos

<b>TIPO DE EMPRESA</b>	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA "SAS"
<b>Empleos directos administrativos.</b>	gerente, secretaria, director comercial vendedor, contador, revisor fiscal
<b>Empleo directo operarios</b>	jefe de producción y seis operarios
<b>Empleos indirectos</b>	proveedores, transportadores, distribuidores

MICROENTORNO: El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de Instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. El objetivo es que el producto tenga cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios. Se seleccionó una lista de factores determinantes para elegir una adecuada y óptima localización en un área específica en el

municipio de Ricaurte, teniendo en cuenta tres zonas industriales de la ciudad como son: Tumaco, pasto e Ipiales. Se tuvo en cuenta lo siguiente: Disponibilidad de servicios, el costo de insumos, costo de



Distribución de productos, impacto ambiental y/o incentivos fiscales, se asignó valores a los 5 factores, su totalidad es igual a 100, haciendo una ponderación según el grado de importancia

MACROENTORNO: La macro localización se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá el proyecto. En este caso el aceite de sachá inchi que quedara comprendido en el municipio de Ricaurte .

**Nariño** es un departamento de Colombia ubicado al suroeste del país, sobre la frontera con Ecuador y con orillas en el océano Pacífico. Su capital es San Juan de Pasto. Nariño presenta una geografía diversa y clima variado según las altitudes: caluroso en la planicie del Pacífico y frío en la parte montañosa, donde vive la mayor parte de la población, situación que se repite en sentido norte-sur. El departamento es esencialmente agrícola y ganadero.

Para la selección del lugar donde se ubicara la planta procesadora y comercializadora de PANELA PULVERIZADA Y FORTIFICADA Se evaluará los municipios de Ricaurte y Pasto, por ser municipios que cuentan con buenas vías de acceso a los mercados objetivo y disponibilidad de materias primas e insumos para el proceso productivo. A continuación, se muestran los criterios para seleccionar la macro localización de la planta con sus respectivas ponderaciones. Criterios de selección para macro localización de la planta.

N°	FACTORES	PONDERACION
1	Disponibilidad de materia prima	0,20
2	Cercanía al mercado objetivo	0,20
3	Vías de acceso en buen estado	0,15
4	Servicios públicos y costos	0,15
5	Disponibilidad de mano de obra	0,10
6	Costos de los predios	0,10
7	Plan de ordenamiento territorial	0,05
8	Cercanía a fuente de agua natural	0,05
	TOTAL	1

## **ANÁLISIS DE LA OFERTA**

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para ser consumidos en un mercado bajo determinadas condiciones la más importante es el precio para determinar el nivel de oferta.

La producción de panela se desarrolla en 24 de los 32 departamentos, en donde Nariño hace parte de estos, en los que se incluye Nariño en donde la agroindustria panelera es desarrollada por pequeños productores de economía campesina, tradicional; En Nariño se cuenta con 151 trapiches registrados en occidente, donde se concentra la mayor producción y 160 en el pie de monte costero de los cuales el 10% de ellos son accionados por tracción animal.

La producción de panela por trapiche en función de su capacidad instalada indica que se utiliza entre el 40 % y el 70% de la capacidad. Debido a que la panela tiene un bajo acceso al mercado internacional, por lo cual en su mayoría se destina a los mercados regionales y nacionales, haciendo que la oferta se limite al mercado interno.

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
<b>Mallama</b>	Panela redonda, cuadro, patillas	3.000	Cuentan con una microempresa bien dotada, en servicios tecnológicos.	Ricaurte

## 1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

**Núcleo:** Esta es la primera etapa del proceso en donde la planta procesadora de panela pulverizada y fortificada, recibe la materia prima, como son las mieles, y se hace un posterior pesaje para determinar la cantidad de materia prima a procesar y el rendimiento del producto final.

**Calidad:** Ley 40 de 1990 creada el 4 de diciembre en la cual se dictan normas para la protección y desarrollo de la producción de la panela y se establece la cuota de fomento panelero. Creando un marco jurídico que proteja a los productores de panela especialmente a los micros y medianos como a los cultivadores de caña; así mismo se crea el fomento panelero con su respectiva reglamentación, esta ley se relaciona con la investigación ya que se observa como se ha venido organizando y desarrollando el sector panelero.

En agosto 22 de 1991 se crea el DECRETO 1999 en él define quienes son procesadores de caña, productores ocasionales y productores permanentes, igualmente establece quienes están obligados al recaudo de la cuota, este decreto se relaciona con la investigación para identificar en cuál de estas categorías se encuentra ubicado el proyecto.

En base a la ley 9 de 1979 de medidas sanitarias se crea el decreto 3075 el 23 de diciembre en 1997 donde establece unas medidas sobre las condiciones básicas de higiene que deben cumplir los

productores de alimentos para asegurar la calidad y la inocuidad del producto en todo lo referente a las instalaciones equipos limpieza insumos proceso tecnológico personal y la higiene en la fabricación del producto.

Se relaciona con la investigación para tener el conocimiento básico sobre la fabricación de producto y así cumplir con las reglas estipuladas sobre la higiene les decir cumplir con las buenas prácticas de manufactura que se deben cumplir en todo industria del sector alimentario.

**Resolución Numero 2546 De 2004** en la cual se establece un reglamento técnico de emergencia a través del cual se señala los requisitos sanitarios que se deben cumplir en la producción y comercialización de la panela en lo que son trapiches paneleros, los centrales de acopio y establecimientos que fabriquen, procesen envasen transporten y exporten dicho producto ya que es una medida necesaria para garantizar la calidad y consumo de este producto alimenticio, con el fin de proteger la salud humana y prevenir posibles daños a la misma.

**Resolución 779** Por la cual se establece el reglamento técnico a referente los requisitos sanitarios que se deben cumplir en la producción y comercialización de la panela para el consumo humano tanto los trapiches como centrales de acopio además de que adiciones se le coloca con el fin de proteger la salud la seguridad humana y prevenir las prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.

**Resolución 3544 de 2009** creada en septiembre 24 por el ministerio de protección social se modifica los artículos 11 y 13 de la resolución 779 de 2006 debido a que los trapiches paneleros inscritos el 90.6% tienen una producción inferior a 100 kg/h por ello no cuentan con la capacidad económica para implementar las exigencias de rotulado y envase individual de panela.

Por lo anterior a partir del quinto año de entrada en vigencia del reglamento técnico que se establece en la presente resolución, los trapiches paneleros, deberán envasar individualmente o por unidad la panela.

## Constitución de 1991 reconoce el derecho a la alimentación por:

**Artículo 44:** Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social. refiriéndose a una alimentación equilibrada de todos los niños como un derecho esencial dirigidas a proteger el interés de toda la población, siendo los niños protegidos, el abandono de estos derechos es un problema grave estos derechos son de suprema importancia interna para el proceso de transformación de panela fortificada que serán una nueva generación y los consumidores más beneficiados con la fortificación se obtendrá una generación más nutrida que se debe empezar por ellos, para que todos tengan derechos a una buena alimentación y demás variables necesarias para que se desarrolle en un entorno agradable.

**Artículo 65.** La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Sera un punto crítico para el desarrollo integral de todas las actividades primarias junto con la agroindustria involucradas en el proceso de panela

Fortificada ya que de manera que este incentivo por parte del estado incremente el valor agregado incentiva a la investigación generando personas con más conocimientos, más capacitadas que tengan el empuje para generen producción de buena calidad, facilitando créditos para este sector, se lograría un incremento en la productividad.

**Artículo 333.**El reconocimiento del derecho a la alimentación, conforme a la normativa expuesta; en el artículo 333, se consagra el derecho a la libre iniciativa privada como uno de los criterios rectores de la política económica. Esta es una política de gobierno que impulso la apertura comercial que estimule a los productores de alimentos que con la presión de nuevos competidores en el mercado realicen sus productos de mejor calidad esta libre competencia genera más responsabilidades por parte de los productores desarrollando el sector productivo . Este nuevo mercado libre con menos presencia estatal porque se dice que dicho estado delimitara el alcance total de la libertad económica o comercial, debe ser más justo para asignación de recursos y una mejor elección de precios, con esta ley se redujo la capacidad de los estados para alcanzar la seguridad alimentaria de los hogares

**Plan nacional de alimentación y nutrición (PNAN) 1996-2005** consignado bajo documento CONPES no. 2847 del 29 de mayo de 1996: La meta de este plan era favorecer a un mejoramiento de la alimentación y la nutrición de las personas pertenecientes a Colombia, situándose con más profundidad en la agente pobre para poder mitigar con la desnutrición que viven estas personas, complementándola con otras necesidades de la población como lo son la salud, educación, medio ambiente, comunicación entre otras. Para lograr esto se enfocaron en la seguridad alimentaria, protegiendo al consumidor brindándoles una mejor nutrición eliminando efectos negativos como lo son las enfermedades, generando una tendencia a mejorar su alimentación y un mejor estilo de vida más saludable.

**Política de seguridad alimentaria y nutricional (PSAN):** Esta política se plantearon una serie de objetivos uno de los más importantes es de la seguridad alimentaria, la calidad de los productos ofrecidos a los consumidores tendrá un control y prevención de las deficiencias de los micronutrientes y una prevención de las enfermedades y desnutrición. El objetivo de esto es garantizar a la panela sea un producto de buena calidad y sobre todo sea un producto nutritivo, generando consigo acceda a ser consumida como un hábito alimenticio, guiándose en un conocimiento científico produciendo con nuevas tecnologías para un mayor acceso al consumo aprovechamiento de estos alimentos seguridad alimentaria. Este desarrollo de las capacidades productivas se mejora la capacidad para acceder más fácil a los factores productivos a la población más vulnerable en nuestra región.

**Envase:** La panela pulverizada y fortificada se empaqueta en bolsas de libra o kilogramos, para esto, se coloca las bolsas sobre una balanza y llena manualmente hasta llegar al peso deseado. Finalmente se llenan las bolsas con una selladora y fechadora. Se empaqueta teniendo en cuenta controles de parámetros fisicoquímicos. El producto terminado es llevado al almacenamiento, se debe destinar un espacio con buena circulación de aire, condiciones de luz y libre de humedad y cambios de temperatura.

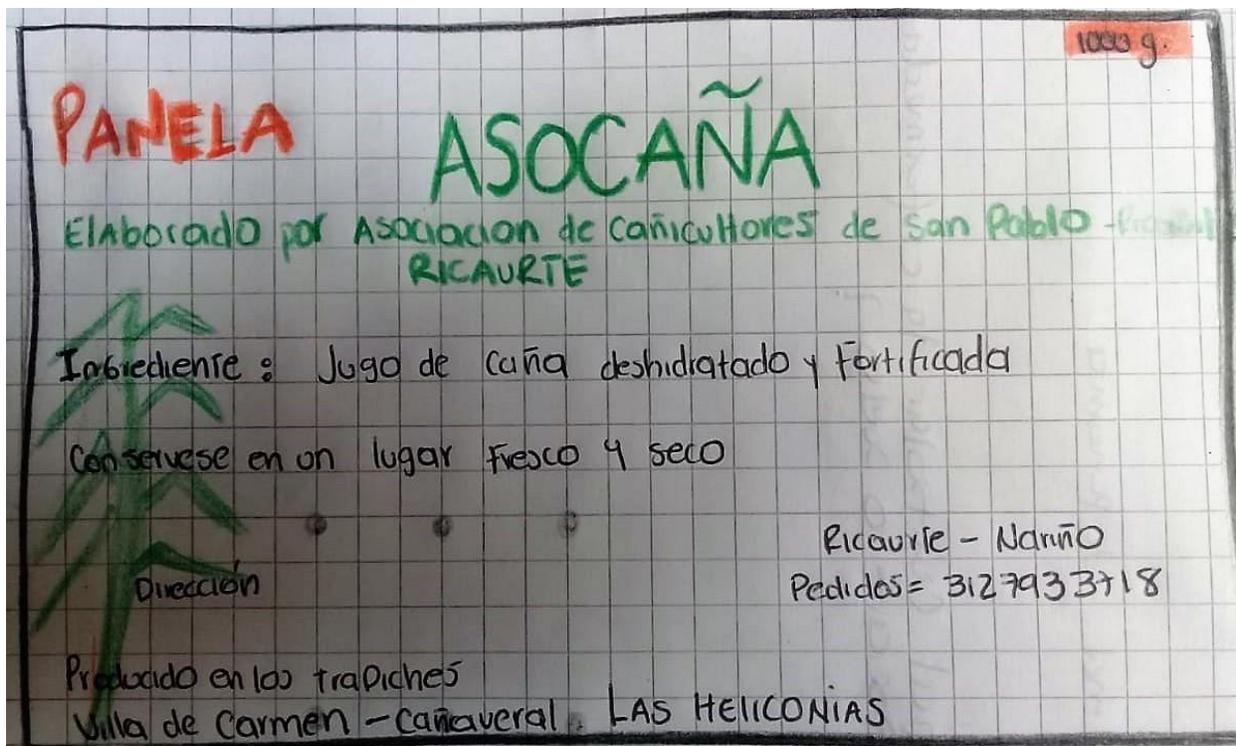
Se almacena la panela pulverizada y fortificada en bodega para luego distribuirlo a los Puntos de venta. La panela almacenada es acondicionada en empaques adecuados, según las condiciones climáticas, puede conservarse en buen estado durante largo tiempo, permitiendo posiblemente una regulación de su precio de venta y abriendo la

posibilidad de exportación con seguridad de conservar sus características.

**Diseño:**

- Nombre del producto: por la forma y diseño del producto lleva el nombre de ASOCAÑA. Se incluirá la designación “panela pulverizada y fortificada” en forma legible y atractiva, además una designación de la forma de presentación.
- En la etiqueta figurara muy cerca de las palabras “panela pulverizada y fortificada” su respectivo logo que es “más nutrición más vida” las frases adicionales necesarias para evitar errores o confusiones al consumidor, también aparecerá una breve descripción del producto, sus ingredientes y valor nutricional.





**Marca:** ASOCAÑA es la marca que establece el nombre del producto, otorgándole personalidad única e individual, es en conjunto con la etiqueta un símbolo distintivo en forma y modelo, de tal manera que llame la atención en cualquier lugar que se exhiba y que cumpla además con las normas vigentes.

**SERVICIO:** Es una estrategia para dar a conocer informar convencer y recordar a los consumidores el producto, pues para ello se tuvo en cuenta los resultados de las encuestas, en donde se tiene una gran aceptación por que se dé a conocer por todos los medios posibles, sin embargo hay uno que obtuvieron más aceptación, es así que la publicidad se realizara a través de Televisión Radio Internet.

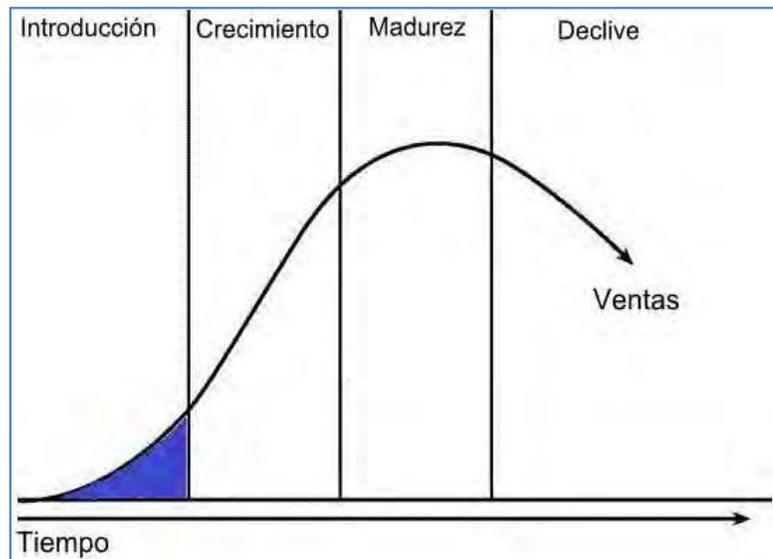
Todos los medios de comunicación que utilizara la empresa tienen como finalidad informar al cliente y sociedad en general con mayor rapidez de la existencia de un nuevo producto en el mercado. sus usos y ventajas, induciendo de esta forma al cliente a la compra del mismo, así como también propiciar información con relación a la ubicación de la empresa, teléfonos, horarios de atención, entre otros servicios, logrando así que la información brindada sea clara, concreta y en el menor tiempo posible.

**Ciclo del producto:** El ciclo de vida de un producto comprende las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive. La etapa de **introducción** trata de un producto nuevo en donde hay pocas ventas, poca disponibilidad del producto y poca competencia. En la etapa de **crecimiento**, las ventas aumentan rápidamente y se incrementa el interés del comprador por el producto ya que ya lo conoce. Además en esta etapa, la disponibilidad del producto se extiende por toda la geografía. En la etapa de **madurez**, el incremento de las ventas es lento y se estabiliza en el nivel máximo de ventas. Aquí se alcanza la mayor rentabilidad. En la etapa de **declive**, las ventas decaen por la competencia o pérdida de interés en el cliente. Los precios suelen bajar y los beneficios se reducen.

La panela pulverizada y Fortificada se encuentra en la etapa de introducción por ser un producto nuevo que apenas se lanzara al mercado en esta presentación, además a nivel regional no se puede encontrar empresas competidoras que se encuentran en el mercado. Se considera

que este producto alcanzara su máximo potencial de ventas, ya que es un producto de alto contenido nutricional, lo cual lo ubicara en la etapa de crecimiento y después a su madurez la etapa a la cual se quiere llegar, para ello se requiere de ciertas actividades para que incremente el volumen de ventas por la oferta de precios y así aumentar la demanda y junto con ella la rentabilidad y patrimonio.

Grafico. Ciclo de vida del producto



## 2. Modelos de negocio digital:

- **Publicidad en página web**
- **Venta por catálogos de nuestros productos**
- **Intermediación**
- **Colaborativo**

**BOGGER:** <https://asocaricaurte.blogspot.com/2020/04/nutrientes-de-la-panela.html>

## PRECIOS

**Estrategias de comercialización.** Para realizar la comercialización se utilizara intermediario ya que a través de los distribuidores se puede vender el mayor porcentaje.

Para realizar la comercialización del producto de manera ms adecuada,

### PRODUCTORES- CONSUMIDORES

Esta vía de comercialización se utiliza cuando el consumidor llegue directamente a la fábrica a comprar productos; es la más corta y rápida ya que solo interviene dos actores por lo cual el precio no será modificado.

### PRODUCTORES-MINORISTAS-CONSUMIDORES

Esta vía de comercialización ubica un intermediario es decir tres actores, en este caso será la empresa productora, los intermediarios (tienda supermercados almacenes de cadena), y consumidor final, con esta vía el producto podrá llegar a la mayoría de los consumidores.



**Estrategias de precio.** Para la determinación del precio en las diferentes presentaciones se utilizó el costo unitario de los gastos y costos necesarios para la fabricación del producto

establecidas en el posterior estudio financiero; después se estableció el valor neto y el precio del impuesto del IVA la suma de estos valores da el precio de venta.

**Estrategias de promoción.** La empresa para estimular al cliente a la compra del producto hará uso de las siguientes estrategias de promoción las cuales se aplicaran durante todos los días de los meses del año: degustaciones y rebajas de precios por volúmenes de compra, que tienen como fin y se caracterizan por:

- DEGUSTACIONES: su fin será dar a conocer el sabor las características organolépticas que hacen de ASOCAÑA un producto exquisito a la mayor cantidad de potenciales clientes que sea posible.
  
- DESCUENTOS POR VOLUMENES DE COMPRA: tendrá como fin incentivar a los clientes a la compra, los clientes tendrán derecho a un 3% de descuento en la compra cuando adquieran una cantidad mayor a 60 kilos.

## Modelo Running Lea

<b>Problema</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Producción de pequeños productores se enfrentan a varios problemas, ya que los trapiches de producción carecen de recursos para la adopción de tecnologías.</li> </ul>	<b>Solución</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>servicio posventa</b></li> <li><b>Hay mejor manejo del espacio donde elaborar los productos</b></li> </ul>	<b>Propuesta de Valor única</b> <p>Porque es un producto 100% nutricional, que beneficiaran la salud de muchas personas de niños hasta adultos mayores que gozaran de elementos fortificados.</p> <p>Ya que será el primer producto en nuestra región con estas propiedades.</p>	<b>Ventaja injusta</b> <p>La calidad del producto, su pureza de la caña Ricaurte.</p> <p>Su etiqueta y sabor al prepararla.</p>	<b>Segmento de clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Llegar a los supermercados de los municipios</li> <li>Tiendas</li> <li>Que los clientes utilícense los medios de comunicación para que conozcan el producto</li> </ul>
	<b>Métricas Clave</b> <p><b>Llegar a surtir hasta los sitios donde más salida del producto tenemos. Poder exportar nuestro producto</b></p>		<b>Canales</b> <p><b>Tiendas de barrio, supermercados</b></p>	
<b>Estructura de costos</b> <p>Pago para empleados, y demás personal colaborador, Son costos incurridos en el proceso de producción, entre ellos se encuentra materia prima, mano de obra se realizó en base al salario legal vigente y prestaciones de ley.</p>		<b>Fuentes de ingresos</b> <p>Ventas de los productos que se vende por pedidor y distribución a todos los municipios</p>		

# Investigación de mercado

## Objetivos

### **Objetivo general:**

- Realizar el estudio de factibilidad para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de panela fortificada y pulverizada en el municipio de Ricaurte Nariño 2020.

### **Objetivos específicos:**

- Realizar el estudio de mercado para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de panela fortificada y pulverizada en el municipio de Ricarte Nariño 2020.
- Realizar el estudio técnico para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de panela fortificada y pulverizada en el municipio de Ricaurte Nariño.
- Realizar estudio administrativo para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de panela fortificada y pulverizada en el municipio de Ricaurte Nariño 2020.
- Realizar estudio financiero para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de panela fortificada y pulverizada en el municipio de Ricaurte Nariño 2020.
- Realizar evaluación financiera, social y ambiental para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de panela fortificada y pulverizada en el municipio de Ricaurte Nariño 2020.

**Cuali-Cuantitativa:** se obtendrá información objetiva, evaluable y las conclusiones podrán extrapolarse a toda la población en términos estadísticos y además se tendrá información no cuantitativa que se analizará.

Participativa la investigación involucra a otros agentes que se ven beneficiados directa o indirectamente y que van a ser parte fundamental para que se desarrolle o no la investigación.

Multidisciplinar ya que en la investigación tendrá varias disciplinas de todo aspecto biológico medicinal agroindustrial.

**Población:** los habitantes de la ciudad de Pasto e Ipiales vista por hogares como posibles demandantes de panela pulverizada y fortificada.

**Muestra:** Para la realización de las encuestas a los consumidores finales se tomara una muestra probabilística estratificada ya que se pretende hacer estimaciones de variables en la población de acuerdo con los estratos seleccionados.

La aplicación de la encuesta para el segmento de mercado que se ha determinado como mercado potencial son los estratos 1 al 6. Para saber la distribución de hogares en la ciudad de San Juan de Pasto y en la ciudad de Ipiales por cada estrato fue necesario solicitar información en las empresas de servicios públicos domiciliarios de las ciudades, en este caso fue CEDENAR de Nariño s.a. la cual

**Proporcione una base de datos que permitió conocer la información deseada.**

**Preguntas de encuesta:**

. Consumo habitual de panela

¿Qué tipo de presentación de panela consume? **CUADRDA**

¿Con que frecuencia consume panela? **TODOS LOS DIAS**

¿Identifica o prefiere usted marcas a la hora de comprar panela? **SI**

¿Qué factores son importantes a la hora de comprar panela? **NUTRICION**

¿Qué endulzante consume a diferencia de la panela? **MIEL**

¿Qué es lo que busca en un endulzante? **SALUS Y SABOR**

¿Consumiría panela pulverizada y fortificada? **SI**

¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar? **HASTA 3000**

¿Cuál es el empaque que prefiere? **PLASTICO O CARTON**

¿En qué lugar quisiera encontrar el producto? **SUPERMERCADOS Y TIENDAS**

¿Por qué medio le gustaría que se dé a conocer la panela pulverizada? **REDES SOCIALES Y  
RADIO**

## ANEXOS

OBJETIVO: La empresa ASOCAÑA está interesada en obtener información de la población de la zona Urbana del Municipio de Ricaurte con el fin de estimar la demanda de panela pulverizada y Fortificada.

Nota: la información obtenida tendrá aplicaciones exclusivamente académica

### PREGUNTAS GENERALES

Fecha: 8-03-2020

Dirección: **RICAURETE-NARIÑO**

Teléfono: 32071716458

Quien diligencia:

- a) Jefe de hogar
- b) Ama de casa 
- c) Abuelo
- d) Hijo
- e) Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino 

Estrato Socioeconómico: 1 \_\_\_\_\_ 2  \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_

Edad:

0 – 14 Años \_\_\_\_\_ 34 – 65 Años

14 – 34 Años \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_  
65 En Adelante

\_\_\_\_\_

## PREGUNTAS ESTUDIO COMERCIAL

**1. ¿Es usted un consumidor habitual de panela?**

SI  \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ (si contesta no, pasa a la pregunta 10)

**2. ¿Por qué consume panela?**

- a) Salud 
- b) Costumbre
- c) Cultura
- d) me gusta
- e) Otra. Cual \_\_\_\_\_

3. ¿Marque con una X que tipo de presentación de panela consume?

- a) Tradicional (en ladrillo) ★
- b) en tapa
- c) redonda
- d) Cubitos
- e) Pulverizada ★
- f) Otra cual: \_\_\_\_\_

4. ¿Con que frecuencia consume la panela?

FRECUENCIA	CANTIDAD
a) Diario	★
b) semanalmente	
c) Quincenalmente	
d) mensualmente	
e) anualmente	

5. ¿En que utiliza usted la Panela? (SELECCIÓN MULTIPLE)

- a) Bebidas refrescantes ★
- b) Bebidas calientes (café, chocolates, aromáticas, tés, agua de panela) ★
- c) Teteros ( coladas, mazamorras) ★
- d) Salsas para carnes y reposterías
- e) Conservas de frutas y verduras

6. ¿Quiénes son los mayores consumidores de panela en su hogar?

- a) Niños
- b) Adultos
- c) Ancianos
- d) Todos ★

7. ¿En qué lugar compra usted la panela?

- a) Tiendas de barrio
- b) Plazas de mercado
- c) Supermercados ★
- d) Almacenes de cadena
- e) Directamente con el productor
- f) Otros cual \_\_\_\_\_

8. ¿Identifica o prefiere usted marcas a la hora de comprar la panela?

Sí ★ \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si la respuesta fue si, escriba

¿Cuáles? ASOCAÑA, MIELCOL

9. ¿Qué factores son importantes a la hora de comprar panela? (SELECCIÓN

MULTIPLE)

- a) Precio ★
- b) Presentación y empaque ★

- c) Color ★
- d) Sabor ★
- e) Calidad y marca ★
- f) Tamaño ★
- g) Otro, cual \_\_\_\_\_

**10.** ¿Por qué no la consume?

- a) Porque no le gusta
- b) Porque la considera de difícil preparar
- c) Porque nunca la ha probado
- d) ¿Otra Cual? \_\_\_\_\_

**11.** ¿Qué productos endulzantes consume a diferencia de la panela?

- a) Azúcar
- b) Azúcar morena
- c) Endulzantes artificiales ★
- d) Miel

**12.** ¿Identifique la cualidad que usted busca en un endulzante? (SELECCIÓN

MULTIPLE)

- a) Cero calorías
- b) Que tengan menos químicos ★
- c) Que sea económico

- d) De fácil acceso ★
- e) Que sea un producto nutricional ★
- f) ¿Otros cuál? \_\_\_\_\_

**13. ¿Estaría dispuesto a comprar Panela pulverizada y Fortificada? Teniendo en cuenta que contiene estos componentes adicionales: Vitamina B1 (Tiamina), Vitamina B2 (Riboflavina), Vitamina B3 (Niacina), Vitamina B9 (Ácido Fólico), Vitamina B12 (Cobalamina), Hierro y Zinc.**

Sí ★ No ¿Por qué? Porque son vitaminas

**14. ¿Con que frecuencia consumiría panela fortificada?**

- a) Diario ★
- b) Semanalmente
- c) Quincenalmente
- d) Mensualmente
- e) Anualmente

**15. ¿Cuál es la intención de compra?**

- a) Media libras
- b) libras
- c) kilos ★
- d) otro \_\_\_\_\_

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por libra de panela fortificada (500 gr)?

- a) 1800 a 2000 ★
- b) 2000 a 2500
- c) 3000 a 3500
- d) Otro cual \_\_\_\_\_

16. ¿En qué tipo de presentación preferiría comprar el endulzante?

- a) Frasco
- b) Plástico ★
- c) Caja
- d) Sachet
- e) Otro cual \_\_\_\_\_

17. ¿En qué lugar quisiera encontrar el producto?

- a) Tiendas de barrio ★
- b) Supermercados ★
- c) Plazas de mercado
- d) Directamente al productor
- e) Almacenes de cadena
- f) Otro cual \_\_\_\_\_

18. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría que se dé a conocer la panela

¿Fortificada?

Radio ★

Internet ★

Vallas

Volantes ★

Si tiene un comentario o sugerencia, sería de gran ayuda para esta investigación

---

---

**Fue un producto que llamo la atención y gusto mucho a todos los encuestados y aún más cuando se les comentaba sobre sus fortificantes que ira adicionados en la panela.**

GRACIAS POR SU COLABORACION

# INVESTIGACION DE MERCADO



1. Define el objetivo de la investigación.
2. Determina el tipo de investigación a realizar (cualitativa y cuantitativa).
3. Diseña el formulario de la encuesta.
4. Determina el tamaño de la muestra:

La muestra por lo general se obtiene a través de una fórmula estadística (fórmula de la muestra), la cual en resumen es la siguiente:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Donde:

- **n**: muestra (número de personas representativo de la población al que se va a encuestar).
- **N**: población (conjunto de personas con características similares de las cuales se desea obtener información).
- **Z**: nivel de confianza (mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% o de 90%. Mientras mayor sea el nivel de confianza, mayor confiabilidad tendrán los resultados pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra).
- **e**: grado de error (mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. Mientras menor sea el margen de error, mayor validez tendrán los resultados pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra).
- **p**: probabilidad de ocurrencia (probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia de 50%).
- **q**: probabilidad de no ocurrencia (probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia de 50%).

VARIABLES	VALOR	EXPRESIÓN MATEMÁTICA
Z	1,88	$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$
$Z^2$	3,53	
P	0,5	$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 254.289}{0,0025 \cdot (254.289) + 3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$
q	0,5	
N	1.605.537	$n = \frac{1418652,493}{7867,1264 + 0,8836}$
e	0,07	
$e^2$	0,0049	$n = 1418652,4932$
N-1	1.605.536	

7868,01  
COMERCIALIZADA DIRECTAMENTE  
POR CAMPESINOS.

5. Aplicación de la encuesta.

6. Tabulación, análisis y sistematización de la información.



DA  
2500



PEDIDOS \$3207176458



PANELA FORTIFICADA Y  
PULVERIZADA

¿RRXDA&ANIWBLOIdCAUR] ENARI 80  
EMPRESS DE PANELA A SU MRYICIO  
DRRWOSXLGU&TODRATRND BRLG 9

**MARCA DEL PRODUCTO:**



**ETIQUETA:**

**MAS NUTRICION...MAS VIDA**

## FICHA TECNICA DE LA PANELA FORTIFICADA Y PULVERIZADA

Información nutricional tamaño por porción :1 taza	
Porciones por envase 2	
Cantidad por porción	
Calorías 260	<b>Calorías de grasa 120</b>
Valor diario	
Grasas total 13 g	<b>20%</b>
Grasas saturadas 5 g	<b>25%</b>
Grasas trans 0 g	
Colesterol 30 mg	<b>10%</b>
Sodio 60 mg	<b>28%</b>
Carbohidrato total 31 g	<b>10%</b>
Fibra dietaría 0 g	<b>0%</b>
Azúcares 5 g	
Proteínas 5 g	
Vitamina A4%	vitamina C2%
Calcio 15g	hierro 4%

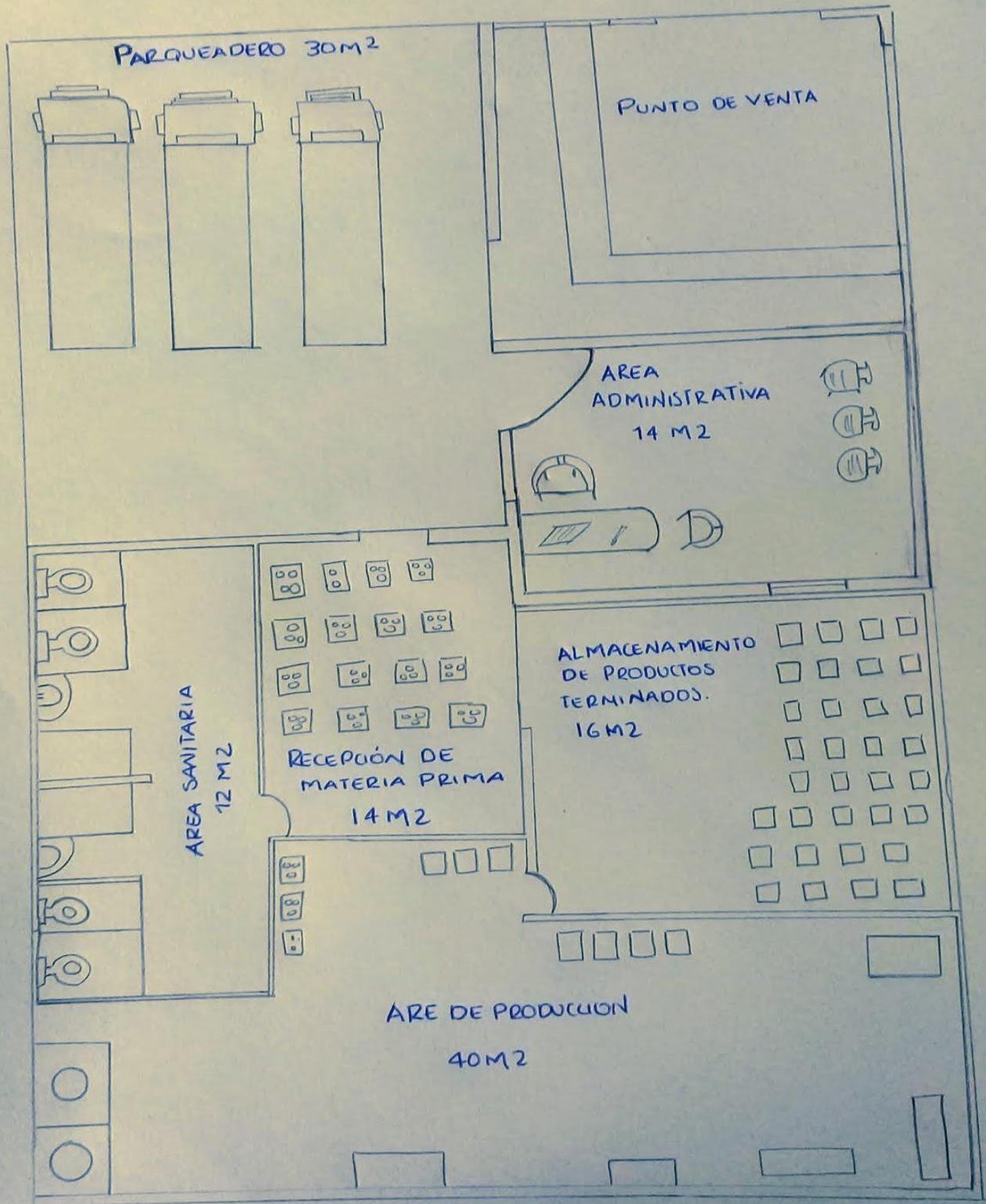
**SITIO WEB:** <https://asocaricaurte.blogspot.com/2020/04/nutrientes-de-la-panela.html>

### SERVICIO POS VENTA:

- ✚ Se premiará con nuestros productos aquellos clientes por su fidelización por la compra del producto y se les estará llamando para saber si el producto fue de su agrado.
- ✚ Se realizarán las ferias de la panela en la cual daremos degustaciones de nuestro producto a todo el municipio, para que así conozcan nuestros productos y sigan consumiéndolo.
- ✚ Se estará actualizando las páginas de redes sociales dando a conocer el producto y estaremos en contacto con los clientes para saber sus opiniones acerca de estos productos.

# PROTOTIPO

## AREAS QUE CONFORMAN LA PLANTA



**Áreas que conforman la planta.** La planta de producción de panela pulverizada y fortificada contara con un área de 150 m<sup>2</sup>, será construida en ladrillo y concreto, los pisos serán de cemento refinado y pintura plástica. Dentro de la planta se incluyen las siguientes zonas: zona de recepción de almacenamiento de materia prima e insumos, área de producción, área de almacenamiento de producto terminado, área administrativa, área de baños y vestieros, área de parqueadero que en su totalidad en área construida es 136m<sup>2</sup>.

**Área de recepción de almacenamiento de materia prima:** Es un área pequeña ya que se van a realizar muestreos los cuales son llevados al laboratorio para determinar la calidad de materia prima e insumos que lleguen al proceso. Para la recepción de la materia prima que será una bodega que se encuentran insumos; también se almacenan empaques, utensilios y herramientas que se utilizan en la planta para actividades como, mezcla de ingredientes, pesaje entre otras. Esta zona tiene un área de 14 m<sup>2</sup> ubicada en la entrada de la planta

**Área de producción:** Es la zona más grande de la planta, en la que se debe tener mayor precaución ya que se tiene contacto directo con el producto, allí se realizaran procesos de: adición de los fortificantes, pulverización, secado y empackado. La producción tiene una secuencia de orden lógico de proceso en "U" para que no exista riesgo de contaminación cruzada, con una buena separación entre los equipos. Esta es la zona más grande de la planta cuenta con 40m<sup>2</sup>.

**Almacenamiento de productos terminados:** Es un área capaz de almacenar una semana de producción, el producto estará estibado en cajas de cartón, que permite mantener el producto seco y sin humedad. Esta área de 16m<sup>2</sup> es aislada de todas las demás zonas para evitar el riesgo de contaminación cruzada.

**Área Administrativa:** Es un área aislada de todo tipo de proceso productivo de la planta, desde allí se realizara el control de la parte financiera, manejo de proveedores, clientes, documentos legales, compras y ventas. Tiene un área de 14 m<sup>2</sup>

**Área sanitaria:** Es un área destinada para el uso de los trabajadores de la planta la cual debe encontrarse aislada del área de proceso. En ella se debe encontrar: lockers, lavamanos, jabón desinfectante, toallas desechables. Esta área está situada al inicio de la zona de producción es de 12m<sup>2</sup> para que los trabajadores puedan usar vestirse con el uniforme adecuado al ingresar a la zona de proceso.

**Área de parqueo:** un área para el parqueo de los camiones que llevaran la materia prima. Requiere de 30m<sup>2</sup>

**Punto de venta:** un local, espacio donde se exhibirá el producto final en todas sus presentaciones, donde los clientes podrán adquirir el producto. Área de 10 m<sup>2</sup>

## **VALIDACION DEL PROTOTIPO**

MAYI DAMARIS ARAUJO

**¿Está satisfecha con las áreas de la planta y los productos que se va a realizar en ella?**

Me parece unas áreas súper adecuadas, cuenta con todos los espacios disponibles para la producción de los productos de la panela que se tiene en nuestro municipio.

ALBA AURORA GUAITARILLA

**¿Qué le parece los productos derivados de la panela que se van a fabricar en esta empresa?**

Me parecen unos productos buenos, y aún más si ya van a contar con procedimientos más adecuados a la hora de manipularlos a la hora del procedimiento de elaboración, me siento contenta con lo que se va a realizar en este municipio.

JACINTO NASTACUAS

**¿Qué le mejoraría en las áreas de la planta?**

En mi parecer lo dejo como esta, esta planta cuenta con todos los espacios para elaborar la panela que se da en nuestra región ¡los felicito!

AMILKAR ALEXANDER ARAUJO

**¿Qué opinas sobre los fortificantes irán adicionados en la panela, que se realizara en la nueva planta?**

Creo que es algo que por fin se logró porque Ricaurte tenía esa gran necesidad de contar con una planta como esta, y en cuanto las vitaminas que se utilizaran son excelentes para nuestra salud y la de nuestras familias.

MARINA ARIAS

**¿De 1 a 5 cuanto califica la calidad de la creación de esta planta procesadora de panela fortificada y pulverizada?**

Califico 5 porque es una gran ayuda para nuestro municipio y aún más que generara empleo a nuestras familias Ricaurteñas.

FOTOS



JACINTO NASTACUAS



MAYI ARAUJO



OBSERVACIONES DEL PROTOTIPO

## CONCLUSIONES

Haciendo un análisis sobre lo que respondieron las personas a la hora de mostrarles nuestro prototipo, pienso que es un proyecto y unos productos viables que van a gustar mucho a toda la población en general y gusta a un más si ya se cuenta con la planta legalmente constituida que si bien vemos era la problemática por la cual no se podía sacar los productos al mercado, por la falta de adecuaciones como la creación de esta planta procesadora y comercializadora de panela fortificada y pulverizada en nuestro municipio de Ricaurte para lograr extender la comercialización de panela en todos los departamentos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Corporación Colombia Internacional. Algunos Aspectos de la Producción de Panela. (2010.) Recuperado de: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/algunos-aspectos-de-laproduccion-de-panela.pdf>

FAO (2007). Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de América Latina. Roma. Recuperado de: [http://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/ags/publications/AGSF\\_WD6s.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ags/publications/AGSF_WD6s.pdf)

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2005). La cadena agroindustrial de la panela en Colombia: una mirada global de su estructura y dinámica: 1991-2005. Documento de Trabajo No. 57. Bogotá. Recuperado de: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/la-cadena-agroindustrial-de-la-panela-en-colombia.pdf>

Sispa (2009). Algunos Aspectos de la Producción de Panela. Boletín Semanal Precios Mayoristas Vol. 14 No. 36. Recuperado de: <http://www.panelamonitor.org/documents/315/algunos-aspectos-de-la-produccion-depanela/https://www.youtube.com/watch?v=Cz9N8rNukuI>