



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tema

“Análisis del mercado para la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar en la ciudad de Portoviejo”

Autor:

Cesar Andrés Romero Loor

Director del Trabajo de Titulación:

Ing. Galo Cano Pita Mg. Mkt

Cantón Portoviejo - Provincia de Manabí - República del Ecuador.

2020

CERTIFICACION DEL TUTOR DEL ANALISIS DE CASO

Ing. Galo Cano Pita certifica que: El trabajo de titulación “Análisis de Mercado para la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar en la ciudad de Portoviejo”, elaborado por el egresado Cesar Andrés Romero Loo es original y realizado bajo mi dirección.

Habiendo demostrado en el desarrollo de la investigación eficiencia, responsabilidad y originalidad en todas las actividades relacionadas con el proceso; siendo varios criterios de propiedad exclusiva del autor

Ing. Galo Cano Pita Mg. Mkt

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación: “Análisis de Mercado para la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar en la ciudad de Portoviejo”.

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios que exige la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Tribunal

Ing. Andrea Ruiz Vélez Mg.

Coordinadora (e) de la Carrera de MKT

Ing. Galo Cano Pita Mg. Mkt

Tutor del Trabajo de Titulación.

Ing. Duval Molina Palma Mg

Mg.

Miembro del Tribunal

Ing. Hernán Gonzalo Carrión

Miembro del Tribunal

DECLARACION DE AUTORIA.

La responsabilidad del presente estudio de caso, sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y planteamiento de soluciones del tema: “Análisis de Mercado para la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar en la ciudad de Portoviejo”, pertenecen exclusivamente al autor. Quien, con sus actividades, en conjunto con el tutor del trabajo de titulación. Logramos culminar con éxito.

Al mismo tiempo que cedo los derechos de autoría del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Cesar Andrés Romero Loor

AGRADECIMIENTO

Expreso mi fiel Agradecimiento a mi familia, esposa e hijos por el apoyo incondicional de todos estos años en mi vida académica y personal.

A la Universidad San Gregorio de Portoviejo y docentes de la Carrera de Marketing quienes brindaron una formación académica de calidad.

Gracias a mi tutor, Ingeniero Galo Cano Pita, quien guío, acompañó, y enseñó con paciencia el desarrollo de este trabajo investigativo.

A mis compañeros/as, amigos/as que compartieron el trayecto del estudio universitario y que aportaron desde su conocimiento y experiencia a todo el proceso estudiantil

Cesar Andrés Romero Loor

DEDICATORIA

El presente trabajo, está dedicado a mi familia, quien con amor, dedicación y paciencia me alentaron a cumplir mis objetivos.

A mi esposa e hijos, por ser mi inspiración y motor para cumplir cada peldaño de mi vida profesional y personal.

Cesar Andrés Romero Loor

RESUMEN

En la actualidad en el mercado de Portoviejo no existe una empresa comercializadora de productos derivados de la caña de azúcar, la necesidad de crear algo nuevo, económico, natural, vitamínico y energético que satisfaga al mercado local conlleva a la realización de este trabajo investigativo con el cual se pretende introducir en el mercado Portovejense estos productos. Por el desconocimiento en notar las bondades de los derivados de la caña de azúcar y no saber aprovecharlos, es el motivo por el cual se investigó a estos derivados y utilizar este importante beneficio estos, derivados de caña de azúcar e introducirlos en el mercado Portovejense. El cultivo de esta planta ha permitido la elaboración de algunos productos, como son: el jugo de caña, alfeñique, panela entre otros. Según los registros del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, Magap, Junín es el principal productor de caña de azúcar en la provincia, pues en todo su territorio existen sembradas 435 hectáreas, lo que ocupa cerca del 40 por ciento de la producción total en Manabí donde existen 1.304 hectáreas. Para la investigación se escogieron los métodos deductivo/ inductivo cuya finalidad es poder obtener información que sirva para la elaboración de conclusiones con los bases a los resultados obtenidos que ayuden al cumplimiento de los objetivos planteados. Las técnicas que se aplicaron en esta investigación fueron las: Encuesta y Entrevista ya que son instrumento de investigación de campo que permite obtener los resultados de manera directa con el objeto de estudio.

Palabras claves: Derivados de la caña de azúcar, comercialización, mercado, necesidad, estrategias.

ABSTRACT

At present in the Portoviejo market there is no marketing company of products derived from sugarcane, the need to create something new, economic, natural, vitamin and energy that satisfies the local market leads to the realization of this research work with which it is intended to bring these products to the Portoviejo market. Unawareness to note the goodness of sugarcane derivatives and not to know how to take advantage of them, it is the reason why these derivatives were investigated and use this important benefit, these, derivatives of sugar cane and introduce them to the market Portovejense. The cultivation of this plant has allowed the production of some products, such as: cane juice, alfeñique, panela among others. According to the records of the Ministry of Agriculture, Livestock, Aquaculture and Fisheries, Magap, Junín is the main producer of sugarcane in the province, as 435 hectares of crops exist throughout its territory, which acopies about 40% of the production Manabí where there are 1,304 hectares. For the research, deductive/inductive methods were chosen to obtain information that serves to draw conclusions with the basis of the results obtained that help the achievement of the objectives set. The techniques that were applied in this research were: Survey and Interview as they are a field research tool that allows to obtain the results directly with the object of study.

Keywords: Derivatives of sugar cane, marketing, market, need, strategies.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACION DEL TUTOR DEL ANALISIS DE CASO	i
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR	ii
DECLARACION DE AUTORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCION	1
 CAPITULO I	
1. Problematización.....	3
1.1 Tema: “Análisis del mercado para la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar en la ciudad de Portoviejo”	4
1.2 Antecedentes Generales	4
1.3 Justificación.....	6
Delimitación.....	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8
 CAPITULO II	
2. Contextualización.....	9
2. 1 Marco Teórico.....	9
2.3 Marco legal.....	19

2.4 Marco ambiental.....	20
CAPITULO III	
3. Marco Metodológico.....	24
3.1 Tipo de investigación	24
3.2 Método de la investigación	24
3.3 Técnicas de la investigación.....	24
3.4 Universo de la investigación	25
3.5 Tamaño de la muestra.	25
3.6 Método del muestreo.....	26
3.7 Método de análisis de datos cualitativos	26
CAPITULO IV	
4. Informe Final.....	27
4.1 Análisis de resultados de la investigación.....	27
ENTREVISTA	38
4.3 Conclusiones	46
4.4 Planteamiento de soluciones	48
Referencias.....	49
APÉNDICES.....	52
Apéndice A: Cronograma	52
Apéndice B: Encuesta	53
Apéndice C: Entrevista	56
Apéndice C: Caña de azúcar	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Qué edad tienes?	27
Tabla 2: ¿Cuántas personas conforman su hogar?	28
Tabla 3: ¿En qué lugar realiza las compras para su hogar con frecuencias?	29
Tabla 4: ¿Conoce usted sobre los beneficios que brindan ciertos derivados de la caña de azúcar para su salud?	30
Tabla 5: ¿Ha consumido la panela como una alternativa de endulzante natural?.....	31
Tabla 6: ¿Sabe usted que el alfeñique es una opción natural a la hora de consumir golosinas?	32
Tabla 7: ¿Usted ha probado el jugo de caña?.....	33
Tabla 8: ¿Conoce usted si los productos que consumen tienen registro sanitario? ..	34
Tabla 9: ¿Conoce usted los procesos de elaboración de estos productos?.....	35
Tabla 10: ¿Le gustaría encontrar estos productos de calidad y a un buen precio en la tienda de su sector?	36
Tabla 11: ¿Compraría Ud. Productos derivados de la caña de azúcar?	37

TABLA DE FIGURAS

Figura 1: ¿Qué edad tienes?.....	27
Figura 2: ¿Cuántas personas conforman su hogar?	28
Figura 3: ¿En qué lugar realiza las compras para su hogar con frecuencias?.....	29
Figura 4: ¿Conoce usted sobre los beneficios que brindan ciertos derivados de la caña de azúcar para su salud?.....	30
Figura 5: ¿Ha consumido la panela como una alternativa de endulzante natural? ...	31
Figura 6: ¿Sabe usted que el alfeñique es una opción natural a la hora de consumir golosinas?.....	32
Figura 7: ¿Usted ha probado el jugo de caña?	33
Figura 8: ¿Conoce usted si los productos que consumen tienen registro sanitario?.	34
Figura 9: ¿Conoce usted los procesos de elaboración de estos productos?	35
Figura 10: ¿Le gustaría encontrar estos productos de calidad y a un buen precio en la tienda de su sector?.....	35
Figura 11: ¿Compraría Ud. Productos derivados de la caña de azúcar?.....	37

INTRODUCCION

La caña de azúcar es una planta proveniente del sureste asiático. Fue llevada a la Península Ibérica por los árabes, donde se cultivaba principalmente en las tierras costeras de Málaga y Granada.

La comercialización de productos derivados de la caña de azúcar ayudará al desarrollo socioeconómico de la ciudad ya que brindará plazas de trabajo del cual se beneficiaran directamente muchas familias de escasos recursos económicos mediante el cultivo, el corte de la zafra y los procesos de elaboración de los productos derivados de la caña de azúcar; e indirectamente se beneficiaran clientes que expenderán los productos y público en general que los consume por tener productos de calidad, higiénicamente elaborados y a un buen precio. La presente investigación se fundamenta en la tendencia hacia desarrollar nuevos productos de Philip Kotler (2010) al lanzar un producto nuevo las empresas deben decidir lo siguiente: cuando, donde, a quien y en qué forma. La primera decisión consiste en escoger el momento oportuno para introducir un nuevo producto. La compañía decidirá si introducirá el producto nuevo en una sola localidad, en una región, en varias regiones, a nivel nacional o internacional. Hay pocas con bastante confianza, dinero y capacidad financiera para lanzarlo a nivel nacional. Lo más común es que valla abarcando más amplios segmentos del mercado con el tiempo.

Para cumplir los objetivos trazados del Trabajo de Titulación se muestra una estructura organizada en capítulos descritos a continuación. En el Capítulo I, se presentan los antecedentes y el planteamiento del problema de esta investigación que permiten definir los objetivos, general y específicos.

En el Capítulo II se realiza una revisión bibliográfica de la calidad, el marco teórico y conceptual, así como una revisión del contexto legal y ambiental. En el Capítulo III se define el universo de investigación, los tamaños de las muestras de la cual se recogió la información de campo. En el Capítulo IV se presentan los resultados de la investigación, encuestas y entrevistas, en forma de tablas y gráficos procesados en una hoja de cálculo. Estos resultados son contrastados con los elementos revisados en el marco teórico lo que permitió, generar conclusiones fundamentadas para luego plantear soluciones

CAPITULO I

1. Problematización

Las empresas son el principal ente generador de ingresos en un país, ya que su actividad está basada en el reconocimiento de las necesidades existentes en un mercado que cada día es cambiante y esto dará como resultado que las empresas se esmeren en satisfacer dichas necesidades.

En la actualidad en el mercado Portoviejo no existe una empresa comercializadora de productos derivados de la caña de azúcar, que ofrezcan este tipo de productos; la necesidad de crear algo nuevo, económico, natural, vitamínico y energético que satisfaga al mercado local conlleva a la realización de este trabajo investigativo con el cual se pretende introducir en el mercado Portovejense productos 100% Manabita.

Por el desconocimiento de una gran parte de la población Manabita en notar las bondades de los derivados de la caña de azúcar y no saber aprovecharlos, es el motivo por el cual se pretende dar un mejor manejo a estos derivados y utilizar este importante beneficio para llevar a cabo la transformación de la materia prima en productos elaborados, derivados de caña de azúcar e introducirlos en el mercado Portovejense.

Conociendo que el Ecuador es uno de los principales productores de caña de azúcar en América del sur y que ciertos derivados no son aprovechados oportunamente, existe la necesidad de implementar una microempresa procesadora y comercializadora de estos derivados en la ciudad de Portoviejo.

Teniendo al Cantón Junín como el principal proveedor de materia prima como la caña de azúcar que según estudios realizados es una de las mejores del país, tanto así que es considerada ahora, como parte de su identidad y como una de las principales fuentes de trabajo.

1.1 Tema: “Análisis del mercado para la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar en la ciudad de Portoviejo”

1.2 Antecedentes Generales

La caña de azúcar es una planta proveniente del sureste asiático. Fue llevada a la Península Ibérica por los árabes, donde se cultivaba principalmente en las tierras costeras de Málaga y Granada.

Posteriormente los europeos llevaron la planta, primero a las islas Canarias, y luego a las Indias Occidentales, en muchas de cuyas zonas el clima era más favorable que en la Península Ibérica, por lo que casi se abandonó el cultivo en ésta. Con el descubrimiento de América se llevó la caña de azúcar a Latinoamérica, en donde actualmente tiene a Brasil y México como los mayores productores de caña de azúcar en el mundo.

Perteneciente a la familia de las gramíneas, con el tallo leñoso, de unos dos metros de altura, hojas largas, lampiñas y flores purpúreas en panoja piramidal; el tallo está lleno de un tejido esponjoso y dulce del que se extrae el jugo de caña, el alfeñique y la panela. La caña de azúcar se cultiva prácticamente en todas las regiones tropicales y subtropicales de la tierra.

Conociendo que el Ecuador es uno de los principales productores de caña de azúcar en América del sur y que ciertos derivados no son aprovechados

oportunamente, existe la necesidad de implementar una microempresa procesadora y comercializadora de estos derivados en la ciudad de Portoviejo.

Teniendo al Cantón Junín como el principal proveedor de materia prima como la caña de azúcar que según estudios realizados es una de las mejores del país, tanto así que es considerada ahora, como parte de su identidad y como una de las principales fuentes de trabajo.

El cultivo de esta planta ha desembocado en la elaboración de algunos productos, entre ellos el currincho; aguardiente que es relacionado directamente con el cantón Junín.

Pero no solo el currincho es producido de la caña de azúcar, sino también productos como el jugo de caña, alfeñique, panela entre otros, que no son elaborados sin tener cuidado de higiene ni materiales adecuados para su elaboración. Según los registros del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, Magap, Junín es el principal productor de caña de azúcar en la provincia, pues en todo su territorio existen sembradas 435 hectáreas, lo que ocupa cerca del 40 por ciento de la producción total en Manabí donde existen 1.304 hectáreas.

El jugo de caña se obtiene pasando la caña de azúcar por un trapiche o molino del cual se obtiene un jugo de color verdoso; conocido alrededor del mundo como un jugo que calma la sed, es energizante, vitamínico, natural, contiene minerales y nutrientes que ayudan al perfecto funcionamiento del cuerpo humano.

El alfeñique se lo obtiene poniendo a hervir el jugo de caña y ese bagazo que se va formando se lo separa para que aparte se forme una masa la cual se la comienza

a estirar hasta que tenga una consistencia pastosa de color habano; es una opción natural a la hora de consumir golosinas.

La panela se la obtiene hirviendo a altas temperaturas el jugo de caña luego de que este se empiece a tomar un color café y se espese se la retira y se pone en moldes para después pasarla por un proceso de enfriamiento para que se endurezca rápidamente; utilizada como un endulzante natural, en cocina, e incluso como un energizante.

1.3 Justificación.

Este trabajo investigativo tuvo como propósito analizar el mercado para la comercialización de productos derivado de la caña de azúcar e implementar estrategias que vayan en armonía con el mercado a quien va dirigido el producto es decir Portoviejo, el contingente del investigador es muy relevante ya que con los conocimientos adquiridos durante su etapa de estudiante, está preparado con conocimientos vanguardista y técnicos, mismos que permitan realizar el estudio de mercado, para establecer parámetros de competencia, demanda, tendencias, comportamiento de compra, datos que servirán, para escoger los mejores canales para la comercialización de los derivados de la caña de azúcar en Portoviejo.

Tomando en cuenta que la tendencia del mercado es cambiante y los productos evolucionan en distintos aspectos y formas, los productos están organizado hacia el futuro cambiante e innovador para lograr alcanzar un nicho de mercado distinto, aquel que ya no quiera consumir los productos clásicos que se encuentran en el mercado Portovejense.

La comercialización también ayudará al desarrollo socioeconómico de la ciudad ya que brindará plazas de trabajo del cual se beneficiaran directamente muchas familias de escasos recursos económicos mediante el cultivo, el corte de la zafra y los procesos de elaboración de los productos derivados de la caña de azúcar; e indirectamente se beneficiaran clientes que expenderán los productos y público en general que los consume por tener productos de calidad, higiénicamente elaborados y a un buen precio.

Delimitación

Línea de investigación: Nuevas tendencias del marketing

Campo: Marketing.

Área: Comercialización.

Aspecto: Comercialización de los productos derivados de la caña de azúcar, como jugo de caña, alfeñique y panela derivados de la caña de azúcar.

Problema: Desconocimiento del comportamiento del mercado sobre los procesos de comercialización de productos derivados de la caña de azúcar.

Tema: “Análisis del mercado para la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar en la ciudad de Portoviejo”

Delimitación espacial: La investigación se desarrolló en la ciudad de Portoviejo, cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

Delimitación temporal: La investigación se efectuó durante el periodo Septiembre 2019 a Marzo 2020.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado, para la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar, en la ciudad de Portoviejo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer oferta de los productos, derivados de la caña de azúcar en la ciudad de Portoviejo.
- Indagar sobre la demanda de la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar en Portoviejo.
- Determinar las tendencias del mercado de Portoviejo, en relación al consumo de productos derivados de la caña de azúcar.

CAPITULO II

2. Contextualización

2. 1 Marco Teórico

Producto

La presente investigación se fundamenta en la tendencia hacia desarrollar nuevos productos de Philip Kotler (2010) al lanzar un producto nuevo las empresas deben decidir lo siguiente: cuando, donde, a quien y en qué forma. La primera decisión consiste en escoger el momento oportuno para introducir un nuevo producto. La compañía decidirá si introducirá el producto nuevo en una sola localidad, en una región, en varias regiones, a nivel nacional o internacional. Hay pocas con bastante confianza, dinero y capacidad financiera para lanzarlo a nivel nacional. Lo más común es que valla abarcando más amplios segmentos del mercado con el tiempo. En particular las empresas pequeñas seleccionan una ciudad atractiva y se valen de una campaña relámpago para penetrar en el mercado. Lo mismo hace con las otras ciudades una a la vez. Las grandes empresas introducen su producto en una región entera y luego pasan a la siguiente. En los mercados de crecimiento gradual, la compañía dirige su promoción a los segmentos más amplios. Cabe suponer que haya hecho el perfil de los más importantes basándose en pruebas de mercado. Los segmentos principales para un producto de consumo han de reunís en teoría, cuatro características:

- 1) Deben estar integrados por adoptadores iniciales;
- 2) Estos deben ser grandes usuarios;
- 3) Han de ser líderes de opiniones y hablar bien del producto;

4) Ha de ser posible llegar a ellos sin grandes costos. Compete a la empresa elaborar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados de crecimientos graduales. Tiene que preparar un presupuesto de mercadotecnia para los elementos de la mezcla de mercadotecnias y las diversas actividades. De lo expuesto anteriormente se toma en consideración al jugo de caña, alfeñique y panela como productos que despiertan interés por sus bondades y beneficios que brindan al consumidor. En el mercado Portovejense no existen productos de similares características mucho menos un conocimiento profundo por parte de la población de los beneficios que estos ofrecen.

Caña de azúcar

De acuerdo a Subirós (2012), “La historia de la caña de azúcar se remonta al año 500 antes de Cristo, en la isla de Nueva Guinea, en el sudeste asiático.” Se dice que en la historia de nuestro país, cierto día casualmente unos artesanos que vivían de la pesca entre sus redes encontraron varios trozos de esta caña; como es normal paso desapercibida por varios días hasta que por curiosidad e incomodidad uno de ellos decidió cultivarlo al ver la planta tan llamativa la usaban para construir viviendas, cercas y otros. Según Galloway, Schwartz (1989), “Dicen que la caña de azúcar fue emigrada a varios territorios mediante sus excursiones por los españoles y portugueses en búsqueda de conquistar nuevas tierras para explotarlas, empezando especialmente por islas africanas.” Para el cultivo de la caña de azúcar su fuerza de trabajo se basa en esclavos procedentes de Siria y África los cuales se encargaban de todo el proceso de la tierra, de esta forma las ganancias quedaban netas ya que se pagaba por el esclavo una sola vez; en África se incrementó la venta de esclavos por lo general eran de raza negra provenientes de sub-sahariana, específicamente de Benín, Angola y Singamia

Ramón (2012), Indico que “En el Ecuador el proceso para elaborar para poder obtener el extracto del jugo azucarado de la caña, esta debía ser molida por medio de instalaciones rudimentarias.” Mediante rudimentarias instalaciones se molía la caña para extraer su jugo azucarado del cual, mediante un proceso primitivo se elaboraba panela, azúcar morena y aguardiente. En 1832, el general Juan José Flores había instalado un ingenio en la hacienda La Elvira en la actual Babahoyo, donde se cultivaba unas 60 cuerdas de caña de azúcar mediante el brazo de 60 esclavos y 40 trabajadores. El ingenio desarrollaba su actividad con una moderna maquinaria, que le permitió incrementar considerablemente el área sembrada, cuya cosecha era transportada mediante un ferrocarril movido a vapor. De acuerdo a Rodríguez (2011), “El azúcar no pagaba ningún tipo de derecho de alcabala, y la producción generada, era controlada por el gobierno.”

Según manifestó Kempkes (2011), “La caña de azúcar se caracteriza por su forma, y tamaño, es una planta cespitosa, dulce y jugosa.” Estas matas rizomas forman su exterior muy resistente en forma de tallos de 5 m x 2-5 cm, estos al momento de exprimir son muy jugosos y con sabor especial, dulces y jugosos, desnudos abajo. Vainas glabras o pelosas; lígula de 2-4 mm; láminas 1-2 m x 2-6 cm, glabras o la costilla media pelosa. Panícula 25-50 cm; pedúnculo glabro o densamente puberulento; ejes glabros o pelosos; entrenudos del raquis de 5 mm, glabros. Espiguillas 3-4 mm, agudas, con tricomas de hasta 7 mm; gluma inferior glabra; lema inferior ciliada in el 1/ 2 superior; lema superior y arista generalmente ausentes; anteras 3, 1.5-2 mm².

De acuerdo a Pitchford (2012), “El jugo que es extraído de la caña, es principalmente rico azúcar, pasa por un proceso de cuchillas para ser desmenuzada y luego ser exprimida y obtener el jugo que proporciona.

Según Florescano (2011), “La caña de azúcar proporciona, el verdadero azúcar sin refinar, de tal manera es considerado como parte de las dietas.” El cultivo de campo de la caña de azúcar quizás para muchos no es común ver la siembra de esta fruta podemos ver en los ingenios unas plantas altas con apariencia de hierba. De aquí sale una variedad de productos los cuales son el azúcar, panela, cañitas para mascar, jugo, melaza y otros

Comercialización

En toda empresa existe un objetivo fundamental hacia el que están enfocados prácticamente todos los esfuerzos de la organización y a cuyo servicio se ponen todos los sistemas que dispone la empresa. Dicho objetivo no es otro que la venta de los productos, si no se cumple este propósito, puede suceder que a partir de allí, todo lo que se haga no tenga sentido.

Según (Avalos 2007) “La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

(Walker 2006) manifiesto que el proceso de venta" es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y

que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra. La publicidad según (Etzel 2005). Es una técnica cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bienes y servicios a través de los diferentes medios de comunicación con el objetivo de obtener una respuesta. Además hace uso de numerosas disciplinas, para crear imagen de marca y persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas. Para (Welch 2015) La venta no es una actividad única, por el contrario, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio.

(Williams 2014) Manifestó que Cuando la dirección comercial empieza a establecer objetivos, es conveniente involucrar al equipo humano en la realización, ya que al conocer profundamente los aspectos y peculiaridades concretas de su zona nos pueden facilitar una serie de datos interesantes para su ejecución, como los vendedores conocen su zona pueden contribuir a la elaboración de los objetivos con su opinión; sólo el mero hecho de preguntarles ya les motiva.

Kotler (2013) en la dirección del marketing: Refirió que la naturaleza de los canales de distribución se caracteriza porque la mayoría de productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado y tratar de forjar un canal de distribución; es decir, una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso para lograr que el consumidor o el usuario pueda usar o consumir el producto.

Campa (2011) en el informe sobre estrategias de comercialización de carne porcina orgánica, menciona que los canales de distribución o de comercialización son: Arterias por donde circulan los productos desde el productor hasta el consumidor final. Clasifican los canales en tres modalidades: Canal corto, es el que

siguen los productos que van directamente desde el productor minorista y luego al consumidor habiendo por lo tanto una sola línea entre productor y consumidor. Este canal es aplicado por productores que trabajan principalmente en pequeña escala.

Canal largo, es el que contempla a las figuras del productor, comerciantes, mayoristas, comerciantes minoristas y consumidor. Este canal es aplicado por productores principalmente en gran escala. Canal directo, es el que utiliza el productor para llevar directamente su producto al consumidor.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado es más que un análisis y determinación de oferta y demanda o de los precios que se establecerán para el producto, es la base sólida para realizar un estudio completo y proporciona datos básicos para las demás partes de la investigación.”

(Sapag, 2000). El estudio de mercado permite analizar el mercado en el cual confluye tanto la demanda como la oferta de productos o servicios, es una herramienta de mercadeo que investiga, conoce y analiza información relacionada con la situación del mercado, cuyos resultados que serán procesados a través de medios estadísticos para determinar la aceptación o no del producto y proyecto. Permite identificar los canales de comercialización que se usarán, la magnitud de la demanda, la composición, características y ubicación de los potenciales consumidor

Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen capacidad de pago para realizar la transacción a un precio

determinado y en un lugar establecido. La demanda es una necesidad y deseo de comprar del usuario, quien necesita un producto o un servicio, pero solo su poder de compra determina la demanda. (Kotler, 2011).

En la actualidad las mayorías de los fabricantes no venden sus productos directamente a los usuarios finales. Entre ellos y los últimos destinatarios se encuentran los intermediarios de marketing que realizan diversas funciones y tienen distintas denominaciones. Ciertos intermediarios como los mayoristas y minoristas, compran y revende mercancías, denominándose intermediarios de mercado. (Bruno Pujol, 2012).

Oferta

Por otro lado, la oferta es el conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios a la venta. La curva de oferta recoge la localización de los puntos correspondientes a las cantidades ofertadas de un bien o servicio particular a diferentes precios. Esta curva muestra una relación directa entre la cantidad ofertada y el precio, dando una pendiente positiva. La razón por la que esto existe se conoce como la ley de la oferta: caeteris paribus, y considerando bienes ordinarios, cuanto mayor sea el precio, mayor será la cantidad ofertada, y viceversa. Recuperado de <https://policonomics.com/es/oferta-demanda/> 11/12/2019

2.2 Marco Conceptual

Caña de azúcar

Es una gramínea tropical, un pasto gigante emparentado con el sorgo y el maíz en cuyo tallo se forma y acumula un jugo rico en sacarosa, compuesto que al ser extraído y cristalizado en el ingenio forma el azúcar.

La sacarosa es sintetizada por la caña gracias a la energía tomada del sol durante la fotosíntesis. Perafan, (2009)

Consumidor.

Es la persona que el marketing toma como su objetivo central, en la medida que busca satisfacer sus necesidades y deseo a través de un intercambio en el que se generan satisfactoria que el consumidor valora y por el cual está dispuesto a pagar. Cultural s.a.(1999)

Cliente potencial.

La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado (Buxade, 2010).

Demanda.

Es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. También se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Concellon, 2011).

Estudio de mercado.

El estudio de mercado es más que un análisis y determinación de oferta y demanda o de los precios que se establecerán para el producto, es la base sólida para realizar un estudio completo y proporciona datos básicos para las demás partes de la investigación.(Sapag, 2000)

Mercado.

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio, dichas personas deben tener dinero disponible y disposición de gastarlo (Cadillo, 2011).

Marketing.

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto (Fukuda, 2010).

Producto.

Viene creado para ser utilizado en satisfacción de necesidades. Es algo que se considera capaz de satisfacer un deseo. Diccionario de Economía Valletta ediciones (2003).

Segmentación del mercado.

Es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva. La segmentación del mercado también se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes (Gonzales, 2012).

Oferta.

Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Complementando esta

definición, ambos autores indican que la ley de la oferta son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta (Girardi, 2012).

Proceso de venta.

Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente. Walker (2006)

Publicidad.

Es una técnica cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bienes y servicios a través de los diferentes medios de comunicación con el objetivo de obtener una respuesta. Además hace uso de numerosas disciplinas, para crear imagen de marca y persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas. Etzel (200)

Precio.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor (Juran, 2012).

Venta.

Es un conjunto de actividad diseñada para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de

forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa Avalos (2007)

2.3 Marco legal

Certificación de Buenas prácticas de Manufactura El Ministerio de Salud Pública a través de la Dirección Nacional de Vigilancia y Control Sanitario, informa quede acuerdo con lo establecido en el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura (Decreto Ejecutivo No. 3253 publicado en el R.O No. 696 de 4 de Noviembre del 2002) las empresas procesadoras de alimentos deben Certificarse. Con la finalidad de que éste proceso se realice de manera ordenada y a tiempo, el MSP con la participación del Comité de la Calidad emitió el Acuerdo Ministerial de Plazos de Cumplimiento Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos (Registro Oficial 839 del 27 de Noviembre del 2012), en el mismo se establece una clasificación a las Empresas por “tipo de riesgo: a, b y c” y el tiempo de cumplimiento al cual la empresa deberá ajustarse. Por lo que se puede definir que la Industria y Mediana Industria está categorizada como Tipo A la cual tiene plazo para certificación en BPM hasta Noviembre del 2013. A partir de ésta fecha, el Certificado de Operaciones sobre la utilización de Buenas Prácticas de Manufactura pasa a ser un requisito obligatorio para la obtención del Permiso de Funcionamiento. Plazos de cumplimiento del Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos Actualmente la inocuidad de los alimentos se ha convertido en un punto de referencia mundial para los gobiernos, los productores y consumidores de alimentos, y a que es un factor determinante para ser competitivos en los mercados mundiales que demandan productos de consumo humano, así mismo, los consumidores exigen productos seguros e inocuos y una adecuada trazabilidad en el manejo de los alimentos. Al contar desde el año 2002 con el

reglamento de buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados (Decreto Ejecutivo 3253, Registro Oficial No. 696 del 04 de Noviembre del 2002), se ha visto la urgente necesidad de establecer plazos de cumplimiento del mencionado reglamento, de forma progresiva. Al contar con el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad y el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, y de conformidad con la Resolución del Sistema Nacional de la Calidad publicada

Registro Oficial N° 839 del 27 de noviembre del 2012 en el cual se establece la Política de Plazos de Cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para Plantas Procesadoras de Alimentos, se informa a los establecimientos que realizan actividades de preparación, elaboración, envasado, empacado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos procesados, los plazos de cumplimiento

2.4 Marco ambiental

El medio ambiente es uno de los aspectos muy importantes que hay que considerar dentro de un apartado investigación, ya que juega un papel fundamental para el desarrollo y el progreso del mismo. Según lo expuesto en la Constitución del Ecuador (2008), en el capítulo séptimo el cual detalla los derechos de la naturaleza y considerado en cuatro artículos mismo que se detallaran a continuación:

Art. 71 establece que “La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.”

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda.

El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 72 indica que “La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de indemnizar a los individuos y colectivos que dependen de los sistemas naturales afectados.”

En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

Art. 73 dice que “El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales.”

Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

Art. 74 asegura que “Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.”

Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado. Y de la misma manera,

según lo expuesto por Ambiental, L. D. G. (2014) en el capítulo II de la evaluación de impacto ambiental y del control ambiental

Art. 19.- Las obras públicas privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 21.- Los Sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental, evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos. El Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

Art. 22.- Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas. La evaluación del cumplimiento de los planes de manejo ambiental aprobados se le realizará mediante la auditoría ambiental, practicada por consultores previamente calificados por el Ministerio del ramo, a fin de establecer los correctivos que deban hacerse.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá: a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada; b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución;

y, c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Art. 24.- En obras de inversión públicas o privadas, las obligaciones que se desprendan del sistema de manejo ambiental, constituirán elementos del correspondiente contrato. La evaluación del impacto ambiental, conforme al reglamento especial será formulada y aprobada, previamente a la expedición de la autorización administrativa emitida por el Ministerio del ramo. **Art. 25.-** La Contraloría General del Estado, podrá en cualquier momento, auditar los procedimientos de realización y aprobación de los estudios y evaluaciones de impacto ambiental.

CAPITULO III

3. Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se uso es la Descriptiva según Cairampoma, M. R. (2015) señala que en esta investigación se exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra. Describe el fenómeno sin introducir modificaciones: tal cual. Las preguntas de rigor son: ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Dónde está?, ¿Cuándo ocurre?, ¿Cuántos individuos o casos se observan?, ¿Cuáles se observan? Por otra parte Básico, B., & Guerrero, A. M. G. F. (2004) mencionan que el objetivo de este tipo de investigación es exclusivamente describir; en otras palabras: indicar cuál es la situación en el momento de la investigación. Su informe debe de contener el ser, no el deber ser. Después de describir se puede interpretar, inferir y evaluar. Esta es la base y fundamento de otras investigaciones. En definitiva, se estudia el comportamiento de los hechos como se observan.

3.2 Método de la investigación

En esta investigación se escogieron los métodos deductivo/ inductivo cuya finalidad es poder obtener información que sirva para la elaboración de conclusiones con los bases a los resultados obtenidos que ayuden al cumplimiento de los objetivos planteados. El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad.

3.3 Técnicas de la investigación

La técnicas que se aplicaron en la investigación serán las: Encuesta y Entrevista ya que son instrumento de investigación de campo que permite obtener los resultados de manera

directa con el objeto de estudio, gracias a la recolección de testimonios o datos que permiten disponer lo teórico en la práctica, cuyo objetivo es la búsqueda información veraz y oportuna del entorno.

3.4 Universo de la investigación

El universo que estudio esta investigación fueron los ciudadanos de Portoviejo, cuenta con 321.800 habitantes, según los datos adquiridos de la página INEC en el censo (2010). Cabe destacar que esta investigación fue dirigida a persona de 18 a 60 años de edad que tengan independencia o dependencia laborar, ejecutivos del sector público y privado.

3.5 Tamaño de la muestra.

Luego de haber aplicado la investigación de campo se aplicó la fórmula, la muestra es de:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + e^2 N}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (321,800)}{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) + (0.05)^2 (321.800)}$$

$$n = \frac{309.056}{805.46} = 383.7$$

n= muestra

Z= nivel de confianza, 95% (que corresponde a 1.96 desviaciones estándar).

N= población total Ciudad de Manta 259.052 h.

p= probabilidad de ocurrencia=50% = 0.50

q= (1 – 0.50) probabilidad de que no ocurra el evento= 0.50=50%

E= margen de error=5% =0.05

3.6 Método del muestreo

El método de muestreo que se usó en esta investigación es la técnica de no probabilidad. Es decir que la encuestada deriva al encuestador a otros posibles casos. Se utiliza frecuentemente cuando los casos resultan muy difíciles de contactar.

Método de análisis de datos cuantitativos

Para el análisis de los resultados en la investigación de campo realizada en el presente trabajo de investigación, se usó la herramienta de Microsoft Excel como medio para la tabulación de los datos obtenidos.

3.7 Método de análisis de datos cualitativos

Para analizar los datos cualitativos en esta investigación se usó Microsoft Word para el estudio de los resultados adquiridos.

CAPITULO IV

4. Informe Final.

4.1 Análisis de resultados de la investigación

Pregunta: ¿Qué edad tienes?

Tabla 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 – 25 Años	70	18%
25 – 40 Años	190	49%
40 – 60 Años	60	16%
60 en 25-40 Años en adelante	64	17%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Por autor

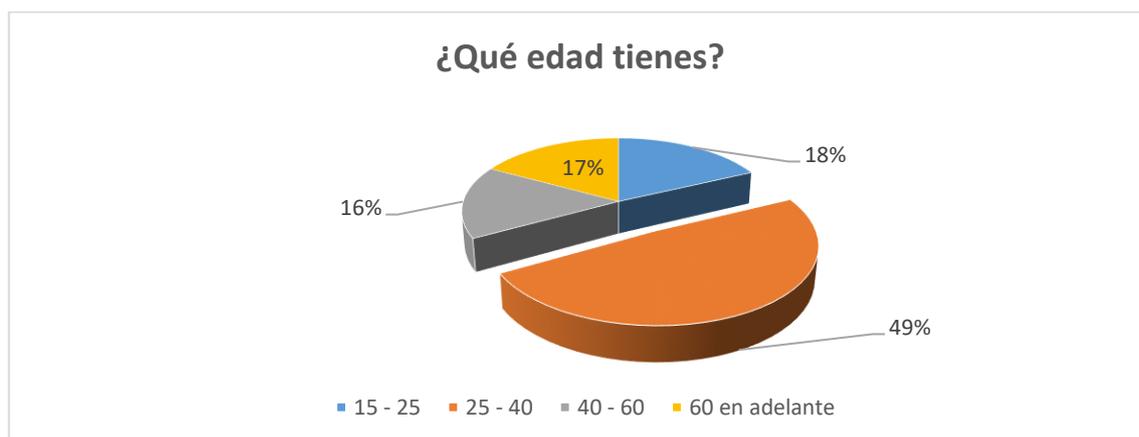


Figura 1 ¿Qué edad tienes?

Análisis: Los 384 encuestados manifestaron en la ciudad de Portoviejo, hay el 49% que tienen entre 25-40 años; el 18% tiene entre 15-25 años; 17% tiene entre 60 años en adelante y el restante 16% tiene entre 40-60 años. Se observa de acuerdo a la tabulación de datos que la mayoría corresponde a la edad entre 25-40 años.

Pregunta: ¿Cuántas personas conforman su hogar?

Tabla 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 Personas	54	14%
3 Personas	80	21%
Más de 3 Personas	250	65%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Por autor

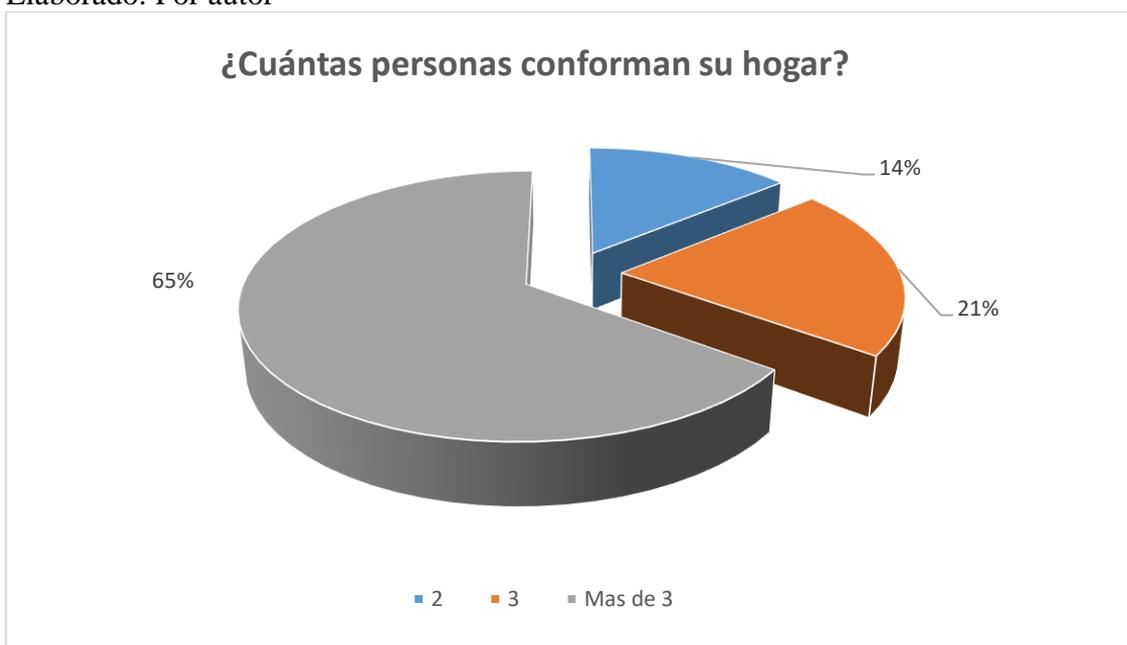


Figura 2 ¿Cuántas personas conforman su hogar?

Análisis: Los investigados en la ciudad de Portoviejo, el 65% pertenece a hogares de 3 personas o más; el 21% pertenece a hogares de 3 personas y el 14% restante pertenece a hogares de 2 personas. Se observa que la mayor cantidad de hogares están conformados por más de tres personas.

Pregunta: ¿En qué lugar realiza las compras para su hogar con frecuencias?

Tabla 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda	120	31%
Autoservicios	64	17%
Mercados	200	52%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Por autor

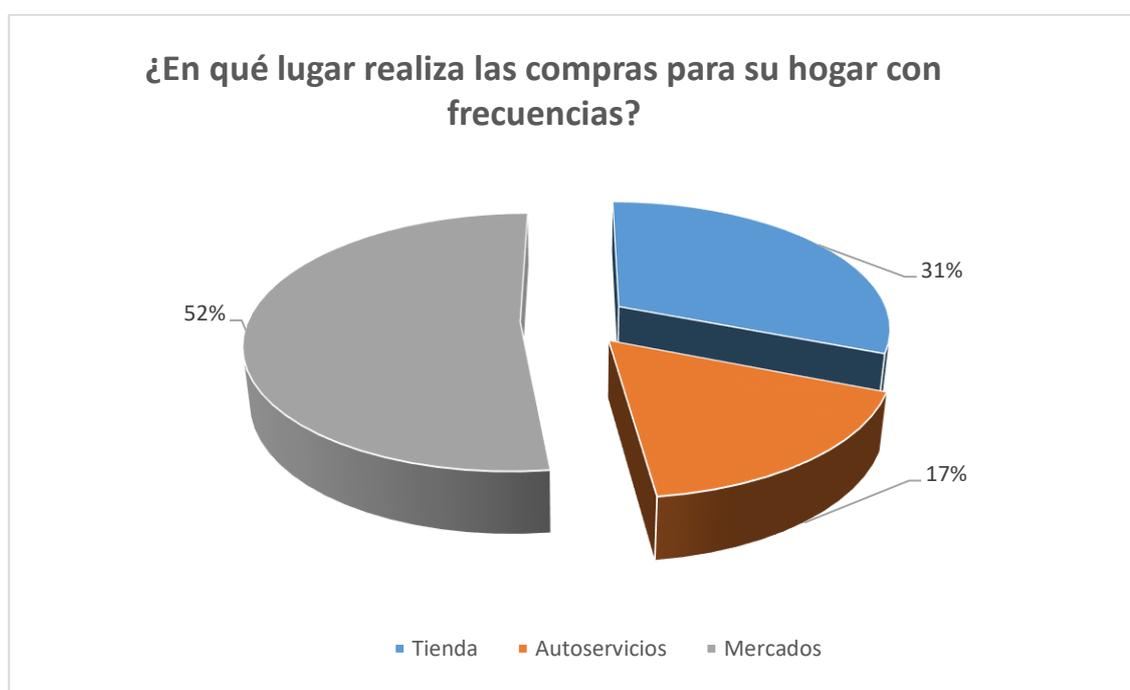


Figura 3: ¿En qué lugar realiza las compras para su hogar con frecuencias?

Análisis: De los 384 encuestados en la ciudad de Portoviejo, el 52% realizan sus compras en el mercado; el 31% realizan sus compras en las tiendas y el 17% lo hacen en los autoservicios. Se observa que la mayor cantidad de hogares realiza las compras en el mercado.

Pregunta: ¿Conoce usted sobre los beneficios que brindan ciertos derivados de la caña de azúcar para su salud?

Tabla 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	180	47%
b) No	120	31%
c) Algo	84	22%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Por autor

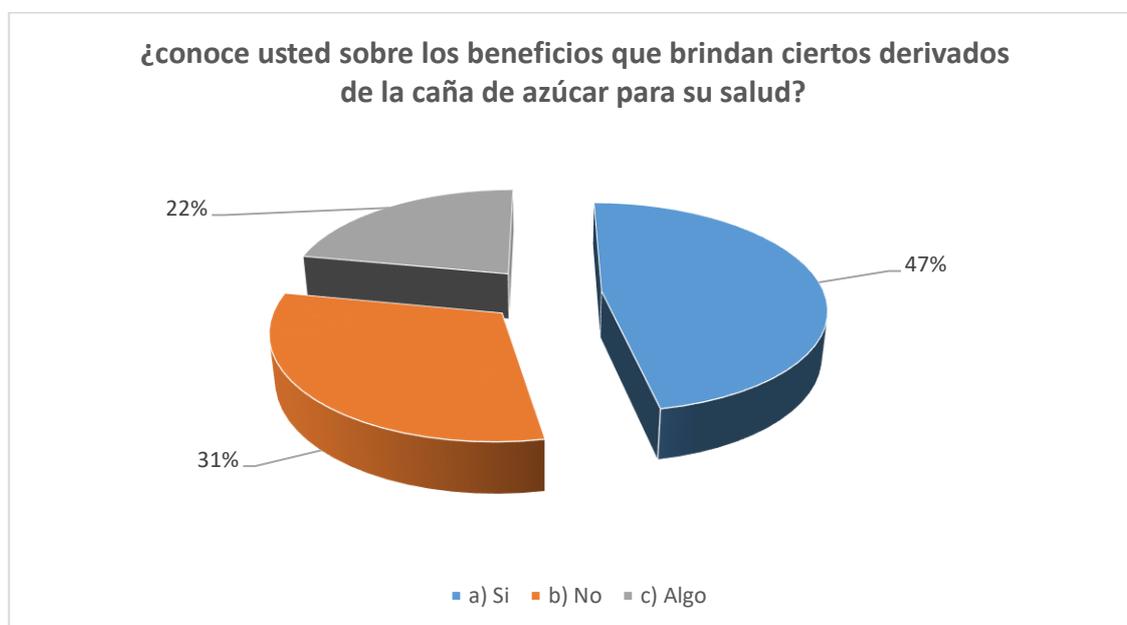


Figura 4: ¿Conoce usted sobre los beneficios que brindan ciertos derivados de la caña de azúcar para su salud?

Análisis: Los 384 indagados en la ciudad de Portoviejo, el 47% si conoce de los beneficios de la caña de azúcar en la salud; el 31% no conoce de los beneficios de la caña de azúcar en la salud y el restante 22% algo conoce de los beneficios de la caña de azúcar en la salud. Podemos notar que la mayor cantidad de personas que tienen conocimiento de los beneficios de la caña de azúcar en la salud está en un 47%.

Pregunta: ¿Ha consumido la panela como una alternativa de endulzante natural?

Tabla 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	120	31%
b) No	264	69%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Por autor

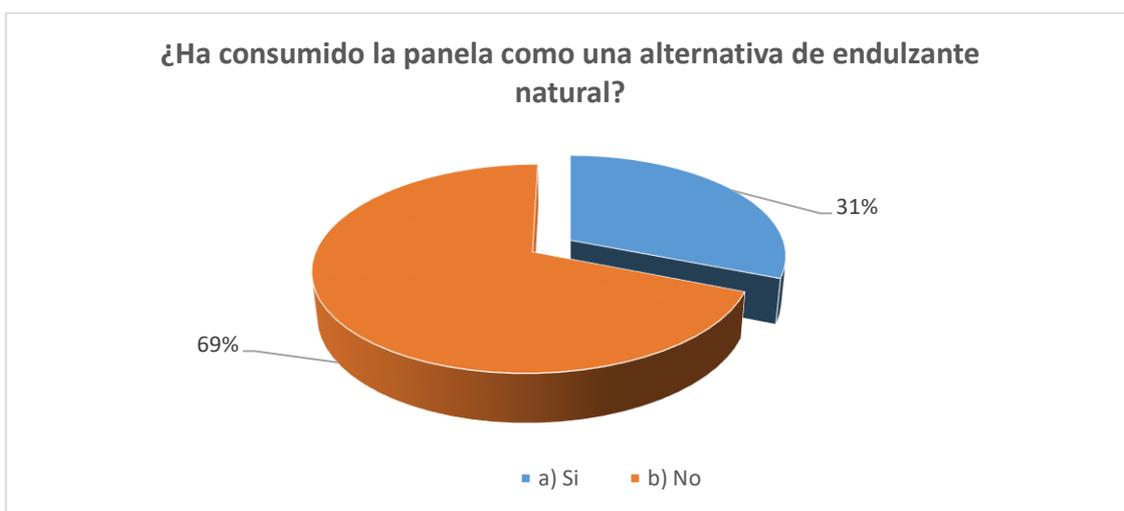


Figura 5: ¿Ha consumido la panela como una alternativa de endulzante natural?

Análisis: De la muestra de 384 en la ciudad de Portoviejo, el 69% no ha consumido panela como alternativa de endulzante natural y el 31% si ha consumido panela como alternativa de endulzante natural. Se prestar atención que la mayor cantidad no ha consumido panela como alternativa endulzante.

Pregunta: ¿Sabe usted que el alfeñique es una opción natural a la hora de consumir golosinas?

Tabla 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	80	21%
b) No	304	79%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Por autor

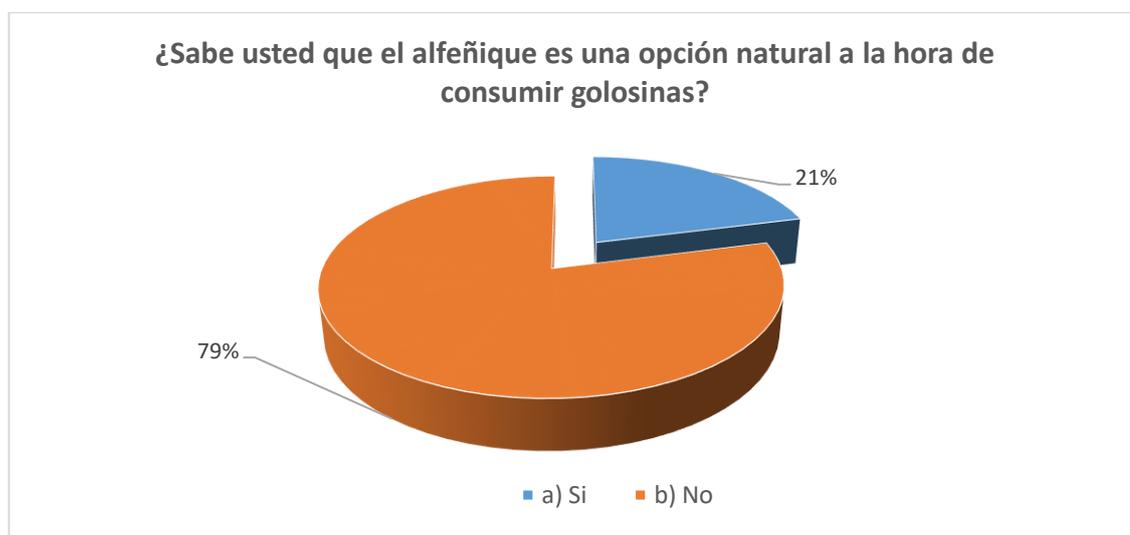


Figura 6: ¿Sabe usted que el alfeñique es una opción natural a la hora de consumir golosinas?

Análisis: Los 384, que fueron encuestados, el 79% no conoce que el alfeñique es una opción natural a la hora de consumir golosina y el 21% si ha tomado en consideración esta opción. Se puede notar que la mayor cantidad no ha tomado como opción natural al alfeñique.

Pregunta: ¿Usted ha probado el jugo de caña?

Tabla 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	184	48%
b) No	200	52%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Por autor



Figura 7: ¿Usted ha probado el jugo de caña?

Análisis: De los 384 encuestados en la ciudad de Portoviejo, el 52% no ha probado el jugo de caña de azúcar y el 48% si ha probado este jugo. Se observa que la mayor cantidad no ha probado el jugo de caña de azúcar.

Pregunta: ¿Conoce usted si los productos que consumen tienen registro sanitario?

Tabla 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	280	73%
b) No	60	16%
c) No se	44	11%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Por autor

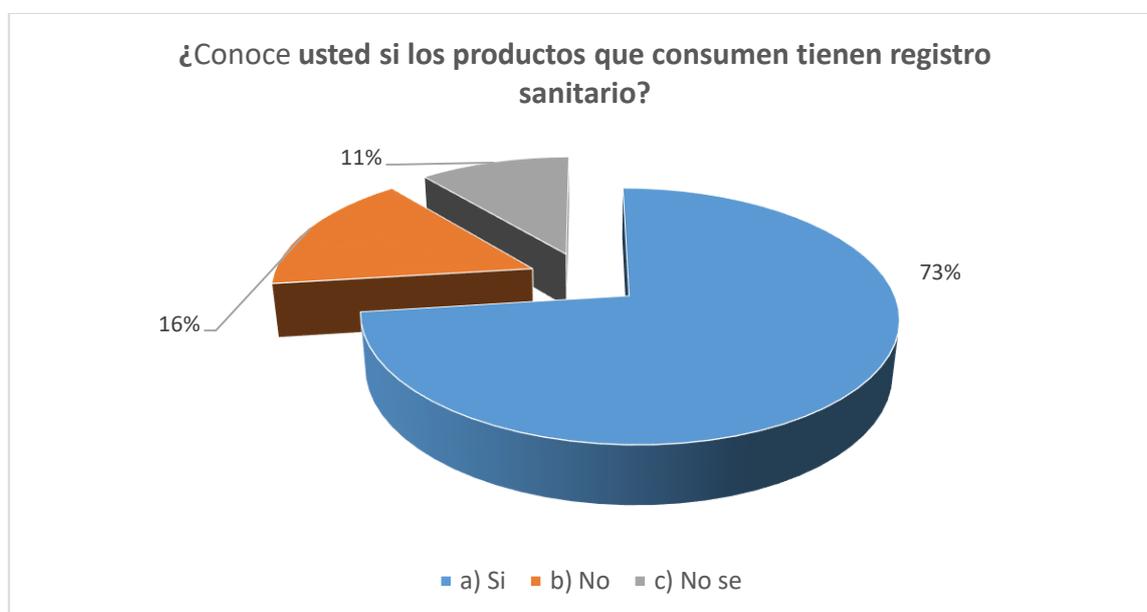


Figura 8: ¿Conoce usted si los productos que consumen tienen registro sanitario?

Análisis: De los 384 encuestados en la ciudad de Portoviejo, el 73% si conocen de los productos que tienen registros sanitarios; el 16% no conocen de los productos que tienen registros sanitarios y el restante 11% no sabe. Se observa que la mayor cantidad de personas que tienen conocimiento de los productos que tienen registros sanitarios es del 73 %, mismo que es significativo.

Pregunta: ¿Conoce usted los procesos de elaboración de estos productos?

Tabla 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	80	21%
b) No	220	57%
c) Poco	84	22%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Por autor

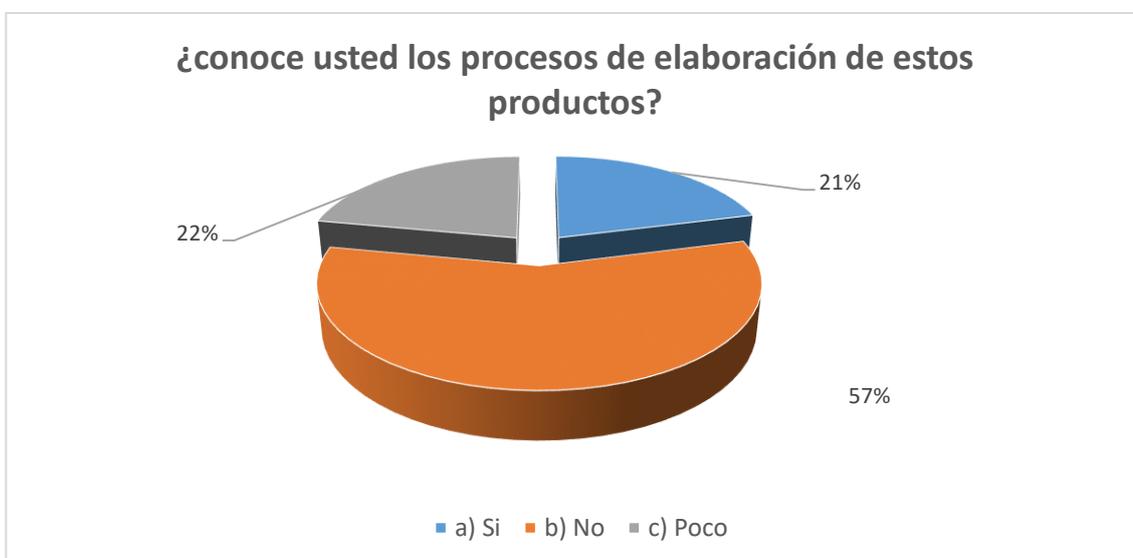


Figura 9: ¿Conoce usted los procesos de elaboración de estos productos?

Análisis: Los 384 encuestados en la ciudad de Portoviejo, el 57% no conoce el proceso de elaboración; el 22% poco conocen del proceso de elaboración y el restante 21% sí conoce. Se observa que la mayor cantidad de personas no tienen conocimiento de los procesos de elaboración de estos productos.

Pregunta: ¿Le gustaría encontrar estos productos de calidad y a un buen precio en la tienda de su sector?

Tabla 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	320	83%
b) No	64	17%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Por autor



Figura 10: ¿Le gustaría encontrar estos productos de calidad y a un buen precio en la tienda de su sector?

Análisis: De los 384 encuestados en la ciudad de Portoviejo, el 83% si le gustaría encontrar estos productos de calidad y a un buen precio en las tiendas y el 17% no le da importancia. Se observa que la mayor cantidad si le gustaría encontrar estos productos en las tiendas y que sean de buena calidad.

Pregunta: ¿Compraría Ud. Productos derivados de la caña de azúcar?

Tabla 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	300	78%
b) No	60	16%
c) Talvez	24	6%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Por autor

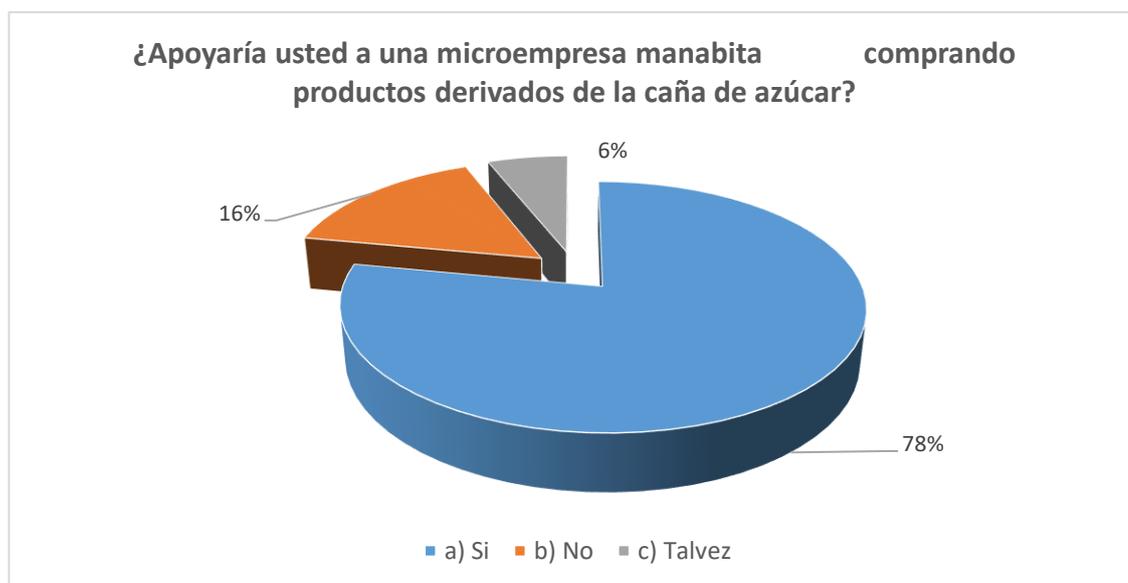


Figura 11: ¿Compraría Ud. Productos derivados de la caña de azúcar?

Análisis: De los 384 encuestados en la ciudad de Portoviejo, el 78% si apoyaría comprando los productos derivados de la caña de azúcar; el 16% poco conocen y no le dan importancia y el restante 6% talvez compraría. Se observa que la mayor cantidad de personas si apoyaría a una microempresa en la ventas de productos derivados de la caña de azúcar.

ENTREVISTA

Dirigida al Ing. Mario Fidel Suarez. Miembro de la Cámara de Comercio

1.- ¿Cuáles son los requisitos para afiliarse a la Cámara de Comercio?

Solicitud para nuevo socio CCG; firmada debidamente por el socio. Copia de Cédula de identidad (claras y legibles); 1 Foto tamaño carnet; Formulario Autorización de Débito Bancario firmada por el Socio.

2.- ¿Existen actualmente comercializadora de productos derivadas de la caña de azúcar afiliadas a la Cámara de Comercio?

Si existen, pero muy pocas.

3.- ¿Qué beneficios tiene la Cámara de Comercio para sus afiliados?

Ser socio de la Cámara de Comercio es pertenecer al gremio empresarial más representativo del país, conformado por miles de socios, entre grandes, medianos, pequeños, microempresarios y profesionales: Gracias a la información, capacitación, asesorías, representatividad, publicaciones, eventos y servicios en general que ofrece a sus socios, la Cámara se ha convertido en el referente de análisis, opinión y, por lo tanto, en la aliada estratégica del sector empresarial de Portoviejo y Manabí.

4.- ¿Usted ve viable la implementación de una empresa Comercializadora de productos derivados de caña de azúcar como jugo de caña, alfeñique y panela en la Ciudad de Portoviejo?

Si es de gran importancia, ya que fomentara trabajo e ingresos a más ciudadanos dedicados al comercio.

5.- ¿Cree usted que la implementación de esta microempresa comercializadora ayudara al desarrollo comercial de la Ciudad de Portoviejo?

Sería un aporte al desarrollo comercial de la ciudad de Portoviejo,

6.- ¿Dada su experiencia como empresario en el mercado Portovejense que sugiere a una empresa nueva al querer ingresar a este mercado?

Todo proyecto empresarial se desarrolla en torno a una idea, que surge como consecuencia de una oportunidad de negocio. El surgimiento de la idea para crear una empresa varía en función de las circunstancias de cada persona. Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto. Los factores que determinan la elección de la idea son: Nuevas oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto porcentaje de crecimiento.

ENTREVISTA

Ing. Janet Cañarte de Almeida

Integrante de la Cámara de la Pequeña Industria.

1. ¿Qué beneficios tiene la cámara de la pequeña industria para sus afiliados?

La institución es creada para precautelar y desarrollar la pequeña industria, los beneficios como en todos los casos deben ser de respaldo y protección a todas las empresas, esta entidad es inmediata superior para hacer los logros a través del gobierno ese es nuestro objetivo.

2.- ¿Qué requisitos debe cumplir una microempresa para afiliarse a esta cámara?

Entre los requisitos de orden la solicitud para pedir la afiliación, cedula original y copia, certificado de votación, RUC, llenar los formularios para saber el tipo de empresa que está conformando, la constitución de la compañía, si es anónima limitada, un croquis sobre la ubicación de la empresa y si esta creada dentro de un terreno familiar presentar las escrituras notariadas, además de un valor de \$100 que es un valor más módico entre todas las cámaras que consideramos con el ánimo de servir y ayudar a los empresarios, ya que por nuestro medio una microempresa puede realizar prestamos que van desde los 200000 o un millón de dólares dependiendo del tamaño de la empresa.

3.- ¿Se considera algún límite de producción para catalogarla como pequeña industria?

No necesariamente porque solo se supone que con el hecho de tener un proyecto prácticamente ya se la considera como una nueva empresa solo que no está en el hecho de la totalidad del proyecto; el futuro está en la agroindustria porque toda la gente del campo se fue a la ciudad.

4.- ¿Qué diferencia existe entre una microempresa y una pequeña industria?

La diferencia que hay es que una pequeña industria es la reunión de pequeñas empresas que se agrupan con el fin de producir algo en común; y la microempresa es una empresa pequeña que no necesita de mucho capital y que la mayoría de veces son negocios familiares en donde se constituyen de pocos empleados.

5.- ¿Usted ve viable la implementación de una empresa comercializadora de productos derivados de la caña de azúcar como jugo de caña, alfeñique y panela en la ciudad de Portoviejo?

Creo que, si la empresa se implementa en base a las necesidades ustedes para determinar que la implementación de esta empresa es factible, realice una encuesta eso le determinarán el grado de factibilidad.

6.- ¿Cree usted que la implementación de esta microempresa ayudara al desarrollo comercial de la ciudad de Portoviejo?

Claro que si determino que si es un producto que va dirigido a nuestro pueblo siendo 100% natural algo novedoso y que deje a un lado los productos chatarras que generalmente se consumen, téngalo por seguro de que el éxito se dará y por ende incidirá positivamente en la economía de la ciudad.

Análisis de las entrevistas

El trabajo investigativo está orientado analizar el mercado de Portoviejo para la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar como son: jugo de caña, alfeñique y panela con la finalidad de incorporarlos en la dieta alimenticia de personas que desean probar algo novedoso y 100% natural.

Actualmente en la Ciudad de Portoviejo existen varios productos alternativos, pero, son productos que en su contenido tienen productos químicos que con el tiempo y con el exceso de consumo son perjudiciales para la salud, sin embargo, no existen empresa que oferten estos tipos de productos elaborados con altos estándares de calidad y su composición es 100% natural desaprovechando un nicho de mercado existente

Ante esta necesidad se considera importante la creación de una empresa comercializadora de derivados de la caña de azúcar que permita lanzar al mercado productos como el jugo de caña, alfeñique y panela, contribuyendo al desarrollo local

y además dar una respuesta alternativa para las personas que deseen variar su dieta alimenticia.

En este trabajo, la información fue obtenida a través de encuestas dirigidas a la población de Portoviejo y entrevistas a personas que integran la Cámara de Comercio y de industria, las mismas que indican que es de gran relevancia para el mercado de Portoviejo la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar, ya que, se crearan fuentes de trabajos y por ende mejorara la calidad de vida de los Portovejenses, que consumirá productos elaborados por manos manabitas.

4.2 Discusión de los resultados.

En el primer objetivo planteado en esta investigación “Conocer oferta de los productos, derivados de la caña de azúcar en la ciudad de Portoviejo”. La comercialización de productos como: Jugo de caña, alfeñique y panela, será realizada bajos las exigencias que demanda el mercado local y ofrecerá un producto que va a llenar las expectativas de los consumidores. La oferta del producto está orientada a la distribución a nivel de tiendas primordialmente, mercados y autoservicios, ya que esto son los puntos de mayor preferencia por los consumidores a la hora de realizar sus compras, según resultados obtenidos con el análisis de las encuestas. Estos productos pueden ser consumidos con total seguridad y confianza por los clientes ya que su elaboración es hecha a base de materia prima seleccionada, con altos estándares de higiene y calidad.

El jugo de caña

Desde el punto de vista nutricional el “Jugo de caña de azúcar” es una excelente fuente de minerales, nutrientes y vitaminas que a su vez hidratan y

reponen electrolitos al cuerpo humano; siendo un producto 100% natural y elaborado bajo estrictos controles de calidad.

- **Envase:** Botella plástica, transparente, herméticamente sellada, de 500 ml. En donde se indicará el nombre, teléfono, dirección, logotipo de la empresa, registro sanitario, descripción nutricional, fecha de elaboración, fecha de caducidad y precio.
- **Empaque:** Con el propósito de facilitar la movilización del producto del lugar de fábrica hacia los lugares de expendio, se utilizará un embalaje plástico resistente y agrupado por docenas.
- **Marca:** “CEROLO”.
- **Precio:** \$0.50 x unidad
- **Elaboración:** Se selecciona la caña de azúcar, se limpia muy bien la materia prima, se la corta en partes iguales de unos 70cm, luego estos trozos de caña se las pasa por una máquina trituradora una y otra vez hasta que deje de salir liquido; luego este líquido se lo pasa por cedazos y cernideros para sacar impurezas obteniendo así un líquido color verde de agradable sabor. Una vez obtenido el jugo se lo refrigera y se lo mezcla con un preservante natural, en este punto de la elaboración se procede al envasado y sellado herméticamente. Cuando este envasado se introducirá a un congelador para mejor conservación.

Alfeñique.

El alfeñique se considera una alternativa natural a la hora de consumir golosinas, por no tener químicos ni endulzantes y saborizantes artificiales no conlleva riesgos para la salud.

- **Envase:** Funda de Plástico que cubre al producto en su totalidad, serán de vivos colores para llamar la atención más que todos de los niños. En la envoltura constará el nombre, teléfono, dirección, logotipo de la empresa, registro sanitario, descripción nutricional, fecha de elaboración, fecha de caducidad y precio.
- **Empaque:** Con el propósito de facilitar la movilización del producto del lugar de fábrica hacia los lugares de expendio se utilizará un embalaje plástico resistente y agrupado por docenas debidamente empacadas.
- **Marca: “CEROLO”.**
- **Precio: \$1,00 x docena**
- **Elaboración:** El alfeñique se lo obtiene poniendo a hervir el jugo de caña y ese bagazo que se va formando se lo separa para que aparte se forme una pasta la cual se la comienza a estirar hasta que tenga una consistencia moldeable de color habano, se deja enfriar a temperatura ambiente para después iniciar el proceso de envoltura. Una vez envueltos se almacena para la distribución.

Panela.

Conocida por su alto contenido proteínico, mineral y como un endulzante natural, la panela es otra propuesta natural que se le ofrece al mercado Portovejense, lo cual conlleva a que estos productos cuenten con todas las reglas de higiene, y un excelente proceso de producción, permitiendo su manipulación, de tal forma que conserve sus bondades, creando así una ventaja competitiva en el mercado.

- **Envase:** Funda de plásticos herméticamente sellada al vacío, En la envoltura constará el nombre, teléfono, dirección, logotipo de la empresa, registro sanitario, descripción nutricional, contenido neto, fecha de elaboración, fecha de caducidad y precio.
- **Empaque:** Con el propósito de facilitar la movilización del producto del lugar de fábrica hacia los lugares de expendio se utilizará un embalaje plástico resistente y agrupado por 24 unidades debidamente empacadas en una caja de cartón.
- **Marca: “CEROLO”.**
- **Precio: \$1,00 x 2 unidades**
- **Elaboración:** La panela se la obtiene hirviendo a altas temperaturas el jugo de caña luego de que este empiece a tomar un color café y se espese se la retira y se pone en moldes para después pasarla por un proceso de enfriamiento para que se endurezca rápidamente; una vez endurecida y obtenido el bloque se la envasa en las fundas respectivas para la comercialización

El segundo objetivo específico “Indagar sobre la demanda de la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar en Portoviejo”. El análisis del mercado permitió conocer las características del público objetivo al que están dirigidos los productos (jugo de caña, alfeñique y panela). Según estudio del Banco Central del Ecuador, señalo que los sectores más óptimos con respecto al incremento de su actividad productiva son las microempresas. Siendo la provincia de Manabí la tercera en servicio y comercio, en materia de agricultura ocupa el primer puesto. Por lo tanto es un punto más a favor para la comercializadora de productos derivados de la caña de azúcar en la ciudad de Portoviejo.

El último objetivo específico “Determinar las tendencias del mercado de Portoviejo, en relación al consumo de productos derivados de la caña de azúcar” Habiendo realizado el estudio de mercado obteniendo una muestra de 384 habitantes, a personas desde los 18 años en adelante, en donde se determinó el nicho de mercado al que le pertenece cada Producto. Considerando que el promedio de personas integrantes de cada familia Portovejense es de más de 3 personas, dos de ellas son los posibles compradores (adultos), esto permitirá tener una demanda estimada del 49%, del total del universo. Resultando que la población Portovejense está dispuesta a consumir productos de calidad que tenga un excelente sabor y el precio sea asequible.

4.3 Conclusiones

Los productos agrícolas como la caña de azúcar se han convertido en las fuentes renovables para la fabricación de alimentos (energéticos para consumo humano) y combustibles (energéticos para transporte).

Las estrategias planteadas para la comercialización permiten la multiplicidad de los derivados de la caña de azúcar y un aumento en el consumo de los mismos, produce mayores ingresos para los proveedores del producto, generación de empleos, protección ambiental y por ende un mayor prosperidad para el país.

La población de Portoviejo, está en condiciones para comprar los productos derivados de la caña de azúcar, en un 78% respondieron que comprarían estos productos.

La población de Portoviejo, el núcleo familiar, tiene más de 3 miembros integrantes en un 65%, cuyas edades fluctúan entre 25-40 años en un 49%, este es el segmento que demanda estos productos derivados de la caña de azúcar y por tanto se debe poner mayor énfasis en las campañas publicitarias.

Los resultados de la encuesta determinan que los consumidores tienden a realizar sus compras más en mercados 52%, seguidos de tiendas, y autoservicio por lo que hay que ofrecer o establecer una red de distribución en los autoservicios para una mayor cobertura de los productos derivados de la caña de azúcar.

La comercializadora de productos derivados de la caña de azúcar es de buen agrado en la comunidad Portovejense, ya que se direcciona a satisfacer una demanda latente y captar mercado con esta variedad de productos como son. El alfañique, jugo de caña y panela.

Organismos gubernamentales como: La CFN, el Banco de Fomento, el MAG deben fomentar e impulsar las estrategias en materia comercial y las encaminadas a hacer más eficiente a la industria de la caña de azúcar.

4.4 Planteamiento de soluciones

Llevar a cabo las nuevas alternativas (venta de caña troceada, venta de jugo en vasos, venta de miel en botellas, venta de bocadillos y dulces, utilizar como alimento de bovinos el jugo) y aprovechamiento de los residuos como son la cachaza, el bagazo.

Capacitación a los pequeños productores artesanales, dando a conocer todas las alternativas que puede obtener de este cultivo, para mejorar sus ingresos y que estos a su vez puedan ser invertidos en infraestructura y tecnología.

Capacitación sobre marketing y publicidad, con la finalidad de que sus productos se den a conocer en nuevos mercados por medio de comunicación tradicionales como. Radio, prensa, televisión, y los medios no tradicionales como las redes sociales y BTL.

La revolución tecnológica ha acelerado los procesos productivos y los cambios se hacen más necesarios, la digitalización ha supuesto un cambio radical en el tratamiento de la información, en el almacenamiento de grandes cantidades de información; lo que ha dado lugar a modificaciones en el soporte del conocimiento y de la comunicación, así como el Internet suponen un aspecto básico para que las empresas puedan cumplir mejor su papel en la sociedad actual, con mayor razón el sector de la caña de azúcar y sus derivados, por tanto hay que utilizar todas estas herramientas tecnológicas.

Referencias

- Ambiental, I. d. (2014). ley de gestion ambiental. Cooperación de Estudios y Publicaciones. Recuperado el 6 de 11 de 2019, de <http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/docs/uamGestionAmbiental.pdf>
- Andrade, R. (2004).Proceso de Fabricación de Azúcar. IANCEM, Vol. (I).
- Ávila, I. (2011). El aguardiente de caña, proceso y tradición en el Valle de Yunguilla. Tesis para licenciatura en gastronomía y servicios de alimentos y bebidas. Universidad de Cuenca. Facultad de Ciencias de la Hospitalidad.
- Cairampoma, M. R. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente. REDVET. Revista Electrónica de veterinaria , 16(1), 7. Recuperado el 5 de 11 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Calero, L. (2009). Factores que Inciden en las Pérdidas Indeterminadas del Proceso de Elaboración de Azúcar. TECNICAÑA –VIII Congreso de la Asociación Colombiana de Técnicos de la Caña de Azúcar. Colombia.
- Centro de investigación de la caña de azúcar del ecuador. (2008). la industria azucarera en el Ecuador.
- Cerruti, G.; Cárdenas, G.; Diez, O.; Soria, R. (1999). Hipoclorito de calcio: agente de desinfección para ingenios azucareros. EEAOC. Avance Agroindustrial. Tucumán –Argentina
- Chen, J. (1991).Manual de Azúcar de Caña. Para Fabricantes de Azúcar de Caña y Químicos Especializados. España. Noriega Editore106

- Constitucional, T. (2008). Constitución de la República del Ecuador : Registro Oficial, 449. 20. Recuperado el 6 de 11 de 2019, de http://bivicce.corteconstitucional.gob.ec/site/image/common/libros/constituciones/Constitucion_2008_reformas.pdf
- Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas,(2002) Editorial Cultural de Ediciones.SA Madrid – España.
- Foxall, G. (1983). Innovación estratégica limitada: hacer frente a la complejidad del desarrollo de nuevos productos. Inteligencia y planificación de marketing,, 1(1). doi:<https://doi.org/10.1108/eb045680>
- Fred, David (2003)“Administración Estratégica” Novena edición.
- Herrero, V. & Silva, E. (1991).Manual Práctico de Fabricación de Azúcar de Caña. Habana -Cuba. Pueblo y Educación.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001) Dirección de Marketing. La edición del milenio. México Df
- Kotler, P. (2003). Dirección de marketing: conceptos esenciales. Pearson educación. Mexico. Recuperado el 7 de 11 de 2019, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XPWmfMEh2kkC&oi=fnd&pg=PP16&dq=kotler+y+su+definicion+del+marketing+&ots=DZglfFZH0k&sig=5K_77XgX2_VMmgrV8PaeP5JrXKE#v=onepage&q=kotler%20y%20su%20definicion%20del%20marketing&f=false
- Martin. P. (2001) Marketing sin bla, bla, bla 2, Selección e investigación de mercado y consumidores. Editorial CISS.SA.

Pérez, D. P. (2006). El Producto. Concepto y Desarrollo. Recuperado el 7 de 11 de 2019, de <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45111.pdf>

Porter, M. (2004) Estrategia Competitiva, Compañía Editorial Continental México

Quezada, W. (2010).Manual de Industria Azucarera. Ibarra-Ecuador. Creadores Gráficos.

Tómala, M.(2005) Términos Económicos, Variables socio económicas del Ecuador Manta – Ecuador.

Apéndice B: Encuesta**UNIVERSIDAD “SAN GREGORIO” DE PORTOVIEJO****CARRERA DE MARKETING**

Formulario de Encuesta

(Dirigida al público en general de la Ciudad de Portoviejo)

1. ¿Qué edad tiene?

- a) 15 -25 ()
- b) 25- 40 ()
- c) 40 – 60 ()
- d) 61 – en adelante ()

2. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

- a) 2 ()
- b) 3 ()
- c) más de 3 ()

3. ¿En qué lugar realiza las compras para su hogar con frecuencia?

- a) tienda ()
- b) autoservicio ()
- c) mercados ()

4. ¿Conoce usted sobre los beneficios que brindan ciertos derivados de la caña de azúcar para su salud?

- a) si ()
- b) no ()
- c) algo ()

5. ¿Ha consumido la panela como una alternativa de endulzante natural?

a) si ()

b) no ()

6. ¿Sabe usted que el alfeñique es una opción natural a la hora de consumir golosinas?

a) si ()

b) no ()

7. ¿Usted a probado el jugo de caña? (o.e.4)

a) si ()

b) no ()

8.- ¿conoce usted si los productos que consumen tienen registro sanitario?

a) si ()

b) no ()

c) no se ()

9. ¿Conoce usted los procesos de elaboración de estos productos?

a) si ()

b) no ()

c) poco ()

10. ¿Le gustaría encontrar estos productos de calidad y a un buen precio en la tienda de su sector?

a) si ()

b) no ()

11. ¿Apoyaría usted a una empresa Manabita comprando productos derivados de la caña de azúcar?

a) si ()

b) no ()

c) talvez ()

Apéndice C: Entrevista

UNIVERSIDAD “SAN GREGORIO” DE PORTOVIEJO

CARRERA DE MARKETING

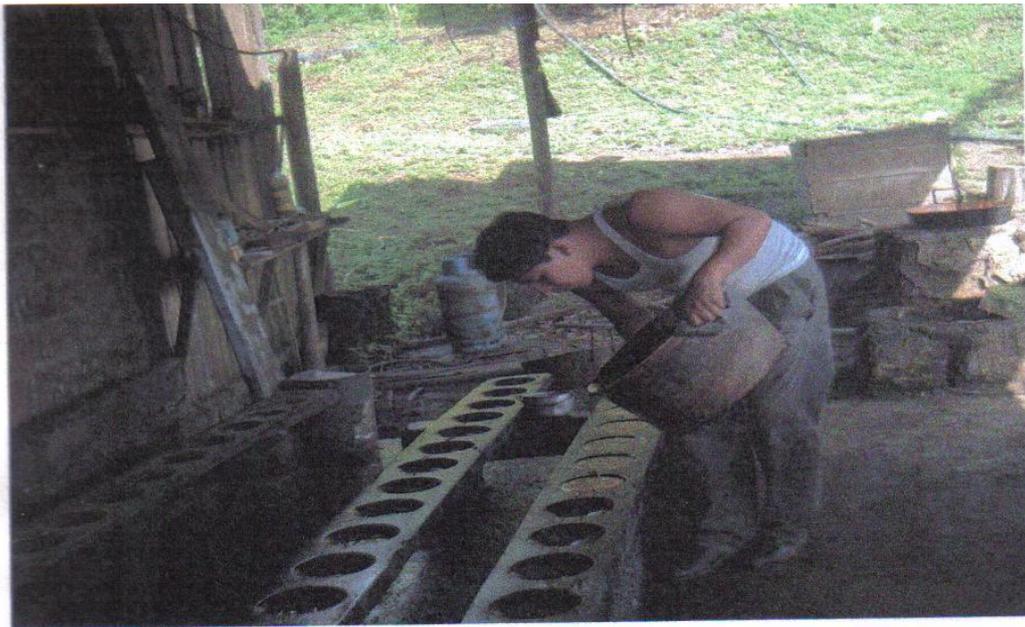
Formulario de entrevista

- 1.- ¿Cuáles son los requisitos para afiliarse a la Cámara de Comercio?
- 2.- ¿Existen actualmente microempresas procesadoras y comercializadoras de productos afiliadas a la Cámara de Comercio?
- 3.- ¿Qué beneficios tiene la Cámara de Comercio para sus afiliados?
- 4.- ¿Usted ve viable la implementación de una empresa Comercializadora de productos derivados de caña de azúcar como jugo de caña, alfeñique y panela en la Ciudad de Portoviejo?
- 5.- ¿Cree usted que la implementación de esta microempresa ayudara al desarrollo comercial de la Ciudad de Portoviejo?
- 6.- ¿Dada su experiencia como empresario en el mercado Portovejense que sugiere a una empresa nueva al querer ingresar a este mercado?

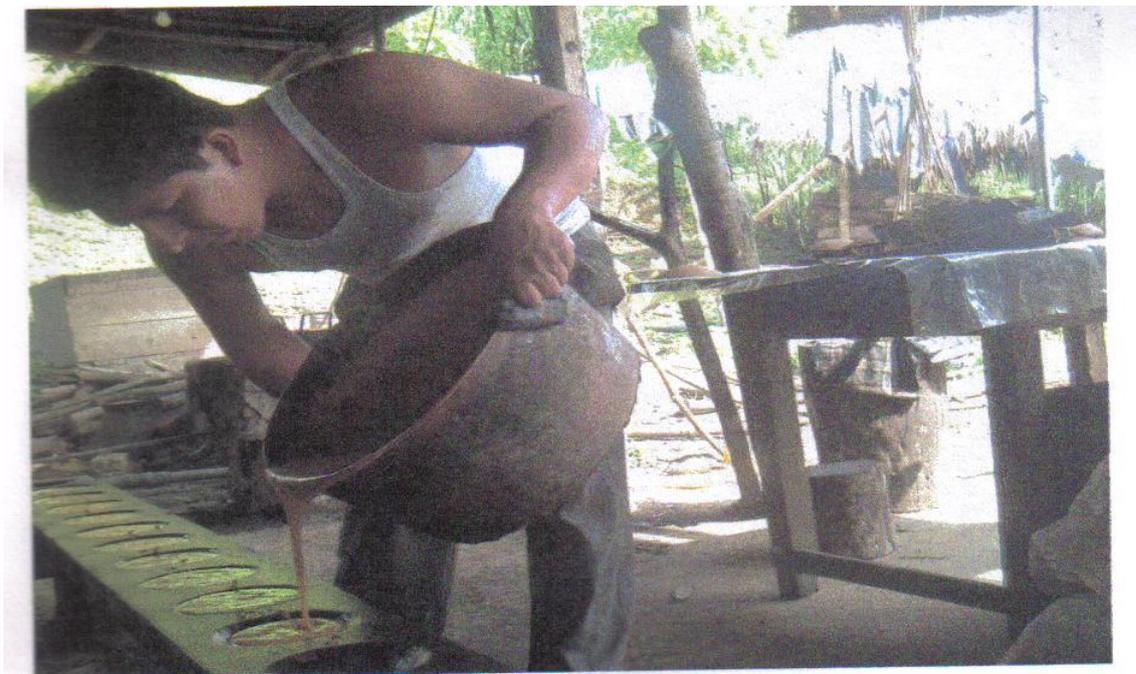
Apéndice C: Caña de azúcar



Materia Prima “Caña de Azúcar”



Moldes para la Panela



Proceso de fabricación de la panela

