



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE TÉ DE PITAHAYA CON STEVIA, EN LA CIUDAD DE AMBATO,  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración  
de Empresas y Negocios

**AUTOR(A):**

Bonilla Guevara Ximena Abigail

**TUTOR:**

Ing. Juan Salazar Mera Mg.

AMBATO – ECUADOR

2019

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**


Yo Bonilla Guevara Ximena Abigail, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE PITAHAYA CON STEVIA, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA", como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 12 días del mes de abril del 2019, firmo conforme:

Autor: Ximena Abigail Bonilla Guevara

Firma: ...

Número de Cédula: 180503497-0

Dirección: Tungurahua, Ambato.

Correo Electrónico: ximebonilla93@gmail.com

Teléfono: 0995535734

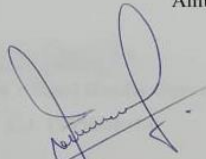
#### APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE PITAHAYA CON STEVIA, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** presentado por Bonilla Guevara Ximena Abigail, Para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocio.

#### CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 12 de Abril del 2019

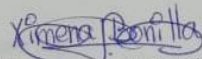


ING. JUAN SALAZAR MERA  
TUTOR

### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 12 de Abril del 2019



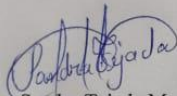
Ximena Abigail Bonilla Guevara

C.I. 180503497-0

### APROBACIÓN TRIBUNAL

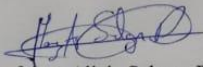
El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE PITAHAYA CON STEVIA, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 12 de Abril del 2019



Ing. Sandra Tejada Moyano Mg.

EXAMINADOR



Lic. Mery Alicia Salazar Pico

EXAMINADOR

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades. A los docentes de la Universidad Tecnológica Indoamerica que me acompañaron en cada paso de mi vida universitaria. A todas las personas que estuvieron a mi lado en cada momento. Especialmente a mis padres por ser quienes les motivan a ser mejor cada día, con cada una de sus palabras y consejos.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres por los pilares más importantes y por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
ÍNDICE DE IMAGEN .....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
ÁREA DE MARKETING.....	3
DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	3
Especificaciones del Producto.....	3
Aspectos Innovadores .....	4
DEFINICIÓN DEL MERCADO .....	4
Qué mercado se va a tocar en general.....	4
Categorización de Sujetos .....	5
Estudio de Segmentación .....	5
Plan de Muestreo.....	6
Prueba piloto .....	6
Cuadro de Necesidades .....	10
Objetivo General .....	10
Diseño y Recolección de Información.....	11
INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	12



INFORMACIÓN PRIMARIA .....	17
Diseño de la tabla de experimentos.....	29
Demanda potencial.....	29
ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE .....	31
Análisis del Macro mercado.....	33
Matriz de perfil competitivo.....	35
Proyección de la oferta.....	36
Demanda Potencial Insatisfecha .....	38
Promoción y publicidad que se realizará .....	39
Plan de promoción y publicidad.....	39
Canales de distribución y venta.....	42
Seguimiento de clientes.....	43
CAPÍTULO II .....	44
ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	44
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	44
Descripción del proceso de transformación del bien .....	44
Diagrama de procesos (simbología).....	46
Flujograma de procesos.....	46
Mapa de procesos .....	48
Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	48
Tecnología a aplicar .....	51
FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES .....	51
Nivel de inventario promedio.....	52
Número de trabajadores .....	52
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	53
Capacidad de Producción Futura .....	53

DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN ...	53
CALIDAD.....	54
Método de control de calidad.....	54
Normativas y Permisos que afecten su Instalación .....	56
CAPÍTULO III.....	59
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	59
ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	59
Visión de la empresa.....	59
Misión de la empresa .....	59
Objetivos .....	60
Objetivo General .....	60
Objetivos Específicos.....	60
ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	61
Organigrama Estructural .....	61
Organigrama funcional.....	61
Describa brevemente los cargos del organigrama.....	61
Control de Gestión .....	65
Necesidades del Personal .....	65
CAPÍTULO IV.....	66
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	66
Determinación de la forma Jurídica .....	66
Patentes y Marcas.....	67
CAPÍTULO V .....	71
ÁREA FINANCIERA.....	71
PLAN DE INVERSIONES.....	71
PLAN DE FINANCIAMIENTO. ....	73

CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	74
a) Detalle de Costos .....	74
c) Detalle de Gastos .....	77
d) Proyección de Gastos.....	79
Mano de obra.....	80
Cálculo de la mano de obra según rol de pagos .....	80
Depreciación .....	82
Proyección de la depreciación.....	83
Cálculo de Ingresos .....	84
Proyección de ingresos.....	85
Flujo de Caja .....	85
Punto de Equilibrio .....	86
Estado de Resultados proyectado.....	89
EVALUACIÓN FINANCIERA .....	89
Indicadores .....	90
a) Valor Actual Neto. ....	90
b) Tasa Interna de Retorno.....	91
c) Beneficio Costo.....	92
d) Periodo de Recuperación. ....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXOS.....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1, Categorización de sujetos.....	5
Tabla 2, Dimensión Conductual, de las madres .....	5
Tabla 3, Dimensión Geográfica, de las madres.....	6
Tabla 4, Dimensión Demográfica de las madres .....	6
Tabla 5, Prueba Piloto .....	7
Tabla 6. Cuadro de necesidades O.E. 1.....	10
Tabla 7. Cuadro de necesidades O.E. 2.....	11
Tabla 8. Refuerzo .....	18
Tabla 9. Aportaciones benéficas del té .....	19
Tabla 10. Compra de té al mes.....	20
Tabla 11. Variedad de consumo.....	21
Tabla 12. Valoración a los factores de adquisición de té.....	22
Tabla 13. Consumo de sobres de té.....	23
Tabla 14. Marcas preferidas .....	24
Tabla 15. Valoración lugares de adquisición de té .....	25
Tabla 16. Cantidad de bolsitas de té.....	26
Tabla 17. Medios de comunicación .....	27
Tabla 18. Horario de revisión los medios de comunicación .....	28
Tabla 19. Experimentos .....	29
Tabla 20. Demanda .....	30
Tabla 21. Demanda por consumo.....	30
Tabla 22. Matriz de evaluación EFE.....	33
Tabla 23. Matriz de Evaluación EFI .....	34
Tabla 24. Matriz perfil competitivo .....	35
Tabla 25. Oferta AKI .....	36
Tabla 26, Oferta TIA.....	37
Tabla 27, Oferta Megamaxi .....	37
Tabla 28. Oferta proyectada.....	38
Tabla 29. Demanda Potencial Insatisfecha .....	38
Tabla 30. Plan de publicidad y promoción.....	40

Tabla 31. Equipos para la producción.....	50
Tabla 32. Descripción de personas por tiempo-hora-costo .....	50
Tabla 33. Ritmo de Producción.....	51
Tabla 34. Nivel de inventario promedio .....	52
Tabla 35. Número de trabajadores .....	52
Tabla 36. Capacidad de Producción Futura .....	53
Tabla 37. Proveedores sustitutos.....	54
Tabla 38. Requisitos físicos - químicos .....	58
Tabla 39. Mapa estratégico .....	60
Tabla 40, Perfil del Gerente .....	62
Tabla 41. Perfil operativo.....	63
Tabla 42. Perfil de vendedor .....	64
Tabla 43. Indicadores de Gestión.....	65
Tabla 44. Necesidad del personal.....	65
Tabla 45. Plan de inversiones.....	71
Tabla 46. Forma de Financiamiento.....	73
Tabla 47. Detalle de costos .....	75
Tabla 48. Proyección de costos.....	76
Tabla 49. Detalle de gastos .....	77
Tabla 50. Proyección de gastos.....	79
Tabla 51, Rol de pagos de mano de obra .....	80
Tabla 52, Rol de pagos de sueldos Administrativos .....	81
Tabla 53, Rol de ventas.....	81
Tabla 54. Depreciación .....	82
Tabla 55. Proyección depreciación .....	83
Tabla 56. Calculo de ingresos .....	84
Tabla 57. Proyección de ingresos.....	85
Tabla 58. Flujo de caja .....	86
Tabla 59. Punto de equilibrio.....	87
Tabla 60. Proyección Estado de Resultados .....	89
Tabla 61. Cálculo TMAR: .....	90

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Prueba Piloto.....	7
Gráfico 2. Refuerzo.....	18
Gráfico 3. Aportaciones benéficas del té.....	19
Gráfico 4. Compra de té al mes.....	20
Gráfico 5. Variedad de consumo.....	21
Gráfico 6. Valoración a los factores de adquisición de té.....	22
Gráfico 7. Consumo de sobres de té.....	23
Gráfico 8. Marcas preferidas.....	24
Gráfico 9. Valoración lugares de adquisición de té.....	25
Gráfico 10. Cantidad de bolsitas de té.....	26
Gráfico 11. Medios de comunicación.....	27
Gráfico 12. Horario de revisión de los medios de comunicación.....	28
Gráfico 13. Demanda Potencial.....	30
Gráfico 14. 5 fuerzas de Porter.....	31
Gráfico 15. Canales de distribución y venta.....	42
Gráfico 16. Flujograma de proceso o recorrido.....	47
Gráfico 17. Organigrama Estructural de la empresa House´s Tea.....	61
Gráfico 18. Organigrama Funcional de la empresa House´s Tea.....	61
Gráfico 19. Punto de equilibrio.....	88

## ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1. Plan de medios .....	39
Imagen 2 Empaque del producto.....	41
Imagen 3. Canales de Distribución .....	41
Imagen 4. Diagrama de procesos .....	46
Imagen 5. Mapa de procesos .....	48
Imagen 6. Plano de la planta de producción .....	49
Imagen 7. Diagrama Ishikawa.....	55

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE PITAHAYA CON STEVIA, EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AUTORA: Ximena Abigail Bonilla Guevara  
TUTOR: Ing. Juan Salazar Mera.

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto tiene como finalidad elaborar un plan de negocios que se basa en la creación de una empresa productora de té en infusión; el producto se basa en las condiciones actuales del mercado por cubrir sus necesidades de ingerir alimentos o bebidas saludables, es por tal razón que la empresa House's Tea crea un té basado en las características de las frutas exóticas en tendencia, que es el té de PITAHAYA CON STEVIA un valor agregado que suma a las características de la ofertantes en la diversidad de té existente. Pues es el principal objetivo es Ofertar un producto competitivo acorde a las demandas del mercado, por tal razón se desarrollar una encuesta que refleja el estado situacional de la muestra objeto de estudio en este caso las madres de la ciudad de Ambato en edades comprendidas entre 25-64 años, se elige esta edad por el alto margen de compra y delimita la investigación. La empresa desarrolla todo una propuesta con enfoques en diferentes puntos administrativos como el análisis competitivo, el análisis de cargos, estudio FODA, emitiendo un plan de medios publicitarios que respalda la venta y distribución del producto. Los principales medios de distribución serán a los diferentes puntos de acopio como son Micromercados, Supermercados y tiendas exclusivas de la ciudad. El factor económico luego de elaborar un análisis de costos y gastos determinar con los indicadores financieros una tasa interna de retorno del 18,42% donde esta regla dice que debe ser mayor al porcentaje estimado en los ingresos que es del 5% en consecuencia se acepta el proyecto; determina un costos beneficio del 0,29 es decir que de cada dólar invertido se recupera en 0,29 veces; el tiempo de retorno de la inversión es 6 años, 6 meses y 19 días.

Palabras claves; Marketing producción, Producto saludables, valor agregado.



**UNIVERSITY INDOAMERIC TECHNOLOGY  
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC  
SCIENCES BUSINESS AND BUSINESS  
ADMINISTRATION RACE**

**THEME:** A BUSINESS PLAN FOR THE MANUFACTURING AND MARKETING OF PITAHAYA TEA WITH STEVIA IN AMBATO, PROVINCE OF TUNGURAHUA.

**AUTHOR:** Ximena Abigail Bonilla Guevara  
**TUTOR:** Ing. Juan Salazar Mera.

**ABSTRACT**

The purpose of this project is to prepare a business plan that is based on the creation of an infusion tea company; the product is based on current market conditions to cover their needs to eat healthy food or drink, it is for this reason that the company House's Tea creates a tea based on the characteristics of exotic fruits in trend, which is tea of PITAHAYA WITH STEVIA an added value that adds to the characteristics of the bidders in the diversity of existing tea. The main objective is to offer a competitive product according to the demands of the market, for this reason a survey is developed that reflects the situational status of the sample object of study in this case the mothers of the city of Ambato in ages between 25 -64 years, this age is chosen because of the high purchase margin and limits the research. The company develops a whole proposal with approaches in different administrative points such as competitive analysis, charge analysis, SWOT study, issuing a media plan that supports the sale and distribution of the product. The main means of distribution will be to the different collection points such as mini market, supermarkets and exclusive stores in the city. The economic factor after making an analysis of costs and expenditures determine with financial indicators an internal rate of return of 18,42% where this rule says that it must be greater than the minimum if ingress that was 5%, consequently accept the project; it determines a benefit cost of 0,29 that is to say, of each dollar invested, it is recovered in 0,29 times; The return time of the investment is 6 years, 6 months and 19 days.

**Keywords;** Added value, Healthy product, Marketing, Production.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto que se detalla a continuación es un plan de negocios para la elaboración y comercialización de té elaborado con pitahaya y stevia, productos naturales.

En la actualidad el consumo de productos de origen natural como un te ha sido la pauta para el inicio de este proyecto de graduación, de tal manera poder establecer un negocio rentable a partir de la producción y comercialización de un té de pitahaya. El té de pitahaya se considera una bebida que ayuda a las personas que tienen problemas estomacales como la digestión y metabolismo lento.

Capítulo I se detallará el aspecto de marketing enfocando las especificaciones del producto y en lo que se distingue de la competencia haciendo una investigación de mercado para saber cuál será su contenido neto, la misma tendrá información nutricional y características innovadoras que ofrece el té. Como aspecto innovador y más sobresaliente del producto es que será natural para el consumo de toda la familia, como factor adicional se habla de la introducción del producto es la aceptación del mismo en el mercado, mediante instrumentos de levantamiento de información como encuestas y experimentos que se ha aplicado a las madres de familia y familias en general de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Capítulo II del proyecto se define el área de producción del producto donde se da a conocer el proceso que se va a realizar por medio de un mapa de procesos, también presentando la infraestructura, equipos tecnológicos que se va a utilizar, instalaciones necesarias para el proceso, normativas de seguridad e higiene y el talento humano que ayudara a producir el té natural con pitahaya y stevia. A ello se determina la capacidad, ritmo y tiempos de producción, sin dejar de lado los métodos de control de la calidad del producto.

Capitulo III se realiza un análisis de estrategias donde se establece la misión y visión de la empresa. Realizando una matriz FODA de los factores externos e internos de la organización. Adicionalmente se proporciona el organigrama estructural y funcional junto con sus respectivos indicadores y funciones de cada cargo que será un fácil entendimiento el proceso de producción del producto.

Capitulo IV en este capítulo se determina el área jurídica que tendrá la organización que será constituida de forma legal en la Supercom como Unipersonal de Responsabilidad Limitada. También se detalla los procesos de trámites para obtener patentes y marcas para la protección legal del producto, se adjunta los permisos, procedimientos y licencias faltantes para permitir su funcionamiento correcto.

Capítulo V en este capítulo se detalla toda el área financiera de la investigación, este capítulo contiene los cálculos e indicadores que son necesarios para determinar si el proyecto investigado es viable a corto, mediano y largo plazo o caso contrario no. Existen varios cálculos y entre los principales realizados se podrá determinar en plan de inversiones, su forma de financiamiento y detalle de costos y gastos, también el rol de pagos, depreciaciones, estado de resultados con su respectiva proyección e ingresos, el flujo de caja, su punto de equilibrio; por otro lado entre los indicadores empleados se podrá visualizar el cálculo del VAN, TIR, TMAR, Beneficio costo y periodo de recuperación del proyecto presentado.

# **CAPÍTULO I**

## **ÁREA DE MARKETING**

### **DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

#### **Especificaciones del Producto**

El té tiene varias aportaciones al cuerpo de quién lo consume, los beneficios son varios desde calmar una congestión, mejorar el sistema digestivo; o simplemente por tradición y utilizado como bebida relajante.

Elaborado de todo tipo de planta medicinal o fruta deshidratada, el mercado constantemente explora más opciones para satisfacer el mercado que demanda siempre variedad, calidad y sobre todo resultados benéficos en su salud; una prueba de que el consumo té dependiendo el país y las tradiciones es un coadyuvante en las bebidas diarias.

El origen del té lo encontramos en China, donde supone una bebida muy preciada y consumida, tremendamente arraigada a su cultura. También la consumen mucho en India y Camboya. Si hablamos de Europa, Inglaterra es el país donde el té goza de más popularidad, lugar donde se ha creado incluso un nombre para la hora en la que es más habitual tomar esta bebida: la hora del té, que suele ser sobre las 5 de la tarde.

Sin embargo, no existe una única variedad de té. Sino que dependiendo de cuándo se cosechen las hojas y brotes y del tratamiento al que se les someta, estamos hablando de diferentes tipos de té, todos ellos preparados a partir de las hojas de la planta *Camelia sinopsis*. (Pérez, 2017)

Para la descripción del producto ofertado en base al desarrollo de la investigación se ofertará un producto con características propias a un té que utiliza frutas deshidratadas en este caso la Pitahaya, el beneficio es que conlleva en su elaboración endulzante natural.

### **Aspectos Innovadores**

El producto tiene como principal elemento la pitahaya que está compuesta por antioxidantes, mucílagos, ácido ascórbico, fenoles. Las semillas, que son comestibles, contienen ácidos grasos beneficiosos. La Pitahaya tiene acción antitumoral, antiinflamatoria y antioxidante, es una fruta que ayuda a retrasar el envejecimiento celular. Refuerza el sistema inmunológico. Estimula la producción de glóbulos blancos, rojos y plaquetas. Nos ayudar a regular el tránsito intestinal. Reduce el riesgo de padecer infarto cerebral y cardiaco. (S.L., 2012)

El producto utilizado para el desarrollo del plan de negocios es la pitahaya presentado como té, su aportación es que se compagina con el endulzante natural Stevia este proceso lo diferencia al de la competencia; mejorando las aportaciones y beneficios al cliente e ingresando al mercado con un producto único; en relación al precio está acorde a las necesidades del mercado o en función al precio de la competencia accesible al cliente.

### **DEFINICIÓN DEL MERCADO**

#### **Qué mercado se va a tocar en general**

El mercado que se va a tocar en general se encuentra ubicado geográficamente en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, con dimensiones demográficas enfocadas en la familia en general porque es un producto de consumo familiar.

El producto que se va a realizar es un té dirigido al target madres, del cantón.

## Categorización de Sujetos

Tabla 1, Categorización de sujetos

<b>Categoría</b>	<b>Sujeto</b>
Quién compra?	<b>mamá</b>
Quién usa?	<b>familia</b>
Quién decide?	<b>mamá</b>
Qué influye?	<b>familia</b>

Fuente: Investigación de campo

Análisis.- Los sujetos que se van a segmentar son madres de familia, pues es quién compra y toma las decisiones de las mismas sobre el producto que se va a adquirir.

## Estudio de Segmentación

El estudio de segmentación se tomará en cuenta dimensiones como la conductual, demográfica y geográfica del sujeto o target al cual se enfoca el producto, que son las madres en edades comprendidas entre 25 y 64 por su nivel adquisitivo y frecuencia de compra, por tal razón se considera con mayor énfasis este segmento del mercado o estas edades de las mujeres, que son madres y generan una demanda frecuente sobre el producto en estudio, detallando las dimensiones sobre las variables más adecuadas.

## Dimensión Conductual

Tabla 2, Dimensión Conductual, de las madres

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
tipo de necesidad	seguridad, fisiológica
tipo de compra	comparación
relación con la marca	no
actitud frente al producto	positiva

Fuente: Investigación de campo

## Dimensión Geográfica

Tabla 3, Dimensión Geográfica, de las madres

Variable	Descripción	Porcentaje	2010	2017
País	Ecuador	1,95%	14'483.499	6'579.984
Región	Sierra	1,84%	6'449.355	7'327.318
Provincia	Tungurahua	1,50%	504.583	560.009
Ciudad	Ambato	1,47%	329.856	365.332
Zona	Urbana	1,47%	165.185	182.951

Fuente: INEC

Los valores tomados del censo poblacional del 2010 fueron del INEC para poder proyectar al 2017 con datos como la tasa de crecimiento poblacional nacional es de 1,95%, para la región sierra con el 1,84%, para la provincia de Tungurahua el 1,50% y para la ciudad de Ambato 1,47% para cada año proyectado.

## Dimensión Demográfica

Tabla 4, Dimensión Demográfica de las madres

Variable	Descripción	Porcentaje	2010	2017
Sexo	Total Mujeres	1,47%	85.421	94.804
Edad	Entre 25 a 64 años	1,47%	41.710	46.292
Socioeconómico	PEA Mujeres	1,50%	71.261	78.925

Fuente: INEC

Los valores tomados del censo poblacional del 2010 fueron del INEC para poder proyectar al 2017 con datos como la tasa de crecimiento poblacional a nivel de Tungurahua es de 1,50%, para poder obtener el valor del año 2017. (INEC, 2010).

## Plan de Muestreo

### Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto, en la ciudad de Ambato para las madres de familia

de la zona urbana, para determinar el valor de SIGMA y conocer el tamaño de universo, razón por la cual se está realizando un estudio No Probabilístico.

Se considera solo 30 personas por ser una prueba piloto para conocer las condiciones de consumo.

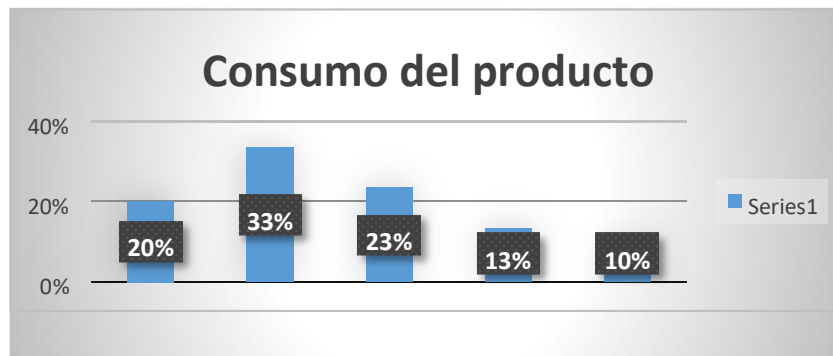
¿Cuántos sobre de Té consume usted a la semana?

Tabla 5, Prueba Piloto

Alternativas	Personas	Total
1 sobre	6	20%
2 sobres	10	33%
3 sobres	7	23%
4 sobres	4	13%
5 sobres	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	

Fuente: Encuesta piloto

Gráfico 1. Prueba Piloto



Fuente: Prueba piloto

Análisis.- Una vez realizada la prueba piloto a las madres de la ciudad de Ambato se puede observar en el gráfico que el consumo de 6 madres es de un sobres de té a la semana que representa el 20%, 10 madres consumen 2 sobres de té es el 33%, 7 mamás consumen 3 sobres de té es el 23%, 4 mamás toman 4 sobres de té es del



13% y 3 mamás consumen 5 sobres de té consumen el 10% de la población que han realizado la encuesta.

Interpretación.- En el grafico se puede observar el valor porcentual levantado de la prueba piloto correspondiente a los sobres de té que adquieren las madres de familia de la ciudad de Ambato, donde se demuestra que el mayor consumo de bolsitas de té a la semana es de 2 sobres.

Sigma.

El análisis del proceso estándar sobre la población y muestra del trabajo investigativo, genera una desviación estándar, término estadístico referente a la reducción de datos informativos sobre diferentes dimensiones donde la mayor parte de los datos de una muestra tienden a ser agrupados. (CCBY S.A., 2019)

El valor de Sigma se debe tomar en cuenta con el promedio de los valores obtenidos en la prueba piloto sobre el consumo de los sobres de té, es decir el valor mínimo y máximo dividido para 2.

$$\sigma = \frac{\text{Valor mayor} + \text{valor menor}}{\# \text{de datos}}$$

$$\sigma = \frac{5 + 1}{2}$$

$$\sigma = \frac{6}{2}$$

$$\sigma = 3 \text{ Sobres de té consumen a la semana}$$

Plan de muestreo, para la Mamá

**Fórmula:** 
$$N = \frac{\sigma^2 \times z^2}{E^2}$$

Nomenclatura:

N: ?

$\sigma$ : Sigma = 3 sobres de té semanal

Z: Nivel de Confianza = 1.96

E: Margen de error =0.05

$$N = \frac{\sigma^2 \times Z^2}{E^2}$$
$$N = \frac{(3)^2(1.96)^2}{(0.05)^2} =$$
$$N = \frac{(3)^2(1.96)^2}{(0.05)^2} =$$
$$N = \frac{23,04}{0,0025} =$$
$$N = 9216$$

El Sigma hace referencia del consumo semanal de té, un análisis probabilístico dentro de una semana en relación a la frecuencia de compra o a la cantidad de cajas de té que se consumen al mes en función a la prueba piloto elaborada.

Nota.- el Universo de trabajo encontrado nos va a servir para proyectar la demanda, sin embargo este valor es demasiado alto para determinar el número de instrumentos de levantamiento de información que se va aplicar, por ello necesariamente se requiere reducir el valor de Sigma, es decir; si se consume 3 sobres de té semanalmente, ¿Cuántos sobres de té se consumirán cada 20 horas?

Nuevo Sigma:  $\sigma = 0.3571$  sobres de té cada 20 horas.

$$N = \frac{0.3571^2 \times 1.96^2}{0.05^2} = 195.95 \text{ Instrumentos}$$

Se deberá aplicar 196 encuestas a las madres de familia en la ciudad de Ambato para levantar la respectiva información.

## Cuadro de Necesidades

Los siguientes objetivos específicos se obtienen del análisis del árbol de problemas y árbol de objetivos del presente proyecto, los mismos que están adjuntos en los anexos.

### Objetivo General

Ofertar un producto competitivo natural sin preservantes artificiales.

Objetivo Específico 1: Determinar el mercado potencial y sus requerimientos

Tabla 6. Cuadro de necesidades O.E. 1

<b>N.</b>	<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>
<b>1</b>	Detallar el segmento de mercado	secundaria	Internet	Investigador
<b>2</b>	Seleccionar la dimensión, conductual, geográfica demográfica del Segmento de mercado	secundaria	Internet	Investigador
<b>3</b>	Medir la capacidad de compra del mercado meta	primaria	Consumidor	Investigador
<b>4</b>	Expresar el número de la muestra para la aplicación del instrumento en la toma de información	primaria	Datos investigación	Investigador
<b>5</b>	Investigar los beneficios que aporta el té a las personas	secundaria	Internet	Investigador
<b>6</b>	Conocer el tipo de información que requiere el cliente.	primaria	Consumidor	Encuesta
<b>7</b>	Describir el medio de publicidad y promoción para el tipo de mercado	primaria	Consumidor	Servicios agrupados
<b>8</b>	Canales de distribución acorde a las necesidades del cliente	primaria	Consumidor	Encuestas
<b>9</b>	Conocer el impacto ante la presentación del producto	primaria	Familia	Experimento
<b>10</b>	Detalle de las características propias de la pitahaya y sus beneficios en su	secundaria	Internet	Servicios agrupados

Fuente: Investigación de campo

Objetivo Específico 2: Cumplir con los estándares de calidad

Tabla 7. Cuadro de necesidades O.E. 2

<b>N.</b>	<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>
1	Detallar los procesos de producción	primaria	Datos de investigación	Investigador
2	Investigar los puntos críticos del producto (pitahaya deshidratada)	secundaria	Internet	Investigador
3	Conocer los mecanismos actuales sobre el control de calidad	secundaria	Internet	servicios agrupados
4	Describir la tecnología adecuada para el procesos de empaque y producción	secundaria	Internet	servicios agrupados
5	Analizar los gustos y necesidades del cliente	primaria	Consumidor	Encuesta
6	Investigar los beneficios que busca el cliente en el té	primaria	Consumidor	Encuesta
7	Conocer los aspectos legales y sanitarios sobre la producción del té	secundaria	Internet	servicios agrupados
8	Normalizar la línea de proveedores de la M.P.	primaria	Datos de investigación	Investigador
9	Control y supervisión del personal	primaria	Datos de investigación	Investigador
10	Condiciones físicas para la elaboración del producto	Secundaria	Internet	servicios agrupados

Fuente: Investigación de campo

### **Diseño y Recolección de Información.**

La metodología para la recolección de información y el uso de instrumentos se basa en el detalle de los objetivos específicos, así como el uso de una encuesta considerada como información primaria y secundaria.

## DESARROLLO DE INSTRUMENTOS

### INFORMACIÓN SECUNDARIA

Objetivo Específico 1; Determinar el mercado potencial y sus requerimientos

**Necesidad 1:** Detallar el segmento de mercado

La segmentación de mercado es un proceso a través del que se fracciona el mercado en grupos o segmentos de consumidores homogéneos, que reúnen una serie de características similares y significativas para la empresa. Esta segmentación permite llevar a cabo una serie de estrategias comerciales y cumplir así un doble propósito:

- Satisfacer mejor las necesidades de los clientes
- Alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Muñoz, 2017)

**Necesidad 2:** Seleccionar la dimensión conductual, geográfica y demográfica

La segmentación de mercados se puede realizar utilizando las variables de manera individual o combinando varias variables. Esta última opción permite concretar aún más las características del sector de mercado.

*Variables geográficas.*

El mercado se puede estructurar en función de la ubicación geográfica. Existen diversas unidades para acotar esta división, desde estados, países, comunidades, regiones, provincias o condados, ciudades o vecindarios. Las variables de tipo geográfica pueden a su vez estar clasificadas en función del tamaño de las ciudades o el clima.

*Variables demográficas.*

Es una de las variables más comunes y fáciles de identificar. Consiste en clasificar a los segmentos de mercado en función de factores como edad, el sexo, estado civil, ocupación, ingresos, educación, religión, raza, generación o nacionalidad.

*Variables psicográficas.*

Consiste en la división del mercado en función de características como la clase social, el estilo de vida o la personalidad de los consumidores.

*Variables de conducta.*

Esta segmentación se basa en la forma en la que el consumidor utiliza el producto y en los hábitos de consumo. Este tipo de segmentación puede ser en función del momento, de los beneficios, del nivel de uso, de la frecuencia de uso o del nivel de fidelidad. (Muñoz, 2017)

**Necesidad 3:** Medir la Capacidad de Compra del mercado meta

Una vez analizado las dimensiones del mercado es necesario determinar los

comportamientos y hábitos de consumo.

El objetivo es, en definitiva, identificar las necesidades particulares de cada grupo. Cada segmento a su vez se puede dividir en subgrupos más pequeños llamados nichos de mercado.

A continuación, seleccionaremos los segmentos de mercado más rentables y viables en función de los siguientes criterios:

- El rendimiento de las ventas (la diferencia entre los costes y los ingresos que genera un determinado segmento).
- El volumen de ventas que puede generar (medido por el número de clientes potenciales que tiene cada segmento).
- El potencial de crecimiento que tiene cada segmento de mercado. (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife, 2014)

**Necesidad 4:** Expresar el número de la muestra para la aplicación del instrumento en la toma de información

Los factores que influyen en la toma de decisiones del público objetivo se basan en los siguientes pasos, cada uno expresado en conceptos básicos que sirven de guía frente al desarrollo de la investigación:

Necesidades de clientes.- El objetivo de este apartado es conocer cuáles son las necesidades de los clientes para posteriormente analizar qué les motiva en su consumo y poder ofrecérselo.

Tipos de consumidores.- En función del tiempo que transcurre entre aceptar el producto o la tecnología que ofrecemos y el cliente en comprarlo, nos encontramos distintos tipos de consumidores.

Motivaciones de compra.- Debemos comentar cuáles son las motivaciones que afectan a los diferentes perfiles de clientes. Es decir, el porqué de sus compras, el cómo y cuándo toman sus decisiones de adquirir un producto, y dónde y cuánto compran.

Procesos de compra del cliente.- En función del precio del producto con respecto a los ingresos del cliente el proceso de toma de decisiones será inmediato o por impulso, o requerirá de mayor tiempo.

Comportamientos y conducta del cliente en la compra.-Normalmente, cuando el producto/servicio es nuevo para el cliente, éste recorrerá todas las etapas del proceso de compra. Esto repercutirá probablemente en el periodo de maduración de la venta.

Atributos en la Compra.- Por último, pensamos que es imprescindible determinar por qué compra el cliente, es decir, determinar los criterios que condicionan las decisiones de compra del público objetivo. (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife, 2014)

**Necesidades 5:** Investigar los beneficios que aporta el té a las personas

“El té, uno de los mejores aliados naturales de tu salud y tu belleza. Reduce los niveles de colesterol, mejora el sistema inmunológico, aporta potentes sustancias antioxidantes, contiene minerales (como hierro, potasio o calcio), tiene propiedades diuréticas, digestivas y antitumorales, entre otras”. (Bianc, 2018)

**Necesidades 6:** Conocer el tipo de información que requiere sobre el producto

#### Tendencias de la Demanda

En este apartado es necesario analizar las tendencias para cada segmento de mercado y para cada ámbito geográfico. Las tendencias pueden provenir de cambios en los ciclos económicos, tecnológicos o de moda por ejemplo. El objetivo es posicionar los productos y servicios de la empresa de una forma diferenciada y adaptada a las nuevas exigencias de los clientes. Para realizar el análisis de las tendencias de la demanda debemos fijarnos en las acciones comerciales del líder o principal competidor.

#### Estacionalidad de la Demanda

En este apartado debemos determinar las posibles épocas del año de bajas ventas para decidir cómo incrementarlas.

Además, debemos realizar consultas a expertos, analizar y tener en cuenta los requisitos legales para vender en ese mercado, así como los canales de distribución. (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife, 2014)

**Necesidades 7:** Describir el medio de publicidad y promoción

La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet. (Toscano, 2009)

**Necesidades 8:** Canales de distribución

Los elementos implicados dentro de un canal de distribución suelen ser el productor, mayorista, minorista y consumidor final. Al establecer una canal, hay que conocer los distintos intermediarios y cómo pueden influir en el producto,

frente a este análisis interviene el concepto que ayuda a estudiar a profundidad los canales de distribución el Marketing Mix pues estudio las condiciones del producto y el cliente Producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

**Necesidades 9:** Conocer el impacto ante la presentación del producto

“El visual merchandising es un concepto que engloba el conjunto de técnicas y herramientas empleadas para presentar los diferentes productos a los posibles futuros clientes, con el objetivo de llamar la atención”. (Universidad Internacional de Valencia, 2018)

**Necesidades 10:** Características de la Pitahaya y sus beneficios como té con endulzante Stevia

Las propiedades de la pitahaya La pitahaya ayuda en la creación de glóbulos rojos. El 90% de la fruta está compuesto de agua y es rica en hierro, calcio y fósforo; también contiene vitamina B, C y E. Su valor energético es de 210 kJ/100 g. (Fundación Wikipedia INC., 2019) (Anexo 18)

“El endulzante natural Estevia tiene varios atributos El esteviósido, uno de los azúcares obtenidos naturalmente de la planta estevia, es unas 300 veces más dulce que el azúcar de mesa y lo que es más sorprendente no tiene calorías, reduciendo la obesidad al disminuir el deseo de consumir dulces que sí afectan a tu peso, y evita la caries dental”.

La hoja de estevia contiene fibra, proteína, hierro, potasio, magnesio, sodio, vitamina A y vitamina C. (Anexo 18)

Objetivo Especifico 2.- Cumplir con los estándares de calidad

**Necesidades 1:** Detallar los procesos de producción

Para saber qué es un proceso de producción es necesario atender a sus etapas. Cada una de ellas interviene de forma decisiva en la consecución del objetivo final, que no es otro que la transformación de los productos y/o servicios con el fin de que estos puedan lograr la satisfacción del cliente, cubriendo las necesidades que se extraen de su demanda mediante un producto o servicio. (Machuca, 2019)



## **Necesidades 2: Puntos críticos de la Pitahaya**

La producción de la pitahaya es uno de los principales puntos críticos pues la siembra, cuidados y cosecha generan varios procesos de cuidado al ser una planta delicada en varios aspectos, debe sembrarse en zonas cálidas y mantener constante cuidados químicos pues las plagas son su amenaza principal. Es muy delicada por tal razón no existen en el país otras especies u otro tipo de pitahaya más que la amarilla.

Una de las desventajas es que este té impide la absorción de la vitamina B1 cuya carencia conlleva problemas nerviosos. La cafeína que posee puede provocar insomnio e incluso podría intervenir de forma adversa con otros medicamentos. El efecto antidiarreico que posee, en altas dosis de consumo podría producir estreñimiento. No se aconseja su consumo en mujeres embarazadas durante los primeros meses de gestación

## **Necesidades 3: Mecanismos actuales sobre el control de la calidad**

El cuidado de la cosecha y la conservación es más detallista pues el ambiente y la forma de hacerlo son como llegara al consumidor el producto en buenas o medianas condiciones.

### **NORMA PARA LA PITAHAYA (CODEX STAN 237-2003)**

1. **DEFINICIÓN DEL PRODUCTO** Esta Norma se aplica a las especies y variedades comerciales de pitahayas obtenidas de los géneros *Selenicereus* e *Hylocereus*, de la familia Cactaceae, que habrán de suministrarse frescas al consumidor, después de su acondicionamiento y envasado. Se excluyen las pitahayas destinadas a la elaboración industrial.

### **2. . DISPOSICIONES RELATIVAS A LA CALIDAD**

2.1 **REQUISITOS MÍNIMOS** En todas las categorías, a reserva de las disposiciones especiales para cada categoría y las tolerancias permitidas, las pitahayas deberán: - estar enteras; - estar sanas, deberán excluirse los productos afectados por podredumbre o deterioro que hagan que no sean aptos para el consumo; - estar limpias, y exentas de cualquier materia extraña visible; - estar prácticamente exentas de

plagas que afecten al aspecto general del producto; - estar prácticamente exentas de daños causados por plagas; - estar exentas de humedad externa anormal, salvo la condensación consiguiente a su remoción de una cámara frigorífica; - estar exentas de cualquier olor y/o sabor extraños<sup>1</sup>; - ser de consistencia firme; - tener un aspecto fresco; - estar exentas de rajaduras en la corteza; - estar dotadas de un pedúnculo o tallo con una longitud comprendida entre los 15 y 25 mm; - estar sin espinas. Las pitahayas deberán haber alcanzado un grado apropiado de desarrollo y madurez, teniendo en cuenta las características de la variedad y/o tipo comercial y la zona en que se producen. El desarrollo y condición de las pitahayas deberán ser tales que les permitan: - soportar el transporte y la manipulación; y - llegar en estado satisfactorio al lugar de destino. (CONDEX STAN, 2003, pág. 1)

**Necesidades 4:** Maquinaria para los procesos de producción del té para infusión.

CTC triangular de envasado: Cortador, enrollamiento y trituración de hojas CTC, equipo para realizar la molienda y empaquetado automático del té de stevia con capacidad de procesar 30 sobres por minuto con peso promedio de 3 gramos por sobre. (Anexo 18)

Mesa de acero inoxidable: la mesa será requerida para realizar operaciones diarias, el material permite fácil limpieza y garantiza la higiene del área, particularmente servirá para la limpieza de hoja seca de stevia para remover impurezas y/o partes dañadas para asegurar la calidad de la materia prima. La dimensión de la mesa es de dos por un metro. (Anexo 18)

## INFORMACIÓN PRIMARIA

Diseño de la Encuesta.- La encuesta se aplicará a las madres de familia detalladas en la muestra, con el fin de conocer sus gustos y preferencias acerca del producto que se va a presentar. Consta de 11 preguntas las cuales han sido seleccionadas para aplicar a 196 madres de familia de la ciudad de Ambato.

## Análisis e Interpretación

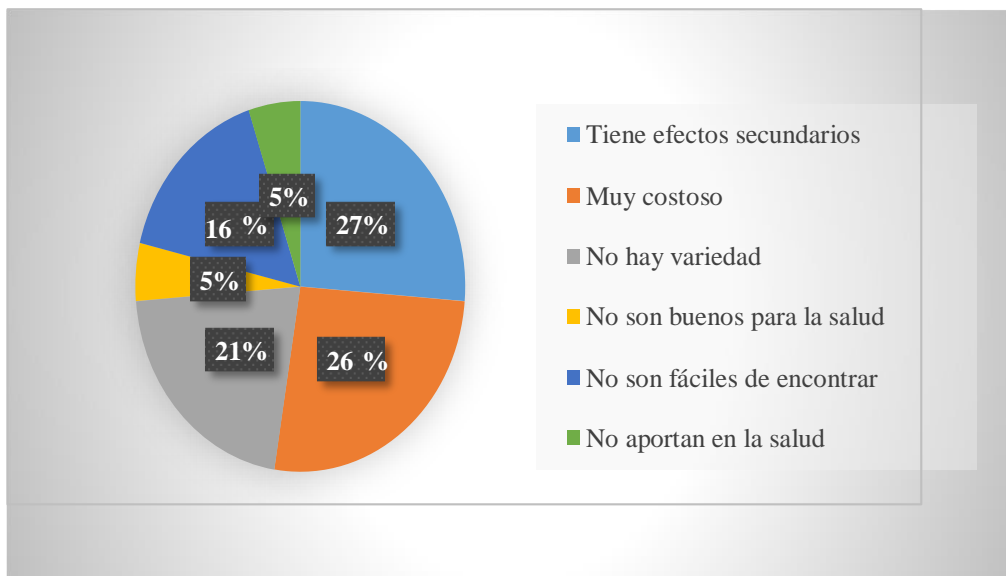
1. Señale las condiciones por las cuales cree que la gente no consumiría té:

Tabla 8. Refuerzo

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Tiene efectos secundarios	52	26%
Muy costoso	26	26%
No hay variedad	18	21%
No son buenos para la salud	37	5%
No son fáciles de encontrar	10	16%
No aportan en la salud	53	5%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración de las encuestas

Gráfico 2. Refuerzo



Fuente: Elaboración de las encuestas

**Análisis.-** Se consideró iniciar la encuesta con una pregunta que aporta con información sobre los posibles efectos negativos o la percepción que la gente tiene del té, en base a la percepción de las madres de familia, donde el porcentaje más

alto fue el 27% que se indica la condición de los efectos secundarios como consecuencia del consumo de té.

**Interpretación.-** El tema de salud quedó en primer lugar sobre el refuerzo a la pregunta 1 donde se encuentra varias características del consumo y sus efectos secundarios; ante esto existe un poco pero considerable porcentaje que indica que no consume té en infusión que manifestó que no son buenos para la salud, frente a este dato se considera la falta de difusión de información necesaria sobre la importancia y las virtudes del consumo de té en infusión.

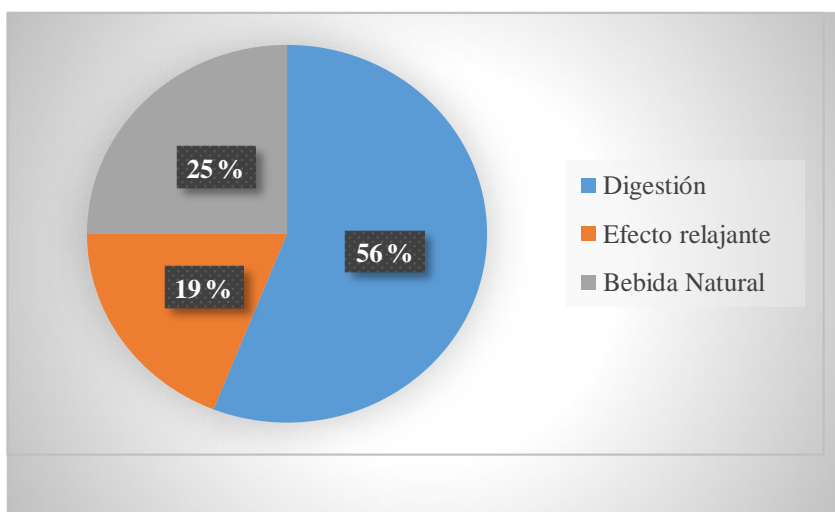
2. Desde su punto de vista que aportaciones benéficas tiene el té:

Tabla 9. Aportaciones benéficas del té

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Digestión	109	56%
Efecto relajante	37	19%
Bebida Natural	50	25%
<b>Total</b>	196	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas

Gráfico 3. Aportaciones benéficas del té



Fuente: Elaboración de las encuestas

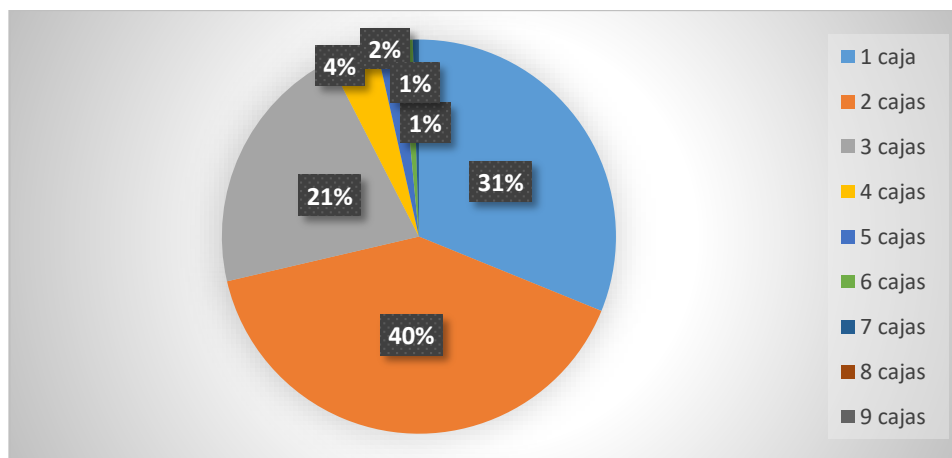
3. ¿Cuántas cajas de Té compra usted al mes?

Tabla 10. Compra de té al mes

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
1 caja	62	31%
2 cajas	79	40%
3 cajas	42	21%
4 cajas	7	4%
5 cajas	3	2%
6 cajas	2	1%
7 cajas	1	1%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración de las encuestas

Gráfico 4. Compra de té al mes



Fuente: Elaboración de las encuestas

**Análisis.-** La frecuencia de compra que tienen las madres encuestadas es dos cajas de té al mes en su mayoría representada con el 40%, seguido de una caja al mes con el 31% y de manera descendente el 21% con 3 cajas;

**Interpretación.-** Es común encontrarse con la presentación en los hogares de cajas elaboradas para la ubicar en la alacena los té; es así que su consumo básicamente es de dos cajas con variedad de sabores

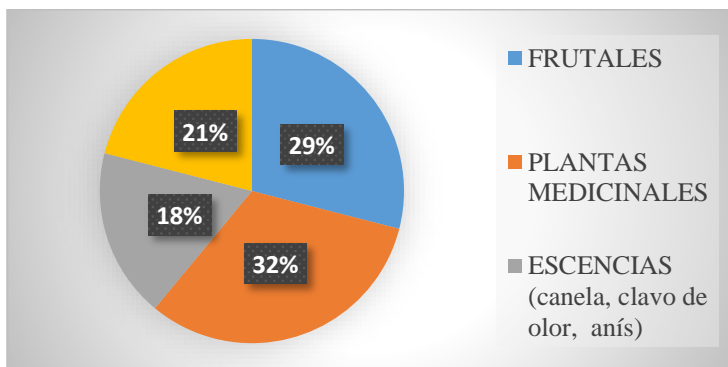
4. ¿Qué variedad de té es la que con frecuencia usted consume?

Tabla 11. Variedad de consumo

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Frutales	57	29%
Plantas Medicinales	63	32%
Esencias (canela, clavo de olor, anís, te negro)	36	18%
Mixtos	40	21%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración de las encuestas

Gráfico 5. Variedad de consumo



Fuente: Elaboración de las encuestas

**Análisis.-** Las madres de familia indicaron que su deseo de consumo de té se basa en la variedad y con mayor porcentaje están las plantas medicinales 32%, seguido de los té frutales con el 29%, el 21% adquiere té mixtos o las combinaciones existentes en el mercado como por ejemplo manzana y canela; y el 18% consume té de esencias utiliza de modo de bebida relajante o medicinal también.

**Interpretación.-** El consumo de té se basa en la necesidad y experiencia de las madres al haber consumido las diferentes variedades de tés; el que mayor resalta es el té medicinal o de plantas medicinales que con mayor uso lo hacen por circunstancias de salud y bienestar estomacal, seguido de los té frutales es una segunda opciones para su consumo.

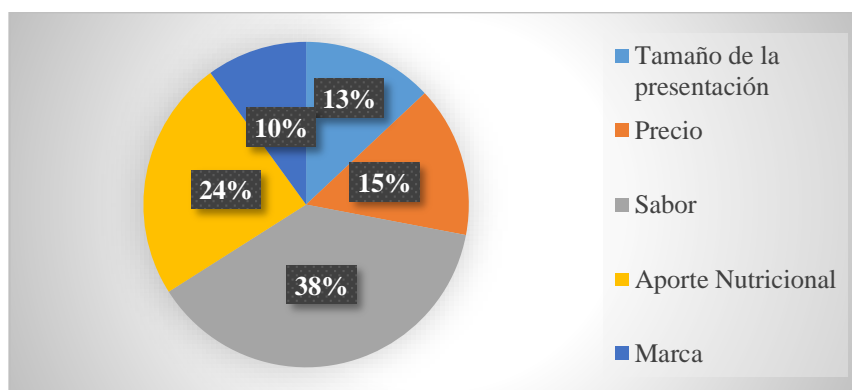
5. En orden de importancia indique que factor influye al momento de comprar té. Siendo la valoración 1 el más importante y 5 el de menor importancia:

Tabla 12. Valoración a los factores de adquisición de té

Alternativas	Valoración	Respuesta	Porcentaje
Tamaño de la presentación	4	26	13%
Precio	3	30	15%
Sabor	1	74	38%
Aporte Nutricional	2	48	24%
Marca	5	18	10%
<b>Total</b>		196	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas

Gráfico 6. Valoración a los factores de adquisición de té



Fuente: Elaboración de las encuestas

**Análisis.-** La valoración con mayor porcentaje y con mayor puntuación sobre los factores que inciden en la decisión de compra de té estuvieron el Sabor con el 38%, seguido del Aporte nutricional en segundo grado de importancia; el 15% el Precio

que está en una puntuación media, el tamaño y la marca son valores de importancia muy bajos.

**Interpretación.-** Hace algunos años se comentaba que el precio era el principal condicionante en las decisiones de compra, este concepto no se aplica en todos los productos, servicios, etc; actualmente las personas ahora buscan obtener beneficios y que aporten a su salud para adquirir un bien como es el caso, el consumo de té se basa en el sabor y en el aporte nutricional que estos brindan.

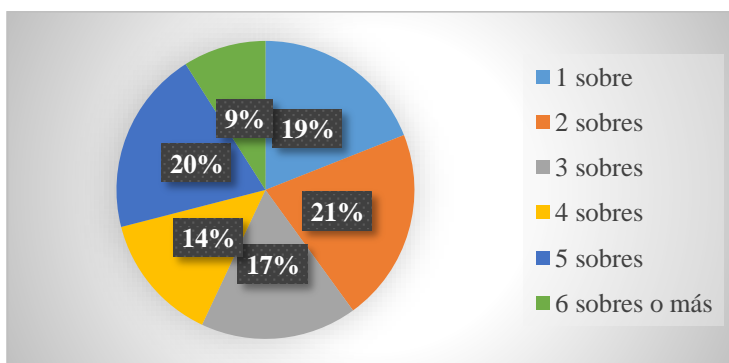
6. ¿Cuántos sobres de té consume en la semana, en promedio?

Tabla 13. Consumo de sobres de té

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
1 sobre	38	19%
2 sobres	41	21%
3 sobres	34	17%
4 sobres	28	14%
5 sobres	38	20%
6 sobres o más	17	9%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración de las encuestas

Gráfico 7. Consumo de sobres de té



Fuente: Elaboración de las encuestas

**Análisis.-** El consumo de los sobres de té se determina semanalmente, con el 21% indican que consumen dos sobres, el 20% de las madres de familia toma 5 sobres,



19% un sobre, 17% consume 3 sobres, 14% de las encuestadas consume 4 sobres, y el 9% entre 6 sobres o más.

**Interpretación.-** El mayor consumo de té dentro de las madres encuestadas, es de dos a cinco sobres; el hecho que disminuye el porcentaje de consumo de más a seis sobres indicaron que por lo general consumen un té sobre de té diario en horas nocturnas y más de seis sobres no es habitual consumirlo.

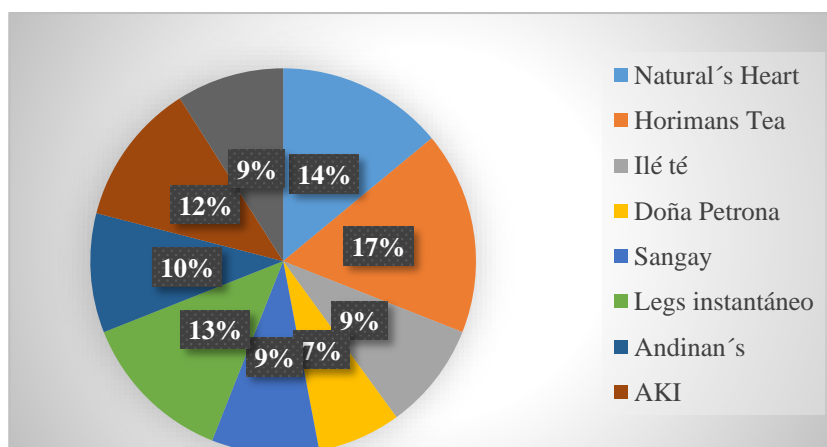
7. De las siguientes marcas indique la de su preferencia:

Tabla 14. Marcas preferidas

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Natural´s Heart	28	14%
Horimans Tea	34	17%
Ilé té	18	9%
Doña Petrona	14	7%
Sangay	18	9%
Legs instantáneo	25	13%
Andinan´s	20	10%
AKI	23	12%
MEGAMAXI	16	9%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración de las encuestas

Gráfico 8. Marcas preferidas



Fuente: Elaboración de las encuestas

**Análisis.-** Las marcas más reconocidas dentro de la población objeto de estudio son Hornians Tea con el 17%, Natural´s Heart con el 14%, 13% te Legz, Aki 12%, 10% Andinan´s, 9% Sangay, Megamaxi e Ilé Té, y por último con el 7% Doña Petrona.

**Interpretación.-** Las condiciones que marcan la preferencia por determinadas marcas son varios factores, como el tiempo en el mercado, es decir la tradición, el sabor y la fácil accesibilidad, por necesidad o circunstancia de compra, la variedad que aporta y el sabor.

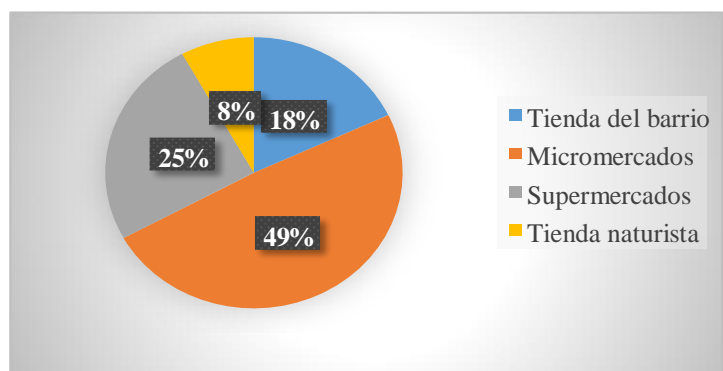
8. De los lugares donde se puede adquirir una caja de té, califique el orden de preferencia siendo 1 la más frecuente y 4 la menos frecuente.

Tabla 15. Valoración lugares de adquisición de té

<b>Alternativas</b>	<b>Valoración</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
Tienda del barrio	3	36	18%
Micromercados	1	97	49%
Supermercados	2	49	25%
Tienda naturista	4	14	8%
<b>Total</b>		196	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas

Gráfico 9. Valoración lugares de adquisición de té



Fuente: Elaboración de las encuestas

**Análisis.-** Los lugares donde se adquiere con mayor frecuencia el té son los Micromercados con el 49%, seguido de los Supermercados con el 25%, las Tiendas de barrio con un 18% y en las Tiendas naturistas con el 8%.

**Interpretación.-** La forma como se adquiere el producto depende del sitio, y la cercanía que se encuentra el producto del cliente, por tal razón la mayor parte de la población encuestada indica que su compra lo realiza en los Supermercados.

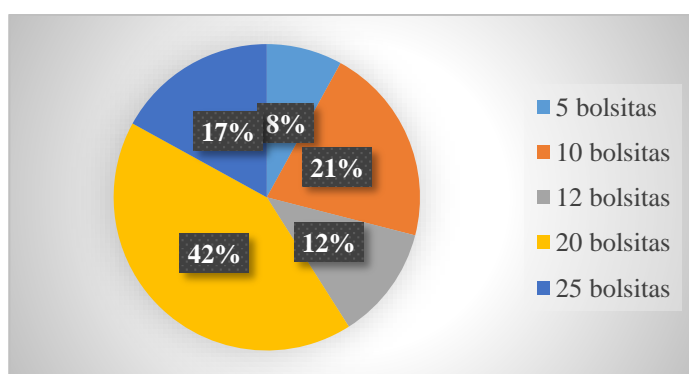
9. Manifieste su preferencia, sobre la cantidad de sobres que desea en cada caja de té:

Tabla 16. Cantidad de bolsitas de té

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
5 bolsitas	15	8%
10 bolsitas	42	21%
12 bolsitas	23	12%
20 bolsitas	83	42%
25 bolsitas	33	17%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración de las encuestas

Gráfico 10. Cantidad de bolsitas de té



Fuente: Elaboración de las encuestas

**Análisis.-** Con una representación del 42% indicaron que las cajas de té contienen 20 bolsitas, seguidas del 21% que indicaron que llevan 10 bolsitas de té.

**Interpretación.-** Las empresas dedicadas a la producción de té de infusión por lo general presentan su producto con la cantidad promedio de bolsitas por cada caja entre 20-25 bolsitas; esto depende del tamaño de la caja y de la cantidad estándar de empaque

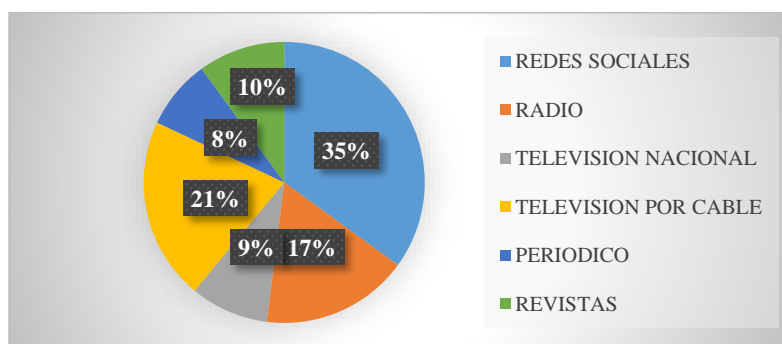
10. De los siguientes medios de comunicación seleccione el que utiliza para mantenerse informado.

Tabla 17. Medios de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	69	35%
Radio	33	17%
Televisión nacional	17	9%
Televisión por cable	41	21%
Periódico	15	8%
Revistas	21	10%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración de las encuestas

Gráfico 11. Medios de comunicación



Fuente: Elaboración de las encuestas

**Análisis.-** El principal medio de comunicación utilizado por las madres son las redes sociales, con un 35% y prioridad uno, seguido de la televisión por cable con el 21%, 17% la radio, 10% en revistas y el 9% y 8% periódico y televisión nacional.

**Interpretación.-** En la actualidad la mayor publicidad se la realiza en medios digitales, por la facilidad y la rapidez en la que llega la información al cliente; su aplicabilidad y costos son bajos y mejora la interacción con el segmento de mercado realizado.

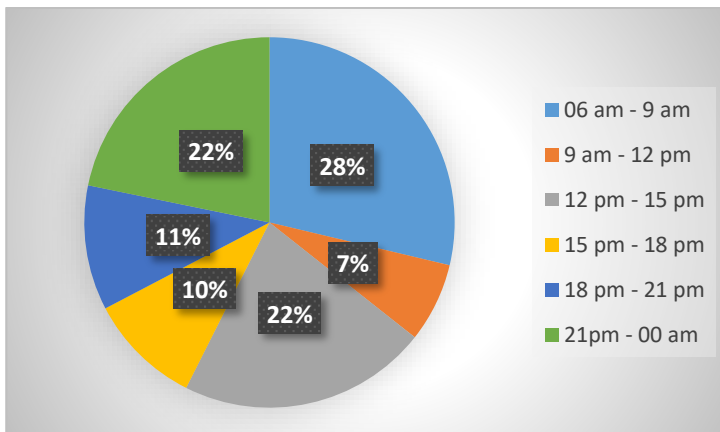
11. Seleccione. ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

Tabla 18. Horario de revisión los medios de comunicación

Horario	Frecuencia	Porcentaje
06 am - 9 am	42	29%
9 am - 12 pm	14	7%
12 pm - 15 pm	33	22%
15 pm - 18 pm	27	10%
18 pm - 21 pm	48	11%
21pm - 00 am	31	22%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración de las encuestas

Gráfico 12. Horario de revisión de los medios de comunicación



Fuente: Elaboración de las encuestas

**Análisis.-** El horario donde regularmente ingresan a revisar los medios de comunicación las madres es en un 29% de 6-9 de la mañana, un 22% de 12-15 de la tarde y de 21-00 horas en la noches.

**Interpretación.-** Depende de las condiciones de tiempo en los cuales las madres, revisan por lo general su celular el de mayor frecuencia es en las mañanas y un momento en la tarde y noche ya después de que todo deja realizado; pues las actividades cotidianas o laborales influyen en su uso o revisión.

### Diseño de la tabla de experimentos

Tabla 19. Experimentos

<b>Resultado de Experimentos</b>			
<b>Producto:</b>	Te de Pitahaya con Stevia		
<b>Población:</b>	21 mujeres y 18 hombre; total 39 personas		
<b>Fecha:</b>	18-ago	18-sep	18-oct
<b>Factores de medición</b>	Secuencia de mejora		
<b># Experimento:</b>	1	2	3
Presentación	Mejorar la presentación	Falta presentación	Mejorar la presentación
Sabor	Falta sabor de fruta	Se siente la fruta	Buen sabor
Aroma	Falta Aroma	Aroma medio	Aromático
Endulzante	Muy dulce	Excelente	Excelente
<b>Promedio/10</b>	<b>7,2</b>	<b>8,3</b>	<b>8,7</b>

Fuente: Elaboración de las encuestas

Para finalizar el experimento de las 39 personas se ha notado un cambio positivo en las observaciones y el promedio que esta vez fue de 8,7. Dando por hecho la aceptación del producto en sabor, endulzante, aroma y presentación.

### Demanda potencial

Existen tres métodos de proyección, con la finalidad de estimar datos de la demanda futuro. El más utilizado es el método de proyección de consumo aparente y se elabora con el número de habitantes o clientes pues guarda relación con una determinante que es el número de demandantes (Chambi, 2012).

Se considera una demanda considerando la segmentación por dimensión demográfica, utilizando la segmentación de mujeres en edades comprendidas entre 25 y 64 años respectivamente.

Tabla 20. Demanda

<b>Años a proyectar</b>	<b>Edades 25-64 años</b>	<b>Crecimiento poblacional</b>
2017	46.292	
2018	46.986	0,015
2019	47.691	
2020	48.407	
2021	49.870	

Fuente: (BCE, Banco Central del Ecuador, 2017)

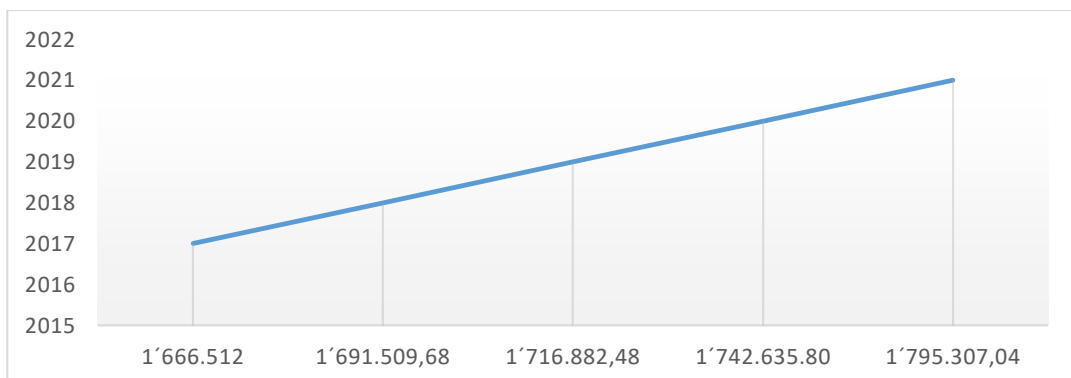
Tabla 21. Demanda por consumo

<b>Detalle</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Demanda proyectada	46.292	46.986	47.691	48.407	49.870
Consumo/ cajas de té	36	36	36	36	36
<b>Demanda real</b>	<b>1'666.512</b>	<b>1'691.509,68</b>	<b>1'716.882,48</b>	<b>1'742.635.80</b>	<b>1'795.307,04</b>

Fuente: Investigación propia

De acuerdo a la proyección por consumo de cajas de té anuales, se obtiene una demanda a ser abastecida para el año 2019 es de 1'716.882,48 de habitantes con el mismo consumo de 36 cajas de té anuales, demanda de mujeres en edades comprendidas de 25-64 años.

Gráfico 13. Demanda Potencial



Fuente: Investigación propia

## ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

Dentro de la Administración las 5 fuerzas de Porter quien es el creador de este concepto, se basa en el mercado y su estudio detallando cinco conceptos que lo influyen de manera externa.

Rivalidad entre las empresas: es el resultado de las otras cuatro fuerzas, en función de la rivalidad existente entre la competencia, la rentabilidad obtenida en el sector que será mayor o menor.

Poder de negociación de los clientes: si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y de que se pongan de acuerdo en los precios. Esto se convierte en una amenaza para la empresa.

Poder de negociación de los proveedores: amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al poder de negociación.

Amenaza de los nuevos competidores entrantes: existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado. Amenaza de productos sustitutos: en los mercados que existen productos muy similares entre sí supone una escasa rentabilidad para la gran mayoría. (CCBY S.A. 3.0, 2017).

### 5 Fuerzas de Porter

Gráfico 14. 5 fuerzas de Porter



Fuente: (CCBY S.A. 3.0, 2017).



### **Poder de negociación de clientes**

El poder de negociación de los clientes es de relación con las características del producto con los cuales se va a presentar en el mercado, en ellas está el sabor precio y beneficios con la relación del valor del producto. Así como también la relación con los proveedores que tenemos para obtener la materia prima con la que vamos a realizar el producto.

### **Poder de negociación de proveedores**

En función al gráfico de Porter la empresa cuenta con un nivel de negociación medio con puntuación 3, a esto se suma la negociación con los proveedores y la frecuencia de abastecimiento.

Considerando el volumen de compra y los beneficios económicos que como empresa se puede adquirir al contratar proveedores con el uso de descuento al valor adquisitivo y cantidad de compra.

### **Amenaza de nuevos entrante**

La competencia a nivel nacional es amplia y cuenta con un mercado a ser abastecido o inconforme en la mayoría del caso.

La importación de marcas competitivos no es un riesgo alto por lo cual se considera un promedio bajo con puntuación 1.

El riesgo medio-alto se puede dar en la venta de té envasado que es una nueva opción en el mercado; aunque el té en infusión no tiene competidores directos a más de las marcas ya establecidas en el mercado.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos del té son el café, bebidas energizantes, y té envasado frío; con un nivel de riesgo medio. Para esto es importante considerar que los factores

benéficos que brinda el té en infusión no se compara con los valores nutritivos que aportan las demás bebidas.

### Rivalidad entre los competidores

En base a un estudio de mercado se determina las características de los potenciales clientes y los factores que maneja la competencia como fuerzas de negociación en el mercado; como el precio, producto, promoción y publicidad.

### Análisis del Macro mercado

Tabla 22. Matriz de evaluación EFE

N	EFE		Básica		Mejorada	
	Oportunidades	Peso	Calificación	V. Ponderado	Calificación	V. Ponderado
1	Apertura de nuevo mercados	0,15	4	0,6	4	0,6
2	Libre tratado con Europa	0,03	4	0,12	3	0,09
3	Nuevo gobierno	0,1	4	0,4	4	0,4
4	Crecimiento del Mercado	0,1	3	0,3	3	0,3
5	Mayor interés por la educación alimenticia	0,1	3	0,3	3	0,3
N	Amenazas	Peso	Calificación	V. Ponderado	Calificación	V. Ponderado
1	Inflación del país	0,15	1	0,15	2	0,3
2	Ingreso de nuevos competidores	0,09	2	0,18	2	0,18
3	Inestabilidad política	0,08	1	0,08	1	0,08
4	Costos altos de tecnología	0,1	2	0,2	2	0,2
5	Poca participación en la canasta familiar	0,1	2	0,2	2	0,2
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>1,53</b>		<b>2,65</b>

Fuente: Investigación Propia.

Tabla 23. Matriz de Evaluación EFI

N	EFI		Básica		Mejorada	
	Fortalezas	Peso	Calificación	V. Ponderado	Calificación	V. Ponderado
1	Producto con valor agregado				3	0,45
2	Abastecimiento continuo de la materia prima	0,1	3	0,3	3	0,30
3	Canales de distribución definidos	0,05	3	0,15	3	0,15
4	Compromiso para cumplir con las funciones designadas	0,05	3	0,15		
5	Conocimiento de la producción	0,15	4	0,6	4	0,60
6	Experiencia en negociación	0,10	4	0,40	4	0,30
N	Debilidades	Peso	Calificación	V. Ponderado	Calificación	V. Ponderado
1	Poca información del mercado sobre el producto	0,15	2	0,30		
2	Poca información sobre la competencia	0,08	1	0,08	1	0,16
3	Poca experiencia en proyectos				2	0,10
4	Pocos recursos propios	0,1	2	0,2	2	0,20
5	Poca maquinaria para la elaboración del producto	0,1	2	0,2	2	0,10
6	Inexperiencia en el mercado	0,12	1	0,12	1	0,24
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,53</b>		<b>2,60</b>

Fuente: Investigación Propia.

Análisis EFE: El valor ponderado emite como resultado 1,53 que está por debajo de la media que es 2,50; frente a este valor cabe mencionar que la matriz EFE detalla los factores externos; analizado desde dos enfoques las oportunidades y amenazas. Con el valor ponderado bajo es necesario que ciertas oportunidades deban ser valoradas con mayor puntuación y amenazas externas a ser tomadas como ayuda para mejorar. Se cambió la calificación sobre la oportunidad del libre tratado con Europa de 4 a 3 disminuyendo la calificación por la poca influencia en este factor; sobre las amenazas se tomó el factor de la inflación del país condicionando un incremento por la relativa estabilidad actual de 1 a 2. Así el valor ponderado en mejora incremento a 2,65 más que la media considerada.

Análisis EFI: Con un peso ponderado total general 2,50 que se encuentra por encima de la media, la empresa tiene pocas debilidades como lo es el conocimiento de los empleados sobre el proceso de producción, relacionada con el giro del negocio y tiene fortalezas como alto compromiso de querer que la empresa y el negocio funcione tanto para el propietario como generando fuentes de empleo.

#### Matriz de perfil competitivo

Tabla 24. Matriz perfil competitivo

Factores Importantes	Té de pitahaya con stevia			Hornimans Tea		Natural's Heart		Te Legz		Té de pitahaya con stevia	
	Peso	Cal	V.P.	Cal	V.P.	Cal	V.P.	Cal	V.P.	Cal	V.P.
<b>D</b> Canales de distribución	0,15	1	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60	1	0,15
<b>I</b> Calidad del producto	0,15	2	0,30	3	0,60	4	0,80	2	0,40	3	0,45
<b>D</b> Investigación y desarrollo	0,35	2	0,70	3	0,10	2	0,40	3	0,60	3	1,05
<b>D</b> Recursos financieros	0,05	2	0,10	3	0,45	3	0,45	4	0,60	1	0,05
<b>D</b> Maquinaria de punta	0,05	1	0,05	2	0,40	2	0,40	2	0,40	1	0,05
<b>D</b> Posicionamiento	0,25	1	0,25	2	0,60	2	0,40	3	0,45	1	0,25
<b>Total</b>	1,00		1,55		2,75		2,90		3,05		2,00

Fuente: Investigación Propia

Análisis: La elaboración de una matriz del perfil competitivo, conlleva la ponderación en los factores importantes donde la competencia puede tener atributos mejores comparados a la empresa que recién inicia sus funciones; pero que el principal es la fortaleza de emprender un negocio con valor agregado y confianza de querer superar obstáculos y mejorar incluso el servicio y beneficios insatisfechos dentro de la población objeto de estudio.

### Proyección de la oferta

Proyección Oferta.- “Se utiliza la misma fórmula de proyección de consumo aparente se estima la oferta futura, y se elabora un análisis histórico de la oferta que refleje el número de ofertantes” (Chambi, 2012).

Para el cálculo de la oferta se ha procedido a levantar información de los principales centros de distribución masiva de alimentos de la ciudad de Ambato, de igual manera para proyectar la oferta se tomará a consideración el porcentaje de inflación del periodo 2017.

Tabla 25. Oferta AKI

AKI							
Marca	Cajas	Unidades	Total Bolsitas	P.Rep. Quincenal	Total año Cajas	Precio por caja de 20 bolsitas	Total \$
Marca Aki	100	2	2000	24	480	0,99	475,20
Natural's Heart	2	12	24	24	288	1,56	37,44
Illé	2	12	24	24	288	1,19	28,56
Horniman's Tea	3	15	75	24	600	1,19	89,25
Total	107	69	2.123		1.656		630,45

Fuente: Investigación Propia.

La oferta presentada por el supermercado AKI con los 4 productos considerados como las marcas con mayor influencia en la mente de las madres consumidoras

determina una venta de 630 dólares con 25 centavos; anuales por la venta de 1.656 cajas de 20 bolsitas de té.

Tabla 26, Oferta TIA

TIA							
Marca	Cajas	Unidades	Total Bolsitas	P.Rep. Quincenal	Total año Cajas	Precio por caja de 20 bolsitas	Total \$
Marca Tia	100	20	2000	24	480	0,99	475,20
Natural's Heart	3	12	36	24	288	1,56	449,28
Illé	1	12	12	24	288	1,19	342,72
Horniman's Tea	2	25	50	24	600	1,19	714,00
Total	106	69	2.098				1.981,20

Fuente: Investigación Propia.

La oferta presentada por el supermercado TIA con los 4 productos considerados como las marcas con mayor influencia en la mente de las madres consumidoras determina una venta de 1.981 dólares con 20 centavos; anuales por la venta de 1.656 cajas de 20 bolsitas de té.

Tabla 27, Oferta Megamaxi

MEGAMAXI							
Marca	Cajas	Unidades	Total Bolsitas	P.Rep. Quincenal	Total año Cajas	Precio por caja de 20 bolsitas	Total \$
Marca Megamaxi	100	5	500	24	120	1,15	138,00
Natural's Heart	3	12	36	24	288	1,63	469,44
Illé	3	12	36	24	288	1,19	342,72
Horniman's Tea	4	12	48	24	600	1,23	354,24
Total	110	41	620				1.304,40

Fuente: Investigación Propia.

Para la determinación de la oferta proyectada se detalla primero la suma de todas las cajas de té de los diferentes centros de venta ubicados en la ciudad de Ambato, seleccionados AKI, Tia, Megamaxi.

El valor total es de 4296 este se multiplica por el precio por caja promedio que es \$1,20 y da como resultado \$5155,20 este valor se utilizará para la proyección de la oferta multiplicado por la inflación del país que es 0,47% en el año 2018.

Tabla 28. Oferta proyectada

<b>Año</b>	<b>Oferta proyectada</b>
<b>2017</b>	5.155,20
<b>2018</b>	7.578,14
<b>2019</b>	11.139,87
<b>2020</b>	16.375,61
<b>2021</b>	24.072,15

Fuente: Investigación Propia.

### **Demanda Potencial Insatisfecha**

“Se le llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”. (Balladarez, 2019)

Cálculo de la demanda potencial insatisfecha, se considera la oferta y la demanda planteada en dólares.

Fórmula  $D-O= DPI$

Tabla 29. Demanda Potencial Insatisfecha

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>DPI</b>
<b>2017</b>	1'795.307,04	5.155,20	1'790.151,84
<b>2018</b>	1'742.635,80	7.578,14	1'735.057,66
<b>2019</b>	1'716.882,48	11.139,87	1'705.742,61
<b>2020</b>	1'691.509,68	16.375,61	1'675.134,07
<b>2021</b>	1'666.512	24.072,15	1'642.439,85

Fuente: Investigación Propia.

## Promoción y publicidad que se realizará

### Plan de promoción y publicidad

Un plan de publicidad es una estrategia escrita de cómo planea anunciar su negocio. Publicidad es cualquier forma de llegar a los clientes potenciales a través de los medios de comunicación.

“Una estrategia publicitaria establece el método por el cual la publicidad cumple los objetivos publicitarios. El plan de publicidad describe las tácticas creativas y de los medios de comunicación, el presupuesto, el cronograma y otros elementos de la estrategia.” (González, 2017)



Imagen 1. Plan de medios  
Fuente: (Zubizarreta, 2014)

En relación con la imagen presentada con anterioridad, se realiza un esquema donde se estructura los objetivos que se desea alcanza en función a las estrategias de marketing y publicidad planteadas; como es la promoción en medios digitales, el uso de radio. Estos, detallados de acuerdo a la respuesta obtenida en la encuesta que son los medios con mayor aceptación en el mercado.



Tabla 30. Plan de publicidad y promoción

<i>Plan de publicidad y promoción</i>					
<i>té de pitahaya con stevia</i>					
Objetivo general	Objetivo específico	Estrategias	Indicador	Metas	Frecuencia a revisar
Desarrollar un Plan de promoción y publicidad que sirva de guía en el posicionamiento de la nueva empresa de producción de té en efusión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar los parámetros que intervienen en el plan de promoción y publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Detallar las características de las herramientas de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño del empaque de distribución a utilizar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estandarización de los mecanismos utilizados en la distribución y venta</li> </ul>	Trimestralmente
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear estrategias que fomenten la interacción con los clientes on line.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer un servicio post-venta que garantice la satisfacción del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de la página <i>web</i> de la empresa.</li> <li>Revisión del target alcanzado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de clientes e interesados del 2% al 10%.</li> </ul>	Mensual
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir seguimiento e indicadores de rendimiento de los canales publicitarios digitales y tradicionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Controlar la inversión realizada en publicidad y medios digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estadísticas de la aceptación en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar la inversión en función de las interacciones.</li> </ul>	Mensual

Fuente: Investigación Propia.

### Objetivo específico 1

- Estrategias.- Detallar las características de las herramientas de marketing

### Diseño de empaque del producto



Imagen 2 Empaque del producto

Fuente: Kinsa Publicidad

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Canal	Recorrido					
Directo	→	→	→	→	Consumidor	
Corto	<b>Fabricante</b>	→	→	Detallista	Consumidor	
Largo	→	→	Mayorista	Detallista	Consumidor	
Doble	→	Agente	→	Mayorista	Detallista	Consumidor

Imagen 3. Canales de Distribución

Fuente: Investigación

### Objetivo específico 2

- Estrategia.- Ofrecer un servicio post-venta que garantice la satisfacción del cliente: Creación de la página web y Revisión del target alcanzado.

### Objetivo específico 3

- Estrategia.- Controlar la inversión realizada en publicidad y medios digitales. (Anexo 19)

### Sistemas de Distribución a utilizar

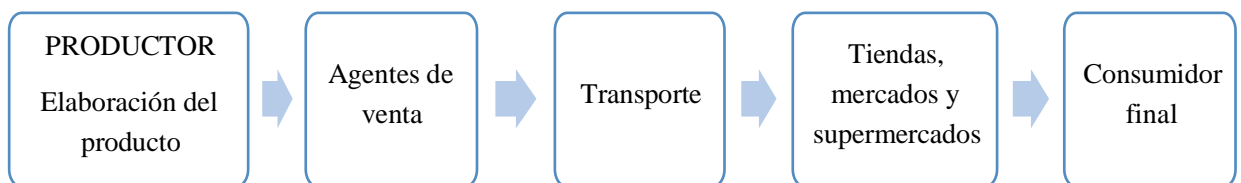
#### Canales de distribución y venta

Los canales de distribución a utilizar basado en el análisis exploratorio y resultados de la encuesta, el local típico donde el cliente compra el té de infusiones son tiendas, supermercados y micro mercados, por lo que se ha definido un canal de comercialización indirecto en el cual la empresa dispondrá el producto a un distribuidor (supermercado, tienda), quien se encargará de comercializarlo a consumidores finales.

Para (Muñiz, 2017) Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

Por consiguiente, se determina que la comercialización dl producto será de la siguiente manera:

Gráfico 15.Canales de distribución y venta



Fuente: Investigación

## **Seguimiento de clientes**

Para medir el grado de satisfacción de los clientes es importante conocer su requerimiento por tal razón se plantea preguntas en la encuesta que determinaron gustos y necesidades.

Así como el detalle estadístico basado en un análisis comparativo según las ventas de cada mes, a más de los resultados que la propaganda y publicidad genera; visualizado la aceptación del cliente en los informes de ventas y aceptación del producto en el mercado.

La empresa busca también llevar un control con un software gratuito que existen en la web diseñadas para el control de comportamiento del consumidor "Mis Clientes 3.02" es una completa herramienta para administrar tus clientes y trabajos pendientes o finalizados. Su uso es bastante sencillo y almacena toda a la información en un único archivo (clientes.mdb) que, si quieres, puedes editar con Microsoft Access. (Anexo 19)

## **Especificar mercados alternativos**

En caso de que el presente proyecto no genere la rentabilidad y beneficio esperado, se tomaría como alternativa destinar la maquinaria para el embasamiento de productos procesados, como por ejemplo la deshidratación de fruta de la zona entre otros productos de consumo principal.

## **CAPÍTULO II**

### **ÁREA DE PRODUCCIÓN**

#### **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

##### **Descripción del proceso de transformación del bien**

Es un producto nuevo para el mercado, es por eso que no existe un proceso establecido para la elaboración del mismo de tal manera se realizara una indagación acerca de productos similares acerca de la producción del té de pitahaya con stevia. Tomando en cuenta el procedimiento para su elaboración que son los siguientes pasos:

- Recepción de la materia prima (Pitahaya y stevia deshidratada).
- Dosificado.
- Triturado de la pitahaya y stevia.
- Mezclado la materia prima para realizar el producto.
- Tamizado para lograr un tamaño uniforme.
- Pesado para cada bolsita de té.
- Envasado en el papel filtro con su respectiva caja.
- Sellado del empaque.
- Almacenado del producto.
- Transporte a bodega del producto realizado.

##### **Detalle de la preparación de la producción de té en infusión**

**Recepción de la materia.-** Se recepta la pitahaya y stevia deshidratada, el procesos de recepción de la materia prima desde su llegada hasta la entrega en bodega es de 30 minutos.

La materia prima para la elaboración del té de infusión provendrá de proveedores calificados, la misma que será recibida en la planta de producción por el personal encargado. Se planifica con el proveedor el día y hora de entrega de la materia prima y una vez adquirida se procede a almacenarla en un lugar asignado dentro de la empresa.

**Dosificado.-** El proceso de dosificación es para graduar la cantidad de la materia prima que vamos a utilizar, se estima un tiempo de 45 minutos.

El contenido de cada materia prima es de:

Pitahaya, 3 gramos por cada sobre que representa el 75%.

Stevia endulzante, 1 gramo que representa el 25%.

**Triturado.-** Este proceso requiere un tiempo estimado de 30 minutos pues la materia prima es entregada en trozos grandes y requiere trituración para unificar el producto.

**Mezclado.-** La mezcla de la materia prima es la pitahaya ya triturada con el endulzante natural stevia, para consolidar su peso y estandarizar los porcentajes de contenido a utilizarse con 20 minutos de proceso.

**Tamizado.-** Se realiza este paso para que la materia prima tenga un contenido de un mismo tamaño para colocar en cada bolsita de té, esto requiere un tiempo de 60 minutos.

**Pesado.-** Cada bolsita de té contiene 20 gramos y este paso requiere 120 minutos.

**Envasado.-** Las presentaciones de cada caja van a ser de 20 bolsitas, para esto se precisa un tiempo de 60 minutos.

**Sellado.-** Con un sellador a calor se procede a sellar cada bolsita y a más de esto se colocará la marca del producto con un tiempo de 30 minutos.

**Almacenado.-** Se coloca el producto terminado en un estante, ubicado en orden de fecha de producción, con un tiempo de 30 minutos.

**Transporte a bodega.-** Se traslada a bodega donde después será enviado a las tiendas de mayor preferencia, con un tiempo de 20 minutos la entrega a bodega.

## Diagrama de procesos (simbología)





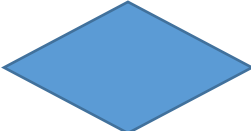
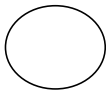
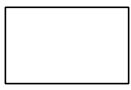

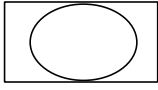
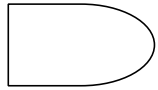
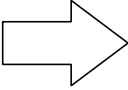
SÍMBOLO	NOMBRE	FUNCIÓN
	Inicio/ Final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Línea de flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones, la flecha indica la siguiente instrucción
	Entrada /Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Permite analizar una situación con base en los valores verdadero o falso

Imagen 4. Diagrama de procesos  
Fuente: (smarthdraw, 2018)

## Flujograma de procesos

El diagrama ofrece una representación gráfica, donde se puede observar un proceso establecido paso a paso con relación del uno con el otro. Facilita también la selección de los indicadores del proceso establecido. (Aiteco Corporation, 2016)

Gráfico 16. Flujograma de proceso o recorrido

N.	Proceso							Tiempo	
1	Recepción de la materia prima	●						30	min
2	Dosificado	●						45	min
3	Triturado					●		30	min
4	Mezclado	●						20	min
5	Tamizado	●						60	min
6	Pesado	●						120	min
7	Envasado					●		60	min
8	Sellado	●						30	min
9	Almacenado	●						30	min
10	Transporte a bodega						●	20	min

Fuente: Investigación propia



## Mapa de procesos

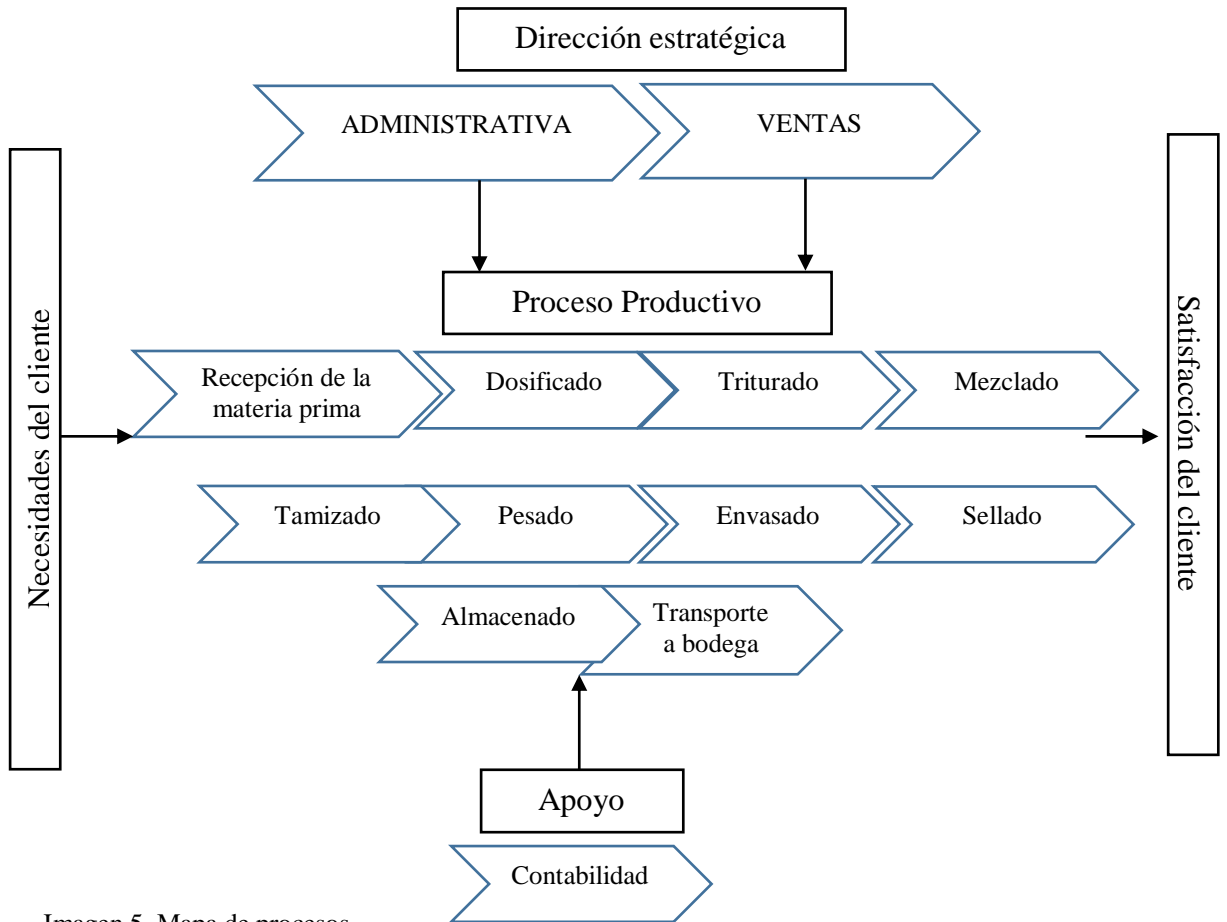


Imagen 5. Mapa de procesos  
Fuente: Investigación propia

## Descripción de instalaciones, equipos y personas

### Descripción de instalaciones

Las áreas para las operaciones del proceso producción y calidad se estimaron en función a las dimensiones de las máquinas, a la de circulación necesaria y teniendo en cuenta los criterios de distribución de la planta, como, la mínima distancia de recorrido de los operarios, aprovechamiento del espacio y comodidad para los trabajadores

En la construcción de las áreas de oficinas, se tomarán las medidas necesarias para una buena distribución de espacio necesario, así como para la construcción de baños, corredores, vestuarios, entre otros, teniendo en cuenta que con el pasar del

tiempo la empresa se expandirá al número de personas y maquinaria que utilizarán los mismos.

Área de producción: Las paredes se construirán de ladrillo común, la división entre un bloque y otro será con una puerta corrediza para mayor facilidad de acceso y menos pérdida de tiempo. Para los pisos se utilizarán baldosas de alto tráfico por el peso de las máquinas, materia prima y productos que se va a utilizar en el proceso de producción.

Áreas de oficinas, comedor y pasillos: Las paredes serán de ladrillo común, y pintura que brinde un buen acabado. Los pisos serán de baldosas blancas con detalles color vino y con un techo adecuado para tener un a temperatura adecuada.

Los estacionamientos: Los pisos serán de cemento, y se utilizarán para las divisiones líneas pintadas de un color adecuado para el mismo, según las normas de seguridad.

#### Plano de las instalaciones

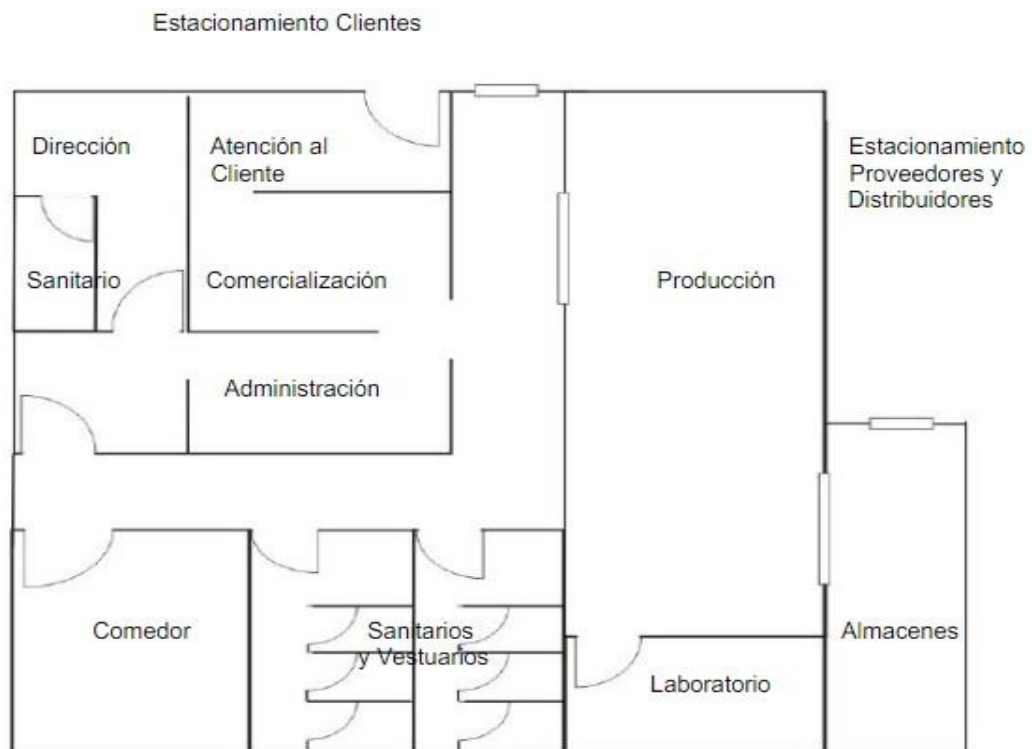


Imagen 6. Plano de la planta de producción  
Elaborado por: Ing. José Bonilla (2018)

## Descripción de equipos

Tabla 31. Equipos para la producción

Equipo	Actividad	Especificaciones técnicas	Costo
Envasadora	Dosifica y envasa	acero inoxidable	\$2.500
Bascula	Calcula el peso en lb o kg.	acero inoxidable, calibración automática, baterías recargables	\$1.500
Molino triturador de frutos y hierbas deshidratadas.	tritura la fruta deshidratada	acero inoxidable, motor trifásico o monofásico	\$1.200

Fuente: Servicios agrupados

En función a la tabla de descripción de equipos, se detalla el costo que tendrá la adquisición de cada una de las maquinarias a utilizarse en el proceso de producción.

## Descripción de personas

Tabla 32. Descripción de personas por tiempo-hora-costos

Actividad	Personas	Tiempo minutos	Horas/hombre
Rec. de la materia prima	1	30	\$1,20ctvs.
Dosificado	1	45	\$1,80ctvs.
Triturado	1	30	\$1,20ctvs.
Mezclado	1	20	\$0,80ctvs.
Tamizado	1	60	\$2,40ctvs.
Pesado	1	120	\$4,80ctvs.
Envasado	1	60	\$2,40ctvs.
Sellado	1	30	\$1,20ctvs.
Almacenado	1	30	\$1,20ctvs.
Transporte a bodega	1	20	\$0,80ctvs.
Total	1	425	\$17,80ctvs.

Fuente: Investigación propia

El valor de cada proceso productivo se detalla en función al tiempo estimado por el costo por hora que da un valor de 17 dólares con 80centavos por el obrero responsable de la producción, el tiempo restante que es una hora lo invierte en orden y limpieza de su lugar de trabajo.

## Tecnología a aplicar

La tecnología que se va a aplicar será de forma manual y mecánica ya que se va a utilizar maquinas que tienen que ser manipuladas por el hombre. Cuando hablamos de la elaboración del te natural en infusión, se dice que se va a realizar un proceso de producción que sigue una secuencia de pasos de forma sencilla y lógica donde se podrá llevar un control de calidad en varios pasos del mismo.

Para lograr un producto de calidad se contará con todos los factores, elementos, metodología y etapas necesarias, para que de esa manera no se desperdicie materia prima ni recursos como tiempos y movimientos. Tomando en cuenta el mantenimiento de cada máquina que se va a utilizar. De esta manera podemos asegurar un producto que cubra las necesidades del cliente con la mejor calidad que se puede ofrecer.

## FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

### Ritmo de Producción

Tabla 33. Ritmo de Producción

Actividad	Personas	Tiempo promedio	Tiempo nominal	Ritmo de trabajo
Rec. de la materia prima	1	20	30	8 h. diarias
Dosificado	1	30	45	8 h. diarias
Triturado	1	20	30	8 h. diarias
Mezclado	1	15	20	8 h. diarias
Tamizado	1	45	60	8 h. diarias
Pesado	1	70	120	8 h. diarias
Envasado	1	30	60	8 h. diarias
Sellado	1	25	30	8 h. diarias
Almacenado	1	20	30	8 h. diarias
Transporte a bodega	1	10	20	8h. diarias

Fuente: Investigación de campo

Cada proceso productivo estima un tiempo promedio que se justifica con el valor nominal, es decir que el tiempo promedio se revalúa de acuerdo a las horas de trabajo diarias que son 8 horas.

### Nivel de inventario promedio

El nivel promedio de inventario se basa en la capacidad a producirse de acuerdo a al 25% de la capacidad de la maquinaria, y la capacidad que una persona tiene en la elaboración del té; de acuerdo a las investigaciones es necesario una persona para las actividades de enfundado y empaquetado, con la supervisión del Jefe de producción se promedia una producción de 7.000 cajas mensuales, 140.000 bolsitas de té diarias.

Tabla 34. Nivel de inventario promedio

Producto	Producción Mensual
Té de pitahaya con stevia	7.000 cajas de 20 bolsitas de te

Fuente: Investigación de campo

### Número de trabajadores

Tabla 35. Número de trabajadores

Número de trabajadores	Cargo	Fijo / Variable	Planta / Subcontratado
1	Administrador	Realizar funciones según perfil	Planta
1	Ventas	Realizar funciones según perfil	Planta
1	Operario	Realizar funciones según perfil	Planta

Fuente: Investigación de campo.

De acuerdo a la capacidad instalada y la cantidad de producción con las cuales inicia la empresa House's Tea sus actividades; se detalla el personal que se requerirá y

dentro de este detalle es importante indicar que en el capítulo de organización se encuentra detallado cada perfil con sus diferentes funciones.

## **CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

### **Capacidad de Producción Futura**

Se refleja la capacidad de producción futura para 5 años, y se aplicó con él un crecimiento del 5% cada año; el costo de la materia prima se estima en función del costo unitario por caja, y el valor total es mensual.

Tabla 36. Capacidad de Producción Futura

<b>Detalle</b>	<b>Producción año</b>	<b>Producción mes</b>	<b>Producción día</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total MP</b>
Cajas de té a producir	84.000	7.000	350	\$0,78	\$5.460
Crecimiento			5%		
Año	1	2	3	4	5
Proyección de la producción	84.000	88.200	92.610	97.240,50	102.102,53

Fuente: Investigación de campo.

## **DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN**

### **Especificaciones de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar**

Para la especificación de la materia prima y el grado de sustitución de los mismos, se detalla los productos que son similares en aportación de nutrientes y un sabor que puede ser utilizado como sustituto, aunque no en su totalidad pues el contenido de la pitahaya es considerado único así como el sabor endulzante del valor agregado que contiene el producto (té).

**Análisis.** Aunque en el mercado exista una variedad de frutas q aporten a la digestión, sabemos que no todas las frutas tienen los mismos aportes nutricionales que se asemeje la una a la otra, cada una brinda su aporte que le diferencia de las demás. (Mejor con salud, 2018)

Tabla 37. Proveedores sustitutos

<b>Materia Prima</b>	<b>Importancia</b>	<b>Sustitucion</b>	<b>Proveedor</b>
Pitahaya deshidratada	La pulpa de los frutos de la pitaya es rica en fibra, vitamina C, minerales y fitoalbúminas, mientras que la cubierta del fruto contiene betacianina, pectina, glucosa, maltosa y fructosa, lo que le confiere enormes propiedades antioxidantes.	Piña Granadilla (Medio)	- Shawy - Desifrut - Naturexotic
Stevia	La Stevia no tiene calorías y tiene efectos beneficiosos en la absorción de la grasa y la presión arterial. Contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales.	Panela Organica (Medio)	Eco vive - Mayan sweet

Fuente: Investigación de campo

## **CALIDAD**

### **Método de control de calidad**

La elaboración del té se rige bajo los estándares de calidad según varias normas que establece el Ministerio de Salud Pública con el fin de cumplir con todas las necesidades del cliente para su total satisfacción. Es por eso que se toma en cuenta varios parámetros para cumplir sus requisitos de calidad, de tal manera poder brindar un producto acorde a los valores nutricionales requeridos.

## Control de calidad de la Materia Prima.

El proceso del control lleva un máximo de veinte minutos, pues los proveedores entregan la fruta deshidratada ya empacada, por tal razón solo se verifica el peso, aroma y frescura; se lo almacena a temperatura ambiente 17° grado centígrados en la zona sierra.

Dicha empresa pone a disposición una infraestructura con el cumplimiento de varios estándares con maquinaria necesaria para la producción. Se ha diseñado una hoja de verificación de la materia prima con los siguientes parámetros: (Anexo 4)

### Diagrama Ishikawa

El Diagrama de Ishikawa, también llamado diagrama de causa-efecto, es una representación gráfica que por su estructura también se llama diagrama de pescado, este consiste en una representación sencilla en la que puede verse una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando un problema a analizar, que se escribe en la cabeza del pescado. (Monterrey, 2013)

Este diagrama permite conocer las causas y efectos de las variables que intervienen en un proceso.

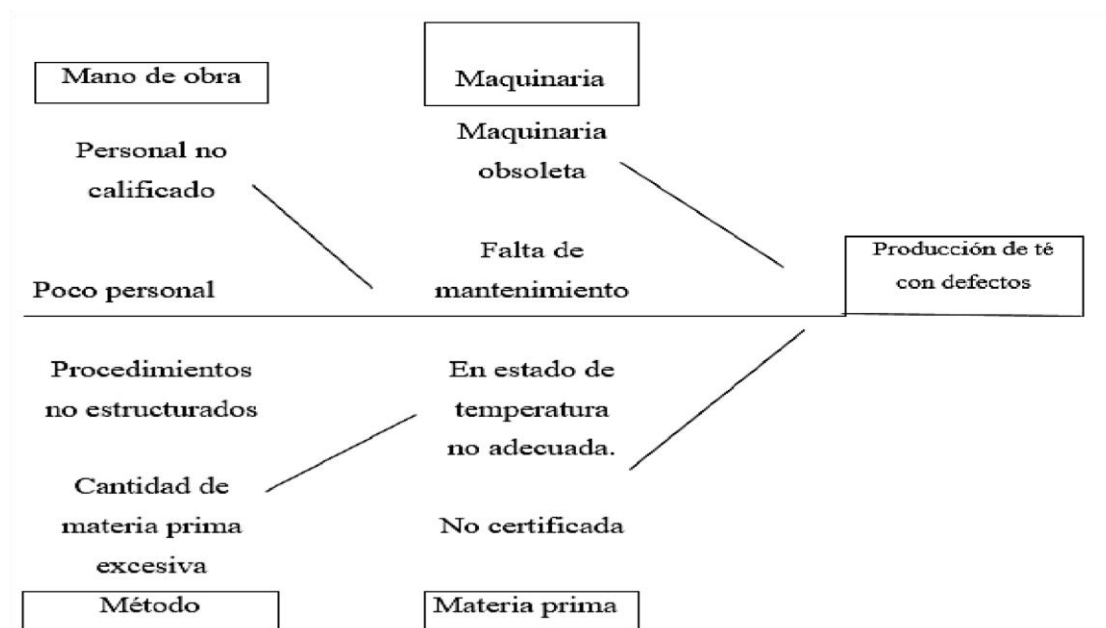


Imagen 7. Diagrama Ishikawa  
Fuente: Investigación de campo



## **Normativas y Permisos que afecten su Instalación**

### Seguridad e Higiene ocupacional

Se detallan varios estatutos considerados por las entidades que brindan soporte y respaldo a las empresas en cuanto a su buen funcionamiento, basándose en la implementación de la seguridad industrial que garantiza el cuidado del personal, basado en los riesgos y accidentes que pueda ocurrir dentro de la empresa. Cada trabajador deberá ingresar con todos los equipos o uniformes necesarios a su puesto de trabajo dando cumplimiento así a las políticas de seguridad. Las personas que ingresan a la empresa deberán ser debidamente capacitadas sobre los puntos de riesgos y la ubicación de la señalética

### Permisos y Normativas que afectan la instalación de la Empresa:

En las normativas se aplicará la Normativa INEN 080:2013, que se describe a continuación:

#### REQUISITOS DE ETIQUETADO

- La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.
- Previo a la importación o comercialización de productos nacionales, deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.
- La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima:
- Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante nacional o importador.
- País de origen.

#### Definiciones:

Para los efectos de esta norma se adoptan las siguientes definiciones:

**Empaque:** Empaque. Recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto, destinado a contenerlo desde su fabricación hasta su entrega al consumidor, con la finalidad de protegerlo del deterioro y facilitar su manipulación.

**Etiqueta permanente:** Etiqueta que es cosida, adherida o fijada a un producto por un proceso de termo fijación o cualquier otro método que garantice la permanencia de la información en el producto, por lo menos hasta la comercialización del producto al consumidor final. Es la que contiene la información mínima requerida en este reglamento.

**Etiqueta no permanente:** Etiqueta colocada a un producto en forma de etiqueta colgante u otro medio análogo que pueda retirarse del producto o que figure en su empaque. Estas etiquetas pueden contener información de

marca, de control, o cualquier otra información que el fabricante o importador considere necesaria. Proceso de colocación o fijación de la etiqueta en el producto. (INEN, 2013)

#### Aprobación de planos

Solicitud dirigida al Gerente General de la EMBA-EP, en la que se indique el área total de construcción, números de pisos, dirección y demás datos generales del proyecto.

- a) Dos juegos de copias de los planos del Proyecto donde conste el conjunto de instalaciones del sistema de prevención y control de incendios, diseñados para el proyecto sean éstos hidráulicos, eléctricos o especiales: y la ubicación correspondiente de los implementos manuales con su correspondiente simbología y ubicación, los mismos que irán con la abreviatura EE de Estudios Especiales. En caso que la complejidad del proyecto amerite, se presentarán los planos individuales con cada uno de los sistemas adoptados. Se graficará la simbología correspondiente y los planos irán firmados por el profesional responsable.
  - b) Memoria técnica del o los sistemas de prevención y control de incendios con la firma del profesional responsable.
  - c) Isometría del sistema contra incendios.
  - d) Copia de la carta de pago del impuesto predial del año presente.
  - e) Copia del RUC de quien solicita la aprobación.
  - f) Copia del plano arquitectónico donde conste los m<sup>2</sup> de construcción.
1. CD con toda la información (memoria técnica y planos) (Empresa municipal cuerpo de bomberos de Ambato EP, 2018)

Requisito para obtención del Permiso Ambiental a través del Sistema Único de Información Ambiental SUIA (ONLINE).

El Sistema Único de Información Ambiental, SUIA, busca integrar toda la información ambiental en un solo lugar para generar indicadores Geográficos, Documentales, Estadísticos y Automatización de procesos institucionales. Esta aplicación WEB fue desarrollada para la gestión de trámites y proyectos encaminados al control, registro, mantenimiento y preservación del medio ambiente. La implementación del sistema se realizó en Febrero de 2012, con el proceso de Regularización Ambiental a través de la emisión de Fichas y Licencias Ambientales a nivel Nacional. (Ambiente, 2012)

Requisitos físicos – químicos

Tabla 38. Requisitos físicos - químicos

Requisitos	Max.	Metodo de ensayo
Humedad	12	NTE INEN 1114
Cenizas insolubles de HCl al 10%, % m/m.	2	NTE INEN 1118

Fuente: NORMA INEN

Los productos deben estar exentos de microorganismos patógenos y sustancias tóxicas producidas por estos, que puedan ocasionar un peligro para la salud.

## **CAPÍTULO III**

### **ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

##### **Visión de la empresa**

“La empresa House’s tea tiene como visión generar en el mercado una gran aceptación con su producto inicial Té de pitahaya con Stevia, y contar para el 2024 un incremento en sus ventas del 15%; abarcando los principales centros de acopio de la ciudad de Ambato y de la región”.

##### **Misión de la empresa**

“Brindar a nuestros clientes un producto saludable y de calidad a través de componentes naturales como la pitahaya con endulzante Stevia, cuidando el medio ambiente y generando trabajo a la sociedad”.

##### **Análisis FODA**

FODA.- Es necesario elaborar un estudio a profundidad de las fortalezas y debilidades internas de la empresa; así como conocer las oportunidades y amenazas tanto del mercado local e internacional, para esto es necesario realizar un análisis FODA, que brinde las directrices necesarias para tomar decisiones oportunas.

El término FODA “es una sigla que se forma con los términos Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas. Denominada así por el análisis o estudio que permite conocer estas características de una empresa o proyecto, detallándolas en una matriz cuadrada. (Pérez J. , 2017)

## Objetivos

### Objetivo General

Ofertar un producto competitivo natural sin preservantes artificiales.

### Objetivos Específicos

- Determinar el mercado potencial y sus requerimientos
- Cumplir con los estándares de calidad.Objetivos SMART

Tabla 39. Mapa estratégico

#### Mapa Estratégico de la empresa House´s tea

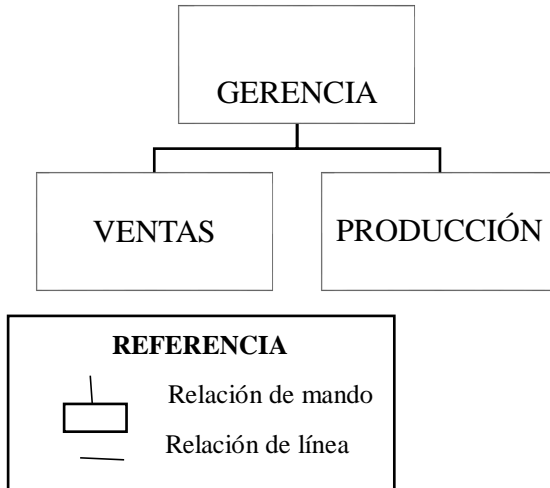
AÑO	ESTRATEGIAS	POLITICAS	OBJETIVOS
Año 1	Realizar capacitacion acerca del manejo de los procesos de fabricacion	Cumplir con el proceso de capacitacion necesario.	Establecer un plan de capacitacion con el fin de obtener los conociminetos necesarios para el manjeo de los procesos de fabricacion.
Año 2	Distribuir el producto en tiendas y mercados de los diferentes sectores de la zona	Cumplir con la fecha de entrega del producto.	Ingresar al mercado con un producto de calidad que sea reconocido por su marca.
Año 3	Realizar publicidad del producto en medios de comunicaci3n	Verificar los costos y elegir los mas adecuados.	Establecer una campaña de publicidad adecuada para el producto.
Año 4	Conseguir una materia prima de calidad con proveedores directos .	Asegurar materia prima de calidad en buen estado.	Conseguir proveedores directos a un precio determinado, en las mejores condiciones.
Año 5	Obtener creditos bancarios en las instituciones de mejor opcion, con el fin de mejorar la infraestructura de la empresa.	Apalancamiento de creditos con un representante de las instituciones bancarias.	Aumentar el espacio fisico del area de producci3n dentro de la empresa.

Fuente: Investigación de campo

## ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

### Organigrama Estructural

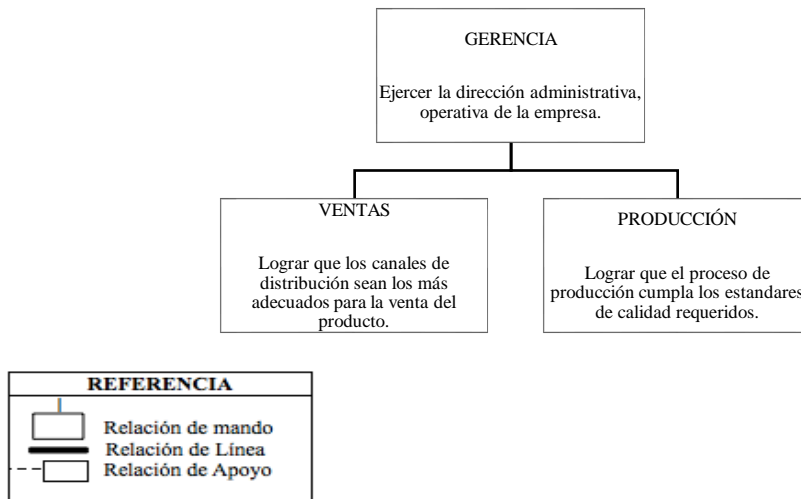
Gráfico 17. Organigrama Estructural de la empresa House´s Tea



Fuente: Investigación de campo

### Organigrama funcional

Gráfico 18. Organigrama Funcional de la empresa House´s Tea



Fuente: Investigación de campo

Describe brevemente los cargos del organigrama

Cada puesto de trabajo presentado en este plan de negocio es en base a la competencia del mismo, tomando en cuenta varios aspectos como experiencia

laboral, nivel de formación y conocimientos en las respectivas áreas, con el fin de poder desempeñar de manera correcta las funciones encomendadas por las organizaciones

### **Perfil de gerente**

Tabla 40, Perfil del Gerente

<b>Información básica</b>	
Puesto:	Gerente
Jefe inmediato:	Ninguno
Supervisa a:	Jefes departamentales
<b>Naturaleza del puesto</b>	
Ejerce la dirección administrativa de la empresa	
<b>Funciones</b>	
Gestionar las actividades administrativas de la empresa.	
Representar jurídica y legalmente a la empresa.	
Delegar a sus subordinados funciones y tareas correspondientes.	
Respetar y hacer respetar las políticas de la empresa.	
Elaborar planes y proyectos para mejora del funcionamiento de la organización.	
Revisar y monitorear el manejo económico de la empresa para la toma de decisiones.	
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>	
Título profesional:	Ingeniero/licenciado en Administración de empresas
Experiencia:	3-5 años.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de planes estratégicos.</li> <li>• Manejo de software.</li> <li>• Talento humano</li> <li>• Manejo de relaciones interpersonales</li> <li>• Liderazgo</li> </ul>
Formación:	Derecho laboral, marketing estratégico, Contabilidad

Fuente: Investigación de campo

## Perfil operativo

Tabla 41. Perfil operativo

<b>Información básica</b>	
Puesto:	Operativo de producción
Jefe inmediato:	Gerente
Supervisa a:	Ninguno
<b>Naturaleza del puesto</b>	
Cumplir los parámetros para la elaboración del producto con las normas establecidas.	
<b>Funciones</b>	
Recepción de la materia prima	
Manejo de la maquinaria	
Elaborar registros diarios de la producción y de la calidad del producto.	
Realizar las actividades requeridas por su jefe inmediato	
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>	
Título profesional:	Bachiller técnico
Experiencia:	1-2 años.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsable</li><li>• Flexible a cambios</li><li>• Honesto</li><li>• Trabajo en equipo</li><li>• Analítico</li></ul>
Formación:	Procesos, Producción.

Fuente: Investigación de campo



## Perfil de ventas

Tabla 42. Perfil de vendedor

<b>Información básica</b>	
Puesto:	Vendedor
Jefe inmediato:	Gerente
Supervisa a:	Ninguno
<b>Naturaleza del puesto</b>	
Lograr que los canales de distribución y venta sean los más adecuados para el producto.	
<b>Funciones</b>	
Prepara planes y presupuesto de ventas	
Cumple las metas y objetivos establecidos por gerencia.	
Elegir canal de venta y distribución.	
Realiza estrategias de venta y captación de nuevos mercados	
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>	
Título profesional:	Ingeniero en Marketing - Administración
Experiencia:	2-3 años.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsable</li><li>• Honesto</li><li>• Actitud positiva</li><li>• Trabajo en equipo</li><li>• Carismático</li><li>• Visionario</li></ul>
Formación:	Estrategias de ventas, promoción y publicidad, mercadeo, planificación.

Fuente: Investigación de campo

## Control de Gestión

Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.

Tabla 43. Indicadores de Gestión

<b>Áreas</b>	<b>Indicadores</b>
Gerencia	Productividad de mano de obra = horas hombre trabajadas / horas día
Producción	Productividad = Salidas / Entradas
	Unidades defectuosas / unidades producidas
	Impacto en las ventas / Gastos de publicidad
Ventas	Volumen de ventas del producto / Volumen de ventas de la competencia

Fuente: Investigación de campo

## Necesidades del Personal

Tabla 44. Necesidad del personal

<b>Año</b>	<b>Gerencia</b>	<b>Producción</b>	<b>Ventas</b>
1	1	1	1
2	1	1	1
3	1	1	1
4	1	2	2
5	1	2	2

Fuente: Investigación de campo

**Análisis.-** El estudio de este proyecto es para 5 años, de tal manera que con el pasar del tiempo se pueda incrementar su productividad e incrementar el personal en la empresa, dando como opción aumentar el personal en el área de producción y de ventas al tercer año de funcionamiento y lograr la posición del producto en el mercado que ya ha sido segmentado anteriormente.

## CAPÍTULO IV

### ÁREA JURÍDICO LEGAL

#### **Determinación de la forma Jurídica**

La organización se establecerá de manera jurídica como Unipersonal de Responsabilidad Limitada, para ello debe cumplir lo siguiente:

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la Ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello. (Artículo 1 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

Como se observa, estas Empresas solo pueden tener un titular o gerente-propietario, designación con la que lo identifica la Ley, que debe necesariamente ser una persona natural. No pueden constituir estas Empresas las personas jurídicas ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio. (Artículo 5 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada). Así lo propusimos nosotros también en nuestro Proyecto de 1979.

Empresario unipersonal de responsabilidad limitada es el gerente-propietario de ella.

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de la Ley.

La persona natural a quien pertenece una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada se llama "gerente-propietario" y no "titular" como lo propusimos nosotros (Artículo 4 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada). En este aspecto la Ley exige en el constituyente dos calidades: El ser el empresario y el ser el administrador y representante legal de la Empresa como lo establece, con claridad, el artículo 38. La proposición en nuestro Proyecto de Ley era que

el titular o constituyente podía ser el representante legal de la Empresa, pero podía también entregar esa representación a un tercero. Esto nos parece más conveniente. (Salgado, 2015).

## **Patentes y Marcas**

### Patente municipal

La patente municipal hace referencia a un rubro que se tiene que cancelar de forma anual en el municipio donde se efectúen las actividades económicas.

Requisitos para la obtención de Patente Municipal:

### Registro único de contribuyentes

El ruc es el número de identificación para las personas naturales y sociedades que ejecuten una actividad económica en el Ecuador, de manera ocasional o permanente o a la vez sean titulares de bienes o derechos por los que tengan que pagar impuestos. (SRI, 2010)

### Cómo registro una marca

¿Qué es una búsqueda fonética?

“Las búsquedas fonéticas tienen como función verificar si en el Ecuador existen marcas idénticas o similares a la que se quiere registrar, o que ya estén registradas anteriormente”. (IEPI, 2014).

¿Cuánto cuesta realizar una búsqueda fonética?

La búsqueda fonética esta evaluada sobre los \$ 16,00

“El informe de búsqueda especial sobre los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado) esta evaluado sobre los \$ 2,00” (IEPI, 2014).

¿Qué es una Marca?

La marca es el signo que le da una distinción a un producto de otros o de las mismas características. Esta puede representarse por una palabra, números,

símbolos, logotipo, diseño, sonido, olor, textura o una combinación de todos estos. Para proceder al registro de marca se tiene que distinguir los tipos y las clases de marcas. (IEPI, 2014)

¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El registro de inscripción o concesión de derecho de marcas con todos los trámites y solicitudes que se requieren un valor sobre los \$ 208,00 USD. Proteger la marca mediante estos lineamientos dura 10 años, y son renovables indefinidamente, la renovación se puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (IEPI, 2014)

¿Qué es una marca de certificación?

“La marca de certificación certifica las más comunes características, de forma puntual la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios que son elaborados distribuidos por personas autorizadas” (IEPI, 2014).

¿Qué es una marca tridimensional?

“La marca tridimensional ocupa un determinado espacio se considera el alto, ancho y profundo”. (IEPI, 2014).

¿Cuánto cuesta registrar una marca tridimensional en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite y las solicitudes para el registro de esta marca se evalúan sobre los 1.002,00 USD. La protección tiene una duración de 10 años, y se renueva de forma indefinida, esta se realiza seis meses antes o seis meses después de la fecha de vencimiento. (IEPI, 2014).

¿Qué es nombre comercial?

Es el rotulo que indica las actividades que el local desarrolla. (IEPI, 2014).

¿Cuánto cuesta registrar un nombre comercial en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite y las solicitudes para registrar el nombre comercial están evaluados sobre los \$ 208,00 USD. La protección tiene una duración de 10 años, y se renueva de forma indefinida, esta se realiza seis meses antes o seis meses después de la fecha de vencimiento. (IEPI, 2014).

¿Qué es un lema comercial?

El lema comercial es la expresión que va sujeta a la marca (IEPI, 2014).

¿Cuánto cuesta registrar un lema comercial en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite y las solicitudes para registrar el lema comercial están evaluados sobre los \$ 208,00 USD. La protección tiene una duración de 10 años, y se renueva de forma indefinida, esta se realiza seis meses antes o seis meses después de la fecha de vencimiento

¿Quién puede registrar una marca?

Tienen derecho al registro de una marca las personas naturales o jurídicas ya sean nacionales o extranjeras. (IEPI, 2014).

¿Requiere de firma de abogado para registrar una marca, o una obra de derecho de autor?

“No es necesario la firma de un abogado (IEPI, 2014).

¿Qué se puede registrar?

“Se constituye marca al signo que se pueda distinguir de manera individual los productos o servicios expuestos al mercado, a comparación de otros ya existentes. (IEPI, 2014).

Permiso de los bomberos

1. Pago de Predio actualizado
2. Copia del RUC.
3. Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
4. Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
5. Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior.

6. Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA ORDENAZA DE CONTROL Y REGULACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSION Y TURISMO, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el I. Municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la Municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada Ordenanza. (Empresa municipal cuerpo de bomberosde Ambato EP, 2018)

#### Tramites del GAD municipalidad de Ambato

El sistema GADMATIC se implementa según Ordenanza N° 100.61.8 Ref. ADM -7 – 2015 Publicada en el Reg. Oficial N° 492

Artículo 2.- Procedimientos. - el usuario accederá mediante una clave personal que será asignada en el Balcón de Servicios y deberá escoger la opción que requiera y descargar el formulario para un trámite definido en la página WEB del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, el mismo que será llenado según la necesidad.

Fuente: (GAD Ambato, 2018)

## CAPÍTULO V

### ÁREA FINANCIERA

#### PLAN DE INVERSIONES.

Según (Valencia, 2013) menciona que plan de inversión consiste en la aplicación de recursos financieros para la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de una empresa. Dicho de otra manera, consiste en un modelo sistemático, al seguir una serie de pasos, con el objetivo de guiar las inversiones ya sean estas actuales o futuras al camino más seguro.

Para el funcionamiento del plan de negocios de producción y comercialización de Té de Pitahaya con Stevia se requerirá realizar inversiones con la finalidad de adquirir los recursos y materiales necesarios, los cuales se detallan continuación:

Tabla 45. Plan de inversiones

<b>PLAN DE INVERSIONES</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total (usd)</b>
	<b>Infraestructura</b>		<b>\$ 13.500,00</b>
1	Terreno	\$ 13.500,00	\$ 13.500,00
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>		<b>\$ 320,00</b>
1	Instalaciones Eléctricas	\$ 320,00	\$ 320,00
	<b>Muebles y Enseres</b>		<b>\$ 1.035,00</b>
3	Escritorios	\$ 125,00	\$ 375,00
3	Sillón giratorio	\$ 55,00	\$ 165,00
1	Anaqueles de archivo	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Sillón de oficina	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Mesa de trabajo	\$ 130,00	\$ 130,00
1	Lavadero	\$ 95,00	\$ 95,00
	<b>Herramientas</b>		<b>\$ 104,00</b>



4	Basureros industriales	\$ 20,00	\$ 80,00
5	Gabetas	\$ 3,00	\$ 15,00
3	Baldes	\$ 3,00	\$ 9,00
	<b>Maquinaria y equipo</b>		<b>\$ 7.900,00</b>
1	Molino triturador de frutos y hierbas	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	Mesa de acero inoxidable	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Embaladora	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Contenedor para mezcla de acero inoxidable	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Bascula	\$ 700,00	\$ 700,00
2	Extintores	\$ 50,00	\$ 100,00
1	Empacadora de té con envoltura externa	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
1	Impresora térmica	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
	<b>Equipo de computación</b>		<b>\$ 1.830,00</b>
2	Computadoras	\$ 750,00	\$ 1.500,00
1	Impresora multifuncional	\$ 330,00	\$ 330,00
	<b>Suministros de oficina</b>		<b>\$ 254,70</b>
1	Caja registradora	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Teléfono	\$ 80,00	\$ 80,00
6	Folders	\$ 1,20	\$ 7,20
2	Grapadoras	\$ 2,75	\$ 5,50
3	Papel bond	\$ 3,00	\$ 9,00
2	Tijeras	\$ 1,50	\$ 3,00
2	Factureros	\$ 15,00	\$ 30,00
	<b>Inventario (primer mes)</b>		<b>\$ 837,50</b>
50	Kilos Pitahaya deshidratada	\$ 10,50	\$ 525,00
50	Kilos Stevia deshidratada	\$ 6,25	\$ 312,50
	<b>Gastos de Constitución Y Organización</b>		<b>\$ 2.392,00</b>
1	Registro de la marca	\$ 242,00	\$ 242,00
1	Patentes y licencias	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Capacitación entrenamiento	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Tramitador para Documentación	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	<b>Capital de Trabajo</b>		<b>\$ 28.173,20</b>

Fuente: Investigación propia.

La tabla de inversiones presentada anteriormente se encuentra dividida según el tipo de inversión, iniciando por el local en el cual funcionara el negocio, del mismo modo las instalaciones y remodelaciones, las cuales se requerirán para adecuar el espacio físico para que permita el funcionamiento adecuado y desarrollo de los procesos; sumados al valor de imprevistos con el porcentaje del 5% más al capital de trabajo inicial. Se establecen los muebles y enseres necesarios, también los equipos y maquinarias indispensables para la producción los cuales fueron establecidos en los estudios anteriores, además se toma cuenta los inventarios con los que se contara para la producción, de igual manera se cuentan los gastos de constitución en los que se incurrirá.

## PLAN DE FINANCIAMIENTO.

Según (Ricky, 2010) el financiamiento representa un plan de estrategias de operación mediante la inversión, el cual muestra cuánto dinero se necesita para abrir el negocio y mantenerlo. En si se considera como procesos de análisis de las diversas alternativas de inversión y financiación, el presente proyecto se pretende financiar por medio de recursos propios y fuentes de financiamiento externas, como son los préstamos en instituciones financieras públicas o privadas que funcionan en nuestro país.

Tabla 46. Forma de Financiamiento

<b>Forma de financiamiento</b>			
DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos propios	<b>\$ 15.173,20</b>	<b>100,00%</b>	<b>53,86%</b>
Efectivo	\$ 1.673,20	11,03%	5,94%
Bienes	\$ 13.500,00	88,97%	47,92%
Recursos de terceros	<b>\$ 13.000,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>46,14%</b>
Préstamo privado		0,00%	0,00%
Préstamo bancario	\$ 13.000,00	100,00%	46,14%
<b>Total</b>	<b>\$ 28.173,20</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación propia.

Acorde a lo que se puede apreciar en el plan de financiamiento muestra que los recursos propios, conforman la cantidad de \$ 15.173,20 los cuales representan el

53.86% de la inversión necesaria para la ejecución del proyecto. De la misma manera los recursos de terceros tienen un equivalente a \$ 13.000,00 los cuales representan el 46.14% restante de la inversión, pues este es el préstamo que se realizara a una institución financiera.

## **CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.**

Para la elaboración del Te de Pitahaya con Stevia los costos en los que se incurrirán van desde necesidad de la materia prima hasta el almacenamiento como producto terminado. Entre estos costos se encuentran la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

Como fundamento teórico se entiende por costos a “los desembolsos en unidades monetarias o sus equivalentes, que están relacionados con la función de producción tales como: Materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, que implican una disminución en las cuentas de activo y un aumento en la cuentas de pasivo, en donde se invierten el valor de bienes y servicios, originando beneficios presentes o futuros.” (M., 2012)

Diferenciadas entre costo y gasto.- De la lectura de las definiciones se identifica una clara diferencia: El costo es la erogación en que se incurre para fabricar un producto. El gasto es la erogación en que se incurre para distribuirlo y para administrar los procesos relacionados con la gestión, comercialización y venta de los productos, para operar la empresa o negocio. (WordPress, Gerencie. com, 2016)

### **a) Detalle de Costos**

Costos.- “El costo es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc.). Cuando no se alcanza el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene pérdidas” (Pérez, 2008).

Tabla 47. Detalle de costos

Descripción	Unidad	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
<b>Materia Prima</b>				<b>\$ 837,50</b>	<b>\$ 10.050,00</b>
Pitahaya Deshidratada	Kg	50	\$ 10,50	\$ 525,00	\$ 6.300,00
Stevia Deshidratada	Kg	50	\$ 6,25	\$ 312,50	\$ 3.750,00
<b>Mano de obra directa</b>				<b>\$ 519,55</b>	<b>\$ 6.234,60</b>
Obrero	Persona	1	\$ 519,55	\$ 519,55	\$ 6.234,60
<b>Costos Indirectos de Producción</b>				<b>\$ 941,88</b>	<b>\$ 11.302,50</b>
Caja para té	Cartón	7000,00	\$ 0,10	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Rollo de papel filtro	metros	500,00	\$ 0,08	\$ 40,00	\$ 480,00
Pirola para bolsitas	rollos	30,00	\$ 4,50	\$ 135,00	\$ 1.620,00
Depreciación AF Producción				\$ 66,88	\$ 802,50
<b>Total</b>			<b>\$ 540,98</b>	<b>\$ 2.298,93</b>	<b>\$ 27.587,10</b>

Fuente: Investigación propia.

En función al detalle de la tabla se considera el desglose de la materia prima, mano de obra directa y; dentro de los costos indirectos de fabricación se incluye la mano de obra directa Jefe de Producción haciendo también una división diferencial en la depreciación utilizando para este caso, la depreciación de los activos fijos de producción.

## b) Proyección de Costos

Tabla 48. Proyección de costos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJO	VARIABLES		FIJO	VARIABLES		FIJO	VARIABLES		FIJO	VARIABLES				
Materia Prima	\$ 837,50			\$10.050,00			\$10.097,24			\$10.144,70			\$10.192,38			\$10.240,28
Pitahaya Desidratada	\$ 525,00		\$ 6.300,00	\$ 6.300,00		\$ 6.329,61	\$ 6.329,61		\$ 6.359,36	\$ 6.359,36		\$ 6.389,25	\$ 6.389,25		\$ 6.419,28	\$ 6.419,28
Stevia Desidratada	\$ 312,50		\$ 3.750,00	\$ 3.750,00		\$ 3.767,63	\$ 3.767,63		\$ 3.785,34	\$ 3.785,34		\$ 3.803,13	\$ 3.803,13		\$ 3.821,00	\$ 3.821,00
<b>Mano de obra directa</b>	<b>\$ 519,54</b>			<b>\$ 6.234,48</b>			<b>\$ 6.263,78</b>			<b>\$ 6.293,22</b>			<b>\$ 6.322,80</b>			<b>\$ 6.352,52</b>
Obrero	\$ 519,54	\$ 6.234,48		\$ 6.234,48	\$ 6.263,78		\$ 6.263,78	\$ 6.293,22		\$ 6.293,22	\$ 6.322,80		\$ 6.322,80	\$ 6.352,52		\$ 6.352,52
<b>Costos Indirectos de Producción</b>	<b>\$ 1.733,08</b>			<b>\$ 11.302,50</b>			<b>\$ 11.355,62</b>			<b>\$ 11.408,99</b>			<b>\$ 11.462,62</b>			<b>\$ 11.516,50</b>
Caja para té	\$ 700,00		\$ 8.400,00	\$ 8.400,00		\$ 8.439,48	\$ 8.439,48		\$ 8.479,15	\$ 8.479,15		\$ 8.519,00	\$ 8.519,00		\$ 8.559,04	\$ 8.559,04
Rollo de papel filtro	\$ 40,00		\$ 480,00	\$ 480,00		\$ 482,26	\$ 482,26		\$ 484,53	\$ 484,53		\$ 486,80	\$ 486,80		\$ 489,09	\$ 489,09
Piola para bolsitas	\$ 135,00		\$ 1.620,00	\$ 1.620,00		\$ 1.627,61	\$ 1.627,61		\$ 1.635,26	\$ 1.635,26		\$ 1.642,95	\$ 1.642,95		\$ 1.650,67	\$ 1.650,67
Depreciación AF Producción	\$ 66,88	\$ 802,50		\$ 802,50	\$ 806,27		\$ 806,27	\$ 810,06		\$ 810,06	\$ 813,87		\$ 813,87	\$ 817,70		\$ 817,70
<b>Total</b>	<b>\$ 3.090,12</b>	<b>\$ 7.036,98</b>	<b>\$ 20.550,00</b>	<b>\$ 27.586,98</b>	<b>\$ 7.070,05</b>	<b>\$ 20.646,59</b>	<b>\$ 27.716,64</b>	<b>\$ 7.103,28</b>	<b>\$ 20.743,63</b>	<b>\$ 27.846,91</b>			<b>\$ 27.977,79</b>			<b>\$ 28.109,29</b>

Fuente: Investigación propia.

La proyección de los costos toma un horizonte a futuro de cinco años, para ello se basa en el indicador de crecimiento el cual es la tasa de inflación del periodo 2018 correspondiente al 0,47%, según datos otorgados por el Banco Central del Ecuador.

c) **Detalle de Gastos**

Un gasto es toda aquella disminución del patrimonio neto de la empresa (toda salida de dinero) en función del correcto desarrollo de las actividades; puede ser fijo o variable (o incluso inesperado), puede ser operacional o no operacional, pero siempre será para desarrollar las actividades de la empresa. (WordPress, Qué es el gasto en contabilidad, 2018)

Tabla 49. Detalle de gastos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>				<b>\$ 650,50</b>	<b>\$ 7.806,00</b>
Sueldos del Administrador	dólares	\$ 0,00	0,00	\$ 650,50	\$ 7.806,00
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>				<b>\$ 54,70</b>	<b>\$ 656,40</b>
Folders	unidad	\$ 1,20	6,00	\$ 7,20	\$ 86,40
Grapadoras	Caja	\$ 2,75	2,00	\$ 5,50	\$ 66,00
Papel bond	resma	\$ 3,00	3,00	\$ 9,00	\$ 108,00
Tijeras	unidad	\$ 1,50	2,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Factureros	unidad	\$ 15,00	2,00	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>SUMINISTRO DE LIMPIEZA</b>				<b>\$ 20,93</b>	<b>\$ 251,20</b>
Escoba	unidad	\$ 2,00	1,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Desinfectantes	unidad (galón)	\$ 6,00	1,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Trapeador	unidad	\$ 2,00	1,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Papel higienico	u	\$ 0,40	4,00	\$ 1,60	\$ 19,20
Jabon liquido	ml	\$ 13,00	0,33	\$ 4,33	\$ 52,00
Desinfectante de manos	ml	\$ 15,00	0,33	\$ 5,00	\$ 60,00
<b>OTROS GASTOS</b>				<b>\$ 252,22</b>	<b>\$ 3.026,64</b>
Depreciaciones AF Administración				\$ 120,22	\$ 1.442,64
Servicios Básicos				\$ 132,00	\$ 1.584,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>				<b>\$ 1.945,29</b>	<b>\$ 11.740,24</b>

<b>GASTOS DE VENTA</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Sueldo del Vendedor			12,00	\$ 593,40	\$ 7.064,76

Publicidad	dólares	\$ 620,00	1	\$ 620,00	\$ 620,00
Página web	página	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Radio	spot/cuña comercial	\$ 120,00	12	\$ 120,00	\$ 1.440,00
<b>Total Gasto de ventas</b>				<b>\$ 713,40</b>	<b>\$ 9.680,80</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pago de intereses				\$112,84	\$1.354,03
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>\$112,84</b>	<b>\$1.354,03</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>				<b>\$1.804,59</b>	<b>\$22.775,07</b>

Fuente: Investigación propia

En base al concepto expuesto por la fuente (Reviso Soluciones Cloud S.L., 2017) se explica que “Un gasto es una partida que disminuye el beneficio de la empresa o, en su defecto, aumenta la deuda o pérdida”.

Fondos de Reserva.- El trabajador o servidor con relación de dependencia, tendrá derecho al pago mensual del Fondo de Reserva por parte del empleador, en un porcentaje equivalente al 8,33% de la remuneración aportada al IESS, después de primer año (a partir del mes 13 de Trabajo). Cada mes el trabajo recibe un proporcional o se guarda la parte que le corresponde, este valor debe constar en el rol de pagos cada mes así su pago sea después del año de trabajo.

## d) Proyección de Gastos

Tabla 50. Proyección de gastos

DESCRIPCION	GASTO			GASTOS			GASTOS			GASTOS			GASTOS			
	MENSUAL	FUJOS	VARIAB	TOTAL AÑO 1	FUJOS	VARIAB	TOTAL AÑO 2	FUJOS	VARIAB	TOTAL AÑO 3	FUJOS	VARIAB	TOTAL AÑO 4	FUJOS	VARIAB	TOTAL AÑO 5
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	\$ 978,35	\$ 10.832,64	\$ 907,60	\$ 11.740,24	\$ 10.883,55	\$ 911,87	\$ 11.795,42	\$ 10.934,71	\$ 916,15	\$ 11.850,86	\$ 10.986,10	\$ 920,46	\$ 11.906,56	\$ 11.037,73	\$ 924,78	\$ 11.962,52
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	\$ 650,50	\$ 7.806,00		\$ 7.806,00	\$ 7.842,69		\$ 7.842,69	\$ 7.879,55		\$ 7.879,55	\$ 7.916,58		\$ 7.916,58	\$ 7.953,79		\$ 7.953,79
Sueldos del Administrador	\$ 650,50	\$ 7.806,00		\$ 7.806,00	\$ 7.842,69		\$ 7.842,69	\$ 7.879,55		\$ 7.879,55	\$ 7.916,58		\$ 7.916,58	\$ 7.953,79		\$ 7.953,79
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	\$ 54,70		\$ 656,40	\$ 656,40		\$ 659,49	\$ 659,49		\$ 662,58	\$ 662,58		\$ 665,70	\$ 665,70		\$ 668,83	\$ 668,83
Folders	\$ 7,20		\$ 86,40	\$ 86,40		\$ 86,81	\$ 86,81		\$ 87,21	\$ 87,21		\$ 87,62	\$ 87,62		\$ 88,04	\$ 88,04
Grapadoras	\$ 5,50		\$ 66,00	\$ 66,00		\$ 66,31	\$ 66,31		\$ 66,62	\$ 66,62		\$ 66,93	\$ 66,93		\$ 67,25	\$ 67,25
Papel bond	\$ 9,00		\$ 108,00	\$ 108,00		\$ 108,51	\$ 108,51		\$ 109,02	\$ 109,02		\$ 109,53	\$ 109,53		\$ 110,04	\$ 110,04
Tijeras	\$ 3,00		\$ 36,00	\$ 36,00		\$ 36,17	\$ 36,17		\$ 36,34	\$ 36,34		\$ 36,51	\$ 36,51		\$ 36,68	\$ 36,68
Factureros	\$ 30,00		\$ 360,00	\$ 360,00		\$ 361,69	\$ 361,69		\$ 363,39	\$ 363,39		\$ 365,10	\$ 365,10		\$ 366,82	\$ 366,82
<b>SUMINISTRO DE LIMPIEZA</b>	\$ 20,93		\$ 251,20	\$ 251,20		\$ 252,38	\$ 252,38		\$ 253,57	\$ 253,57		\$ 254,76	\$ 254,76		\$ 255,96	\$ 255,96
Escoba	\$ 2,00		\$ 24,00	\$ 24,00		\$ 24,11	\$ 24,11		\$ 24,23	\$ 24,23		\$ 24,34	\$ 24,34		\$ 24,45	\$ 24,45
Desinfectantes	\$ 6,00		\$ 72,00	\$ 72,00		\$ 72,34	\$ 72,34		\$ 72,68	\$ 72,68		\$ 73,02	\$ 73,02		\$ 73,36	\$ 73,36
Trapeador	\$ 2,00		\$ 24,00	\$ 24,00		\$ 24,11	\$ 24,11		\$ 24,23	\$ 24,23		\$ 24,34	\$ 24,34		\$ 24,45	\$ 24,45
Papel higiénico	\$ 1,60		\$ 19,20	\$ 19,20		\$ 19,29	\$ 19,29		\$ 19,38	\$ 19,38		\$ 19,47	\$ 19,47		\$ 19,56	\$ 19,56
Jabon líquido	\$ 4,33		\$ 52,00	\$ 52,00		\$ 52,24	\$ 52,24		\$ 52,49	\$ 52,49		\$ 52,74	\$ 52,74		\$ 52,98	\$ 52,98
Desinfectante de manos	\$ 5,00		\$ 60,00	\$ 60,00		\$ 60,28	\$ 60,28		\$ 60,57	\$ 60,57		\$ 60,85	\$ 60,85		\$ 61,14	\$ 61,14
<b>OTROS GASTOS</b>	\$ 252,22	\$ 3.026,64		\$ 3.026,64	\$ 3.040,87		\$ 3.040,87	\$ 3.055,16		\$ 3.055,16	\$ 3.069,52		\$ 3.069,52	\$ 3.083,94		\$ 3.083,94
Depreciaciones AF Administración	\$ 120,22	\$ 1.442,64		\$ 1.442,64	\$ 1.449,42		\$ 1.449,42	\$ 1.456,23		\$ 1.456,23	\$ 1.463,08		\$ 1.463,08	\$ 1.469,95		\$ 1.469,95
Servicios Básicos	\$ 132,00	\$ 1.584,00		\$ 1.584,00	\$ 1.591,44		\$ 1.591,44	\$ 1.598,92		\$ 1.598,92	\$ 1.606,44		\$ 1.606,44	\$ 1.613,99		\$ 1.613,99
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	\$ 713,40	\$ 7.120,80	\$ 2.560,00	\$ 9.680,80	\$ 7.154,27	\$ 2.572,03	\$ 9.726,30	\$ 7.187,90	\$ 2.584,12	\$ 9.772,02	\$ 7.221,68	\$ 2.596,27	\$ 9.817,94	\$ 7.255,62	\$ 2.608,47	\$ 9.864,09
<b>SUELDO VENDEDOR</b>	\$ 593,40	\$ 7.120,80		\$ 7.120,80	\$ 7.154,27		\$ 7.154,27	\$ 7.187,90		\$ 7.187,90	\$ 7.221,68		\$ 7.221,68	\$ 7.255,62		\$ 7.255,62
<b>PUBLICIDAD</b>			\$ 620,00	\$ 620,00		\$ 622,91	\$ 622,91		\$ 625,84	\$ 625,84		\$ 628,78	\$ 628,78		\$ 631,74	\$ 631,74
Página web			\$ 500,00	\$ 500,00		\$ 502,35	\$ 502,35		\$ 504,71	\$ 504,71		\$ 507,08	\$ 507,08		\$ 509,47	\$ 509,47
Radio	\$ 120,00		\$ 1.440,00	\$ 1.440,00		\$ 1.446,77	\$ 1.446,77		\$ 1.453,57	\$ 1.453,57		\$ 1.460,40	\$ 1.460,40		\$ 1.467,26	\$ 1.467,26
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 112,84	\$ 1.354,03		\$ 1.354,03	\$ 1.360,39		\$ 1.360,39	\$ 1.366,79		\$ 1.366,79	\$ 1.373,21		\$ 1.373,21	\$ 1.379,67		\$ 1.379,67
<b>PAGO INTERES</b>	\$ 112,84	\$ 1.354,03		\$ 1.354,03	\$ 1.360,39		\$ 1.360,39	\$ 1.366,79		\$ 1.366,79	\$ 1.373,21		\$ 1.373,21	\$ 1.379,67		\$ 1.379,67
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$ 1.804,59	\$ 19.307,47	\$ 3.467,60	\$ 22.775,07	\$ 19.398,22	\$ 3.483,90	\$ 22.882,11	\$ 19.489,39	\$ 3.500,27	\$ 22.989,66	\$ 19.580,99	\$ 3.516,72	\$ 23.097,71	\$ 19.673,02	\$ 3.533,25	\$ 23.206,28

Fuente: Investigación propia.



La proyección de los gastos toma un horizonte a futuro de cinco años, para ello se basa en el indicador de crecimiento el cual es la tasa de inflación del periodo 2018 correspondiente al 0,47%. (BCE, Banco Central del Ecuador)

### Mano de obra.

Es el esfuerzo físico o mental empleados para la elaboración de un producto. Se divide en:

Mano de Obra Directa: Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que tiene gran costo en la elaboración.

Mano de Obra Indirecta: Es aquella que no tiene un costo significativo en el momento de la producción del producto. (Gómez, 2016, pág. 2)

En si se puede decir que la mano de obra está constituida por todas aquellas erogaciones las cuales son realizadas por el área de producción dando instrucciones y guías al personal con la finalidad de llevar a cabo el proceso productivo, teniendo en cuenta las leyes vigentes que regulan la materia laboral.

Cálculo de la mano de obra según rol de pagos

Tabla 51, Rol de pagos de mano de obra

CÁLCULO DE LA MANO DE OBRA								
Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
		SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
Obrero	OB1	\$ 394,00	\$ -	\$394,00	\$ -	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
<b>Totales</b>				\$394,00			\$37,23	\$356,77

Provisiones								
Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	Fondo de Reserva	VACAC	Total	COSTO MO
\$ 43,93	\$ 1,97	\$ 1,97	\$32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$162,79	<b>\$519,55</b>
\$ 43,93	\$ 1,97	\$ 1,97	\$32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$162,79	<b>\$519,55</b>

Fuente: Investigación propia.

Cabe mencionar que para la proyección se tomara en cuenta también las provisiones.

### Personal Administrativo

A continuación se presenta el rol de pagos y las provisiones correspondientes al gasto administrativo de gerente y contadora.

Tabla 52, Rol de pagos de sueldos Administrativos

CÁLCULO PERSONAL ADMINISTRATIVO								
Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
		SBU	Otros	Total	Varios	9.45%	Total	
Administrativo	Ad1	\$500,00		\$500,00	\$ -	\$47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
<b>Totales</b>				\$500,00			\$ 47,25	<b>\$ 452,75</b>

Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	Fondo de Reserva	VACAC	Total	COSTO ADM.
\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 197,75	\$ 650,50
<b>\$ 55,75</b>	<b>\$ 2,50</b>	<b>\$ 2,50</b>	<b>\$ 41,67</b>	<b>\$ 32,83</b>	<b>\$ 41,67</b>	<b>\$ 20,83</b>	<b>\$ 197,75</b>	<b>\$ 650,50</b>

Fuente: Investigación propia

### Personal de Ventas

Tabla 53, Rol de ventas

Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
		SBU	Otros	Total	Varios	9.45%	Total	
Vendedor	Vn1	\$450,00	\$ -	\$ 450,00	\$ -	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 407,48
<b>Total</b>		<b>\$450,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 450,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 42,53</b>	<b>\$ 42,53</b>	<b>\$ 407,48</b>

Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	Fondo de Reserva	VACAC	Total	COSTO ADM.
\$ 50,18	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 32,83	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 181,26	\$ 588,73
<b>\$ 50,18</b>	<b>\$ 2,25</b>	<b>\$ 2,25</b>	<b>\$ 37,50</b>	<b>\$ 32,83</b>	<b>\$ 37,50</b>	<b>\$ 18,75</b>	<b>\$ 181,26</b>	<b>\$ 588,73</b>

Fuente: Investigación propia

Se detallan los costos designados a cada trabajador según el organigrama estructural o funcional que son 2 personas por el momento, dependiendo la capacidad de producción que anualmente se incrementa en la empresa se contrataría a más personas que integren el grupo de trabajo, donde el costo mensual de acuerdo al primer mes de inicio de actividades es de \$1300.21, valor que incluyen todos los beneficios que por ley son otorgados a los empleados establecido también por sus funciones y horas de labores (8h).

## Depreciación

De acuerdo al concepto emitido por Gerencie (2018), indica que la depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable.

Para Lira (2015), La depreciación es el resultado de la disminución del valor que posee un activo fijo, este puede ocasionarse ya sea por el paso del tiempo en relación con su vida útil, por uso excesivo, el desuso, mal manejo técnico, u otros factores sean estos operativo o tecnológicos.

Tabla 54. Depreciación

Detalle del bien	Vida útil años	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
<b>Activos administrativos</b>	<b>fijos</b>			<b>\$1.442,67</b>
Terreno	20	\$ 13.500,00	5%	\$ 675,00
Escritorios	10	\$ 375,00	10%	\$ 37,50
Sillón giratorio	10	\$ 165,00	10%	\$ 16,50
Anaquele de archivo	10	\$ 120,00	10%	\$ 12,00
Sillón de oficina	10	\$ 150,00	10%	\$ 15,00
Extintores	10	\$ 100,00	10%	\$ 10,00
Computadoras	3	\$ 1.500,00	33%	\$ 500,00
Impresora multifuncional	3	\$ 330,00	33%	\$ 110,00
Caja registradora	3	\$ 120,00	33%	\$ 40,00

Teléfono	3	\$ 80,00	33%	\$ 26,67
<b>Activos fijos producción</b>				<b>\$802,50</b>
Mesa de trabajo	10	\$ 130,00	10%	\$ 13,00
Lavadero	10	\$ 95,00	10%	\$ 9,50
Molino triturador de frutos y hierbas	10	\$ 2.500,00	10%	\$ 250,00
Mesa de acero inoxidable	10	\$ 300,00	10%	\$ 30,00
Embaladora	10	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Contenedor para mezcla de acero inoxidable	10	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Bascula	10	\$ 700,00	10%	\$ 70,00
Empacadora de té con envoltura externa	10	\$ 2.800,00	10%	\$ 280,00
Impresora térmica	10	\$ 1.100,00	10%	\$ 110,00
<b>Total</b>		<b>\$ 24.465,00</b>		<b>\$ 2.245,16</b>

Fuente: Investigación propia

Para el cálculo de la depreciación se aplica la fórmula:  $\frac{\text{Costo bien} - \text{valor residual}}{\text{años de vida útil}}$

De acuerdo al cálculo el valor de la depreciación anual es de \$2.245.16

### Proyección de la depreciación

Tabla 55. Proyección depreciación

Detalle del bien	año1	año2	año3	año4	año5
<b>Activos fijos administración</b>	<b>\$1.442,67</b>	<b>\$1.442,67</b>	<b>\$1.442,67</b>	<b>\$766,00</b>	<b>\$766,00</b>
Terreno	\$ 675,00	\$ 675,00	\$ 675,00	\$ 675,00	\$ 675,00
Escritorios	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50
Sillón giratorio	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50
Anaquele de archivo	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Sillón de oficina	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Extintores	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Computadoras	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00		
Impresora multifuncional	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00		
Caja registradora	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00		

Teléfono	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67		
	<b>Activos fijos producción</b>		<b>\$802,50</b>		
Mesa de trabajo	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00
Lavadero	\$ 9,50	\$ 9,50	\$ 9,50	\$ 9,50	\$ 9,50
Molino triturador de frutos y hierbas	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Mesa de acero inoxidable	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Embaladora	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Contenedor para mezcla de acero inoxidable	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Bascula	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Empacadora de té con envoltura externa	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Impresora térmica	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.245,16</b>	<b>\$ 2.245,16</b>	<b>\$ 2.245,16</b>	<b>\$ 1.568,50</b>	<b>\$ 1.568,50</b>

Fuente: Investigación propia.

### Cálculo de Ingresos

Una vez realizado el estudio de mercado con la finalidad de ofertar el producto de Té de Pitahaya con Stevia para así cubrir el mercado insatisfecho, se prosigue a establecer los ingresos que se percibirán, para ello se define el precio unitario y las cantidades que se venderán del producto mediante una proyección, estableciendo de este modo valores para el primer año, y la proyección de la cantidad a producirse en los siguientes años.

Tabla 56. Calculo de ingresos

Detalle	Unidad de medida	Costo mensual	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de venta unitario
			%	\$			
Te de Pitahaya con stevia	Kg	\$ 2.298,92	75%	\$ 1.724,19	\$4.023,11	7.000	\$ 0,58
<b>Totales</b>		<b>\$ 2.298,92</b>		<b>\$1.724,19</b>	<b>\$ 4.023,11</b>	<b>7.000</b>	<b>\$ 0,58</b>

Fuente: Investigación propia.

Al realizar los cálculos respectivos se ha determinado el costo mensual de producción al que corresponde valor de \$2.298,92 al que se le ha asignado un margen de utilidad del

75% considerado básico para el inicio del producto, mismo que posee un precio unitario de venta de \$0,58 generando así un ingreso mensual de \$4.023,11.

El precio de venta que se encontró bajo la valoración de la utilidad, puede o no ser considerado como PVP, ya que se puede generar una utilidad más alta en función de los bajos costos que genera la producción de té de pitahaya con stevia. Es decir, que se puede incrementar el margen de utilidad a un 80%-100-120%.

### Proyección de ingresos

Para cada uno de los 5 años también se proyectó la producción a un 5% anual, asumiendo que cada año crecerá en dicha cantidad.

La proyección de los ingresos se elabora considerando la producción anual que realizará la empresa House´s Tea, que en este caso son 7.000 cajas mensuales esta cantidad de cajas tiene un costo de \$2.298,92 y anualmente se estima una producción de 84000 con un costo de \$48.720; considerando estos valores que se mantengan los costos con los que inicia el proyecto.

Tabla 57. Proyección de ingresos

2018			2019		2020		2021		2022	
Cantidad	Precio		Cantidad		Cantidad		Cantidad		Cantidad	
Kilogramos	unitario	Total	Kilogramos	Total	Kilogramos	Total	Kilogramos	Total	Kilogramos	Total
84000	\$ 0,58	\$ 48.720,00	\$ 88.200,00	\$ 51.156,00	92610	\$ 53.713,80	97241	\$ 56.399,49	102103	\$ 59.219,46

Fuente: Investigación propia.

### Flujo de Caja

El Flujo Caja constituye “un indicador importante de la liquidez dentro de la empresa, debido a que es la encargada de determinar los ingresos reales con los que cuenta el proyecto, esta herramienta mide los movimientos de efectivo que se generan y excluye

ciertas operaciones que como lo son la depreciación y amortización.” (Córdova, 2012, pág. 62)

De una manera más simple de comprender un estado financiero es aquel que tiene por función el medir la liquidez que tiene la empresa, donde se manifiestan los ingresos que tiene el proyecto, así como los egresos en los que se incurren por la actividad económica a realizar en este caso el te de pitahaya con Stevia.

Tabla 58. Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 28.173,20	\$ 48.720,00	\$ 51.156,00	\$ 53.713,80	\$ 56.399,49	\$ 59.219,46
Recursos propios	\$ 15.173,20					
Recursos de terceros	\$ 13.000,00					
Ingresos por ventas		\$ 48.720,00	\$ 51.156,00	\$ 53.713,80	\$ 56.399,49	\$ 59.219,46
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 46.762,88	\$ 46.982,67	\$ 47.203,48	\$ 47.425,34	\$ 47.648,26
Materia Prima		\$ 10.050,00	\$ 10.097,24	\$ 10.144,69	\$ 10.192,37	\$ 10.240,28
Mano de Obra		\$ 6.234,48	\$ 6.263,78	\$ 6.293,22	\$ 6.322,80	\$ 6.352,52
CIF		\$ 10.500,00	\$ 10.549,35	\$ 10.598,93	\$ 10.648,75	\$ 10.698,80
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		\$ 10.297,60	\$ 10.346,00	\$ 10.394,62	\$ 10.443,48	\$ 10.492,57
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		\$ 9.680,80	\$ 9.726,30	\$ 9.772,02	\$ 9.817,94	\$ 9.864,09
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	\$ 28.173,20	\$ 1.957,12	\$ 4.173,33	\$ 6.510,32	\$ 8.974,15	\$ 11.571,21
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ 5.181,43	\$ 5.338,79	\$ 5.688,79	\$ 1.004,58	\$ 1.392,53
Pago de capital de préstamo	\$ 13.000,00	\$ 3.827,40	\$ 4.312,81	\$ 4.859,79	\$ -	\$ -
Pago de intereses de préstamo		\$ 1.354,03	\$ 868,62	\$ 321,65	\$ -	\$ -
Pago de participación de utilidades		\$ -	\$ 157,35	\$ 507,36	\$ 1.004,58	\$ 1.392,53
Pago de impuestos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	\$ -	\$ 5.181,43	\$ 5.338,79	\$ 5.688,79	\$ 882,50	\$ 1.392,53
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	\$ 28.173,20	\$ (3.224,31)	\$ (1.165,46)	\$ 821,53	\$ 8.091,65	\$ 10.178,68
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	\$ -	\$ 28.173,20	\$ (24.948,89)	\$ 23.783,43	\$ 24.604,96	\$ 32.696,61
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	\$ 28.173,20	\$ (24.948,89)	\$ (23.783,43)	\$ 24.604,96	\$ 32.696,61	\$ 42.875,29

Fuente: Investigación propia.

El presente flujo de caja presenta valores tomados de la proyección de los ingresos los cuales se analizan de manera anual, no presenta flujos operacionales negativos; los valores considerados en cuentas CIF y gastos administrativos fueron restados la depreciación.

## Punto de Equilibrio

Se denomina punto de equilibrio a la técnica utilizada para el estudio de la relación entre los ingresos, los costos fijos y los costos variables con los que cuenta el proyecto, con los cuales se puede determinar el nivel de producción donde no existirá ni ganancia ni pérdida al ser sus ingresos igual a sus costos totales. (Zamorano García, 2014, p. 219)

- **Costos Fijos:** Son costos los cuales permanecen constantes, aun si el volumen de producción sufre un cambio, todo dentro de un periodo determinado.
- **Costos Variables:** Estos costos varían proporcionalmente según cambia el volumen de producción.

Dentro de los resultados encontrados en el ejercicio contables es necesario considerar para obtención de los siguientes datos, la proyección del segundo año tanto de costos como de gastos.

Tabla 59. Punto de equilibrio

Descripción	Fijos	Variables	Costo total
Costos	\$ 7.070,05	\$ 20.646,59	\$ 27.716,04
Gastos de Administración	\$ 10.883,55	\$ 911,87	\$ 11.795,42
Gastos de Ventas	\$ 7.152,80	\$ 2.572,03	\$ 9.726,30
Gastos Financieros	\$ 1.360,39	\$ -	\$ 1.360,39
<b>Total</b>	<b>\$ 26.466,79</b>	<b>\$ 24.130,49</b>	<b>\$ 50.598,75</b>
Ingresos			\$ 51.156,00
Número de unidades			84000
Precio Unitario de venta			\$ 0,58
Costo Variable Unitario			\$ 0,47

Fuente: Investigación propia

Punto de Equilibrio en dólares

PE en función de los ingresos (ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{26.466,79}{1 - \frac{24.130,49}{51.156}}$$

$$PE = \frac{26.466,79}{1 - 0,47}$$

$$PE = \frac{26.466,79}{0,53}$$

PE= 49.937,34 dólares anuales



PE en función de las unidades producidas

CVu:  $CV/VT=0,47$

$$PE = \frac{CF}{PV - CVu}$$

$$PE = \frac{26.466,79}{0,58 - 0,47}$$

$$PE = \frac{26.466,79}{0,11}$$

PE: 240.607 unidades

PE en función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{Vt - CV} * 100$$

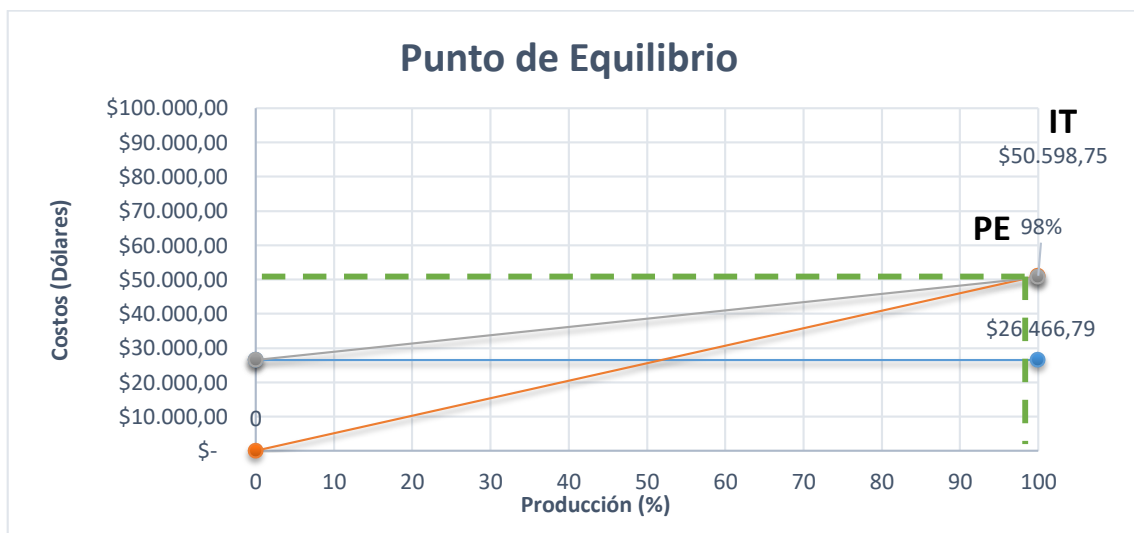
$$PE = \frac{26.466,79}{51.156 - 24.130,49} * 100$$

$$PE = \frac{26.466,79}{27.025,51} * 100$$

PE=0,98\* 100

PE= 98%

Gráfico 19. Punto de equilibrio



Fuente: Investigación propia.

Los ingresos totales son \$51.156,00, considerados anualmente; en base a la producción de 84000 cajas de té el punto de equilibrio es 98%.

## Estado de Resultados proyectado

El estado de Resultados o también llamado Estado de Pérdidas y Ganancias es un instrumento financiero con que se puede calcular la utilidad que percibirá el proyecto, en él se presenta también los flujos netos, desde una perspectiva general plasma el beneficio real con el que la empresa cuenta. (Baca Urbina, 2013, pág. 150)

Es decir, es un reporte financiero el cual se lleva a cabo en un periodo determinado mostrando de manera detallada tanto los ingresos percibidos, los gastos que se han producido dando como resultado un beneficio o pérdida que haya en ese periodo dentro de la empresa.

Tabla 60. Proyección Estado de Resultados

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$ 48.720,00	\$ 51.156,00	\$ 53.713,80	\$ 56.399,49	\$ 59.219,46
(-) Costo de Ventas	\$ 27.586,98	\$ 27.716,64	\$ 27.846,91	\$ 27.977,79	\$ 28.109,29
(=) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 21.133,02</b>	<b>\$ 23.439,36</b>	<b>\$ 25.326,89</b>	<b>\$ 28.421,70</b>	<b>\$ 31.110,18</b>
(-) Gastos de venta	\$ 9.680,80	\$ 9.726,30	\$ 9.772,02	\$ 9.817,94	\$ 9.864,09
(=) <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>\$ 11.452,22</b>	<b>\$ 13.713,06</b>	<b>\$ 15.554,87</b>	<b>\$ 18.603,76</b>	<b>\$ 21.246,09</b>
(-) Gastos Administrativos	\$ 11.740,24	\$ 11.795,42	\$ 11.850,86	\$ 11.906,56	\$ 11.962,52
(=) <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ (288,02)</b>	<b>\$ 1.917,65</b>	<b>\$ 3.704,02</b>	<b>\$ 6.697,20</b>	<b>\$ 9.283,57</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 1.354,03	\$ 868,62	\$ 321,65	\$ -	\$ -
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>\$ (1.642,05)</b>	<b>\$ 1.049,03</b>	<b>\$ 3.382,37</b>	<b>\$ 6.697,20</b>	<b>\$ 9.283,57</b>
(-) 15% Participación trabajadores	\$ -	\$ 157,35	\$ 507,36	\$ 1.004,58	\$ 1.392,53
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 891,67</b>	<b>\$ 2.875,01</b>	<b>\$ 5.692,62</b>	<b>\$ 7.891,03</b>
(-) Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) <b>UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 891,67</b>	<b>\$ 2.875,01</b>	<b>\$ 5.692,62</b>	<b>\$ 7.891,03</b>

Fuente: Investigación propia.

## EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es aquel estudio el cual permite determinar de una manera analítica si los valores recogidos a lo largo del estudio son viables o no para el proyecto en relación a los aspectos de solvencia, rentabilidad, endeudamiento y muchos más indicadores los cuales se sustentarán tanto en la planeación y ejecución del proyecto. (Fincowsky E, 2014).

## Indicadores

Los indicadores financieros o conocidos a su vez como razones financieras poseen como principal función evaluar los resultados que refleja la empresa en sus operaciones comerciales mostrando la relación existente entre los diversos valores que presentan los estados financieros, ayudando a un mejor entendimiento de cómo se desempeña la empresa y con ello ayudando a los inversionistas a una mejor toma de decisiones. (Lira Briceño P, 2014).

### a) Valor Actual Neto.

El valor actual neto también es llamado también como valor presente neto, este es un indicador económico que permite realizar el cálculo del valor presente de un determinado número de flujos de caja que fueron proyectados a futuro, permitiendo el determinar si la inversión del proyecto es rentable al establecer una cierta tasa de descuento que se ha planteado para el proyecto. (Baca Urbina, 2013)

La tasa de descuento es la suma de la inflación más tasa de interés pasiva referencial a Diciembre del 2015 del Banco Central del Ecuador.

Primero se debe realizar el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR). Es aquella que trata del coste de oportunidad que toma el inversionista con la finalidad de aprovechar la inversión de su dinero para el proyecto.

Tabla 61. Cálculo TMAR:

Tmar	Valor	Estructura	Costo de oportunidad	Ponderación	
<b>Capital Propio</b>	\$ 15.173,20	54%	10%	5%	tasa pasiva
<b>Capital financiado</b>	\$ 13.000,00	46%	12%	6%	tasa activa
<b>Total de la inversión</b>	\$ 28.173,20	100%		11%	<b>TMAR</b>

Fuente: Investigación propia.

Una vez calculado la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento se ha determinado la tasa de descuento cual es de 11%; es decir que este valor porcentual es el rendimiento mínimo

que deberá generar la empresa de té de pitahaya con stevia para costear el 12% de interés del capital financiado.

Cálculo VAN:

$$VAN = io - \frac{F1+F2+F3+F4+F5}{(1+i)^1+(1+i)^2+(1+i)^3+(1+i)^4+(1+i)^5}$$

F: Flujo neto de efectivo

1: constante

i: TMAR del proyecto

io: Inversión inicial

$$VAN = 28.173,20 - \frac{14.702,09}{(1+0.11)^1+(1+0.11)^2+(1+0.11)^3+(1+0.11)^4+(1+0.11)^5}$$

$$VAN = 28.173,20 - (14.702,09/6,92)$$

$$VAN = 28.173,20 - 2.124,58$$

$$VAN = 26.048,62$$

El criterio de aceptación menciona que si es mayor a 1 el proyecto es aceptable; igual a 0 el proyecto se posterga y si es menor a 0 el proyecto se rechaza. Al haber realizado el caculo respectivo del VAN arrojó un valor de \$26.048,62y tomado en cuenta el criterio de decisión que dice si VAN es positivo y mayor que cero, el proyecto se acepta, demostrando desde un punto de vista financiero que el proyecto es rentable.

#### b) Tasa Interna de Retorno.

Para el cálculo del TIR que se genera en porcentaje este valor debe ser mayor al 5% de rentabilidad que estima incrementar cada año; este 5% es utilizado para la proyección del estado de resultados así como del flujo de caja. De acuerdo a la fórmula aplicada de proyección el porcentaje es 18,42%, se considera entonces aplicable el proyecto.

$$TIR = \sum_{t=1} \frac{Ft}{(1+k)^t} - io$$

$$TIR = \sum_{t=1}^5 \frac{14.702,09}{(1+k)^t} - 28173,20$$

TIR: 18,42%

**c) Beneficio Costo.**

Este indicador tiene como función el determinar si el proyecto propuesto es en términos financieros factible, indiferente o no factible. Es decir, compara los ingresos que percibirá el presente plan de negocios al realizar dicha comercialización en relación a la inversión a realizar.

$$BENEFICIO / COSTO = 0,29$$

Después de haber realizado el cálculo pertinente de la relación beneficio/costo se obtuvo un valor de 0,29 es decir que por cada dólar invertido que es mayor a 1 se obtendrá 0,29 veces el retorno de la inversión y según el criterio de decisión el proyecto se debe aceptar.

**d) Periodo de Recuperación.**

El Periodo de recuperación de la inversión se la define a su manera como el plazo que se requiere para poder recuperar la inversión realizada. (Padilla, V. M. 2015)

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI: \frac{28.173,20}{\frac{14.702,09}{5}}$$

$$PRI: \frac{28.173,20}{2.940,42}$$

$$PRI: 6,58$$

Año: 6 año

Meses: 0,58\*12= 6.96 meses

Días: 0.96\*20días laborables= 19 días

El periodo de recuperación de la inversión para el plan de negocios de Té de Pitahaya con Stevia es de 6 años con 6 meses y 19 días.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acces. (s.f.). *Software para seguimiento de Clientes*. Obtenido de <http://www.uptodown.com/windows/buscar/access-gestion-cartera-de-clientes-descargar>
- Aiteco Corpotation. (2016). *Gestion por procesos*. Granada.
- Alibaba Group. (2015). *ALibaba*. Obtenido de <http://alibaba.com>
- Ámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife. (2014). *Ccámara*. Obtenido de [creacionempresas.com/index.php/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado](http://creacionempresas.com/index.php/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado)
- Ambiente, M. d. (2012). *Calidad Ambiental*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/calidad-ambiental/>
- Balladarez, C. (2019). *Academia*. Obtenido de [https://www.academia.edu/33676007/Determinaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_demanda\\_Potencial\\_insatisfecha](https://www.academia.edu/33676007/Determinaci%C3%B3n_de_la_demanda_Potencial_insatisfecha)
- BCE. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- BCE. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Bianc, M. (10 de Junio de 2018). *ELLE*. Obtenido de <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/news/g540919/te-the-tea-adictas-al-te-beneficios-del-te-bebida-antiaging/>
- CCBY S.A. (7 de Mrazo de 2019). *Wikipedia*. Obtenido de <http://es.m.wikipedia.org/wiki/Desviación-estándar>
- CCBY S.A. 3.0. (2017). *Wikipedia*. Obtenido de [http://es.m.wikipedia.org/wiki/Análisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.m.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)
- Chambi, G. (26 de Abril de 2012). *Mailxmail.com*. Obtenido de [http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado\\_h](http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado_h)
- CONDEX STAN. (2003). *CONDEX*. Obtenido de <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites>

%252Fcodex%252Fstandards%252FCODEX%2BSTAN%2B237-  
2003%252FCXS\_237s.pdf

Condori, J. (4 de Marzo de 2013). *superalimentos*. Obtenido de <https://www.superalimentos.es/tag/stevia/>

Córdova, M. (2012). Flujo de caja. En M. C. Padilla, *Gestión Financiera* (pág. 421). New York: ECOE.

Empresa municipal cuerpo de bomberosde Ambato EP. (2018). *Empresa municipal cuerpo de bomberosde Ambato EP*. Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>

Fundación Wikipedia INC. (21 de Enero de 2019). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Pitahaya>

GAD Ambato. (2018). *Sistema Gadmatic*. Obtenido de <http://info.ambatosystem.com/gadambato/gadmatic>

Gerencie. (26 de Abril de 2018). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/depreciacion.html>

Gómez, G. (2016). *La contabilidad de costos, conceptos, importancia y clasificación; y su relacion con las empresas*. <https://www.aeca.es/old/buscador/infoaeca/articulospecializados/pdf/auditoria/pdfcontabilidad/16.pdf>. España: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas Servicio Infoaeca.

González, N. (23 de Agosto de 2017). *MAGENTA*. Obtenido de <https://magentaig.com/plan-y-estrategia-de-publicidad/>

IEPI. (2014). *Como registro una marca Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Quito.

INEN. (2013).

Lira, P. (27 de Agosto de 2015). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/deregresoalobasico/2015/08/contabilidad-a-valores-de-mercado.html>

M., A. (11 de Junio de 2012). *Monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos93/clasificacion-costos/clasificacion-costos.shtml>

Machuca, D. (1 de Febrero de 2019). *EAE BUbusiness School*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>

Mejor con salud. (2018). buenos habitos.

Méndez, R. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: INCONTEC.

Monterrey. (19 de Abril de 2013). *SPC*. Obtenido de <https://spcgroup.com.mx/diagrama-de-ishikawa/>

Muñiz, R. (2017). *Canales de Distribucion* . Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

Muñoz, J. (4 de Diciembre de 2017). *EAE BUbusiness School*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>

Noble S., H. (2018). *Elementos de la Contabilidad* (Vol. 2). Estados Unidos.

Novella. (s.f.). *La oferta y al demanda*. [http://novella.mhhe.com/sites/dl/free/8448162838/598737/8448162838\\_cap3.pdf](http://novella.mhhe.com/sites/dl/free/8448162838/598737/8448162838_cap3.pdf)

Perez, C. (6 de 02 de 2017). *El Español*. Obtenido de <http://cocinillas.elespanol.com/2017/02/propiedades-del-te/>

Pérez, J. (2008). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/costo/>

Pérez, J. (2017). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/foda/>

Reviso Soluciones Cloud S.L. (2017). *Reviso*. Obtenido de <https://www.reviso.com/es/que-es-un-gasto>

S.L., N. E. (2012). *EcoAgricultor* . Obtenido de EcoAgricultor .

Salgado, R. (22 de Octubre de 2015). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>

smarthdraw. (2018). *smarthdraw*. Obtenido de <https://www.smartdraw.com/flowchart/simbolos-de-diagramas-de-flujo.htm>

SRI. (2010). *Servicio de Rentas Internas*. Quito.

Toscano, A. (7 de Julio de 2009). *Todo sobre publicidad*. Obtenido de <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>



Universidad Internacional de Valencia. (9 de Abril de 2018). *ESDesign*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-visual-merchandising-y-su-impacto-en-el-cliente>

WordPress. (2016). *Gerencie. com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/diferencia-entre-costoy-gasto.html>

WordPress. (26 de Mayo de 2018). *Caymans SEO*. Obtenido de <https://caymansseo.com/que-es-el-gasto-en-contabilidad>

Zubizarreta, A. (17 de Septiembre de 2014). *LanceTalent*. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/>

## ANEXOS

### Anexo N. 1 Lista de problemas

Falta de delimitación de edad en el consumo de té.

Datos inestables del segmento de mercado

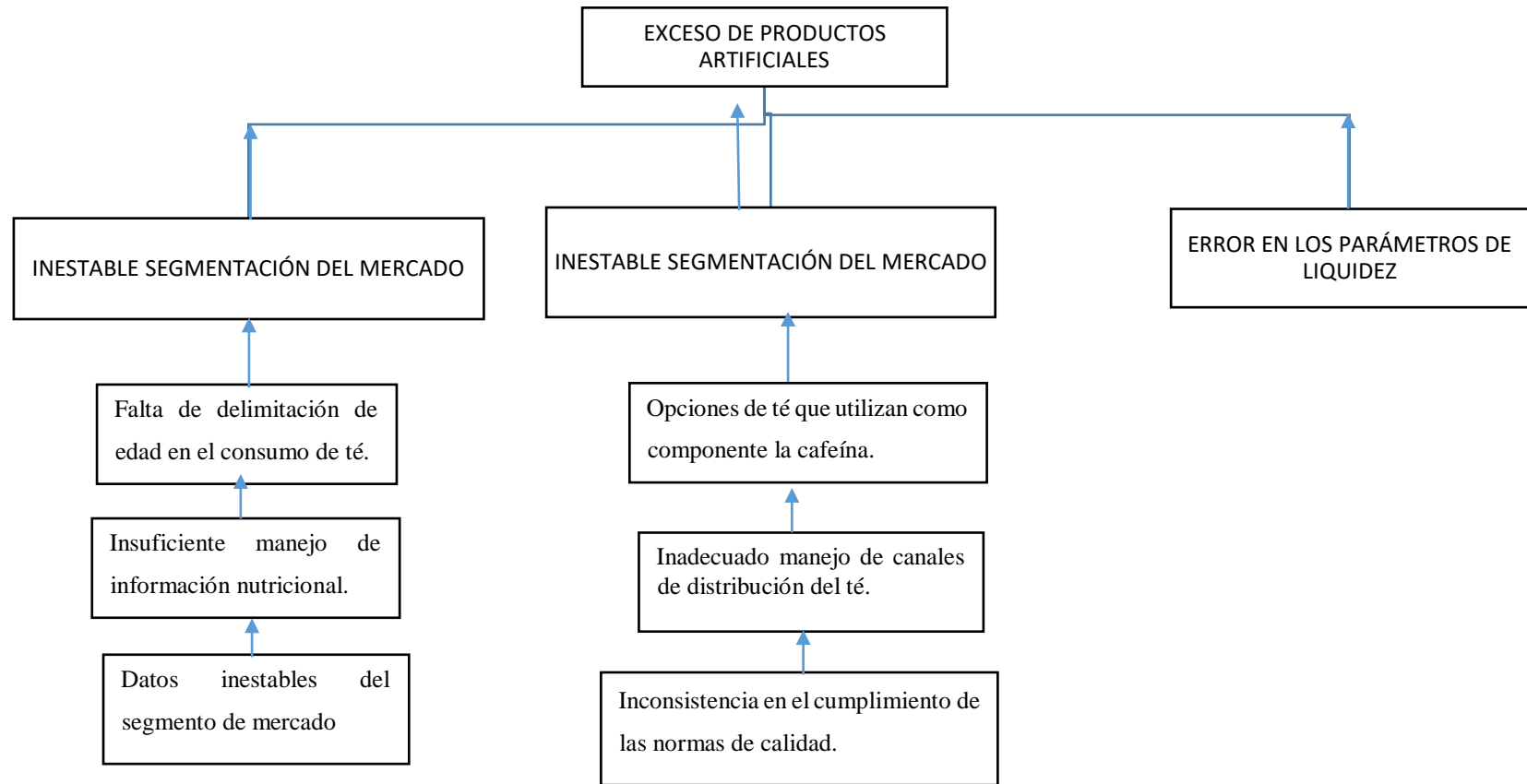
Insuficiente manejo de información nutricional.

Inconsistencia en el cumplimiento de las normas de calidad.

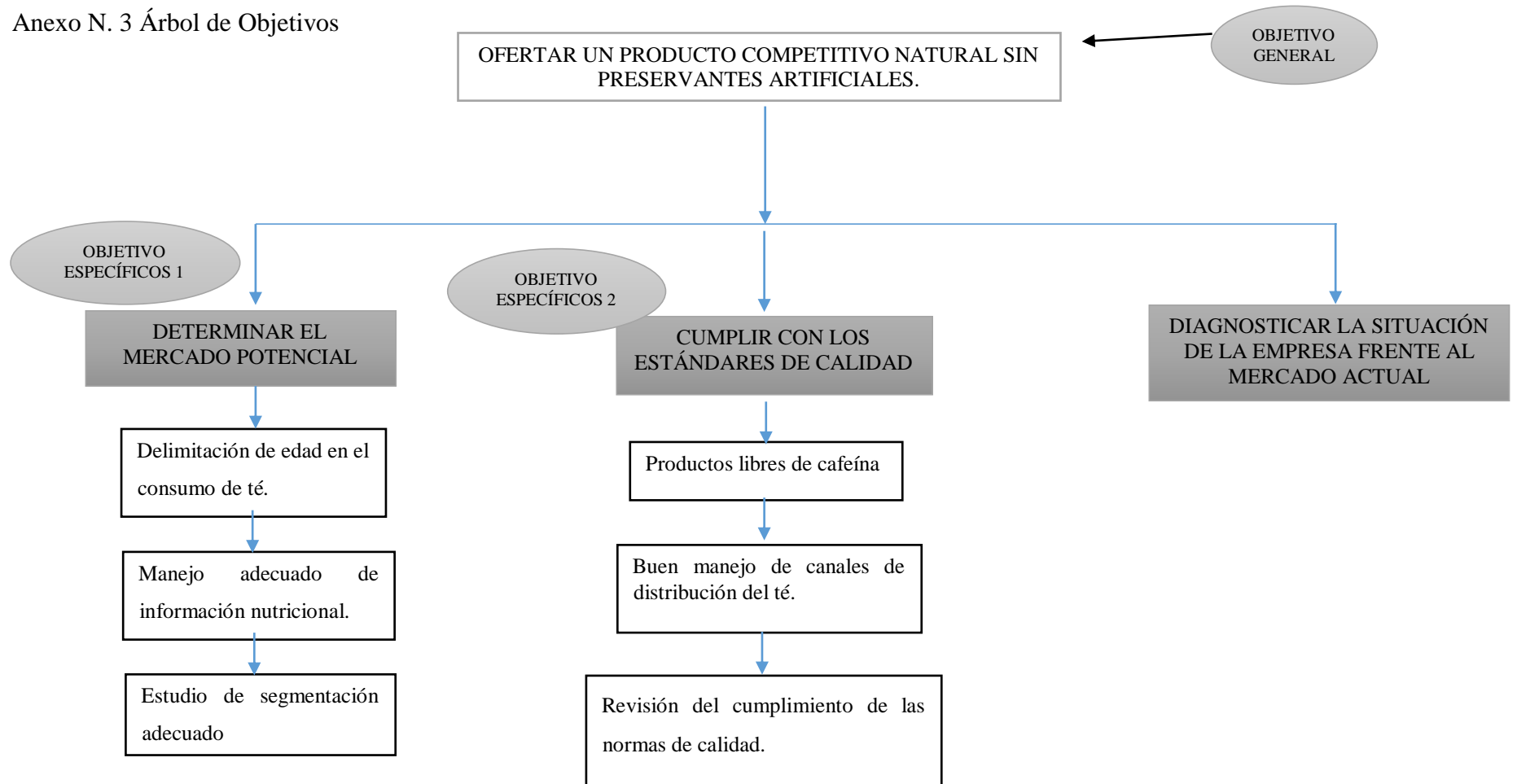
Opciones de té que utilizan como componente la cafeína.

Inadecuado manejo de canales de distribución del té.

Anexo N. 2 Árbol de Problemas



Anexo N. 3 Árbol de Objetivos



Fuente: Investigación propia

Anexo 4, Lista de verificación

**Empresa House's tea**

**Encargado:** .....

**Fecha de realización:**

¿Se recibe en el tiempo establecido?			
¿Llega al establecimiento en buen estado?			
¿Es posible identificar su origen?			
¿Se están usando aditivos?			

.....

Criterios		Observaciones
Si	No	

**Materia prima**

**Producción y prestación del servicio**

¿Existe disponibilidad de las instrucciones de trabajo, cuando sea necesario?			
¿Se usó del equipo apropiado?			
¿Hubo alguna maquina indisponible?			
¿El ritmo de producción fue el establecido?			

**Producto**

¿El producto cumple con las especificaciones?			
¿Cumple con las medidas dimensionales?			

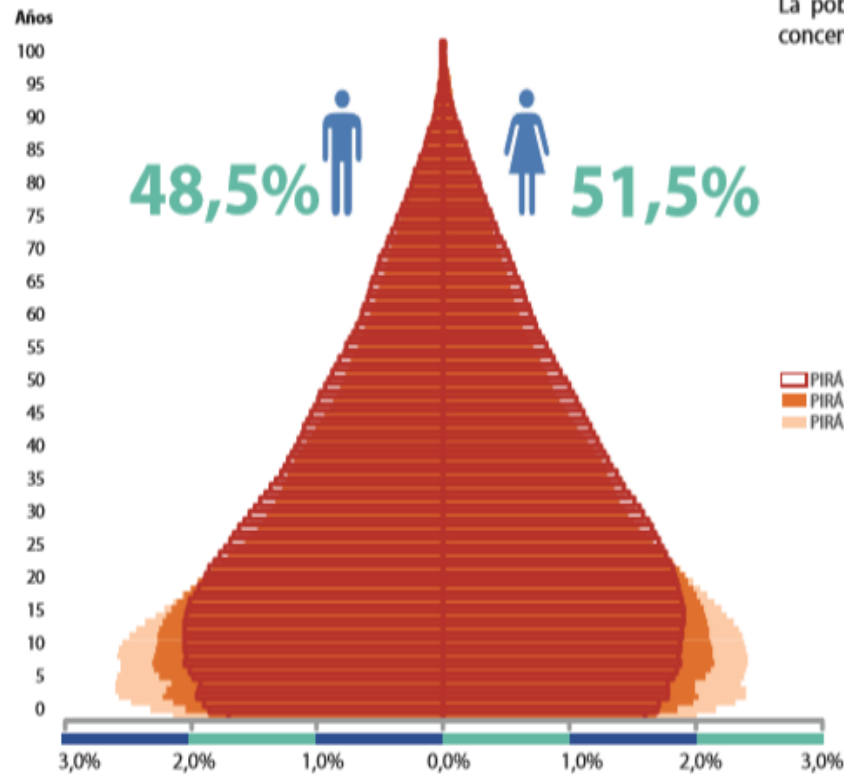
**Empaquetado**

¿Se cumple con el peso especificado?			
¿Existió algún defecto en el empaque?			
¿Hubo algún faltante de empaque?			

Fuente: Investigación de campo

Anexo N. 5 Rango de edades en la provincia del Tungurahua.

## ¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS HAB. DE TUNGURAHUA?



La población de la provincia de Tungurahua, según el Censo del 2010, se encuentra concentrada principalmente en edades jóvenes.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.098	0,2%	398	0,1%
De 90 a 94 años	1.275	0,3%	1.207	0,2%
De 85 a 89 años	2.764	0,6%	3.163	0,6%
De 80 a 84 años	4.550	1,0%	5.612	1,1%
De 75 a 79 años	6.850	1,6%	7.867	1,6%
De 70 a 74 años	8.606	2,0%	10.581	2,1%
De 65 a 69 años	10.372	2,4%	13.675	2,7%
De 60 a 64 años	12.470	2,8%	15.761	3,1%
De 55 a 59 años	13.602	3,1%	18.951	3,8%
De 50 a 54 años	17.837	4,0%	21.629	4,3%
De 45 a 49 años	19.456	4,4%	26.371	5,2%
De 40 a 44 años	23.705	5,4%	28.966	5,7%
De 35 a 39 años	27.678	6,3%	32.874	6,5%
De 30 a 34 años	30.367	6,9%	37.189	7,4%
De 25 a 29 años	33.298	7,5%	42.233	8,4%
De 20 a 24 años	41.475	9,4%	45.622	9,0%
De 15 a 19 años	45.287	10,3%	49.701	9,8%
De 10 a 14 años	47.913	10,9%	49.194	9,7%
De 5 a 9 años	48.158	10,9%	48.391	9,6%
De 0 a 4 años	44.273	10,0%	45.198	9,0%
<b>Total</b>	<b>441.034</b>	<b>100,0%</b>	<b>504.583</b>	<b>100,0%</b>

Anexo N. 6 Tabla de Características VS Beneficios del té de pitahaya.

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>BENEFICIOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sus semillas tienen efecto laxante</li> <li>- Aporta vitaminas al cuerpo</li> <li>- La pitahaya contiene antioxidantes</li> <li>- Es una fruta baja en carbohidratos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuda a la digestión de las personas</li> <li>- Mejora el estado de animo</li> <li>- Estimula a la producción de colágeno.</li> <li>- Reduce niveles de ácido úrico</li> </ul>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Autora

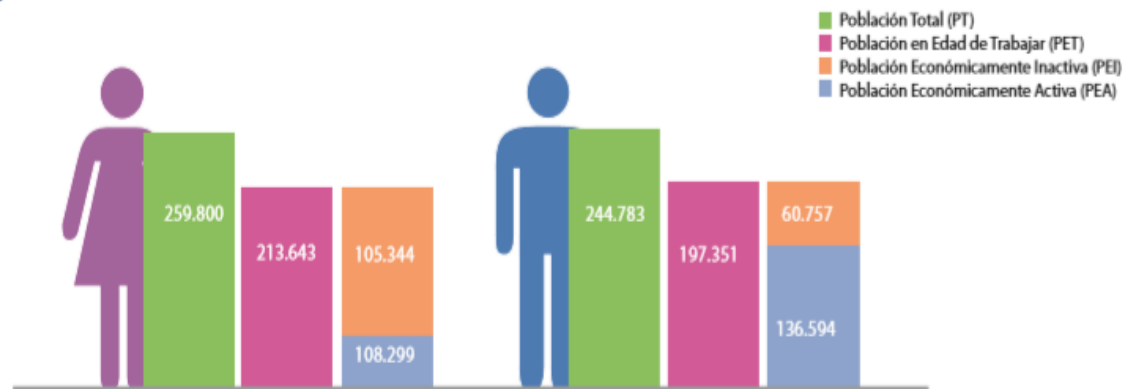
Anexo N. 7 Referencia de precios.

PRECIO POR PAQUETE	PRECIO POR SOBRE
<b>\$0,78</b>	<b>\$0,06</b>

Anexo N. 8 Población Económicamente Activa.



## ¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?

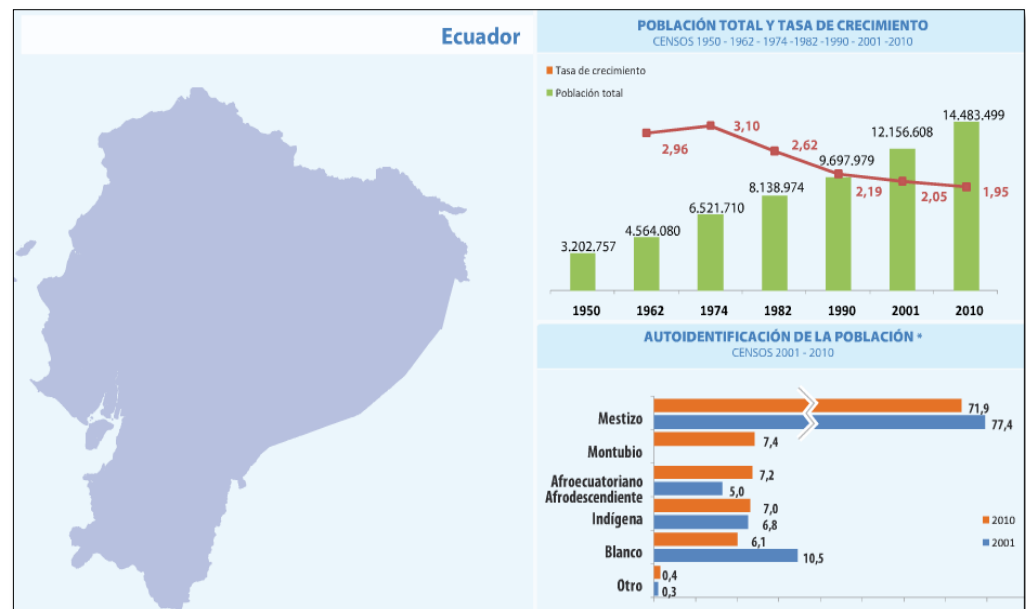


\* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Fuente: **Fuente especificada no válida.**

Elaborado por: Autora

Anexo N. 9 Población Económicamente Activa.



Fuente: Fuente especificada no válida.  
Elaborado por: Autora

## Anexo N 10. Cotización tv/cable



Representante Oficial en Ecuador



FECHA PROPUESTA 6 DE SEPTIEMBRE  
 CLIENTE BARRAS ENERGETICAS  
 DURACIÓN SPOT COMERCIAL 20" + BUMPER 10"

				MES TIPO																															No.exhib.	Valor unitario pauta	Valor Total	Descuento	Valor Total Neto		
Canal	Horario	Dias	Derecho	Seg	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D						L	
FOX SPORT	CENTRAL FOX (22:00:23:00)	L-D	COMERCIAL	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	\$353,33	\$6.360,00	15%	\$5.406,00
FOX SPORT	CENTRAL FOX (22:00:23:00)	L-D	BUMPER	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	\$176,67	\$5.476,67	15%	\$4.655,17
																																					49		\$11.836,67		\$10.061,17

Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Autora



**CARACTERISTICAS**  
**Desarrollo de La Campaña**

**Anuncios patrocinados Facebook e Instagram incluye:**

- Segmentación por perfiles, geográfica, por gustos e interés según las carreras país y modalidad de estudio a las provincias de Tungurahua, Pichincha y el resto del país.
- Seis Conjuntos de anuncios patrocinados repartidos en las distintas modalidades de estudios, visibles en el muro de noticias, lado derecho de Facebook y dispositivos móviles (según las características de la plataforma Facebook) e Instagram.
- Dos publicaciones patrocinadas por modalidad de estudio.
- Se estima tener un alcance en cada grupo de anuncios patrocinados en la segmentación descrita, con más usuarios en Facebook, con un aproximado de impresión de los anuncios diarios en 2100 a 13.000 usuarios aproximadamente (esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado y a la disponibilidad de conexión de los usuarios).
- Pruebas A/B en anuncios
- Los anuncios estarán destinados hacia la página de Facebook y al sitio web de la Universidad.
- Seguimiento de la campaña (edición de anuncios y monitoreo de resultados)
- Adaptación de Artes para los distintos anuncios (de ser necesario).

**Valor por 31 días de campaña en Facebook e Instagram: \$1950+ IVA**

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Autora

### Anexo N.13 Cotización Red Social YouTube.



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Autora

### Anexo N.14 Cotización Redes sociales

Presupuesto Gestión Redes Sociales
<b>Plan Básico</b>
Community Manager asignado a medio tiempo a la marca
Gestión máxima de 2 redes sociales
<b>Acciones mensuales</b>
Creación y publicación de contenidos en redes sociales (mínimo 1 al día de lunes a viernes)
Creación de contenidos para blog (1 post a la semana)
Organización y gestión de 1 concurso o sorteo
Atención al cliente: respuesta a usuarios de la red
Dinamización de comunidades online

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Autora

Anexo N.15 Cotización tv Nacional.

**PAQUETE # 4:**

PROGRAMA	HORARIO	# CUNAS	15"	20"	30"
Noticiero Uno Mediodía (L-V)	12h30-13h30	6			
De Campeonato (L-V)	06h30-07h00	4			
Viva! La Mañana (L-V)	09h00-10h00	12			
Especiales de Discovery (D)	13h00-14h00	4			
Cómo dijo? ... Cantinflas (S)	15h00-17h00	4			
Cine Mexicano (D)	16h00-18h00	4			
Aif (D)	09h30-10h00	4			
El Chapulín Colorado (S)	12h00-12h30	4			
Tarzán (S)	11h00-12h00	4			
<b>VALOR PAQUETE</b>		<b>46</b>	<b>1.050,00</b>	<b>1.400,00</b>	<b>2.100,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Autora



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA**

**ENCUESTA**

**“TÉ DE PITAHAYA CON STEVIA”**

**Objetivo:** Conocer los gustos, necesidades y requerimientos del té en infusión de las mujeres en edades comprendidas de 25-64 años de edad de la ciudad de Ambato.

**Instrucciones:** A continuación, se presenta una serie de preguntas que debe responder, por favor léalas detenidamente y responda de acuerdo a su criterio.

1. Señale las condiciones por las cuales cree que la gente no consumiría té:

Tiene efectos secundarios        ()

Muy costoso                            ()

No hay variedad                      ()

No son buenos para la salud       ()

No son fáciles de encontrar        ()

No aportan en la salud              ()

2. Desde su punto de vista que aportación benéficas tiene el té:

Digestión                                ()

Efecto Relajante                      ()

Bebida Natural

3. ¿Cuántas cajas de Té compra usted al mes?

- 1                       6
- 2                       7
- 3                       8
- 4                       9
- 5                       10

4. ¿Qué variedad de té es la que con frecuencia usted consume?

Frutales

Plantas medicinales

Esencias

Mixtos

5. En orden de importancia indique que factor influye al momento de comprar té. Siendo la valoración 1 el más importante y 5 el de menor importancia:

Tamaño de la presentación

Precio

Sabor

Aporte Nutricional

Marca

6. ¿Cuántos sobres de té consume en la semana, en promedio?

1 sobre

2 sobres

3 sobres

4 sobres

5 sobres

6 sobres

7. De las siguientes marcas indique la de su preferencia:

Natural's Heat

Hornimans Tea

Ilé Te

Doña petrona

Sangay

Legs Instantáneo

Andinans

AKI

MEGAMAXI        ()

8. De los lugares donde se puede adquirir una caja de té, califique el orden de preferencia siendo 1 la más frecuente y 4 la menos frecuente.

Tienda del barrio        ()

Micromercados        ()

Supermercados        ()

Tienda Naturista        ()

9. Manifieste su preferencia, sobre la cantidad de sobres que desea en cada caja de té:

5 bolsitas        ()

10 bolsitas        ()

12 bolsitas        ()

20 bolsitas        ()

25 bolsitas        ()

10. De los siguientes medios de comunicación seleccione el que utiliza para mantenerse informado.

Redes sociales        ()

Radio        ()

Televisión Nacional        ()

Televisión por cable        ()

Periódico

Revistas

11. Seleccione. ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

06 am - 9 am

9 am - 12 pm

12 pm - 15  
pm

15 pm - 18  
pm

18 pm - 21  
pm

21pm - 00 am

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Anexo N.17 Detalle tablas de análisis

**PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR MES	VALOR ANUAL
RADIO	Pasadas	\$ 120,00	\$ 1.440,00
PÁGINA WEB	Unidad	\$ 500,00	\$ 500,00

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.940,00</b>
--------------	--------------------

**COMISIONES SOBRE  
VENTAS (10%)**

<b>DETALLE</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO</b>	<b>MARGEN MÍNIMO DE VENTA</b>	<b>MES</b>
VENDEDOR	CAJAS	\$ 0,98	\$ 100,00	\$ 9,80

**UTILES Y  
SUMINISTROS DE  
OFICINA**

<b>DETALLE</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
CAJA REGISTRADORA	UNIDAD	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
TEÉFONO	UNIDAD	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
FOLDERS	UNIDAD	\$ 1,20	\$ 7,20	\$ 14,80
GRAPADORES	UNIDAD	\$ 2,75	\$ 5,50	\$ 11,00
PAPEL BOND	RESMA	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 36,00
TIJERAS	UNIDAD	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 3,00
FACTUREROS	UNIDAD	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 254,70</b>	<b>\$ 624,80</b>

**SERVICIOS BÁSICOS**

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	MES	AÑO
AGUA POTABLE	mf	1	\$ 24,00	\$ 288,00
LUZ ELÉCTRICA	Kw/h	1	\$ 38,00	\$ 456,00
TELÉFONO	Megabits	1	\$ 25,00	\$ 300,00
INTERNET	Minutos	1	\$ 30,00	\$ 360,00
PLAN DE TELÉFONOS CELULARES	minutos	1	\$ 15,00	\$ 180,00

#### TABLA DE AMORTIZACIÓN

MONTO A FINANCIAR	\$ 13.000,00
TASA ANUAL	<b>12%</b>
TASA MENSUAL	<b>0,010000</b>
TIEMPO A FINANCIAR	<b>3</b>
N/PERIODOS	<b>36</b>

N°	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL
0						<b>\$ 13.000,00</b>
1	\$ 13.000,00	\$ 431,79	\$ 130,00	\$ 301,79	\$ 431,79	\$ 12.698,21
2	\$ 12.698,21	\$ 431,79	\$ 126,98	\$ 304,80	\$ 431,79	\$ 12.393,41
3	\$ 12.393,41	\$ 431,79	\$ 123,93	\$ 307,85	\$ 431,79	\$ 12.085,56

4	\$ 12.085,56	\$ 431,79	\$ 120,86	\$ 310,93	\$ 431,79	\$ 11.774,63
5	\$ 11.774,63	\$ 431,79	\$ 117,75	\$ 314,04	\$ 431,79	\$ 11.460,59
6	\$ 11.460,59	\$ 431,79	\$ 114,61	\$ 317,18	\$ 431,79	\$ 11.143,41
7	\$ 11.143,41	\$ 431,79	\$ 111,43	\$ 320,35	\$ 431,79	\$ 10.823,06
8	\$ 10.823,06	\$ 431,79	\$ 108,23	\$ 323,56	\$ 431,79	\$ 10.499,50
9	\$ 10.499,50	\$ 431,79	\$ 105,00	\$ 326,79	\$ 431,79	\$ 10.172,71
10	\$ 10.172,71	\$ 431,79	\$ 101,73	\$ 330,06	\$ 431,79	\$ 9.842,65
11	\$ 9.842,65	\$ 431,79	\$ 98,43	\$ 333,36	\$ 431,79	\$ 9.509,29
12	\$ 9.509,29	\$ 431,79	\$ 95,09	\$ 336,69	\$ 431,79	\$ 9.172,60
13	\$ 9.172,60	\$ 431,79	\$ 91,73	\$ 340,06	\$ 431,79	\$ 8.832,54
14	\$ 8.832,54	\$ 431,79	\$ 88,33	\$ 343,46	\$ 431,79	\$ 8.489,08
15	\$ 8.489,08	\$ 431,79	\$ 84,89	\$ 346,90	\$ 431,79	\$ 8.142,18
16	\$ 8.142,18	\$ 431,79	\$ 81,42	\$ 350,36	\$ 431,79	\$ 7.791,82
17	\$ 7.791,82	\$ 431,79	\$ 77,92	\$ 353,87	\$ 431,79	\$ 7.437,95
18	\$ 7.437,95	\$ 431,79	\$ 74,38	\$ 357,41	\$ 431,79	\$ 7.080,54
19	\$ 7.080,54	\$ 431,79	\$ 70,81	\$ 360,98	\$ 431,79	\$ 6.719,56
20	\$ 6.719,56	\$ 431,79	\$ 67,20	\$ 364,59	\$ 431,79	\$ 6.354,97
21	\$ 6.354,97	\$ 431,79	\$ 63,55	\$ 368,24	\$ 431,79	\$ 5.986,74
22	\$ 5.986,74	\$ 431,79	\$ 59,87	\$ 371,92	\$ 431,79	\$ 5.614,82
23	\$ 5.614,82	\$ 431,79	\$ 56,15	\$ 375,64	\$ 431,79	\$ 5.239,18
24	\$ 5.239,18	\$ 431,79	\$ 52,39	\$ 379,39	\$ 431,79	\$ 4.859,79
25	\$ 4.859,79	\$ 431,79	\$ 48,60	\$ 383,19	\$ 431,79	\$ 4.476,60



26	\$ 4.476,60	\$ 431,79	\$ 44,77	\$ 387,02	\$ 431,79	\$ 4.089,58
27	\$ 4.089,58	\$ 431,79	\$ 40,90	\$ 390,89	\$ 431,79	\$ 3.698,69
28	\$ 3.698,69	\$ 431,79	\$ 36,99	\$ 394,80	\$ 431,79	\$ 3.303,89
29	\$ 3.303,89	\$ 431,79	\$ 33,04	\$ 398,75	\$ 431,79	\$ 2.905,14
30	\$ 2.905,14	\$ 431,79	\$ 29,05	\$ 402,73	\$ 431,79	\$ 2.502,41
31	\$ 2.502,41	\$ 431,79	\$ 25,02	\$ 406,76	\$ 431,79	\$ 2.095,64
32	\$ 2.095,64	\$ 431,79	\$ 20,96	\$ 410,83	\$ 431,79	\$ 1.684,81
33	\$ 1.684,81	\$ 431,79	\$ 16,85	\$ 414,94	\$ 431,79	\$ 1.269,88
34	\$ 1.269,88	\$ 431,79	\$ 12,70	\$ 419,09	\$ 431,79	\$ 850,79
35	\$ 850,79	\$ 431,79	\$ 8,51	\$ 423,28	\$ 431,79	\$ 427,51
36	\$ 427,51	\$ 431,79	\$ 4,28	\$ 427,51	\$ 431,79	\$ 0,00

## Anexo 18, Imágenes

Fuente: (Fundación Wikipedia INC., 2019)



Fuente: (Condori, 2013)  
Fuente: (Alibaba Group, 2015)



Fuente: (Alibaba Group, 2015)

Anexo 19. Plan de publicidad y promoción

Cronograma del plan de publicidad

Presupuesto Total		9.357	volver arriba	otros costes	gráfico	anterior	siguiente																											
CONSUME TÈ AL DÌA		PLAN DE PUBLICIDAD												Febrero		2018																		
PLAN Y PRESUPUESTO				L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X							
MEDIO	Características	COSTE/U	INSERC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3
RADIO	LA OTRA	1,66	46	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2
REDES SOCIALES	FACEBOOK	0,64	3.047	95	99	99	99	99	99	99	95	99	99	99	99	99	95	99	99	99	99	99	99	95	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TV	GAMA TV	30,00	46	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2			2	2	2
COMERCIO	NOTICIAS BUCAY	15,00	31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
REVISTA	FAMILIA(salud)	25,00	8	0	0	0	0	0	1	1						1	1						1	1										
Tv pagada	FOX	176,67	31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															
		0,00	0																															

Medición de la intensidad de medios.



## Anexo 20. Captura de software

Fuente: (Acces, s.f.)

