

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE
CAÑA DE AZÚCAR “SWEET HONEY” EN LA PARROQUIA PUERTO
MISAHUALLÍ, CANTÓN TENA.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORAS: Lara Ocampo Jenny Marisela
Licuy Cerda Flor María

DIRECTORA: Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango, CPA

Tena - Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. YAJAIRA ANDREA HEREDIA SHIGUANGO
DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE CAÑA DE AZÚCAR “SWEET HONEY” EN LA PARROQUIA PUERTO MISAHUALLÍ, CANTÓN TENA**, de autoría de la señoritas **JENNY MARISELA LARA OCAMPO Y FLOR MARÍA LICUY CERDA**, con CC. 1500942071 y 1501205619 estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 13 de diciembre de 2022

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango
DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 28 de abril de 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE CAÑA DE AZÚCAR “SWEET HONEY” EN LA PARROQUIA PUERTO MISAHUALLÍ, CANTÓN TENA**, presentado por **JENNY MARISELA LARA OCAMPO Y FLOR MARÍA LICUY CERDA**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

MG. HENRY FABIAN CHANGO CHANGO
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

LCDA. TANIA ANGELICA ALVARADO SHIGUANGO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MG. BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUAÑA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, **JENNY MARISELA LARA OCAMPO Y FLOR MARÍA LICUY CERDA**, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE CAÑA DE AZÚCAR “SWEET HONEY” EN LA PARROQUIA PUERTO MISAHUALLÍ, CANTÓN TENA**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:

**JENNY MARISELA LARA OCAMPO Y
FLOR MARÍA LICUY CERDA CÉDULA**

Cédula: 1500942071

Cédula: 1501205619

FECHA: Tena, 28 de abril de 2023

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, **JENNY MARISELA LARA OCAMPO Y FLOR MARÍA LICUY CERDA**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE CAÑA DE AZÚCAR “SWEET HONEY” EN LA PARROQUIA PUERTO MISAHUALLÍ, CANTÓN TENA**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 28 de abril de 2023, firma el autor.

AUTOR: JENNY MARISELA LARA OCAMPO Y FLOR MARÍA LICUY CERDA

FIRMA:

CÉDULA: 150094207-1

: 150120561-9

DIRECCIÓN: Barrio Amaden / San Pablo de Nuevo Oriente-Vía Ahuano

CORREO ELECTRÓNICO: jennymlarao@gmail.com/florlicuy16@gmail.com

CELULAR: 0987344643/0961808187

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA: Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango

TRIBUNAL DEL GRADO:

Mg. Henry Fabián Chango Chango (Presidente).

Lcda. Tania Angelica Alvarado Shiguango (Miembro).

Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña (Miembro).

DEDICATORIA

Este proyecto le dedico con todo el cariño a mis padres pues sin ellos no lo hubiera logrado, fueron mi apoyo principal a lo largo de mi carrera.

También dedico a mis hijos quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y llegar hacer un buen ejemplo para ellos.

AGRADECIMIENTO

Primera mente agradezco a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
A. TÍTULO.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad	4
2.3 Importancia.....	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder	6
2.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	9
2.5.1 Delimitación.....	9
2.5.1.1 Delimitación Espacial	9
2.5.1.2 Delimitación Temporal	9
2.6 Beneficiarios.....	9
2.6.1 Directos	9
2.6.2 Indirectos	9
C. OBJETIVOS.....	10
3.1 Objetivo General	10
3.2 Objetivos Específicos	10
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	11
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
5.1 Plan de Negocio.....	14

5.1.1	Marketing Mix (4P)	14
5.1.2	Utilidad del FODA.....	16
5.1.3	Según la longitud del canal de distribución	19
5.1.4	Canales de distribución	20
5.1.5	Planificación estratégica	22
5.1.6	Administración.....	22
5.2	Plan de Comercialización	23
5.2.1	Modelo CANVAS.....	23
5.2.2	Análisis de mercado.....	24
5.2.3	Análisis Técnico	25
5.2.4	Análisis Financiero	25
5.2.5	Toma de decisiones.....	25
5.2.6	Proceso de la Producción.....	26
5.3	Marco Legal	27
5.4	Marco Conceptual	28
F.	METODOLOGÍA	30
6.1	Materiales	30
6.2	Ubicación del Área de estudio.....	31
6.3	Población	31
6.4	Muestra.....	32
6.3	Tipo de investigación / estudio.....	33
6.3.2	Tipo de investigación Descriptiva	33
6.3.3	Enfoque cuantitativo	34
6.3.3.1	Investigación con enfoque cuantitativo	34
6.3.3.2	Enfoque cualitativo	34
6.3.5	Con textualista	35
6.3.6	Método de investigación Inductivo.....	36
6.3.7	Método de investigación Deductivo	37
6.3.8	Etnográfica.....	37
6.3.9	Tipo Investigación Exploratoria	38
6.3.10	Recolección de Datos	38
6.3.11	Diseño para la recolección de datos	38
6.3.12	Diagnóstico de la investigación	39

6.3.13	La investigación se basó en Documental / Bibliográfico.....	39
6.4	Metodología para cada objetivo	41
6.4.1.	Objetivo específico 1	41
6.4.2	Objetivo específico 2	42
6.4.3	Objetivo específico 3	43
G.	RESULTADOS.....	46
7.1	Resultados del Objetivo 1.....	46
7.1.2	Preguntas de la entrevista estructurada al Emprendedor:	46
7.1.3	Análisis FODA	50
7.1.4	MATRIZ FODA CRUZADA.....	51
7.2	Resultados del Objetivo 2.....	53
7.2.1	Exposición de los resultados de las encuestas	54
7.2.2	Análisis del Objetivo 2	64
7.3	Resultados del Objetivo 3.....	64
H.	CONCLUSIONES	84
I.	RECOMENDACIONES.....	85
J.	BIBLIOGRAFÍA	86
K.	ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Asignatura Integradora</i>	11
Tabla 2. <i>Análisis FODA</i>	16
Tabla 3. <i>Ubicación de estudio</i>	31
Tabla 4. <i>Metodología Objetivo 2</i>	43
Tabla 5. <i>Análisis FODA</i>	50
Tabla 6. <i>Matriz FODA cruzado</i>	51
Tabla 7. <i>Conoce la miel de caña de azucar</i>	54
Tabla 8. <i>Le gustaría probar la miel de caña de azúcar</i>	55
Tabla 9. <i>Con qué frecuencia consume la miel de caña de azúcar</i>	56
Tabla 10. <i>Por qué consume la miel de caña de azúcar</i>	57
Tabla 11. <i>Cómo es su dieta referente para consumir azúcar</i>	58
Tabla 12 <i>Sabe que la miel de caña de azúcar brinda beneficios a su salud</i>	59
Tabla 13. <i>La miel de caña de azúcar es muy apetecida por las personas</i>	60
Tabla 14. <i>En qué se fija usted para determinar la calidad de la miel</i>	61
Tabla 15. <i>Consumo de producto artesanal de nuestra provincia</i>	62
Tabla 16. <i>Usted es residente de Misahuallí</i>	63
Tabla 17. <i>Segmentación</i>	71
Tabla 18. <i>Propuesta capacitación al personal</i>	72
Tabla 19. <i>Propuesta presencia en internet</i>	73
Tabla 20. <i>Propuesta publicidad puntos estratégicos</i>	74
Tabla 21. <i>Costo de miel de caña de azucar</i>	76
Tabla 22. <i>Costo de la mano de obra</i>	77
Tabla 23. <i>Ingresos por ventas</i>	77
Tabla 24. <i>Estado de costo de producción</i>	78
Tabla 25. <i>Estado de resultado proyectado</i>	79
Tabla 26. <i>Recursos clave</i>	80
Tabla 27. <i>Alianzas</i>	81
Tabla 28. <i>Cronograma</i>	81
Tabla 29. <i>Presupuesto</i>	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Árbol de problema</i>	8
Figura 2. <i>Fundamentación Científica – Técnica</i>	13
Figura 3. <i>Elementos del Marketing Mix</i>	15
Figura 4. <i>Estrategias de precio</i>	17
Figura 5. <i>Planeación estratégica</i>	22
Figura 6. <i>Modelo CANVAS</i>	24
Figura 7. <i>Recolección de datos</i>	39
Figura 8. <i>Estructura del plan de negocio de comercialización</i>	64
Figura 9. <i>Presencia en Internet</i>	74
Figura 10. <i>Publicidad y propaganda</i>	75
Figura 11. <i>Actividad Clave</i>	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Flujo Canal de Distribución</i>	18
Gráfico 2. <i>Longitud de los canales de distribución</i>	20
Gráfico 3. <i>Localidad del Establecimiento</i>	31
Gráfico 4. <i>Esquema FODA</i>	42
Gráfico 5. <i>Esquema Canvas</i>	44
Gráfico 6. <i>Conocimiento de la caña de azúcar</i>	54
Gráfico 7. <i>Le gustaría probar la miel de caña de azúcar</i>	55
Gráfico 8. <i>Con qué frecuencia consume la miel de caña de azúcar</i>	56
Gráfico 9. <i>Por qué consume la miel de caña de azúcar</i>	57
Gráfico 10. <i>Cómo es su dieta referente para consumir azúcar</i>	58
Gráfico 11. <i>Concidera que miel de caña es saludable</i>	59
Gráfico 12. <i>Aceptación de la miel de caña de azúcar</i>	60
Gráfico 13. <i>En qué se fija usted para determinar la calidad de la miel</i>	61
Gráfico 14 <i>Consumo de producto artesanal de nuestra provincia</i>	62
Gráfico 15. <i>Usted es residente de Misahuallí</i>	63

A. TÍTULO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE CAÑA
DE AZÚCAR “SWEET HONEY” EN LA PARROQUIA PUERTO
MISAHUALLÍ, CANTÓN TENA.

RESUMEN

La presente investigación con el tema Plan de Negocio para la Comercialización de Miel de Caña de Azúcar “Sweet Honey” en la Parroquia Puerto Misahuallí, Cantón Tena, tiene como objetivo lograr que el producto de miel de caña de azúcar tenga un impacto potencial y abra un nicho de mercado en el sector, sin embargo se puede destacar que el emprendimiento ya existe en el lugar antes mencionado pero no hay una microempresa como tal (infraestructura), donde el consumidor pueda localizar y adquirir directamente el producto que oferta el ente emprendedor de forma específica en la parroquia, para la puesta en marcha del estudio se empleó un análisis interno y externo de la empresa para determinar las falencias existentes y a su vez tomar medidas correctivas, en segunda instancia se aplicó una encuesta la cual fue dirigida a los habitantes de la Parroquia Misahuallí con una muestra de 1.200 habitantes lo cual arrojó como resultado 292 personas a encuestar, de la cual se planteó la siguiente pregunta que es el foco de nuestra investigación: ¿A usted le gustaría consumir un producto artesanal de nuestra provincia? Donde se obtuvo el siguiente resultado: que el 99% de las personas encuestadas dicen que “si” desean adquirir la miel de caña de azúcar, finalmente se planteó un plan de negocios, donde se determinó el precio de venta al público, la cual asciende a \$3.00, con un margen de ventas de \$57.600,00 dólares anuales.

Palabras clave: Administración, comercialización, costo, producción, ventas, encuesta, mercado.

ABSTRACT

The present investigation with the subject Business Plan for the Commercialization of Honey from Sugar Cane "Sweet Honey" in the Parish of Puerto Misahuallí, Cantón Tena, aims to achieve that the product of sugar cane honey has a potential impact and opens a market niche in the sector, however it can be noted that the venture already exists in the aforementioned place but there is no microenterprise as such (infrastructure), where the consumer can locate and directly purchase the product offered by the entrepreneurial entity of specifically in the parish, for the implementation of the study an internal and external analysis of the company was used to determine the existing shortcomings and in turn take corrective measures, in the second instance a survey was applied which was directed to the inhabitants of the Misahuallí Parish with a sample of 1,200 inhabitants, which resulted in 292 people to be surveyed, from which the following question was posed, which is the focus of our research: Would you like to consume an artisan product from our province? Where the following result was obtained: that 99% of the people surveyed say that "yes" they wish to acquire sugar cane honey, finally a business plan was proposed, where the sale price to the public was determined, which amounts to at \$3.00, with a sales margin of \$57,600.00 annually.

Keywords: Administration, marketing, cost, production, sales, survey, market.

Reviewed by:

BEd. Yefferson Intriago Burgos
ID. 1313123976
Teacher of English Center of IST Tena.

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

El Ecuador a causa de la pandemia y la paralización de varias actividades reflejó un descenso en la economía, pero según los análisis y la proyección evidenciada por el Banco Central del Ecuador dio como resultado un aumento en el Producto Interno Bruto (PIB) mismo que creció 4,2 % en el 2021, superando la proyección que se realizó anteriormente que fue de 3,55% este resultado obtenido indica la recuperación de las actividades productivas del estado (BCE, 2022) p45, que dejó a muchas familias sin empleos, con deudas y muchas empresas en las ruinas. Los emprendedores, al desarrollar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población, permiten incrementos de productividad y generan la mayor parte del empleo. Entonces, se genera más y mejor empleo que contribuye al incremento del valor agregado de la economía.

La generación de estos emprendimientos de calidad depende de todo un ecosistema integrado que recoge aspectos personales de los individuos, las condiciones del mercado, el acceso a recursos financieros e información, así como la intervención de los gobiernos a través de programas y proyectos públicos que favorecen (en mayor o menor grado) la formación de ambientes de negocios propicios para que los emprendedores lleven a cabo sus iniciativas y obtengan beneficios.

2.2 Actualidad

De acuerdo con información que ha sido recopilada en (PDOT GAD DE MISAHUALLÍ, 2020), “la superficie de la categoría cultivos es de 7778.72 ha, de los cuales 4390.02 ha (56.44%) corresponden a cacao, por lo que se constituye en el principal componente de la actividad agrícola del cantón. Una de las alternativas

de producción artesanal, como medio de ingresos económicos en las regiones tropicales, En menor cantidad se encuentran otros tipos de cultivos entre los cuales se encuentran: cultivos de café (8. 86%), yuca (2.87%), y otros cultivos menores (maracuyá, caña de azúcar, orito, arroz, naranja, cuya superficie se engloba en la categoría “otros”).

La generación de estos emprendimientos de calidad depende de todo un ecosistema integrado que recoge aspectos personales de los individuos, las condiciones del mercado, el acceso a recursos financieros e información, así como la intervención de los gobiernos a través de programas y proyectos públicos que favorecen (en mayor o menor grado) la formación de ambientes de negocios propicios para que los emprendedores lleven a cabo sus iniciativas y obtengan beneficios. La economía en los sectores sobre todo rurales se basa en la cantidad de tierra que poseen sus padres y/o abuelos, puesto que de ahí nace su subsistencia. Actualmente, dependen también del aporte económico de los miembros jóvenes de su familia, producto de la migración a los centros poblados, trabajos relativos al turismo, construcción y empresas petroleras, los productos agrícolas más importantes para el autoconsumo y el mercado comercial son el plátano, la yuca, el maíz, palmito, café y el cacao, Wayusa, gastronomía, servicios, turismo, naturaleza.

2.3 Importancia

Existen diversos emprendimientos dentro la provincia del Napo, pero la mayoría no cuenta con las normas necesarias ni con el factor económico para poder comercializar su producto de forma correcta. Este nicho de mercado va a brindar fuentes de empleo a muchas familias, también que se dé a conocer un producto orgánico y natural a diversos lugares no solo lugares aledaños sino también a la Parroquia Puerto Misahualli ya que cuenta con muchos habitantes. (Gobernación de Napo, 2017)

Por la tradición que año tras año es conservada por la familia en realizar la miel de caña de azúcar, en vista de cómo está la economía en la actualidad se ha dado la necesidad de ampliar el nicho de mercado no solo en la comunidad donde se produce la miel sino también en la Parroquia Puerto Misahualli.

Esta actividad económica que ha emprendido el fabricante del producto es aquel que generará fuentes de empleo y ganancias económicas para su emprendimiento.

Se ha incorporado a la miel de caña de azúcar o melaza dentro de la sección de Nutrición como un alimento que puede formar parte de los sustitutivos del azúcar. Pero en ese proceso también se obtiene un jugo, una especie de néctar de la caña de azúcar en la que se encuentran todos los nutrientes de la planta. Este jugo tiene que ser filtrado y cocido dando lugar a un jarabe natural que se conoce como melaza o miel, por lo cual es 100% natural a la que no se le añade ningún químico, ni aditivos externos.

Las propiedades de la miel de caña de azúcar:

- Producto natural con alto contenido de magnesio y calcio
- Gran aporte energético
- Alto contenido en cobre
- Importante fuente de hierro
- Laxante natural
- Sustitutivo del azúcar y apto para diabéticos

Además de utilizarse como edulcorante natural, la miel de caña de azúcar también se utiliza a la hora de cocinar.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

Se puede obtener esta interrogante:

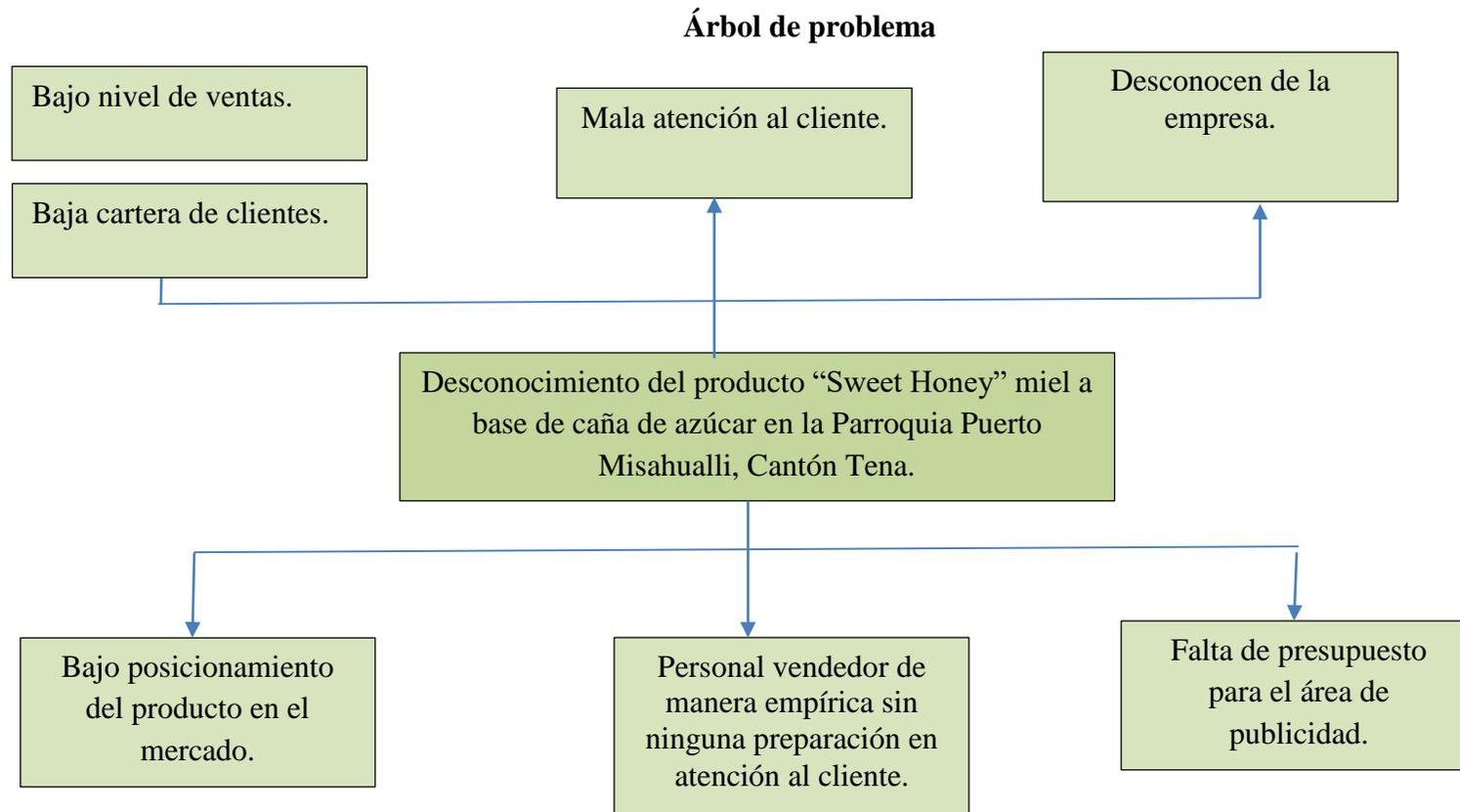
En la parroquia Misahualli, por observación directa de las autoras de este trabajo de investigación, se puede mencionar que se requiere implementación de

nuevos canales de distribución que faciliten la comercialización de la miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” debido a la problemática de investigación es el difícil acceso al lugar de la producción de la miel, porque no hay la circulación de buses, las vías en mal estado, por eso la cartera de clientes es baja, es un lugar de comercialización no estratégico, el producto se distribuye en un lugar donde no frecuentan muchos clientes. Por ese motivo las personas no pueden adquirir este producto.

La problemática va encaminada a la siguiente pregunta: ¿Evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de miel de caña de azúcar “¿SWEET HONEY” en la parroquia Misahualli, Cantón Tena? Se da la necesidad de hacer una evaluación debido a la problemática que tiene, en cuanto no todos conocen el producto por lo cual se vio la necesidad de evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY, con el fin que el emprendimiento pueda tener un buen resultado procurando el respectivo cuidado y protección del medio ambiente.

Figura 1.

Árbol de problema



2.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Educación

Área: Emprendimiento

Aspecto: Comercio

Sector: Privado

2.5.1 Delimitación

2.5.1.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Parroquia: Misahualli

Barrio / Comunidad: Unión Bolivarenses

Emprendimiento: “Sweet Honey” miel a base de caña de azúcar

2.5.1.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico mayo - octubre 2022.

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Los beneficiarios directos del trabajo de integración curricular son:

- Propietario

2.6.2 Indirectos

- Trabajadores, Clientes y Productores aledaños

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Entregar un plan de negocio para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la Parroquia Puerto Misahuallí, Cantón Tena.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de economía de mercado para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la Parroquia Puerto Misahuallí, Cantón Tena.
- Evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la parroquia Misahuallí, Cantón Tena.
- Diseñar un plan de negocio para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la Parroquia Puerto Misahuallí, Cantón Tena.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Tabla 1:

Asignatura Integradora

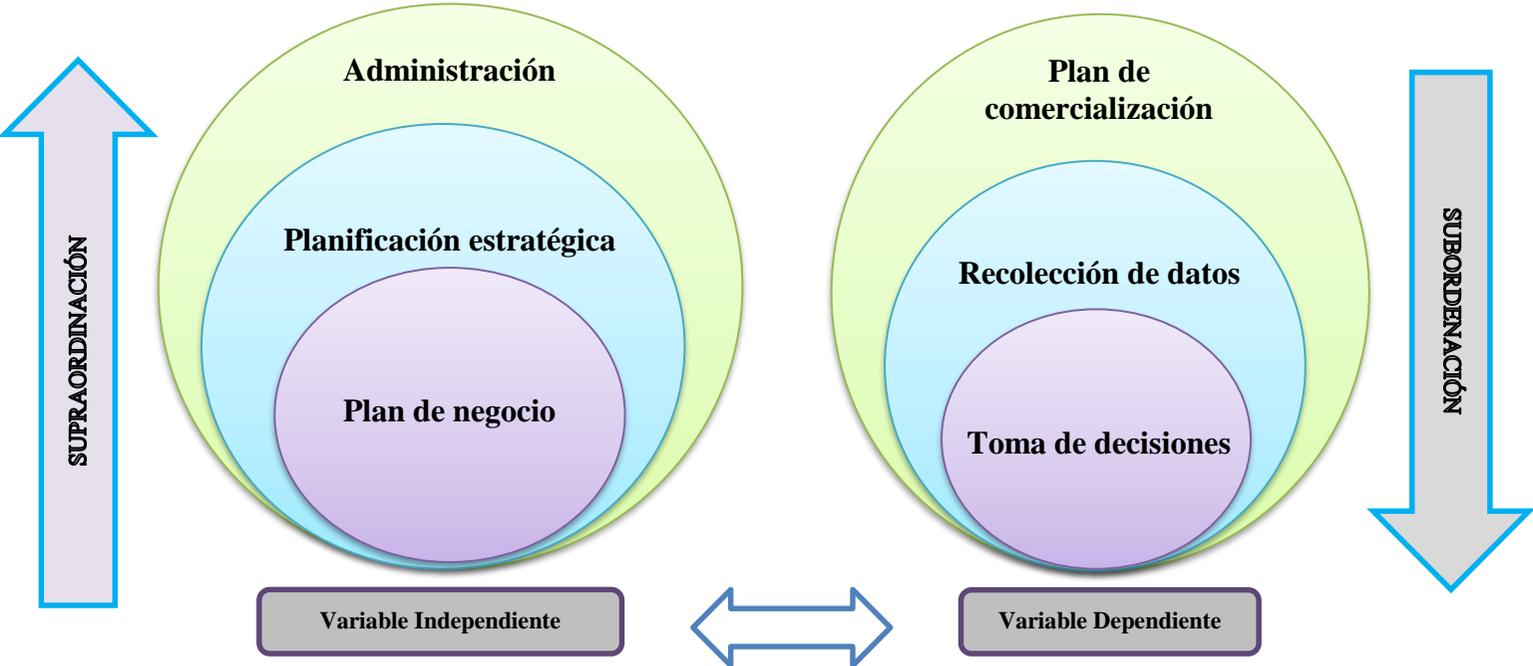
ASIGNATURA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	APLICACIÓN DIRECTA	APLICACIÓN INDIRECTA
Microeconomía	Analizar el comportamiento de los mercados, su equilibrio y desequilibrio en el contexto de la realidad nacional.	X	
Estadística inferencial	Aplicar técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización.	X	
Planificación Estratégica	Diseñar la estructura de la organización mediante un análisis de factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.	X	
Metodología de la Investigación	Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
Investigación de Mercado	Identificar el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	X	
Estados Financieros	Identificar los estados financieros tradicionales y sus cuentas como mecanismo para su elaboración e interpretación.	X	

Contabilidad de Costos	Determinar la utilidad que tiene la empresa en base a un análisis de costo-volumen.	X	
Liderazgo y Emprendimiento	Construir estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas.	X	

Fuente: Silabo de la carrera de Administración

Las asignaturas que permiten el desarrollo del tema de investigación son la microeconomía la cual nos permite analizar el comportamiento de los mercados siendo una guía al momento de realizar este trabajo junto con estadística inferencial que nos ayudaran a obtener información de manera cuantitativa y cualitativa mediante métodos estadísticos para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización, la planificación estratégica que permitirá desarrollar una estructura de organización a partir de factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias, la metodología de la investigación que permitirá que el producto de esta investigación sea útil dentro de la administración de la institución que será beneficiada con la investigación. Estadística inferencial Aplicar técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización, la metodología de la investigación permitirá formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación, al identificar el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente. Finalmente, el módulo de liderazgo y emprendimiento nos permite construir estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas.

Figura 2.
Fundamentación Científica – Técnica



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2023

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1 Plan de Negocio

Según (Andía Valencia, 2013) quiere “*decir, el plan de negocio, es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento*” (pág. 80) es con el cual se tiene una guía para establecer ideas y planificar bien.

Como dice (Erazo Álvarez, 2020) “*es necesario para la consecución de este objetivo que se distingue por ser una herramienta de gran utilidad para los administradores, emprendedores, este plan nos ayuda a ver de una manera anticipada las fases específicas para que la idea de negocio plasme como un factor de éxito, este plan nos ayuda a la consecución de los objetivos acorto, mediano y largo plazo*” (pág. 378) con esto nos va a permitir la ayuda para saber si va hacer un éxito y en cuanto tiempo.

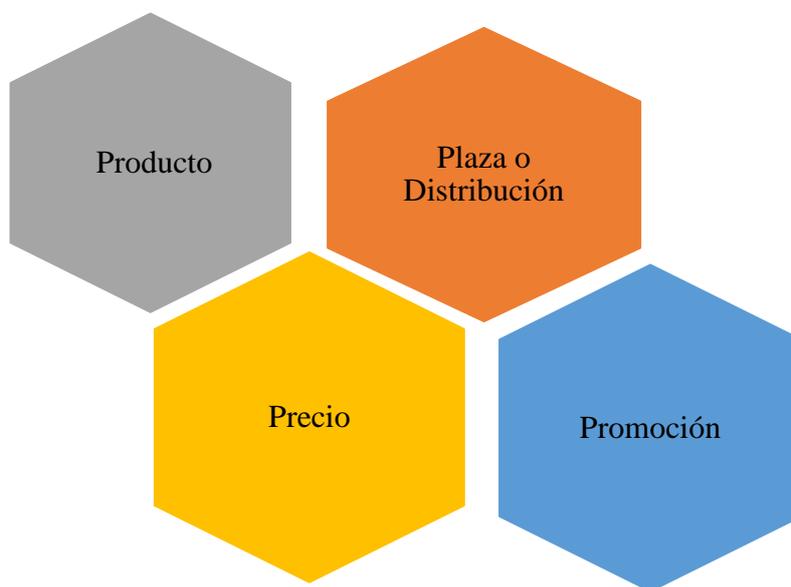
De lo citado anteriormente se puede manifestar que un plan de negocios es una herramienta de planificación que sirve para determinar la aceptación económica, financiera y de mercado de una unidad de negocio, la cual se piensa poner en marcha.

5.1.1 Marketing Mix (4P)

El marketing mix es la forma en que se combinan productos, precios, distribución y promociones para satisfacer adecuadamente las necesidades y deseos de un segmento de mercado elegido, es decir, hacia donde la empresa dirige todas sus actividades. Posicionamiento de su producto o servicio Con base en lo anterior, se puede decir que el marketing mix se enfoca en todas las actividades que conducen a la aceptación, atracción y posicionamiento del producto o marca en el mercado, logra ser competitivo y satisfacer las necesidades de la sociedad. (Kartajaya et al., 2018).

Figura 3.

Elementos del Marketing Mix



Elaborado por: Arévalo, A. 2022

Fuente: (Instituto Latinoamericano de enseñanza técnica, 2022)

Producto

Éste consiste en el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades., tanto que en la actualidad los consumidores pueden elegir entre una gran diversidad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas particularidades y precios sean muy equivalentes (Carrero, Valor, & Redondo., 2015).

Productos Sustitutos: Son aquellos productos similares entre sí que cumplen la misma función. En el presente caso de investigación se puede considerar que la miel de caña de azúcar tiene como producto sustituto al azúcar y a la panela.

Productos Complementarios: Son bienes que satisfacen conjuntamente un mismo tipo de necesidad y hacen que su demanda fluctúe a la par, ya que dependen uno de otro. Así, por ejemplo, cuando el precio de un producto complementario sube notablemente, es probable que baje la demanda de ambos productos.

FODA

Según (Salazar Morales , 2013) dice que, “*La matriz estratégica DAFO también puede ser denominada FODA o DOFA y es conocida como una metodología efectiva dentro de la planificación estratégica para el estudio de la situación competitiva de una empresa y posterior toma de decisiones*” (pág. 396). el autor señala que esta matriz estratégica es de suma importancia para la toma de decisiones que se puede dar en la organización.

Se puede manifestar que el análisis FODA es una herramienta de diagnóstico, interpretación, reflexión y toma de decisiones en torno al quehacer actual y futuro de una organización en estudio.

Tabla 2.
Análisis FODA

FODA		
FORTALEZAS	Interno	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Externo	AMENAZAS

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

5.1.2 Utilidad del FODA

Es una comparación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Su objetivo principal es determinar estrategias para aprovechar las oportunidades externas, responder a las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la empresa y eliminar las debilidades. En términos más generales, el propósito del análisis FODA es establecer, mejorar o mejorar el modelo comercial específico de una empresa para fortalecer, adaptar o alinear mejor sus recursos y capacidades con las necesidades del entorno en el que opera. Es decir, FODA. permite identificar los factores internos y externos que una empresa o marca debe manejar para lograr resultados positivos en todas sus actividades. (Jarquín & Palacios, 2016).

Precio

Según Mánez. (2022) demostro que el precio es una variable del marketing mix porque depende del valor de compra para poder obtener los bienes y servicios cuando se quiere satisfacer la demanda. En términos de precio, podemos encontrar estrategias para hacerlos más competitivos como se muestra a continuación.:

Figura 4.
Estrategias de precio



Fuente: (Mánez, 2022)

Por otra parte el autor Mánez, (2022), es necesario considerar dentro del precio ciertas formulas que ayudan a delimitar un precio y son las siguientes:

- El costo primo también se denomina costo directo

Costo de conversión: se obtiene de la suma de Mano de obra directa más costos indirectos de fabricación.

$$CC = MOD + CIF$$

Costo de producción: se obtiene de la suma de Materia prima directa más Mano de obra directa más Costos indirectos de fabricación.

$$CPrd = MPD + MOD + CIF$$

$$CD \text{ o } C = GA + GV + GF$$

Costo total: se obtiene de la suma de Costos de producción más el Costo de distribución o Comercialización.

$$CT = CPrd + CD \text{ o } C$$

Precio de venta: se obtiene de la suma del Costo total más el porcentaje de utilidad.

$$PV = CT + \%UTL$$

Plaza

“Organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer mas fácil la adquisición del producto” (2017 p.20).

El canal es el medio a través del cual un sistema de libre mercado realiza la transferencia de propiedad de bienes y servicios. La Asociación Americana de Marketing define canal como “la estructura de unidades organizativas dentro de la empresa y los agentes y firmas comerciales externas, mayoristas y minoristas, a través del cual una mercancía, un producto o servicio se comercializa”. “Es el término utilizado para describir el método y los medios por los que un producto o un grupo de productos se transfieren físicamente, distribuidos, desde su punto de producción hasta el punto en el que se ponen a disposición del cliente final (Eslava, 2017).

Gráfico 1.

Flujo Canal de Distribución



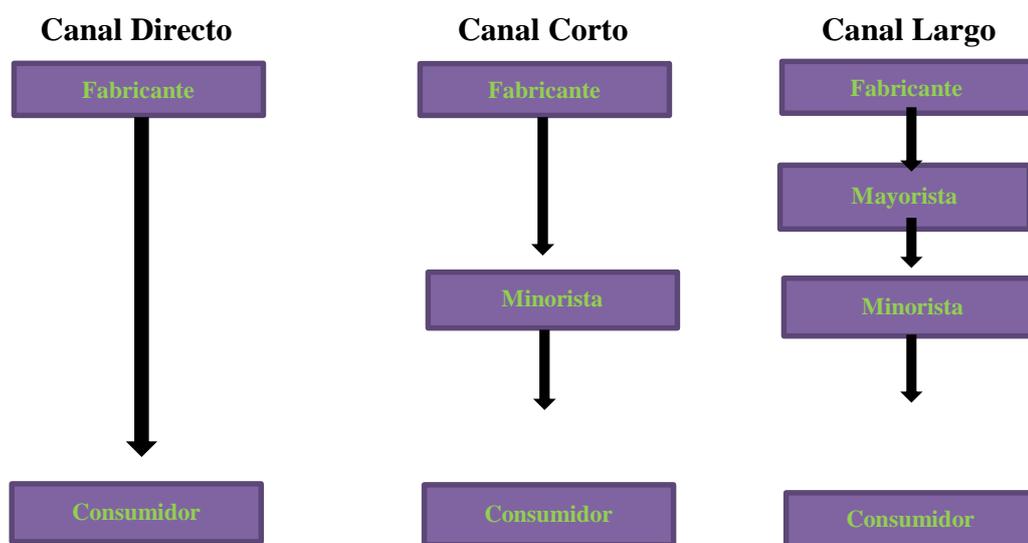
Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2023

- **Flujo de pedido de mercancías:** Se conoce los indicios de voluntad de compra por parte del consumidor en un sentido ascendente hasta llegar al productor.
- **Flujo de propiedad:** Se transmite la propiedad del fabricante al consumidor final, en varias ocasiones la transmisión de la propiedad no es física ya que hay intermediarios q no toman contacto directo con los bienes.
- **Flujo de Pago:** Como proceso de intercambio la propiedad se adquiere mediante el pago de unidades monetarias, originándose en el consumidor final y terminando en el productor mediante acuerdos establecidos por las partes.
- **Flujo de físico:** Consiste en el movimiento real del producto del fabricante al consumidor. Dentro de este se considera relevante las organizaciones auxiliares como el transporte y almacenamiento.
- **Flujo de negociación:** Intervienen todas las organizaciones contiguas al canal de distribución, se recogen los aspectos de la transacción comercial: precios, cantidades, condiciones financieras y entregas.
- **Flujo de financiamiento:** Este consiste en las condiciones de pago dando facilidades para las partes que componen el canal.
- **Flujo de promoción:** Desde el productor al consumidor, se promocionan productos o servicios de cara a intermediarios o consumidores, incentivando la venta de sus surtidos, es frecuente en la actualidad realizar promociones conjuntas entre productores e intermediarios.
- **Flujo de Riesgos:** Son los menos visibles y dependen del tipo de mercancía y del comportamiento de la demanda; se trata de las amenazas de condiciones adversas que pueden perjudicar a los miembros del canal.

5.1.3 Según la longitud del canal de distribución

Dentro de este podemos encontrar tres canales como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 2.
Longitud de los canales de distribución



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

- **Canales indirectos:** Se clasifican a su vez en canales cortos cuando utilizan un solo intermediario el mismo que es un minorista que compra al fabricante y vende al consumidor final y canales largos cuando en el canal hay dos intermediarios como mínimo mayorista y minorista.
- **Canales directos:** Se produce cuando no hay intermediarios y la venta se realiza desde el fabricante al consumidor final, el mayor inconveniente es la gran inversión para realizar para distribuir el producto, perdiendo flexibilidad a la hora de adaptarse al mercado (Molinillo, 2014).

5.1.4 Canales de distribución

- **Punto de venta:** Los puntos de venta o PDV son los canales físicos más conocidos y difundidos tradicionalmente. Dentro del concepto de Punto de Venta están la tienda propia, las franquicias y los distribuidores. Los puntos de venta a quienes se ha enfocado la distribución de la miel de caña de azúcar son los siguientes
- **Telemarketing:** es un canal de ventas basado en llamadas telefónicas. se puede utilizar para entrar en contacto con potenciales clientes y comercializar el producto.

- **Logística y distribución física:** Los canales de mercadeo son responsables del ensamblaje, almacenamiento, clasificación y transporte de los bienes desde los fabricantes hasta los clientes.
- **Suministrar:** Los canales de distribución incluso proporcionan servicios de preventa y poscompra como la financiación, el mantenimiento, la difusión de información y la coordinación de los canales.
- **Canal directo:** Como lo mencionamos anteriormente, es aquí cuando el fabricante suministra bienes directamente a los consumidores.
- **Intensiva:** se busca que el producto llegue a tantos consumidores como sea posible, porque las ventas dependen de la presencia del producto en el mercado.

Promoción

Según el autor Álvarez (2016), una campaña es una actividad que realiza una empresa u organización mediante el envío de mensajes claros y específicos, además de promocionar de manera convincente sus productos y servicios, con el objetivo de inspirar a los clientes a comprar. Diferentes consumidores . Con esto en mente, la mezcla de marketing como un todo combina las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito deseado del producto o servicio. Además, el modelo de marketing mix puede ayudar a tomar decisiones acertadas sobre nuevos productos en el mercado, de modo que se puedan probar las estrategias de marketing formuladas por la empresa.

Según Álvarez (2016), tomado de Jerome Mc Carthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.

Estrategias de comunicación

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Venta personal
- Relaciones publicas

5.1.5 Planificación estratégica

Según Chiavenato, (2016) La planificación estratégica es más que un conjunto de planes funcionales o una extrapolación del presupuesto actual; es un enfoque sistemático que guía a la empresa en el tiempo para alcanzar las metas establecidas en su entorno.

Figura 5.

Planeación estratégica



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: (Chiavenato, 2016)

Se puede aludir que la esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

5.1.6 Administración

Según el autor Valdivieso, (2016), “*Administrar es prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar dirigiendo*”. Del mismo modo, el autor Reyes Agustín afirma: “La gobernanza es un sistema de reglas diseñado para lograr la máxima eficiencia en la forma en que se estructura y administra un organismo

social”. Probablemente ambos autores estén de acuerdo en que administración es control o gestión, independientemente de que se trate de actividades que conducen al logro de objetivo.

5.2 Plan de Comercialización

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización) Rizo, (2017)

De lo expuesto anteriormente se puede manifestar que un plan de comercialización es un informe que detalla las estrategias de comercialización de diferentes tipos de artículos durante un determinado período de tiempo, es recomendable cada trimestre o anual.

El plan de comercialización debe incluir los siguientes puntos:

- Resumen de la empresa, descripción de la organización.
- Objetivos comerciales, hacia donde se pretende llegar.
- La determinación del mercado específico, es decir; el público al cual se pretende llegar.
- Estrategias y cómo podemos alcanzarlas y cuál sería el plazo.
- Presupuesto

5.2.1 Modelo CANVAS

Es una herramienta para el análisis de ideas de negocio, desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder en el año 2004 en su tesis doctoral. Es un método que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor Herrera, (2015)

Este modelo es un lienzo que deja al emprendedor la libertad de moldear su idea de negocio, que muy por el contrario de ser abstracta, termina siendo concreta siguiendo la técnica de buiding blocks como dice Blank, misma que permite observar los nueve bloques de negocio en una sola página, donde se pueden analizar las hipótesis de cada bloque del modelo (Blank, 2013). El modelo intenta mostrar la efectividad de la idea de negocio estableciendo sus rasgos más importantes dentro de cada uno de los nueve bloques.

Figura 6.
Modelo CANVAS



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: (Blank, 2013)

De los citado anteriormente se puede manifestar que el modelo Canvas es una herramienta de análisis de una idea de negocios, la cual describe de manera lógica y organizada los elementos que debe contener una idea de negocio separadas en diferentes segmentos que será útil para la puesta en marcha del emprendimiento.

5.2.2 Análisis de mercado

De acuerdo con (Pérez Manzo, 2015) es decir que el “*mercado de valores ecuatoriano está poco desarrollado, debido a una marcada tradición al financiamiento con deuda por parte de las mismas empresas, es decir los pequeños*

y medianos empresarios son renuentes a acudir al mercado de valores para financiarse; lo que es un grave problema de democratización de los recursos” (pág. 10) quiere decir que el mercado con el pasar los años hay más endeudamiento y todo eso afecta a las empresas u organizaciones (Luna, 2016).

5.2.3 Análisis Técnico

Según (Hidalgo Batista, 2009) *“el análisis de tendencia es una de las técnicas del diagnóstico técnico y estudia el comportamiento de los valores de la variable en el tiempo al compararlo con sus valores límites, siendo el mismo útil en el cumplimiento del mantenimiento del equipo”* (pág. 4). es una técnica la cual esta diagnostica todo acerca de las variables y cuales son útiles para que se cumpla el propósito.

5.2.4 Análisis Financiero

Desde el punto de vista del autor (Nogueira Rivera, 2017) se dice que el *“análisis económico-financiero, también conocido como análisis de estados financieros, análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de técnicas para diagnosticar la situación de la empresa, detectar reservas y tomar las decisiones adecuadas”* (pág. 108). con cualquiera de estas técnicas se puede realizar para realizar una investigación a ver cómo está la organización y según eso tomar la mejor decisión.

5.2.5 Toma de decisiones

El autor indica que los gerentes son eficaces si comprenden la estrategia, la técnica y el procedimiento implícito en la toma de decisiones y saber cómo aplicarlos en su trabajo” (Solano).

5.2.6 Proceso de la Producción

Según el propietario de la finca nos relata el proceso de producción para la extracción de jugo de caña para posterior obtener la miel, de la siguiente manera:

Recepción: La caña de azúcar es cortada cuando y está madura y luego trasladado por los caballos hasta el lugar donde se va a moler una vez que ya este todo listo es lavado para que no esté con ninguna impureza.

Extracción del jugo: Con la maquina llamado trapiche este tiene dos piedras pesadas de acero que a lo que muele se extrae el jugo de la caña de azúcar como es artesanal los caballos se encargan de girar alrededor del trapiche para así extraer el jugo de caña de azúcar.

Conductores: Mientras unos recogen el bagazo que es llevado hacia los cultivos para su descomposición que es de abono para las plantas, otros se encargan de ver que pase por los canales el jugo de caña de azúcar hacia un balde este tiene un cernidor para que no pase algún residuo o impureza.

Cocción y evaporación: De allí es puesto a una paila donde se va a cocinar esto se va evaporando el agua que tiene la caña y va quedando la esencia para formarme la miel de caña de azúcar después se le saca la cachaza esto es para que la miel salga limpia.

Cristalización: Es donde ya está dando forma de color cafecita de la miel o melaza que algunos la conocen.

Enfriamiento: Es sacada en unos valdes para que pueda reposar hasta que se enfríe para su consumo o venta.

Embazado: Es envasado en las botellas plásticas recicladas, pero antes de eso tienen un proceso de desinfección para poder ser envasadas, y de pende de cuantos litros desea el cliente.

5.3 Marco Legal

Constitución De La Republica Del Ecuador (2008)

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: a) Legalidad; b) Veracidad; c) Lealtad; d) Sensibilidad social; y, e) Transparencia.

Art. 92.- Menciona que la creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Además, que los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Art. 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. **Emprendimiento.** Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

2. **Innovación.** - Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. **Emprendedor.** - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

4. Ecosistema emprendedor. - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

5. Cultura emprendedora. - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

6. Capital semilla. - Es la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador.

7. Capital de riesgo. - Es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento. El aportante invierte en un proyecto convirtiéndose en socio-accionista del emprendimiento financiado y de esta manera participa de modo directo en los riesgos y resultados.

5.4 Marco Conceptual

Cliente: es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo.

Comercialización: es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Comercio: es una actividad socioeconómica dirigida al intercambio de bienes y productos necesarios para garantizar el desarrollo y crecimiento social. Se identifica como una posible característica del intercambio de personas y la mejora constante de las condiciones de vida.

Competencia: aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción.

Eficiencia: Es la capacidad de lograr ese efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles o en el menor tiempo posible.

Estrategia: es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Mercado: es el lugar donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y en donde se determina un precio estimado.

Negocio: es cualquier actividad, ocupación o método que tiene como fin obtener una ganancia.

Objetivo: es una meta o fin último hacia el cual se dirigen las acciones o las operaciones de algún proyecto específico.

Problema: Cuestión que se plantea para hallar un dato desconocido a partir de otros datos conocidos, o para determinar el método que hay que seguir para obtener un resultado dado.

Producto: es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Proyecto: es la planificación y la ejecución de una serie de acciones que, siendo su fin el conseguir un objetivo determinado, se llevan a cabo.

Resultados: Los resultados no son puramente teóricos o prácticos y por lo regular se complementan.

Satisfacción: Es un estado mental de goce por sentir que ya nada se necesita para lograr la completitud ya sea física o mental.

F. METODOLOGÍA

La metodología se basó en técnicas y métodos adecuados para la recolección de datos concretos y sólidos que ayudaron al desarrollo eficaz del trabajo de integración curricular, que tuvo recursos empleados como: materiales, económicos, tecnológicos y humanos; así como también se aplicó métodos tales como: exploratorio, estadísticos, analíticos y descriptivos; teniendo en cuenta los tipos de investigación que fueron: cuantitativo, cualitativo, bibliográfico y entrevista estructurada con el propietario del emprendimiento, por último se utilizó herramientas como: la encuesta aplicada a la población mediante una muestra, aplicando formulas y obteniendo resultados tabulados en base a la hoja de cálculo para la toma de decisiones.

6.1 Materiales

Los materiales que intervinieron en el desarrollo de la investigación fueron:

- Laptop, marca HP año 2020
- Celular, Samsung J7 año 2020
- Internet, Napo TV Fibra Óptica
- Esferos Gráficos
- Cuaderno
- Empastado
- Anillado
- Cámara digital
- Memoria USB
- Impresora
- Carpetas

6.2 Ubicación del Área de estudio

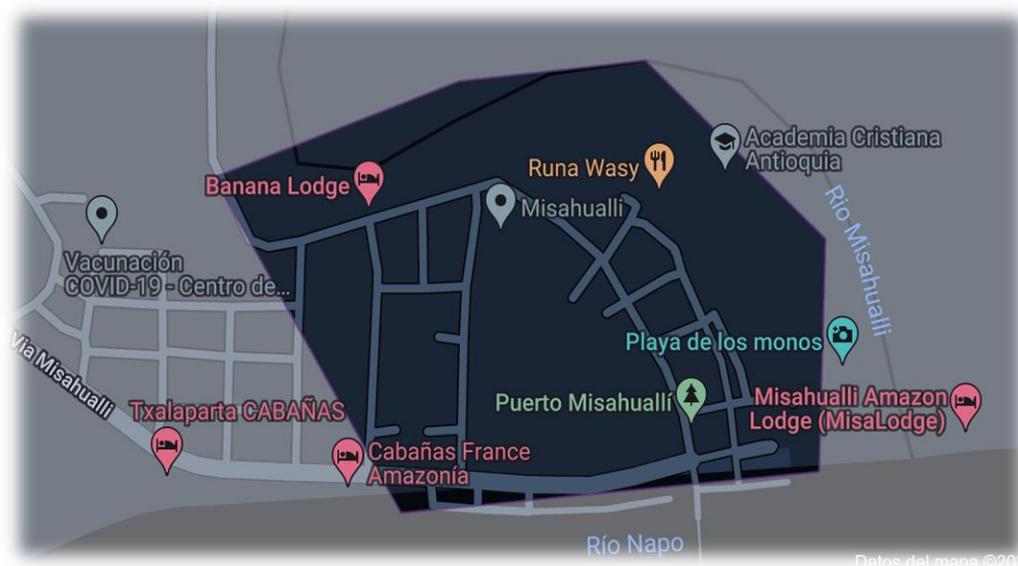
La parroquia Puerto Misahuallí, pertenece al cantón Tena, provincia de Napo. Está ubicada sobre el margen izquierdo del Río Napo Ubicación: X 203160, Y 9885430 sus límites son: Norte: Cordillera Napo Galeras; Sur: Río Puní Shalcana; Este: Río Pusuno; Oeste: Río Umbuni. Superficie: 513,8 km². Número de habitantes: 1200 (Subcentro de Salud, 2009).

Tabla 3.
Ubicación de estudio

País	Ecuador
Provincia	Napo
Cantón	Tena
Parroquia	Puerto Misahuallí

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Gráfico 3.
Localidad del Establecimiento



Fuente: Google maps

6.3 Población

Una población engloba al conjunto de individuos o elementos que tienen rasgos similares, y pueden ser finitas o infinitas; donde, la muestra es la porción específica de la población que cumplen dichos rasgos (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2016).

La población tomada en cuenta para la investigación es un número grande, ya que compone de la cantidad de habitantes de la localidad en la que se hizo la investigación, por lo cual se requiere sacar el tamaño de la muestra para el procedimiento de las encuestas.

6.4 Muestra

Para Cochran (2018, pág. 27): “Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella.”

Al conocer que la población son los 1200 habitantes según el GAD Municipal de Misahuallí posteriormente se continua con la aplicación de la formula (Misahualli, 2016).

Formula:

$$n = \frac{N z^2 p(1 - p)}{(N - 1) e^2 + z^2 p(1 - p)}$$

Donde:

n = Muestra	Número de encuestados
Z = Intervalo de confianza	95% = 1,96
p = Probabilidad de ocurrencia	50% = 0,5
q = Probabilidad de no ocurrencia	50% = 05
N = Población	1200
e = Margen de Error	5% = 0,05

Datos:

$$n = \frac{N z^2 p(1 - p)}{(N - 1) e^2 + z^2 p(1 - p)}$$

$$n = \frac{1200 * (1.96)^2 * (0,5) * (1 - (0,5))}{(1200 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5)(1 - (0,5))}$$

$$n = \frac{1200 * (3.84) * (0,5) * (0,5)}{1199 * (0.0025) + (3.84) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{1152}{2.99 + 0.96}$$

$$n = \frac{1152}{3.95}$$

$$n = 291.65$$

$$n = 292$$

6.3 Tipo de investigación / estudio

6.3.1 Método no experimental

Bajo el contexto de Hagopian Tlapanco (2016), “se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (pág. 295) La investigación es el proceso de descubrimiento de un nuevo conocimiento, podrás aplicar diversos métodos para conocer el asunto o problema en profundidad y así ampliar o desarrollar su conocimiento para cualquier área de estudio.

6.3.2 Tipo de investigación Descriptiva

De acuerdo con (Ortega, 2017) la “Investigación descriptiva - utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades.” (pág. 146) la investigación se relaciona a la medición e identificación de caracteres o rasgos que se involucran al desarrollo para formar una base de datos, se considera que es una fuente de estudio e interpretación para la toma de decisiones.

En el estudio se realizó una investigación descriptiva y exploratoria ya que se conversó estructuradamente sobre la situación actual que tiene el emprendimiento artesanal de la miel de caña de azúcar en la Parroquia Puerto Misahuallí, por la distancia que esta la fábrica donde se produce la miel, por la falta de capacitación de atención al cliente, conocimientos sólidos en temas administrativos, distribución y organización al momento de vender a las personas

que desean adquirir el producto, estableciendo así las posibles soluciones al problema y exploratorio porque su objetivo es investigar y analizar información específica que ha sido objeto de estudio para que en un futuro se pueda hacer una investigación más detallada ya que no se apoyan en teorías sino en la recolección de datos que permitirá explicar o determinar ciertos factores.

6.3.3 Enfoque cuantitativo

6.3.3.1 Investigación con enfoque cuantitativo

De acuerdo con (Pimienta Prieto, 2018) Este modelo de investigación se centra en el análisis e interpretación de datos, números, indicadores y estadística asociadas con el objetivo de estudio, y para ello formula preguntas muy específicas acerca de cómo y cuándo tiene lugar el fenómeno estudiado, permitiendo al investigador recopilar información que puede ser plasmado mediante números para su análisis racional y objetivo.

El modelo tiene como finalidad interpretar la realidad mediante instrumentos objetivos y medibles, o lo que es lo mismo, cuantificables. Además, guía la investigación desarrollada en el estudio de las ciencias experimentales, como física, química y biología, y se caracteriza por estar sustentado en el método hipotético- deductivo, analítico y objetivo asociado a la investigación cuantitativa; es decir, recurre al contraste de hipótesis y teorías, la recopilación de datos y el uso de la estadística como método de análisis e interpretación de fenómenos particulares, y a partir de estos alcanza conclusiones generales.

6.3.3.2 Enfoque cualitativo

La investigación cualitativa utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista-construcción-comprobación teórica desde una perspectiva

holística, pues se trata de comprender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. La perspectiva cualitativa de la investigación intenta acercarse a la realidad social a partir de la utilización de datos no cuantitativos.

El término cualitativo implica un énfasis en los procesos y en los significados que no son rigurosamente examinados u medidos en términos de cantidad, intensidad o frecuencia. Los investigadores cualitativos enfatizan la naturaleza de la realidad construida socialmente, la íntima relación entre el investigador y lo que se investiga y las restricciones situacionales que modelan la búsqueda, buscan dar respuestas a situaciones que enfatizan como se crea la experiencia social y como se le da significado. La validez y la confiabilidad se buscan en la investigación cualitativa mediante la triangulación de métodos o de investigadores, este concepto implica utilizar los diversos métodos para verificar los resultados, o bien, contar con la opinión de uno o más investigadores en la interpretación de los resultados.

6.3.4 Tipo de investigación de campo

El objetivo está en conseguir una situación lo más real posible. Dentro de estos estudios se incluyen por una parte los experimentos de campo y la investigación ex post facto, que utilizan básicamente metodología cuantitativa (Bisquerra, 2018, p.69).

En este aspecto la situación más real posible, se encuentra visitando la comunidad de Puerto Misahualli, en el cantón Tena, para recolectar la información primaria de la fuente misma, además de otra información adicional que durante los diálogos se genera y que sirve para el proceso investigativo.

6.3.5 Contextualista

La indagación contextual es un método de investigación basado en la investigación centrada en el usuario. premium (USD) y es parte del contexto

premium metodología. La indagación contextual como método de investigación no implica asignar a las personas determinadas tareas. En cambio, se observa a los usuarios mientras trabajan en sus propios entornos. El contexto de estos entornos generalmente abarca el hogar, la oficina o cualquier otro lugar por completo.

La investigación contextual se basa en cuatro principios rectores:

Contexto: como se insinuó anteriormente, la observación y la entrevista del usuario deben tener lugar en el contexto de uso. Deben evitarse los laboratorios y las salas de conferencias.

Alianza: para comprender mejor lo que está haciendo el participante y por qué, es clave una asociación colaborativa entre el investigador y el participante. Las indagaciones contextuales pasan de observar a discutir y viceversa. Además, el investigador debe abstenerse de dominar la discusión para no perder ideas importantes.

Interpretación mutua: esto significa que el investigador explica las conclusiones a las que ha llegado o las interpretaciones que ha hecho al participante a lo largo del proceso. En su caso, el participante podrá corregir o profundizar observaciones particulares realizadas por el investigador.

Foco: por último, el investigador debe permanecer enfocado en los temas dignos de mayor exploración. Con ese fin, pueden solicitar al participante que realice tareas importantes estipuladas en el resumen de investigación.

6.3.6 Método de investigación Inductivo

Mediante este método se observa, estudia y se conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general.

El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una

reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo

6.3.7 Método de investigación Deductivo

El método deductivo de investigación debe ser entendido como un método de investigación que utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o, en este caso, un descubrimiento. En la investigación contemporánea se emplea el método deductivo en la formulación o enunciación de sistemas de axiomas o conjunto de tesis de partida en una determinada Teoría. Ese conjunto de axiomas es utilizado para deducir conclusiones a través del empleo metódico de las reglas de la Lógica.

Mediante el método deductivo de investigación es posible llegar a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermediarios. Esto es un método deductivo directo. Cuando esto no es posible, requerimos el empleo del método deductivo indirecto en el que necesitamos operar con silogismo lógico. Mediante este método, concluimos lo particular de lo general, pero mediante la comparación con una tercera proposición. Es lo que se denomina silogismo.

6.3.8 Etnográfica

La etnografía es un término que se deriva de la antropología, puede considerarse también como un método de trabajo de ésta; se traduce etimológicamente como estudio de las etnias y significa el análisis del modo de vida de una raza o grupo de individuos, mediante la observación y descripción de lo que la gente hace, cómo se comportan y cómo interactúan entre sí, para describir sus creencias, valores, motivaciones, perspectivas y cómo éstos pueden variar en diferentes momentos y circunstancias; podríamos decir que describe las múltiples formas de vida de los seres humanos.

6.3.9 Tipo Investigación Exploratoria

Según (Gabriel Ortega, 2017) “se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.” (pág. 145) en definitiva, se especifica que para una buena investigación y análisis de ante mano surge una eficiente descripción mediante encuesta, entrevista, conversación u observación de estudio profundizando la problemática para obtener información y datos concretos para no alterar ni dar un resultado inexistente y se determine según las conclusiones dentro de un marco con información real, específica, concreta independientemente de que el resultado termine en un margen de éxito o fracaso.

Para la explicación eficiente ante esta investigación conocemos las causas y efectos que surge ante esta problemática del nivel de factibilidad, que a su vez dictaminó factores internos y externos acerca de los rasgos de comportamiento tanto del propietario de negocio como también de los clientes y demás actores que influyen de manera directa e indirecta a la aceptación del producto que oferta la microempresa, además se analizó los factores específicos que intervienen dentro de este proceso.

6.3.10 Recolección de Datos

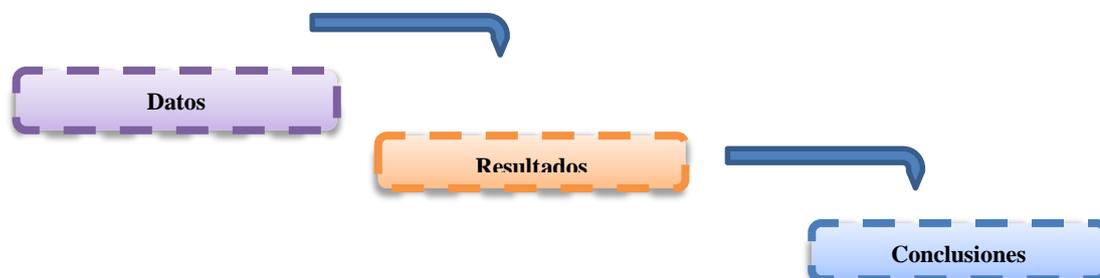
De acuerdo con (Morales , 2011) “aquí el procedimiento, lugar y condiciones de la recolección de datos. Esta sección es la expresión operativa del diseño de investigación, la especificación concreta de cómo se hará la investigación” (pág. 141). con toda la investigación adquirida se puede tomar la decisión que sea favorable.

6.3.11 Diseño para la recolección de datos

Con lo expuesto por Zikmund y Babin (2010, pág. 186) “menciona que el diseño para la recolección de datos es la consecución de varios elementos plasmados a continuación que implican una determinante con mucha veracidad y confiabilidad para concretas una investigación audaz, eficaz y eficiente”. Lo que

concluye en un proceso que guía al investigador a tomar elementos que verifiquen la información y dar credibilidad al trabajo investigativo.

Figura 7.
Recolección de datos



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

6.3.12 Diagnóstico de la investigación

Teniendo en cuenta a Aguilar Valdés et al., (2015) diagnóstico “es un factor importante en el desarrollo del sistema de cadena, ayudando a los grandes agronegocios a completar y cumplir sus metas y objetivos contribuyendo al desarrollo de éstas, incrementando su nivel de competencia.” (pág. 1365). es decir que se basa en analizar de manera contenciosa la investigación, la cual debe tener un proceso para determinar los errores y así poder cumplir con el propósito.

Para Marrero Hernández et al., (2015) diagnóstico “tiene como objetivo utilizar instrumentos para la captación de los datos primarios, los cuales tienen que corresponder con el estudio a realizar evaluando la situación actual.” (pág. 32).eso quiere decir expresar en datos cuantitativos y cualitativos los antecedentes históricos de una empresa, para así poder llevar a cabo una evaluación técnica y sustentable en cuanto al entorno en el que va a implantarse.

6.3.13 La investigación se basó en Documental / Bibliográfico

Según Prieto, (2018) la investigación documental se identifica básicamente y un análisis de datos, cuyas características varían según las calidades de los datos incluidos en los documentos. En unos casos, el análisis documental

podría acercarse a los análisis de contenido en la investigación cualitativa, mientras que en otros sería similar a los análisis estadísticos de un estudio empírico.

Ya que su foco está en una representación de la realidad y no de manera directa en a la realidad misma, resulta evidente que este tipo de investigación será más adecuado para cierto tipo de disciplina que buscan estudiar, justamente, realidades ya existan o inaccesibles, de las que solo se puede saber mediante la consulta de fuentes documentales.

Se ha apuntado en las fases del método científico, una de las primeras etapas consiste en una revisión bibliográfica del tema para conocer el estado de la, cuestión. A partir de aquí se pueden formular hipótesis fundamentadas, que posteriormente se intentará validar empíricamente (Bisquerra, 2018, p. 67). esto implica una revisión minuciosa de bibliografía e información escrita y también publicada por medios electrónicos y a través de la tecnología de la información, que fundamenta la parte teórica de la tesis, los conceptos y aportes realizados por los autores con criterio fundamentado, han sido resumidos, analizados y orientan para el análisis del fenómeno en estudio, considerando las dos variables que se identificaron.

Por lo que fue preciso sustentar la búsqueda en documentales bibliográficos como guía y dirección ante el tema de investigación, del mismo modo permitió que la metodología aplicada sea real, concreta, eficaz y eficiente.

Para ello se tomó fuentes documentales de:

- Libros
- Artículos científicos
- Páginas web

6.4 Metodología para cada objetivo

6.4.1. Objetivo específico 1

Realizar un estudio de economía de mercado para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la Parroquia Puerto Misahuallí, Cantón Tena.

Mediante una solicitud se pidió al propietario del emprendimiento que nos permita conocer toda la información pertinente con respecto al caso de investigación considerando que la información brindada se utilizara para fines estrictamente académicos. **(Ver anexo 1)**

Para la determinación del objetivo se realizó un análisis FODA la cual consiste en una herramienta diseñada para comprender la situación actual de un negocio o emprendimiento que facilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis cualitativo de esas cuatro variables principales, que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el fin de proponer acciones y estrategias mediante una matriz FODA para su beneficio, con el objetivo de dar una directriz acorde a la necesidad y falencias que posee la comercialización de miel de caña de azúcar. Así mismo se realizó la observación directa del emprendimiento y se recopiló información mediante una entrevista.

Mediante la aplicación de entrevista estructura al propietario del emprendimiento de la Parroquia Puerto Misahuallí se halló la información. **(Ver anexo 2)**

Gráfico 4.
Esquema FODA



Fuente: (Thomas, 2020)

6.4.2 Objetivo específico 2

Evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la parroquia Misahuallí, Cantón Tena.

Para realizar la investigación de campo, primero se extrajeron datos e información directamente del centro de estudio, con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente, de manera rápida y eficaz. Se aplicó la encuesta a un número de 292 personas, las mismas que están basadas en el cálculo de la muestra anteriormente obtenida, como una herramienta de estudio para la investigación de campo de forma virtual y presencial, la encuesta contiene 10 preguntas cerradas que estuvieron basadas en la escala de Likert. Con estos resultados se evaluó el nivel de aceptación para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la Parroquia Puerto Misahuallí, Cantón Tena. **(Ver anexo 3)**

Tabla 4.
Metodología Objetivo 2

Metodología de la investigación	Tipos de investigación	Técnicas de investigación
Método analítico y estadístico: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Permite analizar y procesar la información y obtener resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuantitativo ➤ Bibliográfica ➤ Campo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encuesta

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: (Zikmund y Babin, 2010)

6.4.3 Objetivo específico 3

Diseñar un plan de negocio para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la Parroquia Puerto Misahualli, Cantón Tena.

Se utilizó esta herramienta de gestión estratégica que permite conocer los aspectos clave de tu negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí. Hace visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de tu organización para que logres reconocer las deficiencias y falencias existentes.

Método CANVAS: Para Fainberg (2018), este modelo de negocios es una metodología que responde de manera precisa y simple a los diferentes elementos de una idea, dando claridad en qué es lo que hace, cómo se hace y a quién se dirige. Este modelo fue creado con la finalidad de implementar una relación lógica entre todos los factores que actúan en una empresa, para que esta tenga o no éxito en su desarrollo, mediante un lienzo que muestra la idea con la que se generará valor, así como gran parte de los factores a tomarse en cuenta para el desarrollo de esta idea de negocio.

Para el presente estudio se realizará la herramienta Canvas, la cual establecerá diferentes segmentos para desarrollar un modelo de negocios que dirija a la implementación exitosa de la idea de negocios.

Gráfico 5.
Esquema Canvas



Fuente: (Carazco, 2017)

Segmentos de Clientes:

Población: La miel de caña de azúcar va dirigida exactamente a la población económicamente activa (PEA) ya que es aquellas personas que realizan alguna actividad como medio de trabajo y van desde los 18 años en adelante.

Edad: La miel de caña de azúcar va dirigida para los usuarios de 4 años en adelante, ya que la pueden consumir desde muy pequeños por ser un producto natural y con valores nutricionales.

Sexo: Indistinto, el producto va dirigido para todo el público en general

Poder Adquisitivo: Para adquirir el producto de “Sweet Honey” se necesita de un poder adquisitivo medio a alto.

Estado Civil: Aplica para todas las personas de manera indistinta no importa si es soltero, casado, unión libre, viudo o divorciado.

Propuesta de valor:

- “SWEET HONEY” se encargará de realizar llamadas después de la compra para generar una mejor relación de confianza con el cliente mediante la post-venta de tal manera conocer cómo se siente el cliente tras haber adquirido y consumido el producto.

Canales:

- “SWEET HONEY” presencia Redes Sociales
- Facebook
- WhatsApp de Empresa
- Instagram

Relaciones con los clientes:

- “SWEET HONEY” brindara la atención más amable y respetuosa con el cliente y además una atención rápida tanto en el punto de venta como un servicio a domicilio.

Recursos Clave:

- Las instalaciones para “SWEET HONEY”
- El personal para cada una de las respectivas áreas de la empresa
- El capital se va enfocado mediante los recursos que se va a adquirir para empezar el desarrollo de la miel de caña de azúcar.

Actividades Clave:

- Publicidad
- Atención eficaz al cliente
- Actualización en base a la tecnología como son las redes sociales
- Contenido para redes sociales

Socios Clave.

- Proveedores de los cultivos de la caña

G. RESULTADOS

7.1 Resultados del Objetivo 1

El propietario del emprendimiento accedió mediante un documento de aceptación de solicitud para el trabajo de investigación curricular permitiendo todas las facilidades para que se lleve a cabo con éxito. (**Ver anexo 4**)

- Realizar un estudio de economía de mercado para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la Parroquia Puerto Misahuallí, Cantón Tena.

Para lograr este objetivo, la recolección de información fue fundamental lo que permitió llevar a cabo en un segmento investigativo, se aplicó una entrevista que estuvo enfocada a la recopilación de información relevante a fin de implementar un análisis al grado de aceptación para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la Parroquia Puerto Misahuallí, Cantón Tena, en donde se plantearon 9 preguntas que estuvieron basadas en la situación económica que atraviesa el lugar con el expendio del producto. (**Ver anexo 5**)

7.1.2 Preguntas de la entrevista estructurada al Emprendedor:

- ¿Cuánto tiempo viene desarrollando la actividad de miel de caña?

“La actividad se viene desarrollando año tras año como una tradición familiar, desde nuestros abuelos, ellos nos enseñaron a cómo trabajar en la parte del mantenimiento los canteros y de la fabricación de la miel y así lo seguimos haciendo nosotros para no perder la costumbre y tradición, que nuestros abuelos que en paz descansen nos enseñaron y hay muchos vecinos cercanos que saben qué hacemos la miel y nos vienen a comprar también nos preguntan cuándo lo vamos hacer para comprarnos, y así lo hacemos para conservarlo ya que es una actividad que nos sustenta a nuestra familia y para las personas que les gusta consumir es bueno y saludable como es un producto que lo hacemos es artesanal no tiene ningún químico y es bueno para el ser humano”.

“En los años que se tiene de experiencia haciendo la miel cada vez uno se va viendo donde nomas hay fallas ya sea de cómo mejorar en la parte de lo que son los canteros, de cómo se puede realizar mejor la miel ya sea en lo que es en la parte del espesor o menos espeso, porque al ser más espeso sale menos cantidad yo que se unos 50 litros en espeso y cuando se le hace menos espeso sale uso 55 litros, pero las personas que me compran prefieren espeso porque así les gusta más comprar”.

➤ ¿Cómo considera usted a su emprendimiento productivo o negocio?

“Lo considero como algo bueno porque como lo he venido haciendo por años pero solo para el consumo personal y para regalar a los familiares, amigos y vecinos como uno tiene ese buen corazón solidario, pero me di cuenta que produciendo como produzco y vendiendo uno puede genera cualquier centavo para poder sobrevivir con la familia ahora en estas crisis que estamos pasando y gracias a Dios si lo he logrado vender mi producto a mucha gente que le gusta consumir la miel porque es saludable y rica no contiene químicos, y así poder brindar un producto de calidad y a un buen precio a mis amigos, vecinos, familiares y público en general que deseen consumir la miel, por ese motivo quiero ver con su ayuda para que puedan hacer ese estudio si hay la acogida en las partes donde hay más personas y es la Parroquia Puerto Miasahuallí, y si hay la acogida seria el éxito para mi emprendimiento”.

➤ ¿Cuál considera usted que ha sido la dificultad más fuerte que ha tenido que atravesar como productor de miel de caña de azúcar?

“La dificultad es el mantenimiento de los canteros porque toca estar pendientes del despojamiento de las hojas de las plagas cuando no se la desoja a tiempo o no se fumiga para las plagas se malogra el cantero o el cultivo de la caña de azúcar ya que si no hay mantenimiento la caña sale agria no toda la caña bale para hacer la miel no va a madurar va a estar sin sabor y eso afecta a la producción por eso toca tener al cien en los mantenimientos de los canteros y al invertir en su mantenimiento el producto saldrá bien es de excelente calidad”.

“La finca se encuentra lejos de la comunidad por tal razón el producto es trasladado hacia las comunidades más cercanas como es Palmeras y Pununo por lo del

transporte que no hay buses y las vías están en mal estado y el carrito que tengo es muy bajo y por las vías en mal estado mucho se estropea, pero ya toca pues hacer así más que sea las entregas no queda de otra, el asunto es no quedar mal con el cliente”.

➤ ¿Cómo comercializa la miel de caña de azúcar?

“A raíz de los vecinos, amigos, familiares y conocidos yo los comercializo por litros a un precio justo al alcance de todos los bolsillos para que puedan consumir ya que es un producto cero químicos es natural, y las entregas se realizan bajo pedido con entrega a domicilio al lugar que sea por ejemplo si el pedido es al Tena en Puerto Napo se realiza la entrega de manera directa de tal forma que la gente va conociendo la calidad del producto y es así como se comercializa. Se va dando información y ofreciendo el producto y con el pasar de los días llaman para realizar sus pedidos”.

➤ ¿Considera Usted que, al comercializar su producto, lo hace a un precio justo?

“Considero que sí, porque la gente acepta el precio sugerido ya que es un precio conveniente, no exagerado que no explota a nadie y el cliente sabe decir que es muy barato pero en esta crisis que estamos, todos estamos chiros como se dice sin plata y para mí es un precio justo porque uno también tiene que realizar un proceso grande para realizar miel y como es artesanal es más saludable encima que el producto es bueno y rico en vitaminas no contiene ningún químico y es bueno para la salud para las persona con problemas de diabetes eso es bueno por lo que natural”.

➤ ¿A quiénes va dirigido su producto, a que segmento del mercado o quiénes son sus clientes potenciales?

“Los clientes que más consumen son los vecinos, amigos, familiares y conocidos Parroquias Aledañas, clientes del Cantón Tena en Puerto Napo que desean mi producto se lo hacemos llegar bajo pedidos”.

➤ ¿Cuál es su proceso de producción?

“El proceso de producción se basa en contar con la materia prima y luego procesarla logrando finalmente el resultado esperado. Inicialmente se empieza por realizar el corte de toda la caña madura, se baquea en las acémilas hasta llegar al molino o trapiche no sé cómo lo conocen allí se descarga las cañas y se las arruma hasta que esté todo listo para poder molerle se hace el proceso de extracción del jugo con los mulares, una vez que ya se haya acabado de moler toda la caña esto pasa por unos canales lo que le lleva directo a un valle grande donde esta con una cernedera o sedoso para que no pase impurezas o basuras y de allí es trasladado a la paila o caldero una vez este dodo él guarapo en la paila o caldero no se lo conocen ustedes se le prende el fogón para que se cocine él guarapo hasta que comience a hervir, nosotros nos encargamos de coger lo que es el bagazo y lo ponemos en la plantas para su descomposición y esto es un gran abono para las pantas, unas ves que este hirviendo hay un punto donde sale la cachaza esto es aluna impureza por más que se le cierna ideal queda y en la cachaza sale todo luego de esto hierve y se va evaporando toda el agua que tiene la caña y va quedando solo la esencia para ser cristalizada unas ves que ya este es sacada en unos valle para dejar que se enfrié para poder envasarlo los envases son en botellas recicladas pero antes de ser envasadas son lavadas con agua hervida para sacar cualquier impureza lo bueno de esto es que estamos ayudando a no contaminar el medio ambiente con las botellas recicladas pero no son cualquier botellas solo las de cola y los galones agua”.

➤ ¿Cuál es el plan de producción y comercialización para los productores de miel de caña para un pedido que supera su producción?

“El proceso de abastecimiento de caña es por medio de la compra que yo hago a los vecinos y familiares que se dedican a sembrar la caña a ellos que tienen canteros de caña pero no tienen los mulares o la paila o el trapiche o molino no sé cómo lo conocen ustedes porque es muy difícil para comprar es muy caro y por eso los vecinos prefieren venderme los canteros de caña que ya están maduras que les resulta mejor y a mí me conviene comprarles porque yo tengo todas las herramientas para poder realizar la miel.

- ¿Cuáles son los costos fijos que representa mensualmente?

“Mantenimiento de los canteros en lo que es despojamiento se le saca las hojas que ya están secas porque allí se asienta la plaga y esto es lo que lo realizamos cada semestre a igual como la fumigación para la mala hierba que se asienta y eso mata a la semilla por eso hay que tener cuidado con los canteros para que la caña no se plague nos toca hacer es un trabajo no muy fácil esto en un costo de 300 dólares semestrales esto es lo que invierto para mantener mis canteros limpios de plagas y maleza”.

7.1.3 Análisis FODA

Tabla 5.
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto nuevo en el mercado • Producto orgánico • Visión a largo plazo • Se cuenta con la propia cosecha de la materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica del local. • Sustituto de endulzantes artificiales • El producto para ofrecer es natural • Emprendimiento nuevo en el mercado
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Lento crecimiento de ventas al ser un nuevo producto en el mercado • Emprendimiento con un solo producto a la venta. • Nuevos competidores • Falta de promociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Quejas del cliente sobre el producto a la venta. • Aparición de nueva competencia en el mercado. • Futuras emergencias sanitarias. • Precios bajos para ofrecer por parte de la competencia.

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Estudio de campo

Análisis FODA

Como primer punto se realizó la observación del emprendimiento y con la finalidad de fortalecer la información se tuvo una breve entrevista con el dueño del negocio para poder diferenciar los factores internos y externos que radican en el mismo, para lo cual se hizo uso de la matriz FODA para el emparejamiento de variables (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). De esta manera se propuso 4 tipos de estrategias:

- Estrategia FO, el cual hace uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades.
- Estrategia FA, el cual hace uso de las fortalezas para mitigar las amenazas.
- Estrategia DO, el cual hace uso de las oportunidades para corregir las debilidades.
- Estrategias DA, el cual busca reducir debilidades y evitar amenazas.

7.1.4 MATRIZ FODA CRUZADA

Tabla 6.

Matriz FODA cruzado

<p style="text-align: center;">INTERNAS</p> <hr/> <p style="text-align: center;">EXTERNAS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto nuevo en el mercado. ➤ Producto orgánico ➤ Visión a largo plazo. ➤ Se cuenta con la cosecha propia de la materia prima. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lento crecimiento de ventas al ser un nuevo producto en el mercado ➤ Emprendimiento con un solo producto a la venta. ➤ Nuevos competidores. ➤ Falta de promociones.
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F – O

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación estratégica del local. ➤ Sustituto de endulzantes artificiales. ➤ El producto para ofrecer es natural. ➤ Emprendimiento nuevo en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impulsar campañas para el consumo alternativo de miel de caña. ➤ Promocionar el producto con publicidad por redes sociales. ➤ Utilizar material biodegradable para no contaminar el ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumentar el número de promociones para incrementar el gasto de familias en el negocio. ➤ Implementar un sistema de promociones periódicamente. ➤ Precios ajustados a la canasta básica del consumidor.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F - A	ESTRATEGIAS D – A
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Quejas del cliente sobre el producto a la venta. ➤ Aparición de nueva competencia en el mercado. ➤ Futuras emergencias sanitarias. ➤ Precios bajos para ofrecer por parte de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar la atención al cliente y ofrecer un ambiente empático. ➤ Mantener los estándares de calidad establecido por las autoridades y usar los implementos de bioseguridad. ➤ Mantener el producto actualizado tanto en presentación, como en calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incentivar con publicidad en el lugar. ➤ Recolectar la materia prima con recursos naturales con responsabilidad ambiental.

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Estudio de campo

Análisis:

El microemprendimiento se da en un aspecto poco técnico sin conocimientos ya que carece de una planificación, organización, dirección, control, administración de los recursos empleados para la elaboración de la miel de caña de azúcar, por lo que se ha identificado el desarrollo del producto de forma empírica, de tal manera se busca las estrategias necesarias para poder elaborarlo y usar las fortalezas para que tenga gran acogida dentro del mercado de la comunidad y posteriormente extenderse hacia nuevos nichos de mercado.

7.2 Resultados del Objetivo 2

Evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la parroquia Misahuallí, Cantón Tena.

Para lograr este objetivo, la recolección de información se lleva a cabo en un segmento investigativo, que se define como la población de la que se extrae la muestra a estudiar, se aplicó una encuesta que estuvo enfocada a la recopilación de información relevante a fin de evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la Parroquia Puerto Misahuallí, Cantón Tena donde se planteó 10 preguntas cerradas que estuvieron basadas en la escala de Likert. Posteriormente se tabularán los resultados y se logrará el desarrollo del objetivo de investigación. **(Ver anexo 6)**

Para la obtención de los resultados por la aplicación de la encuesta se concurrió al número de habitantes y visitantes que frecuenta en la Parroquia Puerto Misahuallí, se realizó y detalló los siguientes análisis en base a la “fórmula para el cálculo de la muestra” que dio un total de 292 personas a encuestar de una población total de 1.200 individuos de lo que respecta al área de estudio. **(Ver anexo 7)**

7.2.1 Exposición de los resultados de las encuestas

1. ¿Conoce o ha probado la miel de caña de azúcar?

Tabla 7.

Ítems	Frecuencia	%
Sí	257	88%
No	34	12%
Total	292	100%

Gráfico 6.



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, (2022)

Fuente: Encuesta aplicada en el lugar de estudio.

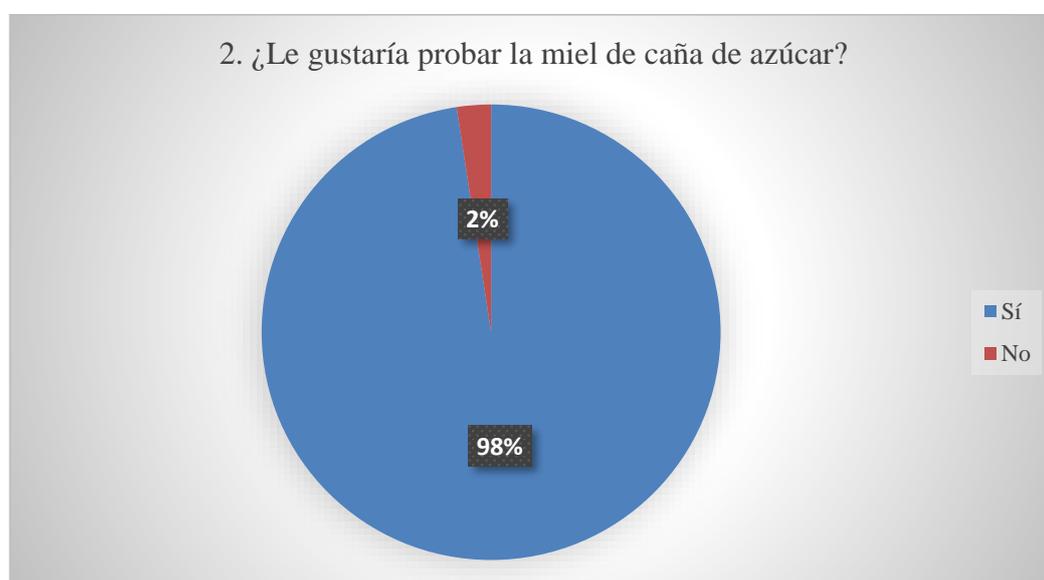
Interpretación: En base al gráfico 6 se puede decir que 88% de las personas encuestadas conocen o han probado la miel de caña de azúcar en la comunidad de Puerto Misahualli, y un 12% “no” lo ha hecho.

2. ¿Le gustaría probar la miel de caña de azúcar?

Tabla 8.

Ítems	Frecuencia	%
Sí	285	98%
No	7	2%
Total	292	100%

Gráfico 7.



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, (2022)

Fuente: Encuesta aplicada en el lugar de estudio.

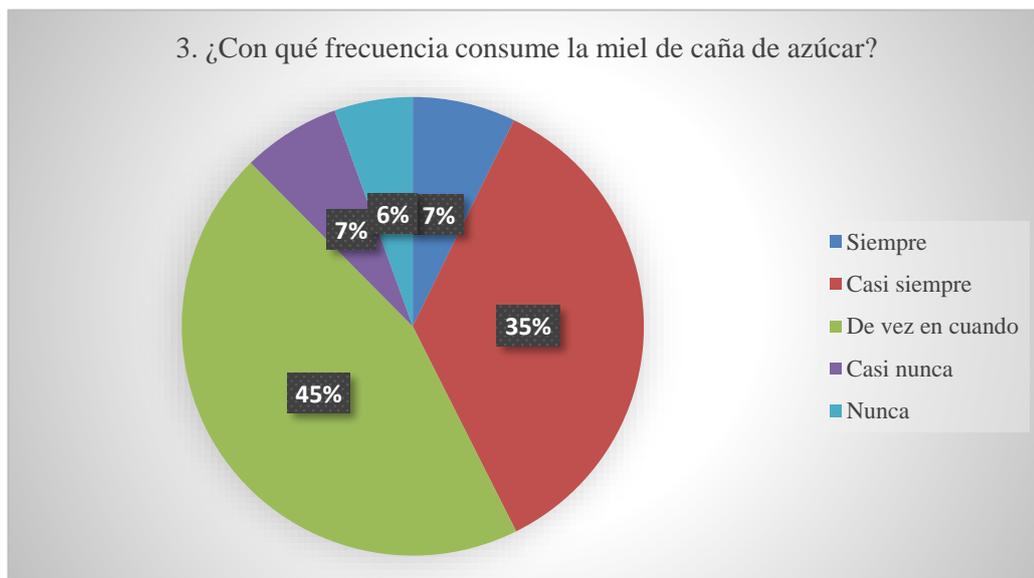
Interpretación: En base al gráfico 7 se puede decir que 98% de las personas encuestadas “si” les gustaría probar la miel de caña de azúcar y solo el 2% de los encuestados “no” les gustaría probar. Tomando en cuenta el resultado obtenido de la encuesta se da a notar que las personas tienen alto porcentaje de probar la miel de caña de azúcar.

3. ¿Con qué frecuencia consume la miel de caña de azúcar?

Tabla 9.

Ítems	Frecuencia	%
Siempre	21	7%
Casi siempre	103	35%
De vez en cuando	132	45%
Casi nunca	20	7%
Nunca	16	5%
Total	292	100%

Gráfico 8.



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, (2022)

Fuente: Encuesta aplicada en el lugar de estudio.

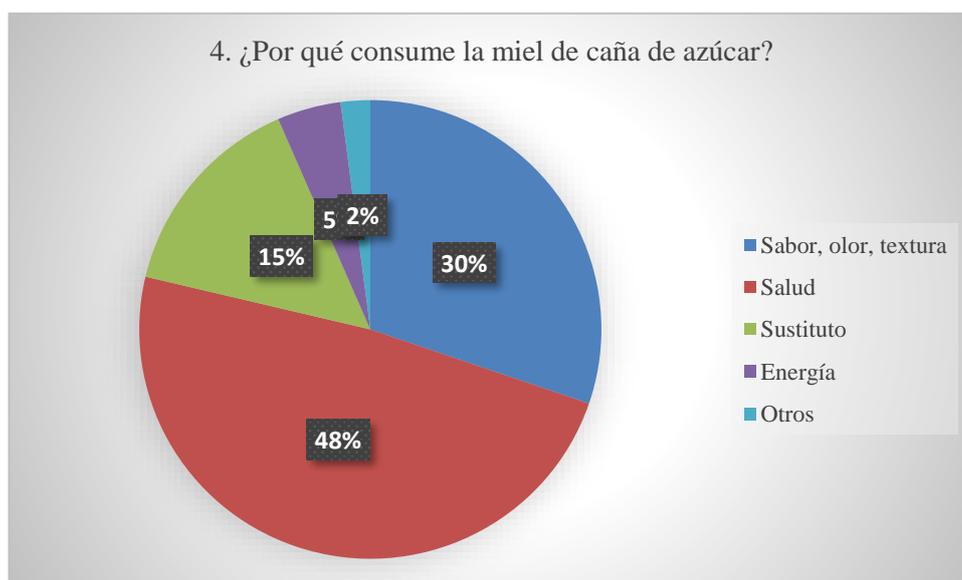
Interpretación: Se puede observar en el gráfico 8 que un 45% de las personas encuestadas consume “de vez en cuando” la miel de caña de azúcar, mientras que 35% lo hacen “casi siempre”, 7% “siempre”, otro 7% “casi nunca” y el 5% “nunca”. Se puede denotar que el resultado obtenido de la encuesta las personas tienen alto porcentaje de consumir en pocas ocasiones la miel.

4. ¿Por qué consume la miel de caña de azúcar?

Tabla 10.

Ítems	Frecuencia	%
Sabor, olor, textura	88	30%
Salud	142	48%
Sustituto	43	15%
Energía	13	4%
Otros	6	2%
Total	292	100%

Gráfico 9.



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, (2022)

Fuente: Encuesta aplicada en el lugar de estudio.

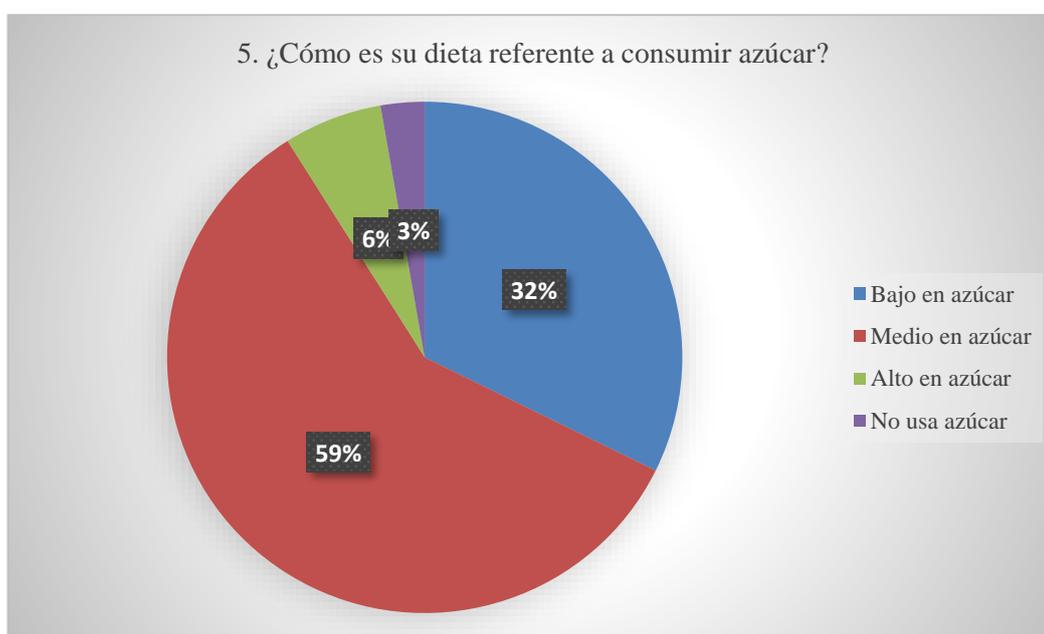
Interpretación: Según los datos arrojados por la encuesta en el gráfico 9 se puede decir que 48% de las personas encuestadas consume miel por su “salud”, mientras que el 30% lo hace por su “sabor, olor, textura”, un 15% como “sustituto”, un 4% como energizante y el 2% por otros motivos. Tomando en cuenta el resultado obtenido de la encuesta se da a notar que las personas tienen alto porcentaje de consumir la miel por cuestiones de salud.

5. ¿Cómo es su dieta referente para consumir azúcar?

Tabla 11.

Ítems	Frecuencia	%
Bajo en azúcar	94	32%
Medio en azúcar	172	59%
Alto en azúcar	18	6%
No usa azúcar	8	3%
Total	292	100%

Gráfico 10.



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, (2022)

Fuente: Encuesta aplicada en el lugar de estudio.

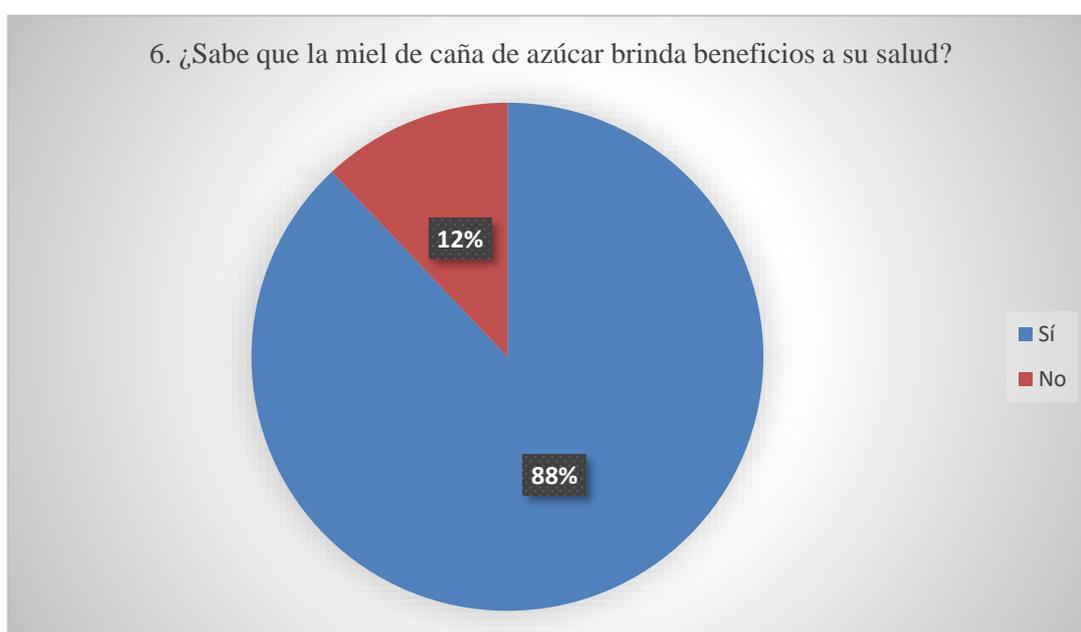
Interpretación: De acuerdo con la encuesta en el gráfico 10 se puede deducir que 59% de las personas encuestadas consume azúcar “medio”, mientras que el 32% lo hace en medidas “bajas”, un 6% un nivel “alto” y un 3% “no usa azúcar”. Se toma en cuenta el resultado obtenido de la encuesta para demostrar que tienen una dieta media en azúcar.

6. ¿Sabe que la miel de caña de azúcar brinda beneficios a su salud?

Tabla 12

Ítems	Frecuencia	%
Sí	257	88%
No	35	12%
Total	292	100%

Gráfico 11.



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, (2022)

Fuente: Encuesta aplicada en el lugar de estudio.

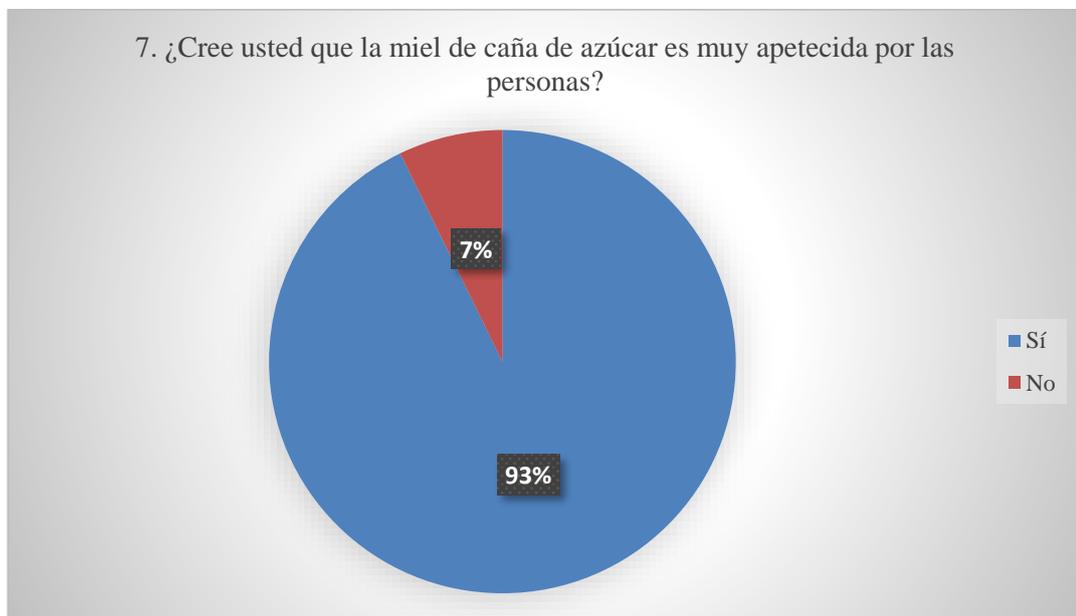
Interpretación: De acuerdo con el gráfico 11 se puede observar que el 88% de las personas encuestadas sabe que la miel de caña de azúcar brinda beneficios a su salud, mientras que el 12% no conocen acerca de los beneficios para su salud.

7. ¿Cree usted que la miel de caña de azúcar es muy apetecida por las personas?

Tabla 13.

Ítems	Frecuencia	%
Sí	271	93%
No	21	7%
Total	292	100%

Gráfico 12.



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, (2022)

Fuente: Encuesta aplicada en el lugar de estudio.

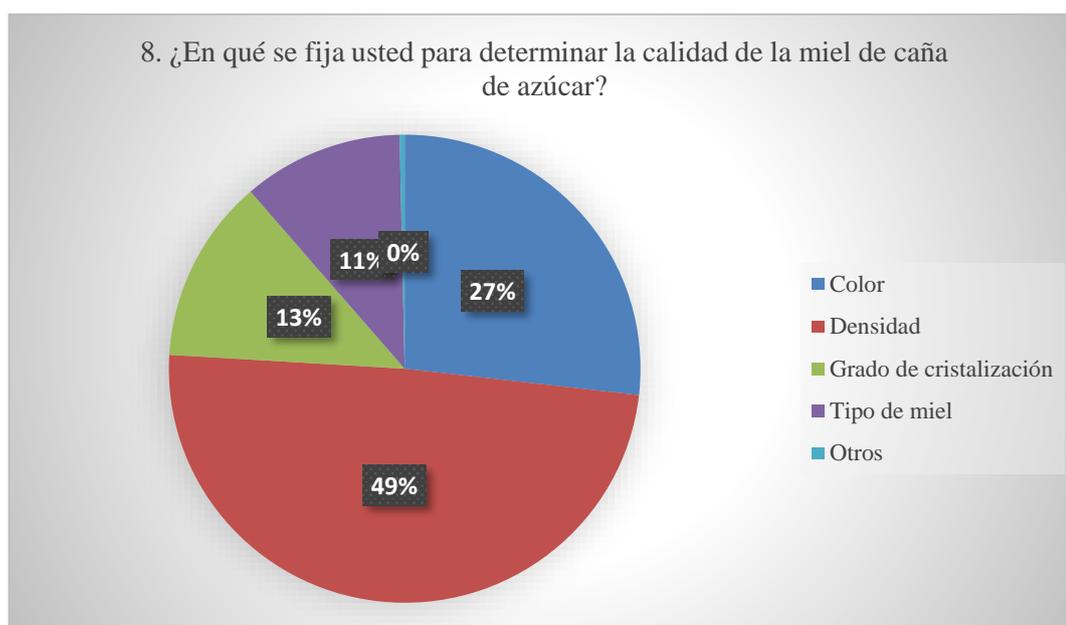
Interpretación: Como se puede evidenciar en el gráfico 12 se puede decir que el 93% de las personas encuestadas consideran que miel de caña de azúcar “sí” es muy apetecida por las personas y el 7% “no” considera que la miel sea apetecida por las personas. Tomando en cuenta el resultado obtenido de la encuesta se da a notar que la miel es muy apetecida por las personas.

8. ¿En qué se fija usted para determinar la calidad de la miel de caña de azúcar?

Tabla 14.

Ítems	Frecuencia	%
Color	78	27%
Densidad	144	49%
Grado de cristalización	37	13%
Tipo de miel	32	11%
Otros	1	0%
Total	292	100%

Gráfico 13.



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, (2022)

Fuente: Encuesta aplicada en el lugar de estudio.

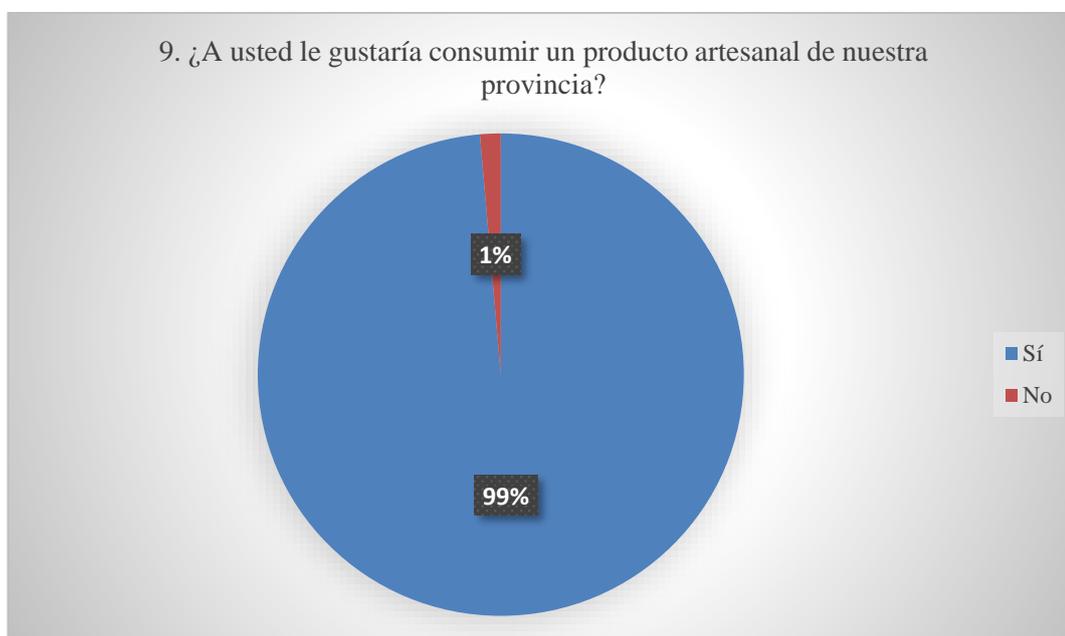
Interpretación: Se puede evidenciar en el gráfico 13 que el 49% de las personas encuestadas al momento de elegir la miel lo hace por su “densidad”, mientras que el 27% lo hace por su “color”, un 13% se fija en su grado de cristalización, un 11% por el tipo de miel.

9. ¿A usted le gustaría consumir un producto artesanal de nuestra provincia?

Tabla 15.

Ítems	Frecuencia	%
Sí	288	99%
No	4	1%
Total	292	100%

Gráfico 14



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, (2022)

Fuente: Encuesta aplicada en el lugar de estudio.

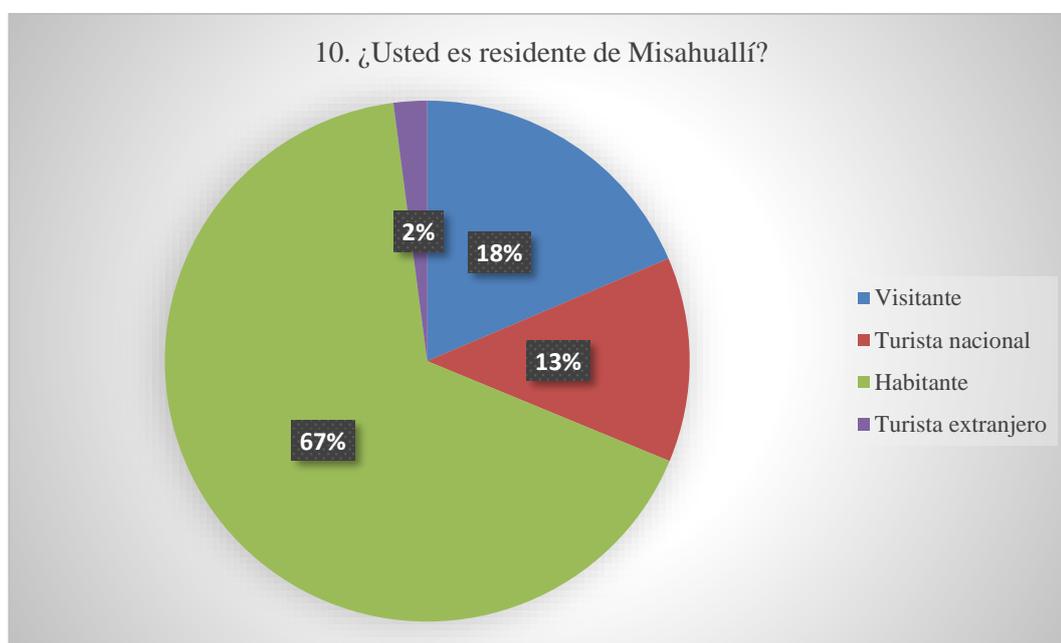
Interpretación: En base al gráfico 14 se puede decir que el 99% de las personas encuestadas les gustaría consumir miel de nuestra provincia, y el 1% no le gustaría consumir esta miel. Se Toma en cuenta el resultado obtenido de la encuesta se da a notar que las personas les gustaría consumir un producto artesanal de la provincia.

10. ¿Usted es residente de Misahuallí?

Tabla 16.

Ítems	Frecuencia	%
Visitante	54	19%
Turista nacional	37	13%
Habitante	195	67%
Turista extranjero	6	2%
Total	292	100%

Gráfico 15.



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, (2022)

Fuente: Encuesta aplicada en el lugar de estudio.

Interpretación: Según los datos arrojados por la encuesta en el gráfico 15 se puede decir que 67% de las personas encuestadas son “habitantes” de Misahualli, mientras que el 19% son visitantes de otras comunidades de la provincia, un 13% son turistas nacionales, y un 2% son turistas extranjeros.

7.2.2 Análisis del Objetivo 2

7.2.3

En base a la encuesta aplicada a la población de la Parroquia Misahualli se pudo evidenciar que con relación a las siguientes preguntas que dicen: ¿Le gustaría probar la miel de caña de azúcar? ¿Cree usted que la miel de caña de azúcar es muy apetecida por las personas? ¿A usted le gustaría consumir un producto artesanal de nuestra provincia? Se obtuvo para la primera pregunta un 98% de aceptabilidad, para la segunda un 93% de aceptación y la tercera un 99% de aceptabilidad, éstas últimas tomadas como referencia para determinar el grado e impacto que posee el producto en el mercado local en el que se encuentra dando como resultado un alto porcentaje de aceptación ya que es el núcleo de la investigación.

7.3 Resultados del Objetivo 3

Diseñar un plan de negocio para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la Parroquia Puerto Misahuallí, Cantón Tena.

De acuerdo a la falta de un plan de comercialización para la miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la Parroquia Puerto Misahualli, y la necesidad de una guía que indique el proceso de atención que debe a hacer cada uno para que el producto tenga éxito y que sea uno de los referentes en visitas turísticas a nivel del local, se ha creado una propuesta de implementación de un plan de comercialización que tiene por objetivo ofrecer un servicio eficaz y eficiente; además ayudará también para acciones correctivas y una buena toma de decisiones.

Estructura del plan de negocio de comercialización

Portada	Metodología
Tema	Propuesta
Objetivo	Cronograma
Alcance	Presupuesto
Justificación	Resultados esperados

Figura 8.
Estructura del plan de negocio de comercialización



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, (2023)



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE
CAÑA DE AZÚCAR “SWEET HONEY”
EN LA PARROQUIA PUERTO
MISAHUALLI, CANTÓN TENA**



**Autor:
Lara Jenny
Licuy Flor**

SWEET HONEY



Planta de caña
color verde refleja naturaleza



Manchas cafés en forma circular refleja el dulce de caña

Misión

Satisfacer a nuestros clientes, brindando productos de alta calidad, con propiedades naturales y nutritivos superando las expectativas de nuestros consumidores y público en general así también preocupándonos por su salud y bienestar sin perjudicar el medio ambiente.

Visión

Ser reconocidos como uno de los proveedores de miel de azúcar de caña más influyentes e importantes de la localidad y nacionalmente gracias a nuestro producto de calidad y saludable basado en propiedades naturales logrando el posicionamiento para seguir a la orden de la sociedad en el 2025.

Valores Corporativos

Transparencia. En un entorno social donde cada vez es menos frecuente, dentro de nuestros valores empresariales podemos integrar la transparencia hacia nuestro equipo y hacia nuestros clientes. Transparencia implica confianza y las relaciones humanas, incluidas las comerciales, se forjan con confianza.

Puntualidad. El tiempo es dinero, y la gente cada vez valora más el suyo. No solo es importante tenerlo en cuenta para nuestro equipo y su hora de llegada a su trabajo, sino también en otras situaciones que afectan directamente al cliente potencial, como las reuniones de venta; al cliente actual, como los envíos y plazos de entrega; e incluso a nuestro equipo, como el pago de facturas y nóminas.

Diferencia. ¿Qué aportamos que no aporte nuestra competencia? La respuesta a esta pregunta será clave para que los clientes potenciales quieran comprarnos y para que haya personas con talento dispuestas a trabajar con nosotros.

Excelencia. La calidad llevada al máximo, eso es la excelencia. Si nos exigimos lo mejor, podremos dar lo mejor. Y que un cliente y un empleado vean que les ofrecemos algo excelente les impulsará a quedarse con nosotros.

Responsabilidad. Tanto en la vertiente social como en la ecológica, si demostramos ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.

Pasión. Este valor está directamente ligado al anterior, pero implica una mayor fuerza. Cuando alguien se muestra apasionado con su trabajo y con lo que hace, contagia esa pasión y esa energía a los demás. Si nuestra empresa les transmite a su equipo y sus clientes dicha pasión, ellos también se sentirán así.

Lealtad. Si nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, ellos nos devolverán esa fidelidad. El impulso de reciprocidad está insertado en la naturaleza humana desde sus orígenes.

Antecedentes del negocio

El producto se ha venido realizando de generación en generación por muchos años ya que los padres enseñaban aquella actividad a sus hijos y ellos a los hijos de sus hijos. Ha sido un producto que se ha sabido elaborar de manera artesanal dentro del cantón Tena.

La miel de caña de azúcar es un producto conocido por muchos como la melaza. Tiene inmensas propiedades gracias al néctar de la caña, un ingrediente natural y sin aditivos. Su aspecto es oscuro y presenta una textura espesa igual que la miel tradicional, aunque su sabor es parecido al regaliz amargo.

- Beneficios de la miel de caña

Entre los beneficios del producto esta mejorar la salud y los niveles de energía, tenemos lo que buscas. La miel obtenida de la caña de azúcar es un gran aliado para bajar de peso, ya que no contiene grasas saturadas y cuenta con muy pocas calorías. Además, ¿sabía que las personas diabéticas pueden endulzar sus platos con este producto? No posee ningún ingrediente que prohíba su consumo.

Actualmente se desea ser parte del mercado mediante un negocio con el nombre “SWEET HONEY” un emprendimiento firme que oferte un producto de calidad y sobre todo saludable ya que proviene de la caña de azúcar dirigido hacia el público en general.

Objetivos del emprendimiento

- ✓ Lograr posicionamiento en el mercado
- ✓ Ofrecer un producto de calidad con propiedades naturales
- ✓ Brindar una excelente atención al cliente en el punto de venta y fuera de ella.
- ✓ Fidelizar clientes y captar nuevos clientes

Alcance

Brindar un producto que aporta con propiedades saludables a las personas de la parroquia Puerto Misahuallí perteneciente a la provincia de Napo, y como también a turistas tanto nacionales como extranjeros. La miel de caña de azúcar es un producto tradicional que se ha venido elaborando año tras año mismo que cuenta con beneficios para la salud de los consumidores.

Justificación

“SWEET HONEY” es un negocio nuevo que va a ingresar al mercado para satisfacer las necesidades de los ciudadanos de la parroquia y sobre todo de los turistas, considerando que se va a distribuir el producto exclusivamente basándose en la venta de miel de azúcar de caña.

Propuesta

Posicionar la Marca “SWEET HONEY” y dar a conocer los beneficios del producto, logrando alcanzar el reconocimiento y una buena participación en el mercado.

Diseño del modelo CANVAS enfocado.

Un modelo de negocio exitoso es aquel dónde una empresa, industria o sector económico puede llevar a cabo sus actividades con mejores resultados de los obtenidos hasta el momento. Esta herramienta de gestión está inmersa en la empresa sin importar su tamaño o giro de negocio, por lo que en muchos casos la micro, pequeña y mediana empresa no lo estructuran formalmente. En base a los resultados derivados de la investigación.

Objetivo del modelo

El modelo que se propone a continuación se encuentra directamente relacionado al objetivo específico “Diseñar un plan de negocio para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la Parroquia Puerto Misahuallí, Cantón Tena”.

Alcance del modelo propuesto

El alcance del modelo planteado como lo es el modelo CANVAS consiste en presentar un pequeño emprendimiento de miel de caña de azúcar de la Parroquia Puerto Misahualli, un conjunto de herramientas que le permitan administrar de mejor manera aspectos concernientes al relacionamiento y gestión de sus segmentos de mercado, canales de comunicación y distribución; así como, la administración de sus recursos, actividades y relaciones fundamentales para la creación de mejores propuestas de valor, con la finalidad de guiar sus empresas mediante un modelo de negocio gestionado metodológicamente, donde se desarrollen ventajas competitivas basadas en la productividad y eficiencia.

Segmentos de mercado

Tabla 17.

Segmentación

PÚBLICO DE “SWEET HONEY” Miel de caña de azúcar	
Edad consumo	Desde los 3 años en adelante.
Género	Indistinto, sea hombre, mujer y otros.
Estatus económico	Media – Alta
Estado Civil	Indistinto: casado, soltero, viudo, divorciado, unión de hecho.

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Investigación de campo

Se presenta una segmentación de mercado, en donde plantea el público objetivo que se quiere llegar siendo las personas sin distinción de sexo, estatus económico y estado civil.

Propuesta de valor

Tabla 18.

Propuesta capacitación al personal

Capacitación al personal	
Objetivo:	Mejorar las relaciones de negocio con los clientes potenciales
Descripción:	Realizar capacitaciones para el personal de “SWEET HONEY”
Tácticas:	Capacitación sobre todo lo relacionado a la atención a los turistas y clientes en general.
Tiempo de duración	A partir del año 2022
Presupuesto	\$200 mensuales (Capacitación, la primera semana de cada mes)

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Investigación de campo

Canales

Al realizar la investigación como lo fueron las encuestas, entrevistas y la observación directa se puede comprobar que los canales que llega con mayor fuerza al público se encuentran en los canales digitales, sin embargo, los medios tradicionales no se quedan atrás como son la radio y la tv que son comúnmente utilizados.

Tabla 19.
Propuesta presencia en internet

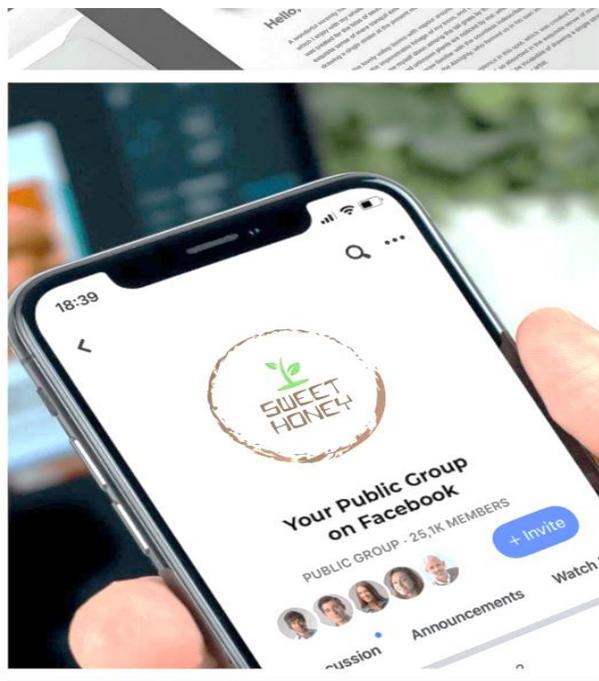
Presencia en Internet “SWEET HONEY”	
Objetivo:	<p>Interacción y presencia mediante canales digitales dando a conocer la marca.</p> <p>Ganar confiabilidad e interacción con el cliente (del sector y turistas).</p>
Descripción:	Creación de cuentas en las distintas redes sociales
Tácticas:	<p>Tik Tok</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>WhatsApp business</p>
Tiempo de duración	A partir del año 2022
Presupuesto	\$150 por la creación y contenidos

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Investigación de campo

Debido a la alta influencia que tiene hoy en día el medio digital una estrategia para la comercialización es utilizar las redes sociales para promocionar y expender el producto de la actividad de negocio.

Figura 9.
Presencia en Internet



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Investigación de campo

Relación con los clientes

Tabla 20.
Propuesta publicidad puntos estratégicos

Publicidad en puntos estratégicos de la parroquia Puerto Misahuallí de la ciudad del Tena.	
Objetivo:	Dar a conocer la marca y llegar al público objetivo.
Descripción:	Se va a colocar vallas publicitarias en diferentes puntos de la parroquia.
Tácticas:	Realizar vallas publicitarias
Responsable	Jenny Lara y Flor Licuy
Tiempo de duración	Las vallas se colocarán cada dos meses fin de mes.

Presupuesto	Valla 1. En la calle más transcurrida de la parroquia \$ 70 Valla 2. En los buses urbanos \$ 65 Total \$135
--------------------	---

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Investigación de campo

Figura 10.

Publicidad y propaganda



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Investigación de campo

Estructura de Costo

Todas estas cosas tienen que ser coherentes con la propuesta de valor del emprendimiento de la miel de caña de azúcar. Esto les permitirá ver el margen de las distintas fuentes de ingresos para que puedan tomar decisiones acerca de la rentabilidad del emprendimiento. Será la venta directa al cliente para así obtener ganancias y no haya intermediarios.

A continuación, se presenta la estructura de costos del producto denominado “miel de caña de azúcar”

Tabla 21.
Costo de miel de caña de azúcar

COSTO DE MIEL DE CAÑA DE AZUCAR							
ELEMENTOS	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	UNIDAD	PRECIO UNITARIO
Materia Prima	Caña de azúcar	4	Uni	3,00	12	Uni	\$1,00
Costo Indirectos Fijos	Envase	1	Uni	0,25	1	Uni	\$0,25
	Etiquetas	1	Uni	0,10	1	Uni	\$0,10
COSTO DE PRODUCCIÓN							\$1,35
3 % MATERIA PRIMA INDIRECTA							\$0,04
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA							\$1,39
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA							\$0,11
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN							\$1,50
MARGEN UTILIDAD 100%							\$1,50
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO							\$3,00

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Investigación de campo

En la tabla 21 se determina el costo de producción de miel de caña de azúcar, en donde se puede apreciar que el costo de la materia prima para fabricar un frasco de miel de 1 litro es de \$1.0 dólar, mientras que el costo de la mano de obra alcanza un valor de \$0.11 centavos y finalmente los costos de fabricación ascienden a \$0.25 centavos, donde se genera un costo total de \$1.50, tomando en consideración el 100% de utilidad el precio de venta al público es de \$3.00 dólares americanos.

Tabla 22.
Costo de la mano de obra

COSTO DE MANO DE OBRA							
DENOMINACIÓN	RMU	A. PATRONAL	BENEFICIOS DE LEY			TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
		11,15%	XIII	XIV	FONDOS RESERVA		
Dueño	500	\$55,75	\$41,67	\$35,42	\$41,67	\$695,33	\$ 8.343,98
Producción 1	\$500	\$55,75	\$41,67	\$35,42	\$41,67	\$674,50	\$ 8.093,98
Producción 2	\$500	\$55,75	\$41,67	\$35,42	\$41,67	\$674,50	\$ 8.093,98
SUMAN	\$1.000,00	\$111,50	\$83,33	\$70,83	\$83,33	\$1.349,00	\$16.187,96

COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA	
horas necesaria por hombre	8
(*) días a producir	20
(=)total de horas necesarias	160
(/)costo de mano de obra directa	\$1.349,00
(=)valor total de mano de obra directa	\$8,43
(/)unidades a producir	80
(=)costo de mano de obra	\$0,11

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Investigación de campo

Estructura de ingreso.

A continuación, se presenta la estructura de ingresos que tendrá la empresa dentro de un periodo de tiempo.

Tabla 23.
Ingresos por ventas

INGRESOS POR VENTA			
SWEET HONEY			
MESES	CANT-PRODUCCIÓN	VALOR UNITARIO	PRECIO DE VENTA
ENERO	1600	\$ 3,00	\$ 4.800,00
FEBRERO	1600	\$ 3,00	\$ 4.800,00
MARZO	1600	\$ 3,00	\$ 4.800,00

ABRIL	1600	\$ 3,00	\$ 4.800,00
MAYO	1600	\$ 3,00	\$ 4.800,00
JUNIO	1600	\$ 3,00	\$ 4.800,00
JULIO	1600	\$ 3,00	\$ 4.800,00
AGOSTO	1600	\$ 3,00	\$ 4.800,00
SEPTIEMBRE	1600	\$ 3,00	\$ 4.800,00
OCTUBRE	1600	\$ 3,00	\$ 4.800,00
NOVIEMBRE	1600	\$ 3,00	\$ 4.800,00
DICIEMBRE	1600	\$ 3,00	\$ 4.800,00
TOTAL	19200		\$ 57.600,00

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Investigación de campo

En la tabla 23 se puede observar los ingresos que tendrá la empresa con una producción de 19200 unidades de miel a un costo de comercialización de 3.00 dólares, generando un ingreso anual de \$57.600,00 dólares

Tabla 24.

Estado de costo de producción

ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTA						
SWEET HONEY						
DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE DE LOS AÑOS						
MATERIA PRIMA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Inv. Inicial de Materia Prima	\$19.200,00	\$19.488,00	\$19.780,32	\$20.077,02	\$20.378,18	\$20.683,85
Caña de azúcar	\$19.200,00	\$19.488,00	\$19.780,32	\$20.077,02	\$20.378,18	\$20.683,85
MANO DE OBRA	\$1.349,00	\$1.349,00	\$1.349,00	\$1.349,00	\$1.349,00	\$1.349,00
Mano de obra Directa	\$1.349,00	\$1.349,00	\$1.349,00	\$1.349,00	\$1.349,00	\$1.349,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$6.720,00	\$6.820,80	\$6.923,11	\$7.026,96	\$7.132,36	\$7.239,35
Costos indirectos de fabricación	\$6.720,00	\$6.820,80	\$6.923,11	\$7.026,96	\$7.132,36	\$7.239,35
COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTA	\$27.269,00	\$27.657,80	\$28.052,43	\$28.452,98	\$28.859,54	\$29.272,20

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Investigación de campo

La tabla 24 muestra la proyección del costo de producción, donde el valor inicial es de \$27.269,00 y el costo a cinco años con un margen de inflación del 1.5%, alcanzando un valor de \$29.272,20.

Tabla 25.*Estado de resultado proyectado*

ESTADO DE RESULTADO POR YECTADO						
SWEET HONEY						
DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE DE LOS AÑOS						
INGRESOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	\$57.600,00	\$58.464,00	\$59.340,96	\$60.231,07	\$61.134,54	\$62.051,56
(=) TOTAL DE INGRESOS	\$57.600,00	\$58.464,00	\$59.340,96	\$60.231,07	\$61.134,54	\$62.051,56
(-) Costos de ventas	\$27.269,00	\$27.657,80	\$28.052,43	\$28.452,98	\$28.859,54	\$29.272,20
(=) Utilidad Bruta en venta	\$30.331,00	\$30.806,20	\$31.288,53	\$31.778,09	\$32.275,00	\$32.779,36
(-) Gasto de ventas	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
(-) Gasto de administración	\$8.088,00	\$8.088,00	\$8.088,00	\$8.088,00	\$8.088,00	\$8.088,00
(=) Utilidad o pérdida operacional	\$16.243,00	\$16.718,20	\$17.200,53	\$17.690,09	\$18.187,00	\$18.691,36
(-) Gastos financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) Utilidad o pérdida antes de participación	\$16.243,00	\$16.718,20	\$17.200,53	\$17.690,09	\$18.187,00	\$18.691,36
(15% PT)	\$2.436,45	\$2.507,73	\$2.580,08	\$2.653,51	\$2.728,05	\$2.803,70
Utilidad o pérdida antes del Imp. Renta	\$13.806,55	\$14.210,47	\$14.620,45	\$15.036,58	\$15.458,95	\$15.887,65
(25% Imp. Renta)	\$3.451,64	\$3.552,62	\$3.655,11	\$3.759,14	\$3.864,74	\$3.971,91
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$10.354,91	\$10.657,85	\$10.965,34	\$11.277,43	\$11.594,21	\$11.915,74

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Investigación de campo

Para determinar la estructura de ingreso se realizó el estado de resultado en donde se puede observar que los ingresos proyectados a cinco años, los costos y gastos que corresponden al giro normal de la actividad de negocio, dando como resultado el primer año una utilidad de \$10.354,91 y el último año genero una utilidad de \$11.915,74 dólares.

Tabla 26.

Recursos clave

Los distintos recursos claves que debe poseer la empresa son los siguientes:

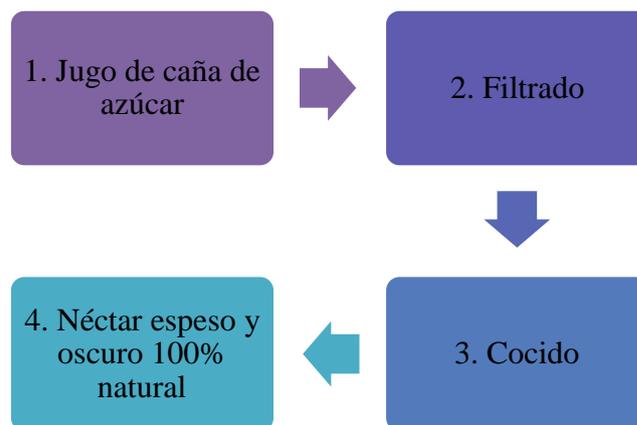
“SWEET HONEY”		
Materia Prima	Recursos humanos	Recursos Tecnológicos
Caña	Mano de obra	Maquinaria Necesaria para extraer el jugo de caña
	Proveedores de caña	Celular Contactos con clientes y proveedores
		Computadora Desarrollo de los pertinentes documentos e informes.
		Cámara Para el contenido canales digitales

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Investigación de campo

Figura 11.

Actividad Clave



Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Investigación de campo

Socio clave:

Tabla 27.

Alianzas

ALIANZAS CON “SWEET HONEY”		
Alianzas Instituciones	Empresa	Objetivo
Municipio de Misahualli	“SWEET HONEY”	Ser partícipes en las distintas ferias programas dentro del sector organizadas por el Municipio.
Ministerio de Agricultura	“SWEET HONEY”	Promover un producto 100% natural si ingredientes extras para su producción.

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Investigación de campo

Cronograma

Tabla 28.

Cronograma

Proyecciones y Acciones	Plan de Acción 2022-2023															
	1				2				3				4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo de un plan de capacitación continua																
Publicidad en puntos estratégicos de la parroquia.																
Implementar la filosofía empresarial.																
Presencia en internet (Redes Sociales)																

Presupuesto
Tabla 29.
Presupuesto

ESTRATEGIAS		Recursos Humanos	Recursos tecnológicos	Responsables	Presupuestos Anual
#2	Presencia en Internet. (Redes Sociales)	X	Celular computadora	“SWEET HONEY”,	\$150
#1	Publicidad en puntos estratégicos de la parroquia	X	Celular Computadora Cámara	“SWEET HONEY”,	\$135
#2	Desarrollo de un plan de capacitación continua al personal.	X	Celular	“SWEET HONEY”,	\$200
#5	Implementar la filosofía empresarial	X	Celular Computadora	“SWEET HONEY”,	\$150
TOTAL, presupuesto mensual					\$ 635
TOTAL, presupuesto anual (x 12meses)					\$7.620

Elaborado por: Lara Jenny y Licuy Flor, 2022

Fuente: Investigación de campo

<p>Aliados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Municipio de Misahuallí. ➤ Ministerio de Agricultura. 	<p>Actividades clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Venta del producto de la miel de caña de azúcar. ➤ Acogida del producto en el mercado. 	<p>Propuesta de valor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio a todas horas. ➤ Precio accesible ➤ Calidad. del producto. ➤ Innovación del producto. 	<p>Relación con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Trato directo con el cliente. ➤ Una buena atención. ➤ El cliente tiene la razón. 	<p>Segmento de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Familias. ➤ Vecinos. ➤ Allegados. ➤ Familiares ➤ Conocidos
<p>Estructura de costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Costos de mantenimiento. ➤ Adquisición de materia prima. ➤ Costo de equipo de trabajo. 	<p>Estructura de ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Venta directa del producto. 			

H. CONCLUSIONES

- Se realizó un análisis situacional mediante una matriz FODA para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” mediante el cual se pudo conocer el público objetivo, a los competidores los cuales son gente de la misma comunidad y venden el mismo producto de forma informal, desarrollar estrategias para tomar mejores decisiones comerciales.
- Se logró un diagnóstico de mercado obteniendo los siguientes resultados más relevantes y que fueron el foco de la investigación: ¿Le gustaría probar la miel de caña de azúcar? ¿Cree usted que la miel de caña de azúcar es muy apetecida por las personas? ¿A usted le gustaría consumir un producto artesanal de nuestra provincia? Se obtuvo para la primera pregunta un 98% de aceptabilidad, para la segunda un 93% de aceptación y la tercera un 99% de aceptabilidad, éstas últimas tomadas como referencia para determinar el grado e impacto que posee el producto en el mercado local en el que se encuentra dando como resultado un alto porcentaje de aceptación ya que es el núcleo de la investigación.
- Se estructuró un modelo para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY”, en base al modelo económico CANVAS, en donde se obtuvo diferentes tipos de segmentos para la comercialización, una área específica e importante fue la estructuración del costo de producción en donde se determinó un costo de \$1.50 el litro de miel de caña de azúcar, al establecer un 100% de margen de utilidad el precio de venta es de \$3.00, generando unos ingresos anuales \$57.600,00 y una utilidad de \$10.354,91 que representa el 18% de rentabilidad sobre las ventas esperadas.

I. RECOMENDACIONES

- Se recomienda dar seguimiento y tomar medidas correctivas de ser el caso para el desarrollo del microemprendimiento, para que tenga una mayor utilidad, sostenibilidad económica, y logre posicionarse en el mercado local y en la mente del consumidor.

- Se recomienda dar inicio con la elaboración del producto, pero de manera planificada, técnica y administrativa empleando los recursos humanos y materiales con los que poseen para lograr elevar la utilidad ya que el resultado arrojado por la encuesta amerita que se haga un trabajo de calidad al consumidor ya que la aceptación es alta.

- Se recomienda aplicar a cabalidad la estructura del modelo de comercialización para tener un orden cronológico, eficaz y eficiente y así tener éxito con el producto elaborado, y que a su vez pueda replicarse en beneficio de la Parroquia Misahualli.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Zhingre Orellana, S. (2020). Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial. *Redalyc*, 378.
- C, A. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en. *Redalyc*, 414.
- Gómez Rodríguez, T. (2020). Análisis técnico y financiero del potencial energético del viento para generar energía eléctrica. *Redalyc*, 5.
- Ilibrary*. (2022). Obtenido de <https://1library.co/article/estudio-mercado-mercadeo-estrategias-estudio-mercado.yd75g51y>
- Acevedo Borrego et al., A. (2010). Herramienta para superar el dilema gerencial: Toma de decisiones o resolución de problemas. *Redalyc.org*, 3.
- Aguilar , N. (2010). LA CAÑA DE AZÚCAR Y SUS DERIVADOS EN LA HUASTECA SAN LUIS POTOSÍ MÉXICO. *Redalyc*, 86.
- Aguilar Valdés et al., A. (2015). DIAGNOSTICO ESTRATEGICO APLICANDO LA METODOLOGIA “UALAE”. CASO:INSTITUTO DE PROMOCION PARA EL DESARROLLO RURAL A.C. *Redalyc.org*, 1365.
- Andía Valencia, W. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Redalyc*, 80.
- Arcila et al., G. (2013). Investigación de Mercado para el desarrollo y comercialización de un dispositivo móvil para la recargade equipos electrónicos usados por motociclistas. *Redalyc.org*, 509.
- Baena, G. (2019). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Benavides Gallego, G. (2015). Elementos clave de la administración de programas académicos. . *Redalyc* , 132.
- Bernal , C. A. (2010). *Metodología de la investigación* . Bogotá: Pearson .
- Blank, S. (2013). Why the Lean Start-Up Changes Everything”. *Harvard Business Review*, 123.
- Cáceres Castellanos, G. (2014). La importancia de publicar los resultados de Investigación. *Redalyc*, 7.
- Carazco, J. (14 de junio de 2017). *modelo camvas*. Obtenido de [economipedia: www](http://economipedia.com)
- Carrero, I., Valor, C., & Redondo., R. (2015). *Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental*. España: CIRIEC Revista de economía pública, social y cooperativa 83 (:): 235-250.
- Chacón, R., Senra, I., Gómez, A., & Polo, N. (2021). En *La elaboración del TFM* (pág. 221). Madrid: UNED.
- Corona Martínez et al., L. A. (2017). Algunos apuntes generales sobre el problema de investigación. *Redalyc.org*, 427.
- Díaz Pelayo, C. A., & Cavazos Arroyo, J. (2017). *Investigacion de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Guadalajara: Editorial Universitaria | Libros UDG.

- do Nascimento Sousa et al., E. (2017). EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LAS INVESTIGACIONES TURÍSTICAS EN BRASIL. *Redalyc.org*, 44.
- Emilio, A. (2013). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en. *Redalyc.org*, 198.
- Erazo Álvarez, C. (2020). Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial. *Redalyc*, 378.
- Gobernación de Napo*. (2017). Obtenido de <https://www.gobernacionnapo.gob.ec/new/expo-amazonia-emprende-2017/>
- Gómez J, J. (2017). Análisis técnico y económico para la incorporación de facts en sistemas de potencia. *Redalyc*, 232.
- Guanipa Pérez, M. (2011). Investigación cuantitativa y cualitativa: interdependencia del método. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, vol. 6, núm. *Redalyc.org*, 3.
- Hammond, M. (11 de 11 de 2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/funciones-atencion-cliente>
- Hidalgo Batista, E. (2009). El Diagnóstico técnico por análisis de tendencia, técnica para evaluar el estado de condición de un equipo. *Redalyc*, 4.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jaramillo, I., & Parra, R. (2019). En *Método y conocimiento* (pág. 287). Colombia: Universidad Eafit.
- Kotler, B. y. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A.,
- Lana, R. A. (2008). La Administración Estratégica como Herramienta de Gestión. *Vision de futuro*, 20.
- Liliana, V. C. (2018). *Análisis de la oferta de Miel de Penco y su relación con la demanda potencial insatisfecha en la provincia del Carchi*. Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Cuenca.
- Loureiro, M. (2015). En *Investigación y recogida de información* (pág. 164). España: Ideaspropias.
- Ltda., Y. C. (2022). *YARA Knowledge grows*. Obtenido de <https://www.yara.com.ec/nutricion-vegetal/cana-de-azucar/la-produccion-mundial-de-cana-de-azucar/#:~:text=A%20nivel%20mundial%2C%20la%20producci%C3%B3n,40%25%20de%20la%20producci%C3%B3n%20mundial>.
- Ltda., Y. C. (2022). *YARA Knowledge grows*. Obtenido de <https://www.yara.com.ec/nutricion-vegetal/cana-de-azucar/la-produccion-mundial-de-cana-de-azucar/#:~:text=A%20nivel%20mundial%2C%20la%20producci%C3%B3n,40%25%20de%20la%20producci%C3%B3n%20mundial>.
- Luna, A. (2016). *Plan estrategico*. México: Grupo Editorial Patria.

- Macías Bestard et al., C. (2011). ALGUNAS CONSIDERACIONES TEÓRICAS SOBRE EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Redalyc.org*, 6.
- Máñez, R. (10 de 06 de 2022). *Escuela de Marketing*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>
- MANTEROLA D, C. (2007). ¿Cómo presentar los resultados de una investigación científica? *Redalyc*, 156.
- Marrero Hernández et al., R. A. (2015). Modelo de diagnóstico de procesos aplicado en la comercializadora de artículos ópticos. *Redalyc.org*, 32.
- Medina Castillo et al., B. (2012). LA MEDICIÓN DE DATOS CUALITATIVOS, UNA TENDENCIA EN INVESTIGACIÓN SOCIAL: ANÁLISIS DEL CASO DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN, UNIDAD CULIACÁN. *Redalyc.org*, 290.
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación*. Alpha Editorial.
- Mendoza Fernández, D., López Juvinao, D., & Salas Solano, E. (2016). Planificación estratégica de recursos humanos. *Económicas CUC 37: (1)*, 18.
- Mirabal Martínez y Piña, A. (2012). La toma de decisiones como proceso incidente en materia motivacional. *Redalyc.org*, 10.
- Misahualli, G. P. (2016). *GAD Parroquial*. Obtenido de <https://gadprpuertomisahualli.gob.ec/napo/?p=105>
- Morales , V. (2011). Guía para la elaboración y evaluación de proyectos de investigación. *Redalyc*, 141.
- Nogueira Rivera, D. (2017). Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización. *Redalyc*, 108.
- Paredes, M., Tabango , M., & Fiallos, E. (Agosto de 2020). *PDOT GAD DE MISAHUALLÍ*. Obtenido de ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwja9eCF0Pf5AhWwSTABHe39BdAQFn_oECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Ftena.gob.ec%2Fimagenes%2Fconvocatoria%2FACTUALIZACION-PDOT-2020-2023.pdf&usg=AOvVaw3X7J-IPuk0wTGMEe2SxHCP
- Parra, M. E. (2018). Planeación estratégica un pilar en la gestión empresarial. *El buzón de Pacioli*, 55.
- Pérez Manzo, O. (2015). Análisis del Mercado de Valores. *Redalyc*, 10.
- Pimienta Prieto, J. (2018). *Metodología de la investigación Primera edición* . Person Educación de México: 36.
- Ponce Talancón, H. (2017). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 19.
- Reyes , V. (2021). Factores determinantes de la sostenibilidad en una empresa cañicultora del Ecuador. *Redalyc*, 1.

- Rodríguez Castillo, E. (2010). APLICACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN EL CENTRO DE INVESTIGACIONES DEL NÍQUEL. *Redalyc.org*, 2.
- Rodríguez, E. (2015). En *Metodología de la Investigación* (pág. 186). México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Ruiz Palmero, J. (2011). Herramientas para la investigación en Tecnologías de la Información y la Comunicación. Casos de estudio. *Redalyc.org*, 3.
- Salazar Morales, T. (2013). Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en el INCES. *Redalyc*, 396.
- Solano, A. I. (s.f.). Toma de decisiones gerenciales. *Tecnología en Marcha.*, 8.
- Thomas, J. (25 de Febrero de 2020). *Google*. Obtenido de Google.
- Thompson, A, & Strikland, K.F.C. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. Mexico: MacGraw-Hill Interamericana. .
- Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Redalyc.org*, 139.
- Tomala, O. (2021). Obtenido de Tipos de Investigación: <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>
- Westreicher, G. (2022). Obtenido de Economiapedia: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Zhingre Arellana, S. (2020). Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial. *Redalyc*, 378.
- Zhingre Orellana, O. (2020). Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial. *Redalyc*, 382.
- Zhingre Orellana, S. (2020). Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial. *Redalyc*, 378.
- Zhingre Orellana, S. (2020). Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial. *Redalyc*, 378.
- Zikmund y Babin, W. G. (2010). *Investigación de mercados*. México: Cengage learning.

K. ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de pedido

Tena, 11 de junio de 2022

Sr. Galo Misael Lara Ocampo
Propietario del Emprendimiento

De mis consideraciones:

Yo, **JENNY MARISELA LARA OCAMPO**, con C.I. 1500942071 y **FLOR MARIA LICUY CERDA**, con C.I. 1501205619 estudiantes del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA de la carrera de Tecnología Superior en Administración, solicitamos muy comedidamente, se nos conceda la aprobación para realizar el Trabajo De Integración Curricular con el tema **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE CAÑA DE AZÚCAR "SWEET HONEY" EN LA PARROQUIA PUERTO MISAHUALLÍ, CANTÓN TENA**. Es por eso que requiero el permiso para el acceso de información necesaria para poder efectuar los trabajos y/o actividades que comprenden a la investigación.

Por la atención brindada a la presente, quedo de usted muy agradecida.

Atentamente,



Jenny Marisela Lara Ocampo
C.I. 1500942071



Flor María Licuy Cerda
C.I. 1501205619

Anexo 2. Entrevista



ENTREVISTA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE CAÑA DE AZÚCAR “SWEET HONEY” EN LA PARROQUIA PUERTO MISAHUALLÍ, CANTÓN TENA.

Objetivo. - La presente entrevista tiene como objetivo la recopilación de información que permita conocer el nivel de aceptación para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la Parroquia Puerto Misahualli, Cantón Tena.

CUESTIONARIO

- ¿Cuánto tiempo viene desarrollando la actividad de miel de caña?
- ¿Cómo considera usted a su emprendimiento productivo o negocio?
- ¿Cuál considera usted que ha sido la dificultad más fuerte que ha tenido que atravesar como productor de miel de caña de azúcar?
- ¿Cómo comercializa la miel de caña de azúcar?
- ¿Considera Usted que, al comercializar su producto, lo hace a un precio justo?
- ¿A quiénes va dirigido su producto, a que segmento del mercado o quiénes son sus clientes potenciales?
- ¿Cuál es su proceso de producción?
- ¿Cuál es el plan de producción y comercialización para los productores de miel de caña para un pedido que supera su producción?
- ¿Cuáles son los costos fijos que representa mensualmente?

Validado por:



Inga Yajaira Andrea Heredia Shiguango
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Anexo 3. Encuesta



ENCUESTA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE CAÑA DE AZÚCAR “SWEET HONEY” EN LA PARROQUIA PUERTO MISAHUALLÍ, CANTÓN TENA.

Objetivo. - La presente encuesta tiene como objetivo la recopilación de información que permita evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de miel de caña de azúcar “SWEET HONEY” en la Parroquia Puerto Misahuallí, Cantón Tena.

Indicaciones.

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar.
- En caso de existir dudas, pregunte al encuestador.
- Seleccione una o varias respuestas según corresponda.
- La encuesta es personal y estrictamente de carácter académico.

1. ¿Conoce o ha probado la miel de caña de azúcar?

Sí	No

2. ¿Le gustaría probar la miel de caña de azúcar?

Sí	No

3. ¿Con qué frecuencia consume la miel de caña de azúcar?

Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca

4. ¿Por qué consume la miel de caña de azúcar?

Sabor, olor, textura	Salud	Sustituto	Energía	Otros

Especifique: _____

5. ¿Cómo es su dieta referente para consumir azúcar?

Bajo en azúcar	Medio en azúcar	Alto en azúcar	No usa azúcar

6. ¿Sabe que la miel de caña de azúcar brinda beneficios a su salud?

Sí	No

7. ¿Cree usted que la miel de caña de azúcar es muy apetecida por las personas?

Sí	No

8. ¿En qué se fija usted para determinar la calidad de la miel de caña de azúcar?

Color	Densidad	Grado de cristalización	Tipo de miel	Otros

Especifique: _____

9. ¿A usted le gustaría consumir un producto artesanal de nuestra provincia?

Sí	No

10. ¿Usted es residente de Misahuallí?

Visitante	
Turista Nacional	
Habitante	
Turista Extranjero	

<p>Elaborado por:</p> <p>Jenny Lara Firmado digitalmente por Jenny Lara Fecha: 2022.08.03 17:17:40 -05'00'</p> <p>Jenny Marisela Lara Ocampo ESTUDIANTE</p>	<p>Flor María Licuy Cerda Firmado digitalmente por Flor María Licuy Cerda Fecha: 2022.08.03 16:48:09 -05'00'</p> <p>Flor María Licuy Cerda ESTUDIANTE</p>
<p>Validado por:</p> <p>  <small>Firmado digitalmente por: YAJAIRA ANDREA HEREDIA SHIGUANGO</small> </p> <p>Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</p>	<p>Legalizado:</p> <p>  <small>Firmado digitalmente por: BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TIZUANA</small> </p> <p>Ing. Betty Jaramillo T; Mg. DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</p>

Anexo 4. Carta de autorización

Tena, 11 de junio de 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Lara Ocampo Galo Misael** portador de la C.I. 150032086-4, en calidad de propietario del emprendimiento, autorizo a la Srta. **Jenny Marisela Lara Ocampo** portadora de la C.I. 150094207-1 y la Srta. **Flor María Licuy Cerda** portadora de la C.I. 150120561-9 puedan realizar el Trabajo de Integración Curricular y que pueda usar la respectiva información que comprende la investigación.

Atentamente,

A handwritten signature in cursive script that reads "Galo M. Lara". The signature is written in dark ink and is positioned above the printed name and ID number.

Lara Ocampo Galo Misael

C.I. 150032086-4

Anexo 5. Entrevista



Anexo 6. Encuesta presencial



Anexo 7. Encuesta virtual

11/9/22, 22:41

ENCUESTA PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE CAÑA DE AZÚCAR "SWEET HONEY" EN LA ...

ENCUESTA PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE CAÑA DE AZÚCAR "SWEET HONEY" EN LA PARROQUIA PUERTO MISAHUALLÍ, CANTÓN TENA.

La presente encuesta tiene como objetivo la recopilación de información que permita evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de miel de caña de azúcar "SWEET HONEY" en la Parroquia Puerto Misahualli, Cantón Tena.

Indicaciones.

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar.
- En caso de existir dudas, pregunte al encuestador.
- Seleccione una o varias respuestas según corresponda.
- La encuesta es personal y estrictamente de carácter académico.

***Obligatorio**

1. 1. ¿Conoce o ha probado la miel de caña de azúcar? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

2. 2. ¿Le gustaría probar la miel de caña de azúcar? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

https://docs.google.com/forms/d/1aYX3HwB_owVVrdj7C-24wUcm0fFW193iQmINshC64SKo/edit

1/4

3. 3. ¿Con qué frecuencia consume la miel de caña de azúcar? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi siempre
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

4. 4. ¿Por qué consume la miel de caña de azúcar? *

Marca solo un óvalo.

- Sabor, olor, textura
- Salud
- Sustituto
- Energía
- Otro: _____

5. 5. ¿Cómo es su dieta referente a consumir azúcar? *

Marca solo un óvalo.

- Bajo en azúcar
- Medio en azúcar
- Alto en azúcar
- No usa azúcar

6. 6. ¿Sabe qué la miel de caña de azúcar brinda beneficios a su salud? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

7. ¿Cree usted que la miel de caña de azúcar es muy apetecida por las personas? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

8. ¿En qué se fija usted para determinar la calidad de la miel de caña de azúcar? *

Marca solo un óvalo.

- Color
 Densidad
 Grado de cristalización
 Tipo de miel
 Otro: _____

9. ¿A usted le gustaría consumir un producto artesanal de nuestra provincia? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

10. ¿Usted es residente de Misahuallí? *

Marca solo un óvalo.

- Visitante
 Turista nacional
 Habitante
 Turista extranjero

Anexo 8. Degustación de la miel

