



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE TÉ DE SEMILLAS DE MELÓN EN LA CIUDAD DE AMBATO,  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

---

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

**Autor (a)**

Tupac Israel Pacari Maliza

**Tutor (a)**

Ing. Ibeth Molina A. Mg.

**AMBATO – ECUADOR**

2020

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


Yo, PACARI MALIZA TUPAC ISRAEL, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE SEMILLAS DE MELÓN EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”, como requisito para optar al grado de Máster en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, y 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 21 días del mes de Febrero de 2020, firmo conforme:

Autor: Tupac Israel Pacari Maliza

Firma: 

Número de Cédula: 180515435-6

Dirección: Huachi La Joya

Correo Electrónico: pacaritupac@gmail.com

Teléfono: 0988682391

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE SEMILLAS DE MELÓN EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”, presentado por Tupac Israel Pacari Maliza, para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

### **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, 21 de Febrero del 2020

.....  
Ing. Ibeth Aracely Molina A. Mg.

## **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 Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 21 de Febrero de 2020



**Tupac Israel Pacari Maliza**

**C.I. 1805154356**

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE SEMILLAS DE MELÓN EN LA CUIDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”, previo a la obtención del Título de Ingeniero 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, 21 de Febrero de 2020

.....  
Ing. María Fernanda Vargas  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....  
Ing. Ximena Morales Urrutia  
VOCAL

.....  
Ec. Tania Morales Molina  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo quiere dedicar principalmente a Dios quien es el motor de mi vida y mi principal inspiración.

A mis padres que con sus sabias palabras que, con su apoyo, comprensión, amor, me han sabido dar fuerzas para enfrentar momentos adversos que han presentado a lo largo de mi vida. Que con sus valores y principios me han guiado por el sendero de éxito y han formado en mí una buena persona y una excelente profesional.

Y en general a toda mi familia por haber confiado en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero extender mi profundo agradecimiento a Dios por haberme permitido conseguir un objetivo más.

A mis padres por haberme brindado los recursos necesarios para culminar mis estudios.

A la Universidad Tecnológica Indoamérica por haber permitido ser parte de ella y por haberme brindado una educación de calidad a sus docentes que con su sabiduría y conocimientos han formado en mí un excelente profesional

Mi agradecimiento a la Mg. Ibeth Aracely Molina quien me ayudo como asesora de mi trabajo de tesis, y en si a todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron para cumplir un logro más en vida, para todos ellos mi profundo agradecimiento.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del trabajo de titulación.....	ii
Aprobación del tutor .....	iii
Declaración de autenticidad .....	iv
Aprobación tribunal .....	v
Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice de contenidos.....	viii
Índice tablas .....	xi
Índice gráficos.....	xiv
Índice figuras.....	xv
Índice anexos.....	xvi
Resumen ejecutivo .....	xvii
Abstract .....	xviii
Introducción .....	1
Capítulo I.....	3
1. Área de marketing.....	3
1.1. Objetivos del estudio de mercado.....	3
1.2. Definición del producto o servicio.....	3
1.3. Definición del mercado .....	5
1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.....	5
1.3.2. Demanda potencial.....	27
1.4. Análisis del macro y micro ambiente .....	32
1.4.1. Análisis del micro ambiente.....	32
1.4.2. Análisis del macro ambiente. ....	37
1.4.3. Proyección de la oferta.....	42
1.4.4. demanda potencial insatisfecha.....	44
1.5. Promoción y publicidad que se realizará.....	46
1.6. Sistema de distribución a utilizar .....	51
1.7. Seguimiento de clientes .....	52



1.8. Especificar mercados alternativos .....	56
Capitulo II .....	57
2. Area de produccion (operaciones) .....	57
2.1. Descripción del proceso .....	57
2.1.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio. ....	57
2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	62
2.2.3. Tecnología a aplicar .....	65
2.3. Factores que afectan el plan de operaciones .....	65
2.3.1. Ritmo de producción .....	65
2.3.2. Nivel de inventario promedio.....	67
2.3.3. Número de trabajadores .....	67
2.4. Capacidad de producción .....	68
2.4.1. Capacidad de producción futura.....	68
2.5. Definición de recursos necesarios para la producción .....	68
2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar. ....	69
2.6. Calidad .....	69
2.6.1. Método de control de calidad.....	69
2.7. Normativas y permisos que afectan su instalación .....	72
2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	72
Capitulo III.....	75
3. Area de organización y gestión .....	75
3.1. Objetivos del estudio del organización y gestión.....	75
3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos.....	75
3.2.1. Visión .....	75
3.2.2. Misión .....	75
3.2.3. Objetivos y estrategias .....	76
3.2 Organización funcional de la empresa .....	78
3.2.1 Organización interna. ....	78
3.2.2 Descripción de puestos.....	80
3.3 Control de gestión .....	86
3.3.1 Indicadores de gestión.....	86

3.4 Necesidades de personal .....	87
Capítulo IV .....	88
Área jurídico legal.....	88
4.1. Objetivos del estudio jurídico legal.....	88
4.2. Determinación de la forma jurídica.....	88
4.3. Patentes y marcas .....	91
4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (patentes, inicio de actividades, etc.) .....	93
Capítulo V .....	99
Area financiera .....	99
5.1.    Objetivos del estudio financiero .....	99
5.2.    Plan de inversiones .....	99
5.3.    Plan de financiamiento .....	100
a.    Forma de financiamiento .....	100
5.4.    Cálculo de costos y gastos .....	101
b.    Proyección de costos .....	102
c.    Proyección de gastos .....	104
d.    Detalle de gastos .....	106
e.    Mano de obra.....	107
f.    Depreciación.....	109
g.    Proyección de la depreciación.....	109
5.5.    Cálculo de ingresos .....	111
5.6.    Flujo de caja .....	112
5.7.    Punto de equilibrio .....	113
5.8.    Evaluación financiera .....	116
Bibliografía .....	119
Anexos .....	122

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Categorización de sujetos .....	5
Tabla 2: Dimensión conductual del consumidor.....	6
Tabla 3: Dimensión geográfica del consumidor .....	7
Tabla 4: Dimensión demográfica del consumidor .....	7
Tabla 5: Población a Investigar.....	9
Tabla 6: Cuadro de necesidades objetivo 1 .....	10
Tabla 7: Cuadro de necesidades objetivo 2.....	11
Tabla 8: Cuadro de necesidades objetivo 3.....	12
Tabla 9: Propiedades de la semilla de melón .....	13
Tabla 10: Componentes del té.....	13
Tabla 11: Maquinaria a utilizar .....	14
Tabla 12: Consumo de té.....	17
Tabla 13: Cantidad de consumo de té .....	18
Tabla 14: Lugar de compra .....	19
Tabla 15: Características importantes .....	20
Tabla 16: Sabor de té.....	21
Tabla 17: Presentación del producto .....	22
Tabla 18: Conocimiento de las semillas de melón.....	23
Tabla 19: Consumiría te de semillas de melón .....	24
Tabla 20: Precio de la caja de té.....	25
Tabla 21: Medios publicitarios.....	26
Tabla 22: Demanda de personas .....	27
Tabla 23: Proyección de la demanda .....	27
Tabla 24: Demanda en producto .....	29
Tabla 25: Proyección de la demanda del producto .....	30
Tabla 26: Demanda en dólares .....	31
Tabla 27: Matriz EFE.....	38
Tabla 28: Matriz EFI.....	39
Tabla 29: Matriz MPC .....	41
Tabla 30: Oferta competencia .....	42

Tabla 31: Proyección oferta mensual y anual de la competencia .....	42
Tabla 32: Oferta en dólares .....	43
Tabla 33: Proyección de empresas ofertantes de Té .....	44
Tabla 34: Proyección de la demanda potencial insatisfecha en sobres.....	44
Tabla 35: DPI en dólares.....	45
Tabla 36: DPI en personas .....	45
Tabla 37: Asignación de presupuesto .....	49
Tabla 38: Cronograma de Publicidad.....	50
Tabla 39: Plan de acción .....	50
Tabla 40: Proceso de actividades .....	57
Tabla 41: Requisitos químicos .....	59
Tabla 42: Descripción de equipos .....	63
Tabla 43: Descripción de personas .....	65
Tabla 44: Ritmo de producción.....	66
Tabla 45: Nivel de inventario promedio .....	67
Tabla 46: Número de trabajadores .....	67
Tabla 47: Capacidad de producción futura .....	68
Tabla 48: Grado de sustitución .....	69
Tabla 49: Lista de Verificación.....	70
Tabla 50: Histograma.....	71
Tabla 51: FODA.....	76
Tabla 52: Descripción de puesto del Administrador.....	80
Tabla 53: Descripción de puesto de Asistente Contable.....	82
Tabla 54: Descripción de puesto de Vendedor .....	83
Tabla 55: Descripción de puesto de Jefe de Producción.....	84
Tabla 56: Descripción de puesto de Ayudante 1.....	85
Tabla 57: Indicadores de gestión.....	86
Tabla 58: Necesidades de personal .....	87
Tabla 59: Plan de Inversiones .....	99
Tabla 60: Forma de Financiamiento .....	100
Tabla 61: Costos de Fabricación Fundas o Sobres de Té.....	101
Tabla 62: Costos.....	102

Tabla 63: Proyección de Costos .....	103
Tabla 64: Proyección Gastos Administrativos .....	105
Tabla 65: Detalles de Gastos Administrativos .....	106
Tabla 66: Proyección Gastos de Ventas .....	106
Tabla 67: Proyección de Gastos Financieros .....	107
Tabla 68: Personal de Producción.....	107
Tabla 69: Personal Administrativo .....	108
Tabla 70: Depreciación Administrativa .....	109
Tabla 71: Depreciación Administrativa Proyectada .....	110
Tabla 72: Cálculo de Ingreso de Creación y Comercialización de té de Semillas de Melón .....	111
Tabla 73: Flujo de Caja.....	112
Tabla 74: Punto de Equilibrio .....	113
Tabla 75: Proyección del Estado de Resultados .....	115
Tabla 76: Evaluación Financiera.....	117

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1: Encuesta piloto.....	8
Gráfico 2: Consumo de té .....	17
Gráfico 3: Cantidad de consumo de té .....	18
Gráfico 4: Lugar de compra .....	19
Gráfico 5: Características importantes .....	20
Gráfico 6: Sabor de té .....	21
Gráfico 7: Presentación del producto .....	22
Gráfico 8: Conocimiento de las semillas de melón.....	23
Gráfico 9: Consumiría té de semillas de melón .....	24
Gráfico 10: Precio de la caja de té .....	25
Gráfico 11: Medios publicitarios .....	26
Gráfico 12: Proyección demanda en personas .....	28
Gráfico 13: Proyección demanda de productos .....	30
Gráfico 14: Proyección demanda de dólares.....	31
Gráfico 15: Proyección de la oferta potencial.....	43
Gráfico 16: Logotipo.....	47
Gráfico 17: Packaging.....	48
Gráfico 18: Caja .....	48
Gráfico 19: Etiquetado .....	49
Gráfico 20: Canal de distribución directo .....	52
Gráfico 21: Histograma.....	72
Gráfico 22: Punto de Equilibrio .....	115

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Cinco fuerzas de Porter.....	33
Figura 2: Canales de distribución.....	51
Figura 3: Ingreso de datos del cliente al sistema CRM.....	53
Figura 4: Programa Vtiger CRM.....	53
Figura 5: Nivel de interés.....	54
Figura 6: Formas de contacto.....	55
Figura 7: Tiempo de espera.....	55
Figura 8: Mapa de Macro procesos.....	60
Figura 9: Simbología del flujograma.....	61
Figura 10: Flujograma de procesos.....	61
Figura 11: Descripción de las instalaciones.....	62
Figura 12: Mapa estratégico.....	77
Figura 13: Organigrama estructural.....	78
Figura 14 Organigrama funcional.....	79
Figura 15: Punto de Equilibrio.....	115

## ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista.....	122
Anexo 2: Proyección de gastos Financieros .....	124
Anexo 3: Cotizaciones .....	128



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

**TEMA:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE SEMILLAS DE MELÓN EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

**AUTOR:** Tupac Israel Pacari Maliza

**TUTORA:** Ing. Ibeth Molina A. Mg.

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de negocios para la creación y comercialización de té de semillas de melón en la ciudad de Ambato se desarrolló con el fin de satisfacer a un mercado con necesidades en obtener un té que mejore el funcionamiento del aparato digestivo y aporte algunas vitaminas al cuerpo, por lo cual este té proporcionará vitaminas, minerales y proteínas necesarias para llevar a cabo diferentes actividades físicas. Para el desarrollo del plan se determinó como objetivo evaluar la factibilidad del plan de negocios para la creación y comercialización de té de semillas de melón, por lo que, para cumplir con este objetivo se precisó identificar el mercado objetivo al cual se va a dirigir el producto, así como la determinación de la demanda, oferta y demanda potencial insatisfecha. Para precisar el mercado se realizó una investigación de mercado mediante la realización de una encuesta a los posibles consumidores en la cual se verificó la aceptación del té y la factibilidad de poner en marcha el negocio. Por otra parte, se estableció la descripción del proceso de producción a seguir para elaborar el té, conjuntamente con la determinación de una estructura organizacional interna y legal que permita funcionar de forma apropiada el negocio. Se finalizó con el estudio económico financiero en el que se determinó los costos y gastos respectivos, así como los ingresos y egresos que se generan, consecuentemente de aquello, se realizó la evaluación de los indicadores financieros que permitieron visibilizar la factibilidad que el negocio necesita para asegurar la permanencia en el mercado y el retorno de la inversión.

**Palabras Claves:** comercialización, factibilidad, plan de negocio, té

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

**THEME:** BUSINESS PLAN FOR THE CREATION AND MARKETING OF MELON SEED TEA IN THE CITY OF AMBATO, PROVINCE OF TUNGURAHUA.

**AUTHORA:** Tupac Israel Pacari Maliza

**TUTOR:** Ing. Ibeth Molina A. Mg.

**ABSTRACT**

The present business plan for the creation and commercialization of melon seed tea in the city of Ambato was developed in order to satisfy a market with needs in obtaining a tea that improves the functioning of the digestive system and contributes some vitamins to the body. Therefore, this tea will provide vitamins, minerals and proteins necessary to carry out different physical activities. For the development of the plan, the objective of evaluating the feasibility of the business plan for the creation and commercialization of melon seed tea was determined, therefore, to meet this objective, it was necessary to identify the target market to which the product, as well as the determination of demand, supply and unmet potential demand. To specify the market, a market research was carried out by conducting a survey of potential consumers in which the acceptance of the tea and the feasibility of starting the business was verified. On the other hand, a description of the production process to follow to make the tea was established, together with the determination of an internal and legal organizational structure that allows the business to function properly. The financial economic study was concluded in which the respective costs and expenses were determined, as well as the income and expenses that are generated, consequently, the evaluation of the financial indicators was carried out that allowed to make visible the feasibility that the business needs to ensure permanence in the market and return on investment.

**Keywords:** marketing, feasibility, business plan, tea.

## INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se desarrolla la comercialización de té de semillas de melón en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, mismo que se direcciona a la producción de té como una bebida que aporta vitaminas y mejora el funcionamiento del aparato digestivo, además de incrementar el rendimiento de las actividades diarias, en base a esto, se propuso ofertar al mercado un producto que satisfaga las múltiples necesidades de los potenciales consumidores. Para desarrollar este plan de negocios fue importante organizarlos en los siguientes capítulos:

Capítulo I: se definió el área de marketing en el cual se desarrolló las características del producto a ofertar, la determinación de la segmentación del mercado, la demanda, oferta y la demanda potencial insatisfecha, así como también el análisis macro y micro entorno.

Capítulo II: se determinó el área de producción, en donde se describió los procesos de producción de té de semillas de melón, conjuntamente con la descripción de la instalación de equipos, maquinaria y el personal requerido para cada una de las etapas de la producción, también se identificó la capacidad de producción y todos los recursos necesarios la producción, en cuanto a normativas y permisos.

Capítulo III: se refirió al área de organización y de gestión, en la cual, se especificó la misión, misión, objetivos y estrategias del negocio, la estructura organizacional interna de la empresa, la descripción de los puestos, y los controles de gestión de calidad de la producción del té.

Capítulo VI: se identificó la forma jurídica a la cual se va a direccionar el negocio, conjuntamente con determinación de las normativas legales y licencias necesarias se deben cumplir para iniciar con la actividad comercial.

Capítulo V: por medio de este capítulo se fijó el área financiera, en la cual se identificó el plan de inversiones, el plan de financiamiento, el cálculo de costos y gastos, ingresos, flujo de caja, punto de equilibrio, y la evaluación financiera que permitió tomar decisiones de inversión.

## **OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **Objetivo General**

Evaluar la factibilidad del plan de negocios para la creación y comercialización de té de semillas de melón en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el entorno del mercado al cual se va dirigir la comercialización del té de semillas de melón.
- Describir el área de producción de té de semillas de melón, y los recursos necesarios la respectiva fabricación del producto.
- Definir la estructura organizacional y jurídica del negocio con el fin de cumplir todas las normativas vigentes.
- Evaluar el área financiera del negocio a través de indicadores económicos que ayuden a decir la factibilidad de la inversión.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ÁREA DE MARKETING**

#### **1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Establecer las características del producto y los aspectos innovadores del té de semillas de melón.
- Determinar la oferta y la demanda del producto que ofrece el mercado de la producción de té.
- Identificar un plan de medios publicitarios que permitan dar a conocer el producto a todo el público de interés.

#### **1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

##### **1.2.1. Especificación del Servicio o Producto.**

Al referirse a un producto se lo define como un “conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor” según (UNID, 2012, p. 4).

El melón es una fruta que según Abarca (2017) “que se consume maduro por el contenido de azúcares, medido a través de los sólidos solubles. Las semillas contenidas en la placenta son fusiformes, planas y de color amarillento. En un fruto se pueden encontrar entre 200 a 600 semillas” (p.18-19).

Por otra parte, a este fruto como a las semillas “se les atribuyen propiedades diuréticas. Los melones son ricos en vitamina B y C lo que le otorga propiedades beneficiosas para la piel y los nervios” (FAO, 2014, p. 57). Así mismo, según Ramírez, y otros (2016) “la semilla de melón, además de poseer cualidades medicinales, es una fuente de proteínas (27%) y aceite (35%), lo que permitiría mejorar la alimentación y contribuir a rescatar las raíces culinarias” (p.1668). acorde a estos datos se ha podido determinar que, a más de ser alimento proteínico también permite retrasar el cansancio e incrementar el rendimiento deportivo.

Estas semillas están compuestas principalmente por vitaminas A, B6, B12, D y E, entre otras como la tiamina, el niacina y la riboflavina; además aportan cantidades significativas de minerales como calcio, potasio, hierro, magnesio, sodio, cobre, zinc, fósforo, manganeso y selenio. Inclusive contienen un alto nivel de agua, fibra y proteínas necesarias para llevar a cabo diferentes actividades.

En este sentido, se ha idealizado proponer un producto que contenga estas semillas de melón, para lo cual, se dispone producir un té. Ese producto pretende satisfacer las necesidades de varias personas ayudando a mejorar el funcionamiento del aparato digestivo, previniendo el estreñimiento y otras enfermedades que están relacionadas, a su vez este té proporcionará incrementar el rendimiento de las actividades diarias.

### **1.2.2. Aspectos innovadores que proporciona**

El té de semillas de melón es un producto innovador dentro del mercado de las bebidas y de los diferentes sabores de té existentes, puesto que, a más de satisfacer las necesidades de consumo de bebidas de sabor, es té posee ingredientes totalmente naturales y a su vez contiene propiedades curativas medicinales que permiten a las personas mejora su sistema digestivo y otras complicaciones que conlleva el mismo.

Así también, se puede determinar que hasta el momento no existe un té de semillas de melón que cubra las necesidades de los posibles consumidores potenciales en referencia a una bebida que mejore el sistema digestivo de forma inmediata y a su vez incrementar el rendimiento en la realización de las cantidades diarias, por lo que se podría decir que este té también es considerado como un energizante.

### 1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO

#### 1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general

Al ser un té netamente natural puede ser consumido por cualquier tipo de personas, puesto que es muy beneficioso y curativo, sin embargo, a ser también un té tipo energizante, este producto está dirigido a personas en edades comprendidas entre 18 a 70 años de la ciudad de Ambato. Se ha escogido esta edad porque según Reviriego (2018) “el té es un alimento completamente en la dieta, ya sea del niño o del adulto, y que, sin embargo, la mayoría de los adultos suelen consumir con mucha más frecuencia”.

En este sentido, se puede determinar que la mayor parte de personas que consumen té son los adultos, motivo por el cual, se ha seleccionado a personas de un rango de edad de 18-70 años además de ser personas que se encuentra dentro de la Población Económicamente Activa.

#### 1.3.1.1. Categorización de sujetos

**Tabla 1:** Categorización de sujetos

<b>Categoría</b>	<b>Sujeto</b>
¿Quién compra?	Consumidor Final
¿Quién usa?	Consumidor Final
¿Quién decide?	Consumidor Final
¿Quién influye?	Influencia social

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### 1.3.1.2. Estudio de segmentación

Para Fallas (2018) el estudio de mercado es “dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas” (p.5).

En relación a lo mencionado anteriormente, se puede decir que la segmentación de mercado consiste en dividir al mercado en grupos con características y necesidades semejantes, para lo cual, también es importante que esta segmentación se divida en varias dimensiones como son: geográficas, demográficas, y de conducta, mismas que se detallan a continuación:

#### **Dimensión conductual**

Herrera (2015) indica que la dimensión conductual “son variables de tipo psicológico para identificar conductas de comportamiento del individuo relacionadas con el producto. Describen elementos de estatus, uso, ocasión, condición y forma” (p.9).

**Tabla 2:** Dimensión conductual del consumidor

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de necesidad	Fisiológica - Alimentación
Tipo de compras	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



### Dimensión geográfica

Para Herrera (2015) la dimensión geográfica “es una subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles; los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, provincias, departamentos, municipios, ciudades, barrios” (p.13).

**Tabla 3:** Dimensión geográfica del consumidor

Variable	Descripción	Población 2010	Población 2019
<b>País</b>	Ecuador	14.400.774	17.347.643
<b>Región</b>	Sierra	6.051.881	7.504.942
<b>Provincia</b>	Tungurahua	502.322	584.114
<b>Ciudad</b>	Ambato	328.217	382.941
<b>Zona</b>	Urbana 50,1%	165.185	191.853

**Fuente:** (INEC, 2010); (INEC, 2019), (SNI, 2019)

**Autor:** Tupac Pacari

### Dimensión demográfica

Herrera (2015) indica que la dimensión demografía “es el estudio de los factores sociales y económicos que influyen en el comportamiento humano, por lo tanto, estudia los factores económicos y sociales que influyen en el comportamiento de un consumidor individual” (p.15).

**Tabla 4:** Dimensión demográfica del consumidor

Variable	Descripción	Población 2010	Población 2019
<b>Sexo</b>	Hombre (51.5%)	85.070	98.804
	Mujeres (48.5%)	80.115	93.049
<b>Edad</b>	18-70 (54,2%)	89.530	103.984
<b>Socioeconómico</b>	PEA (54.5%)	48.794	56.672

**Fuente:** (INEC, 2019), (SNI, 2019) (INEC, 2010)

**Autor:** Tupac Pacari

### 1.3.1.3. Plan de muestreo

Según Rios (2011) “los planes de muestreo simple es uno de los más empleados y probados requiriendo inspeccionar sólo una pequeña muestra aleatoria para tomar una decisión” (p.169).

Para el presente plan de negocio se decidió realizar un muestreo probabilístico que según Espinoza (2016) “son todos y c/u de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados (azar)” (p.26).

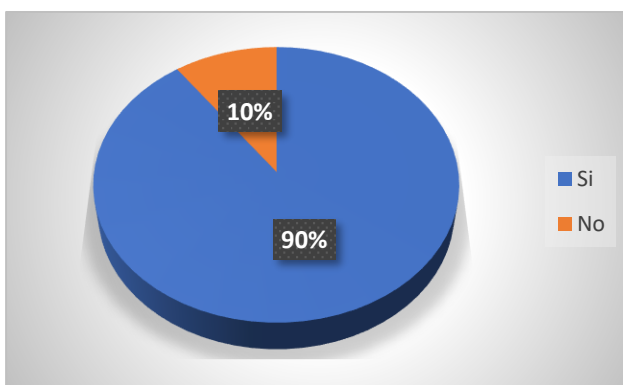
No obstante, fue necesario aplicar una encuesta piloto misma que estuvo dirigido a 30 personas que consumen de forma frecuentes el té, y una vez obtenidos estos datos se proceden a realizar el respectivo análisis para conocer la confiabilidad de los mismos y poder aplicar el muestreo probabilístico a toda la población. En base a ello, a continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta piloto:

Pregunta 1: ¿Consumiría un té de semillas de melón para mejora su sistema digestivo?

N	Valor	Serie	Porcentual
Si	27	P	90,0%
No	3	Q	10,0%
TOTAL	30		100,0%

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Gráfico 1:** Encuesta piloto

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

**Análisis:** acorde a los datos encontrados en la encuesta piloto se pudo identificar que existe un 90% de la población que si está dispuesta a consumir y por ende a adquirir el té de semillas de melón comprobando de esta manera que el producto a ofertar tendrá una gran aceptación por parte de los consumidores y a su vez también tendrá acogida por parte del mercado en general. Sin embargo, también se encontró que un 10% de los encuestados no están dispuestos a consumir este té, lo que no simboliza la mayor parte de consumidores.

### **Simbología**

Se determina el universo del sujeto, a ser investigado si este universo corresponde a una población menor a 500.000es finita.

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

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% = 1,96

P= probabilidad de ocurrencia 90%

Q= probabilidad de no ocurrencia 10%,

N= tamaño población o universo error de la muestra (5%)

e= Error de la muestra (5% - 7%)

### **Tabla 5: Población a Investigar**

<b>Consumidor final</b>	<b>56.672</b>
-------------------------	---------------

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### **Aplicación de Formula**

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0,90 * 0,10 * 113.116}{1.96^2 * 0,90 * 0,10 + 113.116 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{19.594,00}{142,03}$$

$$n = 137,96 \cong 138$$

Acorde al resultado del cálculo de la muestra, se pudo identificar que se aplicó las encuestas a un total de 138 personas que tienen edad comprendida de 18 a 70 años de edad.

### **Plan de muestreo para los nutricionistas**

El plan de muestro no fue necesario aplicar en el caso de la determinación de los nutricionistas puesto que al ser un número reducido no es conveniente calcular la muestra ya que solo se cuenta con 18 nutricionistas en la ciudad de Ambato, y de ellos se seleccionaron al azar a 2 nutricionistas para realizar la respetiva entrevista, Anexo.

#### **1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información**

##### **Objetivo específico 1**

Establecer las características del producto y los aspectos innovadores que este va ofrecer al mercado.

**Tabla 6:** Cuadro de necesidades objetivo 1

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Determinar las características del té de semillas de melón.	Secundaria	Internet	Base de datos

Determinar la materia prima a utilizar para la producción del té.	Secundaria	Internet	Base de datos
Identificar la maquinaria y equipos a utilizar.	Secundaria	Internet	Base de datos
Conocer los gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Clientes	Encuesta

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### Objetivo específico 2

Determinar la oferta y la demanda del producto que ofrece el mercado de la producción de té.

**Tabla 7:** Cuadro de necesidades objetivo 2

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Determinar la segmentación de mercado	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Analizar el entorno macro y micro	Secundaria	Internet	Páginas especializadas
Identificar el mercado objetivo.	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Conocer el número de personas que gustan de consumir té.	Primaria	Clientes	Encuesta
Identificar las marcas más relevantes de marcas de té.	Secundaria	Internet	Sistemas de información
Identificar la demanda	Secundaria	Internet	Sistemas de

---

potencial insatisfecha a información  
 cubrir.

---

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### Objetivo específico 3

Identificar un plan de medios publicitarios que permitan dar a conocer el producto a todo el público de interés.

**Tabla 8:** Cuadro de necesidades objetivo 3

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Identificar los medios de comunicación apropiados.	Primaria	Clientes	Encuestas
Determinar los canales publicitarios	Primaria	Clientes	Encuestas
Canalizar la correcta aplicación de marketing.	Secundaria	Internet	Base de datos
Establecer estrategias ideales para promocionar el producto.	Secundaria	Internet	Base de datos
Conocer el lugar de venta ideal	Primaria	Clientes	Encuesta

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

#### 1.2.1.4 Diseño y recolección de información

##### Información secundaria

La información secundaria generalmente ya está disponible en bases de datos o sistemas de información de distintas entidades públicas y privadas. Dichos datos son importantes para sustentar toda la información relacionada con el producto.

## BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES

Necesidad 1: Analizar el entorno macro y micro

Para la realización los análisis de entorno fue necesario recurrir a una base de datos en la cual se define la información respectiva que permitió construir los respectivos análisis de los entornos en el que se va desenvolver el nuevo negocio.

Necesidad 2: Determinar las características de té de semillas de melón.

Las propiedades más relevantes de las semillas de melón son las siguientes:

**Tabla 9:** propiedades de la semilla de melón

Proteína	27.34%
pH	5 y 12
Hidratos de carbono	15%
Fósforo	0.5%
Magnesio	0.28%
Ácidos grasos insaturados	67.5%
Lípidos	36%

**Fuente:** (Ramírez, y otros, 2016)

Necesidad 3: Determinar la materia prima a utilizar para la producción del té.

La principal materia prima del té de semilla de melón son las propias semillas que estarán envasados en sobres de papel de polietileno.

**Tabla 10:** Componentes del té

<b>Componente</b>	<b>Porcentaje</b>
Semillas de melón	100%

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

Necesidad 4: Identificar la maquinaria y equipos a utilizar.

**Tabla 11:** Maquinaria a utilizar

<b>Maquinaria</b>	
Maquina industrial de limpieza de semillas	
Bandeja de deshidratador	
Molino	

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

Necesidad 5: Canalizar la correcta aplicación de marketing y establecer estrategias ideales para promocionar el producto.

Para el desarrollo de esta necesidad fue importante recolectar información de varias bases de datos, misma que se complementó con la ayuda de la información primaria para poder fijar las estrategias del producto acorde a los requerimientos



de los clientes, todo ello, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y a su vez cumplir con los objetivos y metas establecidas por el nuevo negocio.

- **Servicios agrupados**

Necesidad 1: Determinar la segmentación de mercado e identificar el mercado objetivo.

Como ha se determinado en apartados anteriores la segmentación de mercado se fijó por medio la identificación de dimensiones y por medio de ellas se estableció que el mercado a cubrir serán las personas en edades comprendidas de 18 a 70 años que son individuos que más consumen té de forma frecuente y que a su vez esta población representa el 4,50% de la población económicamente activa que equivale a 5.090 personas consumidoras de té en la ciudad de Ambato.

- **Sistema de información**

Necesidad 1: Identificar las marcas más relevantes de marcas de té

Entre las empresas que ya se encuentran en el mercado y a su vez también se encuentran posicionadas con la marca de té son las siguientes:

- Dulcet Infusión
- Hierbas Aromáticas (ILE)
- Hornimans Tea
- Terra Fértil

Dichas marcas tienen su posicionamiento ya establecido en el mercado, por sus años en el mercado, la diversidad de productos a ofertar y por la calidad de los mismos, además de ser reconocidos a nivel nacional y algunos de ellos a nivel internacional. Al ser marcas reconocidas de empresas grandes es evidente que sus

niveles de ventas e ingresos son altos y poseen una rentabilidad considerable.

Necesidad 2: Identificar la demanda potencial insatisfecha a cubrir.

Para identificación de la demanda potencial insatisfecha fue necesario determinar con anterioridad la oferta y la demanda de este producto, para lo cual, se recurrió a datos ya establecidos en el sistema de información tanto de sitios web de entidades públicas como webs de instituciones privadas, datos que fueron de importancia para determinar la demanda insatisfecha.

### **Información primaria**

La información primaria por lo general son datos nuevos y originales que forman parte del resultado de un trabajo intelectual, es por ello que, este tipo de información se obtuvo mediante la elaboración y aplicación de instrumentos de investigación: la encuesta a fin de conocer varias características preferenciales del nuevo producto por parte de los potenciales consumidores, gustos, hábitos de consumo, preferencias entre otros aspectos útiles para el desarrollo del trabajo.

#### **1.3.1.5. Análisis e Interpretación**

##### **Encuesta**

La encuesta se estructuró en base a 10 preguntas la mismas que permitieron recopilar información importante para la investigación, motivo por el cual la encuesta se aplicó a las personas comprendidas entre 18 y 70 años de edad, potenciales consumidores de té de la ciudad de Ambato, dicha encuesta se realizó a 135 personas que ingresaban o salían de centros comerciales y supermercados. El proceso de encuesta se realizó en un lapso de seis semanas, del cual se obtuvo los siguientes datos:

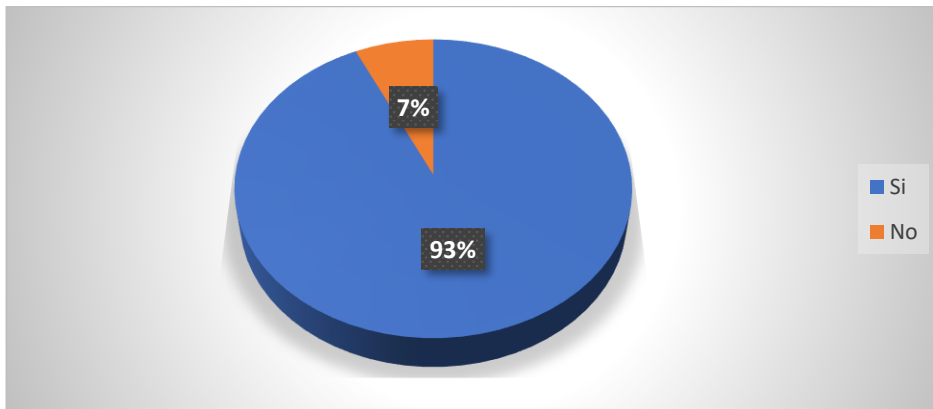
1. ¿Consume té en su hogar?

**Tabla 12:** Consumo de té

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	128	93%
No	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Gráfico 2:** Consumo de té

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### **Análisis e interpretación**

De la totalidad de los encuestados, el 93% manifestaron que, si consumen té, mientras que el 7% indica que no consume. Sin embargo, es importante indicar que existe un porcentaje extremadamente alto de personas que consumen este tipo de bebida y a la vez es un indicador de que este producto puede tener una gran aceptabilidad dentro del mercado.

Por otra parte, por medio de estos datos se puede verificar que la mayoría de personas si consumen té, por lo que es una oportunidad para el negocio, puesto que, existe una demanda de personas que podrían convertirse en un mercado altamente consumidor de té de semillas de melón.

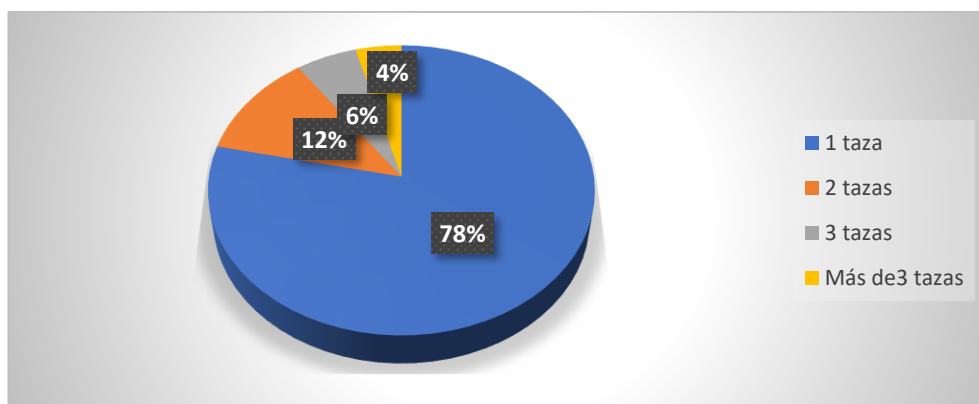
2. ¿Cuántas tazas de té consume a la semana?

**Tabla 13:** Cantidad de consumo de té

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 taza	108	78%
2 tazas	17	12%
3 tazas	8	6%
Más de 3 tazas	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Gráfico 3:** Cantidad de consumo de té

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### Análisis e interpretación

El 78% de los encuestados indican que consumen 1 taza de té a la semana, el 12% manifiesta que consume 2 tazas de té a la semana, 6% dice consumir 3 tazas, y el 4% consume más de 3 tazas al día.

Acorde a esta información, se puede determinar que existe una gran mayoría de personas que consumen a la semana por lo menos 1 taza de té, esto significa que el consumo de té si es frecuente, además de ser una bebida con la mayor aceptación. Por otro lado, esta información permite indicar que existe altas procacidades de consumo del nuevo te de semillas de melón.

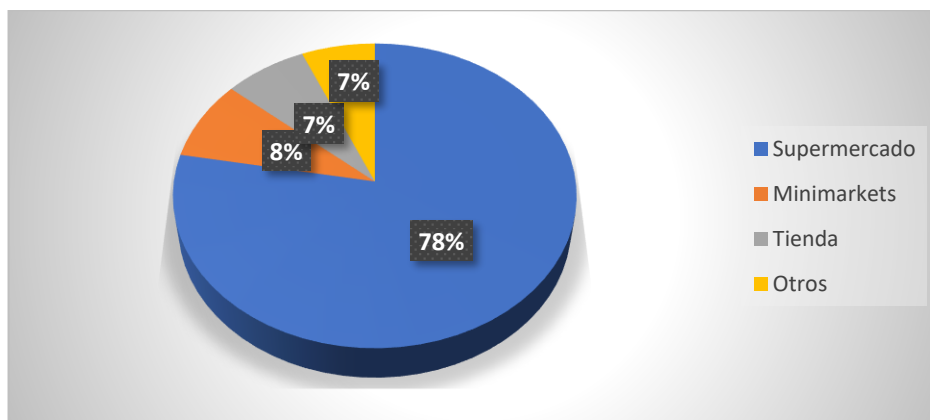
### 3. ¿Generalmente usted donde compra té?

**Tabla 14:** Lugar de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	108	78%
Minimarkets	11	8%
Tienda	10	7%
Otros	9	6%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Gráfico 4:** Lugar de compra

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados, el 78% indica que generalmente el lugar donde compran té es en los supermercados, el 8% dice que adquieren este tipo de producto en minimarkets y el 7% manifiesta que lo comprar en tiendas u otros lugares como mercado o tiendas de barrio.

De la información obtenida se puede verificar que las cajitas de té lo encuentran en su mayoría en los supermercados, por lo que es importante tomar en cuenta este dato a la hora de seleccionar los canales de distribución.

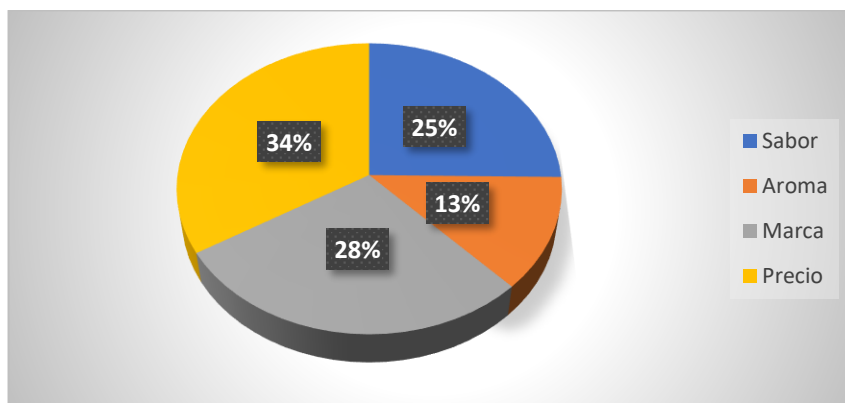
4. ¿Cuáles es la característica más importante al momento de elegir el té?

**Tabla 15:** Características importantes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	33	25%
Aroma	18	13%
Marca	40	28%
Precio	47	34%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Gráfico 5:** Características importantes

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### Análisis e interpretación

El 34% de los encuestados indicaron que la característica principal que se toma en cuenta es el precio, el 28% toma en consideración la marca, el 25% se fija el sabor y el 13% toma en cuenta es el aroma que posee el té.

En relación a esta información se pudo evidenciar que la característica más importante que los clientes toman en cuenta es el precio, razón por la cual, al momento de fijar el valor de venta del té de semillas de melón se debe considerar un precio asequible con el fin de captar la atención al cliente.

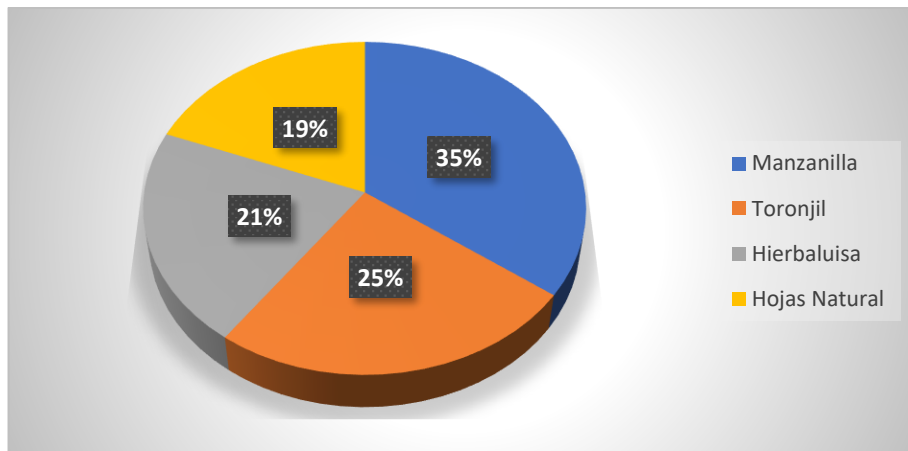
5. ¿Qué sabor de té prefieren?

**Tabla 16:** Sabor de té

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Manzanilla	48	35%
Toronjil	35	25%
Hierbaluisa	29	21%
Hojas Natural	26	19%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Gráfico 6:** Sabor de té

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### Análisis e interpretación

El 35% de los encuestados indican que prefieren un sabor de té de manzanilla, el 25% consume té de toronjil, el 21% té de hierbaluisa y el 19% consume té sabor a hojas naturales como la guayusa.

De la información obtenida se puede verificar que la mayor parte de personas se inclinan por el consumo de té sabor a manzanilla, sin embargo, he indistintamente del sabor que prefieren los clientes, es importante mencionar que el sabor del té de semillas de melón es tan aceptable como el de manzanilla.

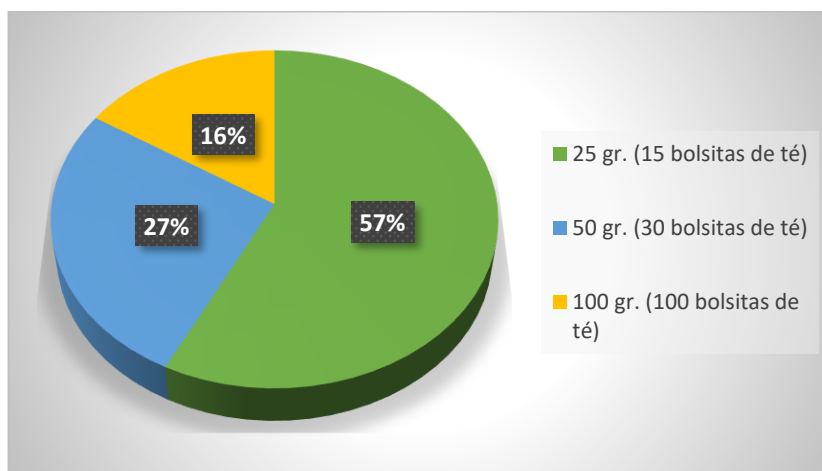
6. ¿En qué presentación prefiere comprar la cajita de Té?

**Tabla 17:** Presentación del producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
25 gr. (15 sobres de té)	79	57%
50 gr. (30 sobres de té)	37	27%
100 gr. (100 sobres de té)	22	16%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Gráfico 7:** Presentación del producto

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### Análisis e interpretación

El 57% de los encuestados manifiestan que prefiere comprar la cajita de Té de 25gr. (15 sobres de té), el 27% indica que gustan de comprar cajas de 50 gr. (30 sobres de té) y el 16% adquiere cajitas de 100 gr. (100 sobres de té).

Según la información alcanzada se puede verificar que existe una mayor parte de personas que prefieren la cajita de Té de 25gr. (15 sobres de té), dato que se debe tomar en cuenta a la hora de determinar la presentación del nuevo producto.



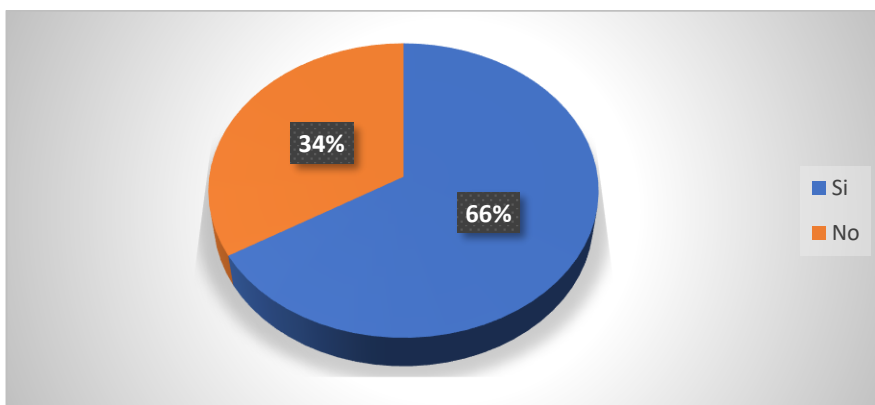
7. ¿Conoce las semillas de melón y sus beneficios?

**Tabla 18:** Conocimiento de las semillas de melón

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	66%
No	37	34%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Gráfico 8:** Conocimiento de las semillas de melón

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### **Análisis e interpretación**

De la totalidad de los encuestados, el 66% indica que, si conoce sobre las semillas de melón y sus beneficios, mientras que el 34% afirma no saber sobre los múltiples beneficios de estas semillas.

La información contenida en esta interrogante permite verificar que existe un porcentaje considerable de personas que, si conocen de los beneficios de las semillas de melón, motivo por el cual es conveniente aprovechar este conocimiento para difundir dichos beneficios hacia las personas que no lo conocen a través de transmisión de información de boca a boca.

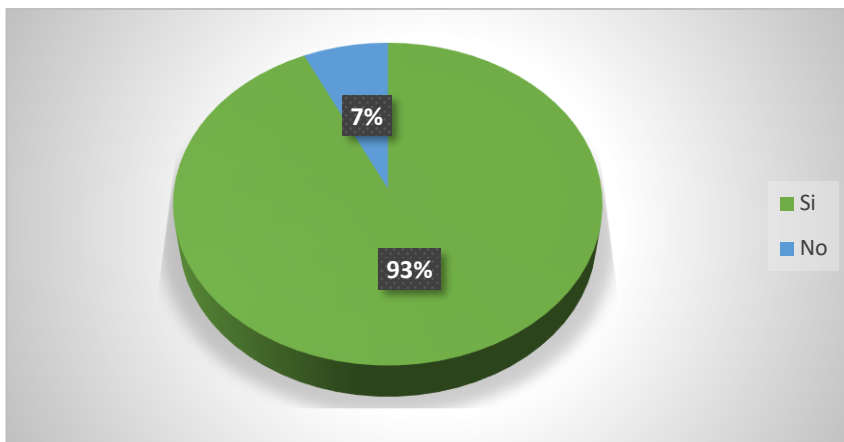
8. ¿Consumiría un té de semillas de melón para mejora su sistema digestivo?

**Tabla 19:** Consumiría te de semillas de melón

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	128	93%
No	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Gráfico 9:** Consumiría té de semillas de melón

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados, el 93% manifiesta que si consumiría un té de semillas de melón para mejora su sistema digestivo, mientras que el 7% indica que no consumiría este tipo de té por razones no tan explícitas.

Según la información obtenida se puede verificar que hay un porcentaje alto de personas que si consumiría el té de semillas de melón, lo que favorece al proyecto en sí por qué y a la vez se puede deducir que dicho producto tendrá gran aceptación por parte del mercado demandante.

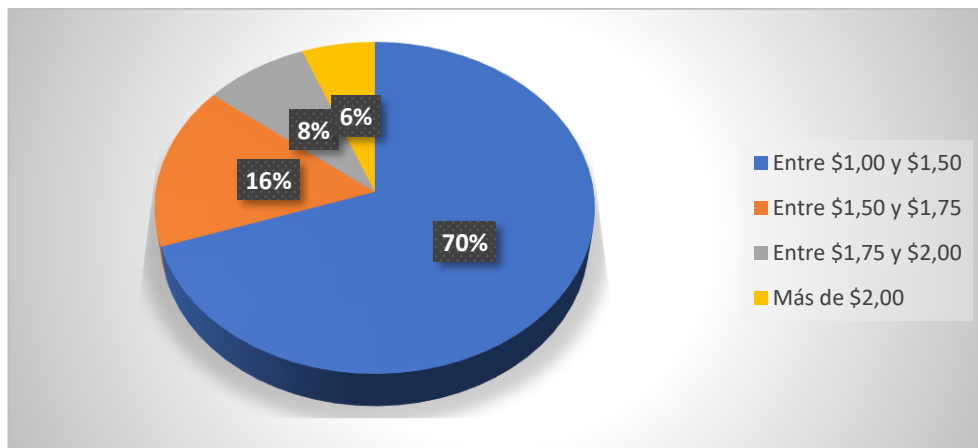
9. ¿Cuánto paga por una caja de té?

**Tabla 20:** Precio de la caja de té

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$1,00 y \$1,50	97	70%
Entre \$1,50 y \$1,75	22	16%
Entre \$1,75 y \$2,00	11	8%
Más de \$2,00	8	6%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Gráfico 10:** Precio de la caja de té

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### Análisis e interpretación

El 70% de los encuestados indican que pagan por una caja de té entre \$1,00 y \$1,50, el 16% paga entre \$1,50 y \$1,75, el 8% entre \$1,75 y \$2,00; y el 6% está dispuesto a pagar más de \$2,00 por cada caja de té.

Acorde a la información obtenida se pudo corroborar que la mayor parte de personas está dispuesta a pagar o paga una cantidad de \$1,00 a \$1,50 por cada caja de té. Este dato se debe considerar al momento de fijar los precios de las cajas de té.

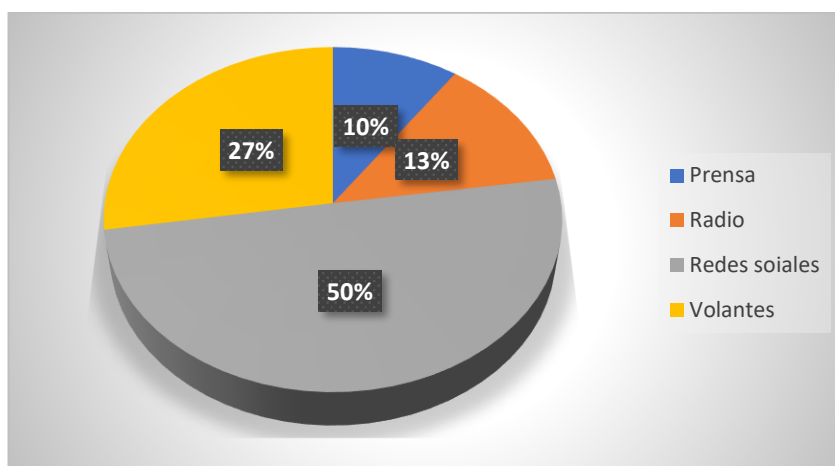
10. ¿Cuál sería el medio publicitario para dar a conocer este nuevo sabor de té?

**Tabla 21:** Medios publicitarios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	14	10%
Radio	18	13%
Redes sociales	69	50%
Volantes	37	27%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Gráfico 11:** Medios publicitarios

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados indica que el medio publicitario para dar a conocer este nuevo sabor de té son las redes sociales, el 27% manifiesta que los volantes son el mejor medio de comunicación, el 13% opina que la radio es el mejor medio publicitario y el 10% indica que la prensa.

Acorde a los datos obtenidos se puede verificar que las redes sociales son consideradas como los mejores medios de publicitario para promocionar los productos o servicios, motivo por el cual, la empresa debería hacer publicidad por estos canales con el fin de captar la mayor parte de público de interés.

### 1.3.2. DEMANDA POTENCIAL

Vigaray (2014) manifiesta que la demanda hace referencia a un grupo de “consumidores que podrían llegar a comprar el producto en un momento determinado, dado que muestran algún nivel de interés por el mismo y al que se dirige la oferta comercial” (p.13).

En relación a la definición antes mencionada se procede a establecer la demanda del presente proyecto, por medio de la información obtenida de la encuesta, pues se utilizó la pregunta n°8 ¿Consumiría un té de semillas de melón para mejorar su sistema digestivo?, de la cual se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 22:** Demanda de personas

Demanda de Personas		
Pregunta Encuesta		
Pregunta 9: ¿Consumiría un té de semillas de melón para mejora su sistema digestivo?		
Variables	Descripción	Valor
<b>Población</b>	Personas	56.672
<b>Si</b>	Demanda	93%
		52.705

**Fuente:** Investigación propia

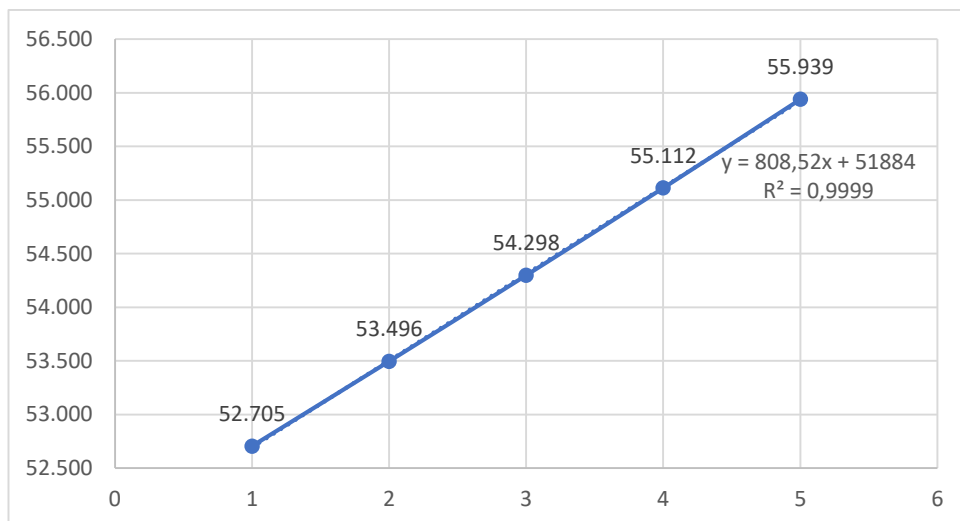
**Autor:** Tupac Pacari

**Tabla 23:** Proyección de la demanda

Año	Demanda potencial de personas	% (TCP)
2019	52.705	1,50%
2020	53.496	1,50%
2021	54.298	1,50%
2022	55.112	1,50%
2023	55.939	1,50%

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Gráfico 12:** Proyección demanda en personas

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

Según los datos obtenidos en el cálculo de la demanda, se pudo corroborar que existe una demanda de 52.705 personas que están dispuestos a consumir el té de semillas de melón y para los próximos cinco años la demanda se incrementara a 55.939 personas.

### **Demanda potencial en producto**

Para establecer la demanda potencial del producto se utilizó la información de la pregunta 2: ¿Cuántas tazas de té consume a la semana?, acorde a los resultados de esta información se pudo verificar que existe un gran porcentaje de personas que consumen de forma frecuente por lo menos una taza de té a la semana, dicha información se refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 24:** Demanda en producto

<b>Variables</b>	<b>Número de personas</b>	<b>%</b>	<b>Demanda de rotación del producto</b>	<b>Frecuencia anual</b>	<b>Demanda de rotación del producto anual</b>
1 taza	52.705	78%	41.110	48	1.973.275
2 tazas	52.705	12%	6.325	96	607.162
3 tazas	52.705	6%	3.162	144	455.371
Mas de 3 tazas	52.705	4%	2.108	192	404.774
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>105.198</b>		<b>3.440.582</b>
<b>PROMEDIO DE LA DEMANDA ANUAL DEL PRODUCTO</b>					<b>860.146</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

El promedio de la demanda anual del producto será de 860.146 sobres de té de semillas de melón al año. Se presume que 41.110 personas consumen un sobre de té en una taza la semana, 6.325 personas consumen 2 sobres de té a la semana, 3.162 personas consumen tres sobres de té a la semana, 2.108 personas consumen más de 3 sobres a la semana. Es importante indicar que por cada taza de té se consume un sobre de té, por ende, se asume que cada taza de té representa un sobre de té y en base a eso se procesó a realizar los cálculos de la demanda de productos.

El porcentaje está representado por los valores obtenidos en la encuesta. La demanda de rotación del producto se los calcula en base a los porcentajes alcanzados, mientras que la frecuencia anual de consumo se lo calcula en base al número de tazas de té que consume cada persona por semana, y a partir de este valor se calcula por mes y finalmente por año. Para calcular la demanda de rotación del producto anual fue necesario realizar una multiplicación entre la demanda de rotación del producto por la frecuencia anual, una vez obtenido estos resultados se realiza una suma de todos los valores dividido para el número total de alternativas que para el presente caso fue cuatro, obteniendo de esta manera el promedio de la demanda actual del producto con un valor de 860.146 sobres.

### Proyección de la demanda potencial en producto

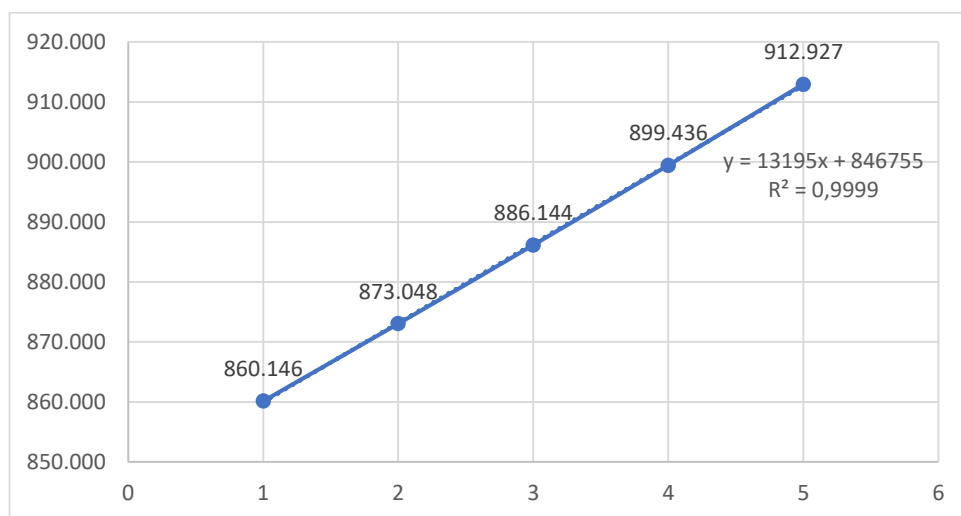
La proyección de la demanda del producto a cinco años se utilizó en base a la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP) de la ciudad de Ambato que es del 1,5% según (INEC, 2010) como se muestra a continuación:

**Tabla 25:** Proyección de la demanda del producto

Año	Demanda potencial de productos	% (TCP)
2019	860.146	1,50%
2020	873.048	1,50%
2021	886.144	1,50%
2022	899.436	1,50%
2023	912.927	1,50%

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Gráfico 13:** Proyección demanda de productos

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

La demanda de productos en el año 2019 es de 860.146 productos, para el año 2020 será de 873.048, para el año 2021 será de 886.144, en el año 2022 será de 899.463, mientras que para el año 2023 la demanda será de 912.927 productos, con esto se corrobora que la demanda de productos crecerá de forma progresiva y en aumento cada año.



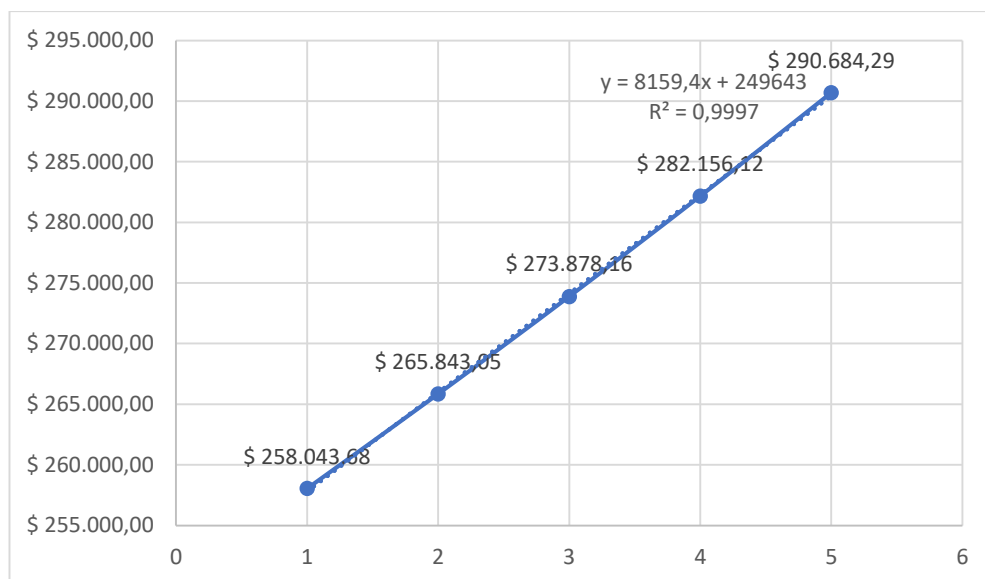
Antes de determinar la demanda en dólares es importante indicar que se estima un precio comercial de \$0,30 por cada sobre de té, por lo que la cantidad de la demanda en productos se multiplicará el precio unitario por cada sobre de té, es decir, los 860.146 sobres se multiplicaran por \$0,30 de cada sobre, con un resultado de \$258.043,68 como se muestra a continuación:

**Tabla 26:** Demanda en dólares

<b>Año</b>	<b>Demanda producto</b>	<b>Precio por producto (sobre)</b>	<b>Demanda potencial (\$)</b>	<b>% (TCP)</b>
2019	860.146	\$ 0,30	\$ 258.043,68	1,50%
2020	873.048	\$ 0,30	\$ 265.843,05	1,50%
2021	886.144	\$ 0,31	\$ 273.878,16	1,50%
2022	899.436	\$ 0,31	\$ 282.156,12	1,50%
2023	912.927	\$ 0,32	\$ 290.684,29	1,50%

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Gráfico 14:** Proyección demanda de dólares

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

Acorde a los datos obtenidos se pudo corroborar que en el 2019 se tendrá una demanda de \$258.043,68; en el año 2020 se tendrá un valor de \$ 265.843,05; en el año 2021 una demanda de \$ 273.878,16; en el año 2022 una demanda de \$ 282.156,12 y en el año 2023 un valor \$ 290.684,29. Es importante indicar que

para la proyección se utilizó la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP) de la ciudad de Ambato del 1,5%.

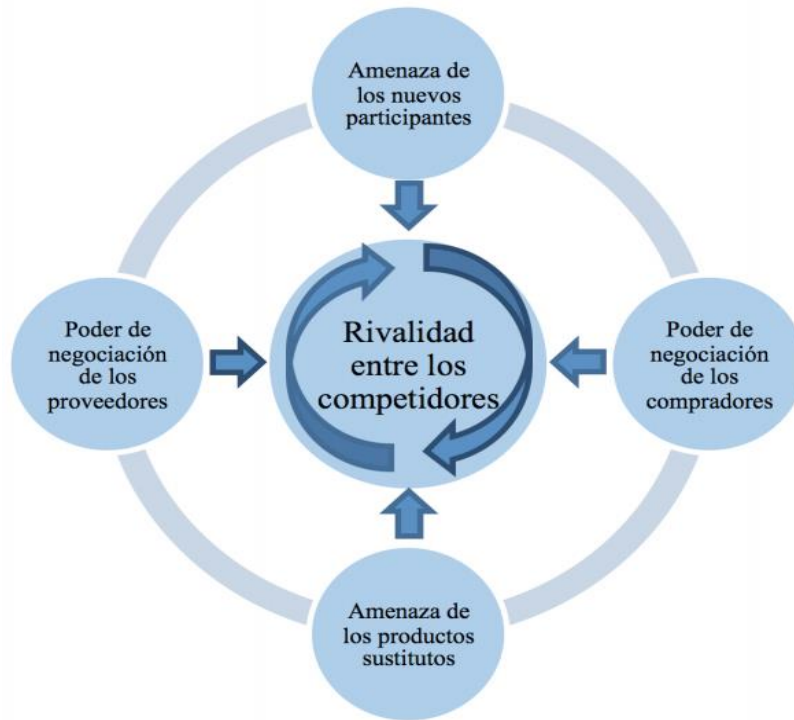
## **1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE**

### **1.4.1. Análisis del Micro Ambiente**

Para la realización del análisis del micro ambiente será necesario determinar las 5 Fuerzas de Porter mismas que según Ramírez (2015) manifiesta que “es una herramienta útil para hacer el Análisis del Sector Industrial cuando se está realizando el Análisis de Mercado y así poder determinar los factores que determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas” (p.2).

De acuerdo a Porter la intensidad de la competencia en la industria y la rentabilidad de su potencial, son funciones de cinco fuerzas.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores
2. Poder de Negociación de los Proveedores
3. Poder de Negociación de los compradores
4. Amenaza de Ingreso de productos sustitutos
5. Rivalidad entre los competidores



**Figura 1:** Cinco fuerzas de Porter  
Fuente: (Porter, 2014)

A continuación, se detallan cada una de las cinco fuerzas de Porter aplicados al entorno en que se desarrollará el negocio:

### **1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores se refiere a cuan fácil o difícil es que ingresen a la industria nuevos competidores que traten de entrar a competir, a pesar de las barreras de entrada existentes.

El sector de la producción de té, en la actualidad es una amenaza constante, puesto que, con el propósito de incrementar la productividad y desarrollo de la matriz productiva, el gobierno nacional incentiva a la producción nacional con el fin de limitar las importaciones y a su vez crecer el margen de exportaciones. El té de semillas de melón es un producto nuevo, por lo que sería la nueva amenaza ante los actuales productores que son CETCA Cía., Dulcet Infusión, Hierbas Aromáticas (ILE), Hornimans Tea, Terra Fértil, entre otros.

En relación a lo antes descrito se puede determinar que el ingreso de nuevos productores de té tiene un nivel **ALTO** de amenaza, considerando como amenaza también la entrada de importaciones que se realicen del té de los mayores productores como son: China, India, Sri Lanka, Kenya, Indonesia y Turquía; países que cuentan con mayor tecnología e historia en la producción en esta bebida.

## **2. Poder de Negociación de los Proveedores**

Esta fuerza determina qué tan fuerte es la posición de los vendedores, es decir, si existen muchos proveedores potenciales o hay pocos proveedores, esta es otra fuerza que incide directamente en las empresas, debido a que, si existen pocos proveedores, o incluso sólo uno, se encontrará en mayor desventaja por los altos o arbitrarios precios que el proveedor desee imponer a la empresa, (Ramírez O. , 2015).

La relación de negociación que se dé con los proveedores y la empresa es fundamental para que la producción de té. Sin embargo, es importante que la empresa tenga a disposición una lista de varios proveedores de la materia prima, pues entre los proveedores existe una variación de costos, la materia prima misma que puede variar en base a la calidad de la misma.

Para producción de té de semilla de melón se adquirirá la materia prima directa por medio de proveedores como son: Planhofa-Frisco (Ambato) y comercial La Cobacha (Quito), estos proveedores comercializarán 450g (1lb) de semilla de Melón a \$14,00; del cual se utilizará solo 1,67g en cada bolsita de té, es decir que de las 450g de semillas de té adquiridas a los proveedores se producirán aproximadamente 340 sobres de té. En relación a la información obtenida se puede determinar que el poder de negociación de los proveedores es **MEDIANA**.

### 3. Poder de Negociación de los compradores

Esta fuerza analiza y mide la posición de los compradores a cerca de los productos nuevos y ya posicionados. En esta fuerza se observa de forma puntual, que, entre mayor sea la negociación de los compradores, el precio del producto deberá ser más competitivo, “lo que puede representar una mayor dificultad para la empresa, sobre todo cuando está iniciando y aún se encuentra buscando lograr un adecuado posicionamiento en el mercado” (Ramírez O. , 2015, p. 21).

Lo poder de los compradores radica en exigir su satisfacción al momento de adquirir el producto, motivo por el cual, los futuros clientes van a esperar que el Té posea un buen sabor, buen precio y sobre todo que tenga beneficios en su salud a corto plazo. De no cumplir con esos requisitos, el comprador va a buscar otro producto que cubra sus necesidades.

Acorde a la información obtenida el nuevo té de semillas de melón es un producto innovador que está en la capacidad de cumplir con las expectativas de los compradores, debido a que a más de ser un producto netamente natural posee varias propiedades curativas para el sistema digestivo, motivo por el cual, se podría afirmar que el poder de negociación de los compradores es **MEDIANA**, puesto que, hay que tener en cuenta, que en la actualidad, existen varias té medicinales que también cubren las necesidades de los clientes.

Para poder captar de mejor manera la atención de los clientes será necesario que la distribución del producto se dé en lugares con mayor afluencia de clientes, además de facilitar toda la información necesaria en cuanto a los beneficios del consumo de Té de semillas de melón con el fin de proyectar al cliente una mayor confianza en cuanto al consumo del té, esto como ventaja diferencial frente a la competencia.

#### **4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos mide y analiza cuan fácilmente se puede sustituir un producto, especialmente cuando éste es más barato y a su vez son productos o servicios idénticos.

Entre los productos sustitutos que se podrá considerar los siguientes: agua, jugos, bebidas gaseosas, y el café; no obstante, estos productos son de fácil consumo, pero no todos son netamente medicinales o contribuyen a solucionar algún malestar digestivo. Es por ello que se debe tomar en cuenta, que de entre los productos sustitutos, no hay nada más saludable que el té medicinal. Y en relación a esto se puede identificar que la amenaza de productos sustitutos es **MEDIANA**.

#### **5. Rivalidad entre los competidores**

Ramírez O. (2015) manifiesta que “esta fuerza se refiere a la existencia de la competencia interna fuerte entre los competidores, o bien, si se cuenta con un competidor es muy dominante o incluso que todos posean la misma fuerza y tamaño” (p.3).

En todo sector productivo es inevitable la competencia y la rivalidad entre empresas del mismo género, razón por la cual, sin una empresa entra a un mercado competitivo está en la obligación de aplicar estrategias que afiancen las preferencias de los consumidores y su fidelidad.

El sector de la producción de té es muy dinámico y activo, motivo por el cual, en la actualidad existen varias empresas que se dedican a esta actividad económica, ya sea de forma industrial o de forma artesanal, por lo que, existe la rivalidad entre las empresas competidoras, en tal sentido se puede determinar que la rivalidad es **ALTA**.

#### **1.4.2. Análisis del macro ambiente.**

Para determinar el análisis del macro ambiente en la cual se va desarrollar el nuevo negocio es necesario realizar una Matriz EFE, Matriz EFI, y la Matriz MPC, que facilitarán los análisis del entorno, mismos que se detallan a continuación:

Antes de realizar las matrices según Veintimilla y Veitinilla (2014) es importante tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Realizar una lista de los factores que representan; debilidades y fortalezas para la matriz EFI, mientras que, oportunidades y amenazas en la matriz EFE.
2. Asignar un peso, que significa la importancia relativa para alcanzar el éxito de la empresa, entre 0.0 (que representa a no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El total de los pesos debe de sumar 1.0.
3. Fijar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores donde una debilidad mayor (1), una debilidad menor (2), una fuerza menor (3) o una fuerza mayor (4).
4. En el caso de oportunidades y amenazas, asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias de la empresa responden con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta alta, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta baja.
5. Multiplicar el peso de cada factor por su evaluación propia para determinar una calificación ponderada para cada variable y finalmente sumamos los valores ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización. Es necesario marcar que el promedio ponderado de la Matriz EFE como EFI es 2,5. (p.7)

## Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

Veintimilla y Veitinilla (2014) indican que la matriz EFE “analiza el entorno, busca, identifica y evalúa las tendencias y sucesos que no están en control de la empresa. Consiste en listar las oportunidades y amenazas del entorno y determinar la importancia de cada una” (p.7)

Esta matriz permitirá determinar la posición estratégica externa en la que se encuentra la empresa, misma que se detalla a continuación:

**Tabla 27:** Matriz EFE

<b>Evaluación factores externos</b>			
<b>Factores Externos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Crecimiento permanente de la demanda de té	0,12	4	0,48
Factibilidad financiera para microcréditos	0,08	3	0,24
Crecimiento masivo de publicidad en redes sociales	0,07	4	0,28
Tecnología disponible que puede ser incorporada a nuevos proyectos	0,08	3	0,24
Nuevos nichos de mercado de alto valor agregado	0,06	3	0,18
Nuevas tendencias del consumidor por los productos naturales	0,05	3	0,15
Mercados potenciales para explorar	0,08	2	0,16
<b>Total</b>	<b>0,54</b>		<b>1,73</b>
<b>Amenazas</b>			
Crecimiento de la producción de té de países extranjeros	0,05	2	0,10
Entrada de nuevos competidores al mismo mercado	0,07	2	0,14
Inestabilidad económica del país	0,05	3	0,15
Preferencia de productos sustitutos	0,08	3	0,24
Barreras comerciales (aranceles de importación)	0,06	1	0,06
Poca experiencia en el mercado	0,07	4	0,28
Marca desconocida	0,08	2	0,16
<b>Total</b>	<b>0,46</b>		<b>1,13</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,86</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Análisis:** El promedio ponderado de la aplicación de la matriz EFE tuvo como resultado 2,86 lo que significa que se encuentra en una situación externa favorable y que sus oportunidades están siendo fructificadas de forma positiva, que permiten que la organización tenga un posicionamiento en el mercado.

### **Matriz de evaluación del factor interno (EFI)**

Veintimilla y Veitinilla (2014) indican que la matriz EFI es “herramienta que se aplica para determinar la posición estratégica interna. La Matriz EFI resume las fortalezas y debilidades de la unidad de información y determina la importancia relativa de cada una para el desempeño de la unidad de información” (p.8). Este matriz determina las fortalezas y debilidades que posee la empresa acorde al entorno en el que se desenvuelve, como se describe a continuación:

**Tabla 28:** Matriz EFI

<b>Evaluación factores internos</b>			
<b>Factores Internos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Capacidad y conocimiento en elaboración del té	0,10	4	<b>0,40</b>
Producción de té con larga tradición	0,13	3	<b>0,39</b>
Producto elaborado con materia prima natural	0,15	3	<b>0,45</b>
Producto natural y sin aditivos	0,15	4	<b>0,60</b>
Segmento de mercado establecido.	0,07	2	<b>0,14</b>
<b>Total</b>	<b>0,60</b>		<b>1,98</b>
<b>Debilidades</b>			
Uso ineficiente de recursos tecnológicos.	0,08	2	<b>0,16</b>
Bajo recurso económico propio.	0,10	3	<b>0,30</b>
Baja disposición de proveedores de materia prima	0,07	2	<b>0,14</b>
Falta de información confiable sobre las semillas de melón	0,10	1	<b>0,10</b>
Mercado interno poco explorado	0,05	2	<b>0,10</b>
<b>Total</b>	<b>0,40</b>		<b>0,80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,78</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

**Análisis:** El promedio ponderado es de 2,78 para la empresa según el resultado arrojado por la matriz EFI, el mismo que expresa que la entidad se encuentra en una situación interna favorable y que sus fortalezas están siendo aprovechadas.

### **Matriz de Perfil Competitivo (MPC)**

Ariza, Crespo, y Mojica (2013) indican que la Matriz de Perfil Competitivo es:

Una herramienta que permite hacer una comparación entre las condiciones o factores claves identificados en un segmento del mercado a empresa, esta permite según la ponderación establecida que a través de una fórmula matemática se calcule una calificación que indica el estado en que se encuentra la empresa o mercado analizado. (p.39)

**Tabla 29:** Matriz MPC

Factores de Éxito para la competencia	Valor	Melón TEA		Hornimans Tea		Terra Fértil	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Producto de calidad	0,25	3	0,75	4	1	4	1
Presentación del producto	0,30	2	0,6	3	0,9	3	0,9
Precio asequible	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Fidelidad del consumidor	0,10	2	0,2	4	0,4	2	0,2
Competitividad	0,10	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Atención al cliente	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15
Promoción y publicidad	0,10	2	0,2	4	0,4	4	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,4</b>		<b>3,45</b>		<b>3,25</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

**Análisis:** Acorde a la matriz MPC se pudo realizar un comparativo entre la nueva empresa Melón TEA frente a la competencia Hornimans Tea y Terra Fértil, identificando que la empresa Hornimans Tea es la organización con mayor poder de competencia pues obtuvo el valor de 3,45 siendo este el más alto en comparación a las demás, puesto que al ser una empresa ya posicionada en el mercado tiene mayor captación de mercado, motivo por el cual se debe considerar a esta empresa con el competidor número uno.

### 1.4.3. Proyección de la Oferta.

La oferta es la cantidad ofrecida de un bien por parte de los vendedores o a su vez lo que ellos pueden vender. Para el desarrollo de la oferta fue necesario analizar la comercialización de té de varias empresas reconocidas, es decir, se determinarán las ventas mensuales en gramos de té. Según una investigación realizado por (Navarrete & Salazar, 2016) cada una de las empresas tiene un volumen de producción diferente como se detalla a continuación:

**Tabla 30:** Oferta competencia

Empresas Ofertantes	OFERTA	
	Cantidad Ofertada mensual (gr)	Cantidad Ofertada anual (gr)
Cetca	5.000	60.000
Dulcet Infusión	3.600	43.200
Hierbas Aromáticas (ILE)	4.500	54.000
<b>Totales</b>		<b>157.200</b>
<b>Promedio</b>		<b>52.400</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

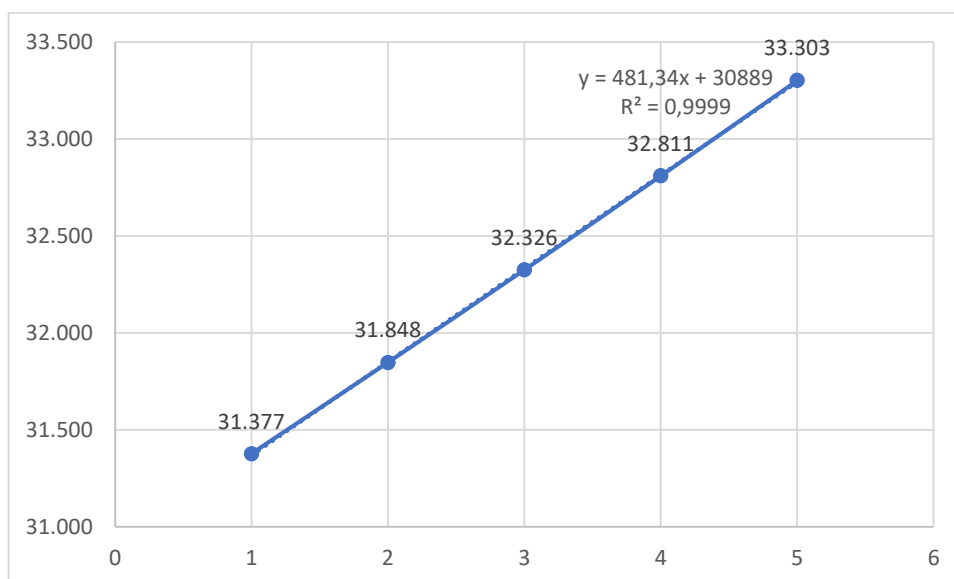
Como se observa en la tabla existe una oferta promedio de 52.400 gr mínimos producidos anualmente por las principales empresas comercializadoras de té. Es importante mencionar que cada bolsa de té tiene un peso equivalente de 1,67gr. en referencia a esta relación se puede determinar que la oferta promedio 52.400 gr representan a una producción de 31.377 sobres de té como producción mínima de dichas empresas. En base a este dato se procede a proyectar la cantidad oferta para los próximos cinco años.

**Tabla 31:** Proyección oferta mensual y anual de la competencia

Año	Unidades Mensuales Vendidas por la competencia (sobres de té)	Unidades anuales Vendidas por la competencia (sobres de té)	Tasa de Crecimiento
2019	2.615	31.377	1,50%
2020	2.654	31.848	1,50%
2021	2.694	32.326	1,50%
2022	2.734	32.811	1,50%
2023	2.775	33.303	1,50%

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Gráfico 15:** Proyección de la oferta potencial

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

Como se observa en la gráfica anterior la oferta para el año 2019 es de 31.377 bolsas de té, mientras que para el año 2023 se incrementara una cantidad de 33.303 bolsas, evidenciando de esta manera que la oferta tiene una tendencia creciente.

Para determinar la oferta en dólares se procederá a calcular la oferta de sobres de té por el precio promedio de venta de cada sobre, mismo que se estima un valor de \$0,30, es decir se realizará una multiplicación de la oferta de 2.615 sobres al mes por el precio de cada sobre, del cual se obtendrá un resultado de \$ 784,43 al mes y \$ 9.413,17 al año.

**Tabla 32:** Oferta en dólares

Año	Oferta Producto mes	Precio Unitario (sobre)	Ventas \$ mensuales	Ventas \$ anuales
2019	2.615	\$ 0,30	\$ 784,43	\$ 9.413,17
2020	2.654	\$ 0,30	\$ 796,20	\$ 9.554,37
2021	2.694	\$ 0,31	\$ 808,14	\$ 9.697,69
2022	2.734	\$ 0,31	\$ 820,26	\$ 9.843,15
2023	2.775	\$ 0,32	\$ 832,57	\$ 9.990,80

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

**Tabla 33:** Proyección de empresas ofertantes de Té

<b>Año</b>	<b>Empresas oferentes</b>	<b>Tasa Crecimiento</b>
2019	1.870	1,50%
2020	1.898	1,50%
2021	1.927	1,50%
2022	1.955	1,50%
2023	1.985	1,50%

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

La oferta en personas describe las empresas ofertantes de té en la ciudad de Ambato, debido a la escasa información existente de un catastro de empresas productoras de té a nivel provincia y cantón, se decidió tomar en cuenta las empresas y negocios que posiblemente realicen la comercialización de té ya sea al por mayor y menor, que según (INEC, 2018) las empresa dentro de Código CIIU4 de Venta al por menor de alimentos en comercios especializados dentro de la ciudad de Ambato existen aproximadamente 1.870 empresas.

#### 1.4.4 Demanda Potencial Insatisfecha

Andía (2011) indica que la demanda potencial insatisfecha “es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta” (p.69).

Para obtener la demanda potencial insatisfecha se necesario restar la demanda frente a la oferta y con ello de determinará la insatisfacción existente, dichos cálculos se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 34:** Proyección de la demanda potencial insatisfecha en sobres.

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>DPI/Año</b>	<b>DPI/Mes</b>	<b>DPI/Dia</b>
2019	860.146	31.377	828.768	69.064	2.302
2020	873.048	31.848	841.200	70.100	2.337
2021	886.144	32.326	853.818	71.151	2.372
2022	899.436	32.811	866.625	72.219	2.407
2023	912.927	33.303	879.625	73.302	2.443

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

A continuación, se presenta la demanda potencial insatisfecha en dólares y por personas:

Para la DPI en dólares se determinó en base a los datos obtenidos de la demanda potencial y la oferta en términos monetarios, como demuestra en la siguiente tabla:

**Tabla 35:** DPI en dólares

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>DPI/Año</b>	<b>DPI/Mes</b>	<b>DPI/Día</b>
2019	\$ 258.043,68	\$ 9.413,17	\$ 248.630,51	\$ 20.719,21	\$ 690,64
2020	\$ 265.843,05	\$ 9.554,37	\$ 256.288,68	\$ 21.357,39	\$ 711,91
2021	\$ 273.878,16	\$ 9.697,69	\$ 264.180,47	\$ 22.015,04	\$ 733,83
2022	\$ 282.156,12	\$ 9.843,15	\$ 272.312,97	\$ 22.692,75	\$ 756,42
2023	\$ 290.684,29	\$ 9.990,80	\$ 280.693,49	\$ 23.391,12	\$ 779,70

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

Al igual que los cálculos anteriores, para poder determinar la DPI en personas se procedió a recoger los datos antes calculados de la demanda y la oferta en personas, y a partir de esos datos de obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 36:** DPI en personas

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>DPI/Año</b>	<b>DPI/Mes</b>	<b>DPI/Día</b>
2019	52705	1870	50835	4236	141
2020	53496	1898	51597	4300	143
2021	54298	1927	52371	4364	145
2022	55112	1955	53157	4430	148
2023	55939	1985	53954	4496	150

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

Acorde a los datos obtenidos de la demanda potencial insatisfecha en personas se pudo verificar que existen una cantidad significativa de individuos insatisfechos con los productos ofertados en el mercado en relación al consumo de té, que, a su vez, esto se convierte en una oportunidad para el presente negocio para poder introducirse en el mercado de la producción de té y llegar a satisfacer aquel mercado que busca productos innovadores y beneficios para la salud.

## **1.5.PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ**

La publicidad comprende todas las actividades y estrategias que una empresa realiza para dar a conocer su producto en un mercado definido, con el fin de informar y persuadir en un determinado sentido a los consumidores del mercado objetivo (Gómez, 2018).

Regatto (2015) manifiesta que “los medios publicitarios son aquellos en los que insertamos nuestra publicidad, esto es, son vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión” (p.114).

### **PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS**

El plan de medios publicitarios permite planificar y estructurar la campaña publicitaria y de comunicación de una empresa, para lo cual se tiene en cuenta al público objetivo, los objetivos del plan de comunicación, el presupuesto y el cronograma.

- **Medios publicitarios**

Acorde la identificación de los medios publicitario, los más utilizados según la mayoría de las personas son:

- **Redes sociales:** en la actualidad las redes sociales son las más utilizadas para poder promocionar algún tipo de producto o servicio, debido a que la mayor parte de personas tienen acceso a estas redes; motivo por el cual, se ha decidido publicitar el té de semillas de melón por medio de la red social Facebook e Instagram.

La publicidad por estos medios tendrá un costo de 365,00 en Facebook y un aproximado de \$250,00 en Instagram.

- **Volantes:** con este medio se brinda a las personas toda la información acerca de los beneficios del producto. Estos volantes tendrán un costo



de \$50,00 el millar.

- **Radio:** por medio de este medio de comunicación se podrá información a un gran número de personas sobre el té de semillas de melón y sus beneficios. El costo del spot publicitario será de \$250,00

Antes de difundir la publicidad del producto es necesario determinar y diseñar el logotipo y un slogan que represente al se te semillas de melón y a la vez permita diferenciarse de la competencia.

- **Logotipo y slogan**

### **Logotipo**

El logotipo es el respaldo del producto, además se convierte en un mensaje abreviado de todos los valores de una marca y el cual está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, etc. todo esto con el fin de facilitar a las personas que identifiquen y asocien rápidamente la marca frente a la competencia.

Para el presente plan de negocios se prevé que tendrá el nombre “MELÓN TEA” compuesto por las palabras “Melón” y la palabra en inglés “Tea” que significa Té en español, además contendrá una imagen de una taza de té que se complementa a la simbología del té preparado.



**Gráfico 16:** Logotipo

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

## Slogan

El slogan es una frase de una marca que permite ampliar o expandir el significado dado por el logo, así también como facilitar una comprensión instantánea de lo que se trata el producto. El slogan del té de semillas de melón será el siguiente:

*Cuida tu salud al 100% natural*

## Packaging

El empaque de té será una bolsita de color blanco, misma que contendrá semillas de melón procesadas.



**Gráfico 17:** Packaging

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

Por otra parte, se ofertará una caja que contendrá 15 sobres de té. Las medidas de la caja serán 15 cm largo x 7 cm de ancho, el peso neto es de 25 gr. por caja de té.



**Gráfico 18:** Caja

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

## Etiquetado

La etiqueta del producto es la carta de presentación que permite identificar la marca, además este etiquetado tendrá el logotipo antes indicado.



**Gráfico 19:** Etiquetado  
**Fuente:** Investigación propia  
**Autor:** Tupac Pacari

## Presupuesto

**Tabla 37:** Asignación de presupuesto

<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
Facebook	\$365,00
Instagram	\$250,00
Spot Comercial Radio	\$250,00
Volantes	\$50,00
<b>Total</b>	<b>\$915,00</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Autor:** Tupac Pacari

## Cronograma

**Tabla 38:** Cronograma de Publicidad

	Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Medio</b>													
Facebook		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Spot Comercial Radio		X	X	X			X	X	X		X	X	X
Volantes		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

## Plan de acción

**Tabla 39:** Plan de acción

Medios publicitarios	Responsable	Recursos	Tiempo	Presupuesto
Facebook	Administrador, vendedor	Económicos	1 año	\$365,00
Instagram	Administrador, vendedor	Económicos	1 año	\$250,00
Spot Comercial Radio	Administrador	Económicos	9 meses	\$250,00
Volantes	Vendedor	Económicos, materiales	1 año	\$50,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$915,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

Como se observa en la tabla anterior, los responsables del manejo de los medios publicitarios será el administrador y el vendedor, además este plan tendrá un costo de \$915,00 en el año.

## 1.6.SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

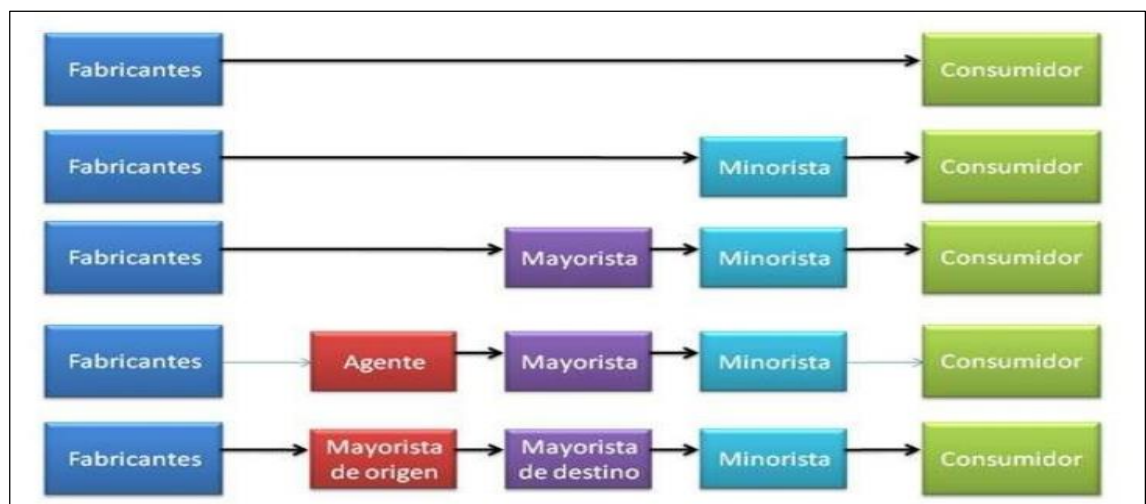
El canal de distribución es un conjunto formado por personas y empresas que intervienen en la logística de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final.

En este sentido, la distribución es una fase importante a partir del momento en que se comercialicen los productos, hasta la llegada al consumidor final, abarcando diversas actividades y operaciones con el fin de asegurar la arribo a las manos de los compradores de productos o servicios.

Las ventajas de los canales de distribución son los siguientes:

- Optimizar la fuerza de ventas, al cliente le es más fácil acudir a proveedores con ofertas más completas o variadas para unificar pedidos.
- Mayor eficacia para conseguir que los productos estén disponibles en los mercados meta; mayor experiencia, contactos, especialización.
- Disminución del número de contactos para efectuar operaciones administrativas, por ejemplo, productores-clientes; productores-distribuidor cliente.

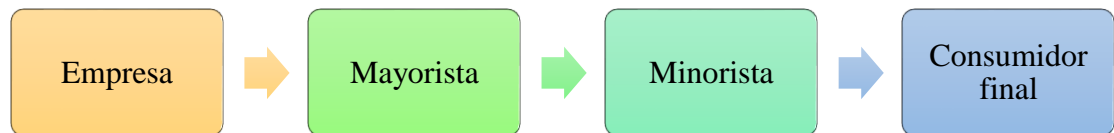
Canales de distribución existen según Zanatello (2014) son los siguientes:



**Figura 2:** Canales de distribución

**Fuente:** (Zanatello, 2014)

La comercialización del té de semillas de melón tendrá un tipo de canal de distribución; es decir, tendrá un canal de distribución indirecto en el cual se utilizarán intermediarios (mayoristas y minoristas) para poder llegar al consumidor final.



**Gráfico 20:** Canal de distribución indirecto

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

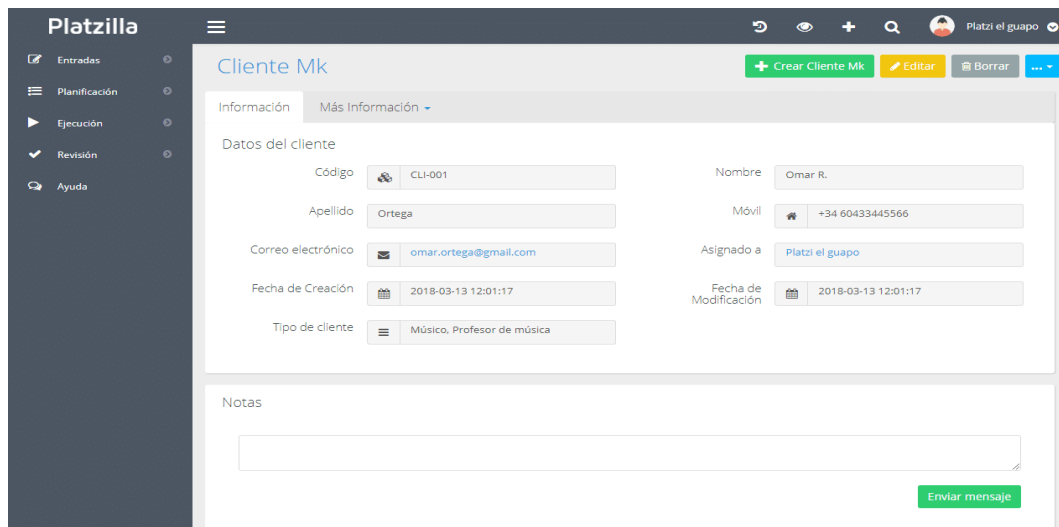
## 1.7.SEGUIMIENTO DE CLIENTES

El seguimiento de clientes es una parte esencial que debe realizar la empresa con el fin de fidelizar a los clientes. El secreto para conseguir que los clientes compren de nuevo está en dar seguimiento de tal forma que se consiga un efecto positivo en ellos. Esto inicia inmediatamente después de la venta realizada. Existen varias estrategias para dar seguimiento que te ayudarán a estar siempre en la mente del consumidor, unas de estas estrategias es la siguiente:

### 1. Crear una base de datos

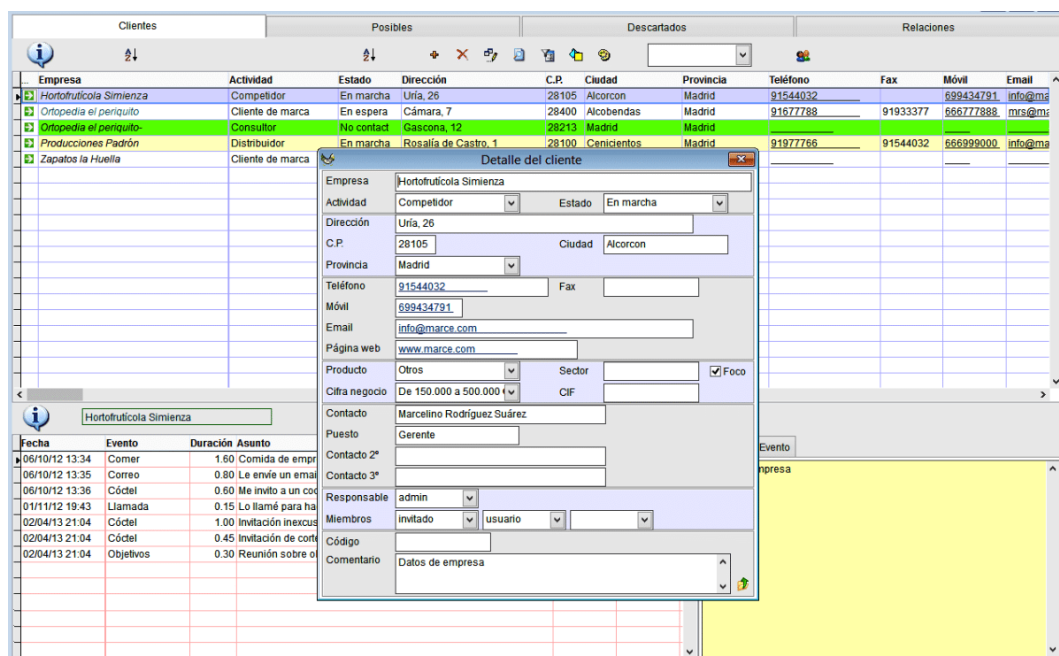
Es necesario crear una base de datos de los clientes con el fin de obtener todos los datos de los mismos y así ponerse en contacto en días posteriores a la primera venta. Para poder crear una base de datos de los clientes es necesario seguir los siguientes pasos:

- Decidir qué datos de prospectos y clientes son relevantes para la empresa.
- Seleccionar los medios o herramientas para captar los datos. Para la empresa se seleccionará el programa Vtiger CRM.
- Almacenar los datos en formato electrónico.
- Revisar y actualizar los datos.



**Figura 3:** Ingreso de datos del cliente al sistema CRM.

Fuente: (Moya, 2018)



**Figura 4:** Programa Vtiger CRM.

Fuente: (Moya, 2018)

2. Evaluar el primer contacto y su interés

En este punto es importante tener en cuenta varios aspectos como el nivel de interés de los clientes en adquirir o no nuevamente el producto. Esta medición se la puede realizar acorde a los indicadores que se muestran a continuación:

## INTERÉS DEL CLIENTE



**Figura 5:** Nivel de interés

**Fuente:** (Media Source, 2019)

### 3. Investigar la movilidad de las redes sociales

En esta fase es conveniente revisar las redes sociales con el fin de conocer más de acerca al cliente, y ayudará a analizar las áreas de oportunidad, es decir, se sabrá cuantas personas siguen la cuenta o a su vez se determinará las recomendaciones o sugerencias establecidas en los comentarios de las redes sociales.

### 4. Contactar con el cliente

Una vez que se obtenga la base de datos de los clientes se posible crear un contacto directa con los mismo. Una de las mejores formas para contactar a los clientes son las llamadas telefónicas.

También se puede hacer un contacto por correo electrónico, para lo cual se debe: crear un asunto que impacto y personalizar el contenido del mensaje para llamar la atención del cliente y este puede remitir sus comentarios o sugerencias.





Teléfono:

Es un buen sustituto para un encuentro en persona ya que puedes personalizar a tu contacto.



Correo:

Recuerda crear un asunto que impacte y personalizar el contenido del mensaje.

**Figura 6:** Formas de contacto

**Fuente:** (Media Source, 2019)

## 5. Espera

La mejor opción para que el cliente no se sienta presionado es dejar pasar de 1 a 3 días después de que se hizo el primer contacto. Se debe tomar en cuenta la calidad de la comunicación con el fin de crear un vínculo con el cliente y poner nuevamente en contacto con él. En el caso de que la calidad de la comunicación sea baja y no existió un interés alto, es recomendable preparar correos electrónicos informativos.

Deja pasar de 1 a 3 días después de que se hizo el primer contacto  
Contácta a tus clientes por:



Teléfono:

Cuando identifiques que la calidad del primer contacto fue alta, ¡no dudes en llamarlo! Amplia la información de la propuesta que le brindaste y no olvides aclarar las dudas que pueda llegar a tener.



Correo:

En caso de que la calidad haya sido baja y no haya habido mucho interés puedes preparar correos electrónicos informativos, noticias interesantes que aporten datos y credibilidad a tu propuesta.

**Figura 7:** Tiempo de espera

**Fuente:** (Media Source, 2019)

## 6. Seguimiento

Una de las mejores formas en las que te puedes asegurar dar seguimiento a los clientes potenciales y seguir al pendiente de sus intereses es que registrar todo en un Customer Relationship Management (CRM), así se sabrá cuantas veces la empresa se ha puesto en contacto con los clientes y tendrá un mejor control de aquellos clientes que se han mostrado más interesados.

### **1.8.ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS**

En caso de no poder cumplir con las expectativas del plan en relación a las ventas o aceptación del producto en el mercado, se estima cambiar la materia prima, es decir se utilizará otros productos naturales para realizar un té natural, como por ejemplo las hojas de cedros, hierba buena, chaya, guayusa, entre otras. Por otra parte, se prevé aplicar una estrategia alternativa que es utilizar degustaciones para que los clientes prueben el sabor del té.

En el peor de los casos se cambiaría la producción del producto, es decir, se aprovechará la maquinaria y los equipos para producir productos como:

- Elaboración de Snack, consumir semillas secas
- Elaborar polvo de semillas de melón como ingrediente culinario para diversas ensaladas.

## CAPITULO II

### 2. AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)

- Identificar el proceso de producción para la elaboración de té de semillas de melón.
- Establecer la capacidad de producción que poseerá la empresa para procesar el té.
- Determinar los recursos y el equipamiento correspondiente que la producción de té.

#### 2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

##### 2.1.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Para la elaboración del té de semillas de melón será necesario seguir el siguiente procedimiento:

**Tabla 40:** Proceso de actividades

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo</b>
Recepción de materia prima	Se adquieren las semillas de melón y de demás insumos para producir el té.	10 minutos
Selección	Se seleccionarán las semillas que se encuentren en un estado aceptable.	20 minutos
Lavado	Se procederán a lavar las semillas que cumplan son los estándares de calidad.	10 minutos

Pesado	Por medio de la balanza, se procederá a realizar el pesado correspondiente de las semillas. Cantidad de semillas de melón: 1000g.	10 minutos
Presecado	Antes de proceder a moler las semillas es necesario ponerlas en la bandeja del deshidratador para colocarlos en el horno hasta que se seque. La temperatura del aire no debe pasar de 42 grados centígrados.	20 minutos
Molido	Una vez pesada las semillas, se molerán las mismas en el molino industrial hasta semi triturar las semillas.	20 minutos
Envasado	Cuando se obtenga la trituración de las semillas se procede a envasar en los respectivos sobres de té.	15 minutos
Etiquetado	Una vez envasado el producto se colocarán las respectivas etiquetas en cada una de los sobres de té.	15 minutos
Empaquetado	Luego de colocar las etiquetas se empacarán los sobres de té en cajas que contendrán la cantidad de 15 sobres.	10 minuto
Almacenamiento	Se almacenarán las cajas de té para su posterior comercialización.	10 minutos

---

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

Nota: es importante indicar que el proceso de producción antes indicados se hace referencia a la elaboración de 40 cajas de té de semillas de melón, mismas que contendrán 15 sobres de té de aproximadamente 1,67g cada una.

Para que este proceso cumpla con un estándar de calidad es conveniente acogerse a la norma INEC 2381:2005 en la cual se describe lo siguiente:

### Disposiciones generales:

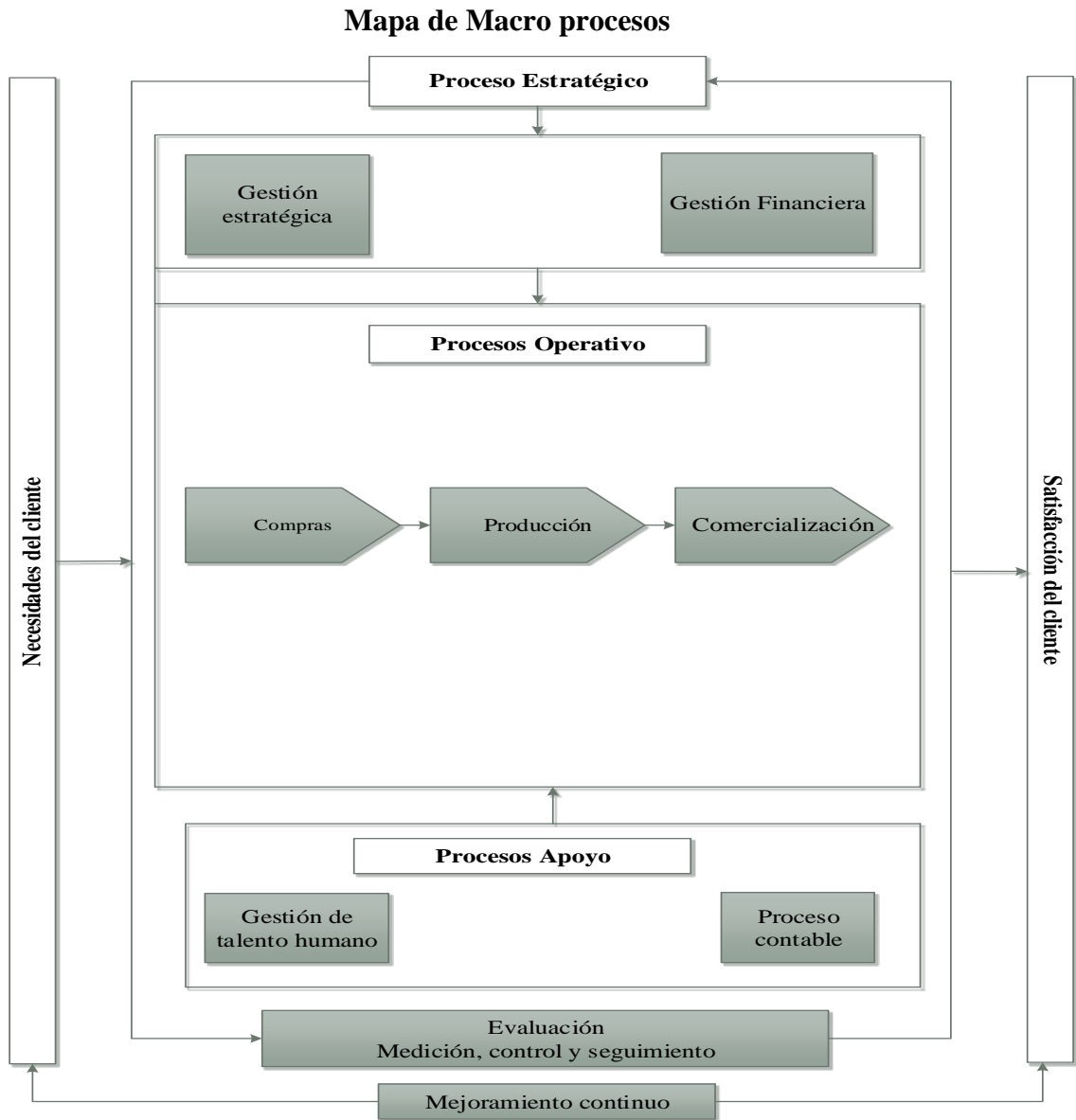
- El té debe tener olor y sabor característico, libre de aromas u olores extraños
- El té debe procesarse bajo condiciones de Buenas Prácticas de manufactura que permita reducir la contaminación.
- El té debe estar limpio y exento de materias extrañas y de sustancias de uso no permitido.

En este sentido, los requisitos químicos para la elaboración de té según la norma son los siguientes:

**Tabla 41:** Requisitos químicos

<b>Requisitos</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Método de ensayo</b>
Humedad %m/m	-	12	NTE INEN 1 114
Cenizas totales %m/m	4	8	NTE INEN 1 117
Cenizas solubles en agua del total de cenizas % m/m	45	-	NTE INEN 1 119
Alcalinidad de las cenizas solubles en agua (como KOH) % m/m	1.0	3.0	AOAC 14 31.016
Cenizas insolubles en HCl al 10%, % m/m	-	1.0	NTE INEN 1 118
Cafeína % m/m (no aplica al té descafeinado)	1	-	NTE INEN 1 112; 1 115

**Fuente:** Norma INEC 2381:2005



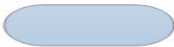




**Figura 8:** Mapa de Macro procesos

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### Diagrama de flujo

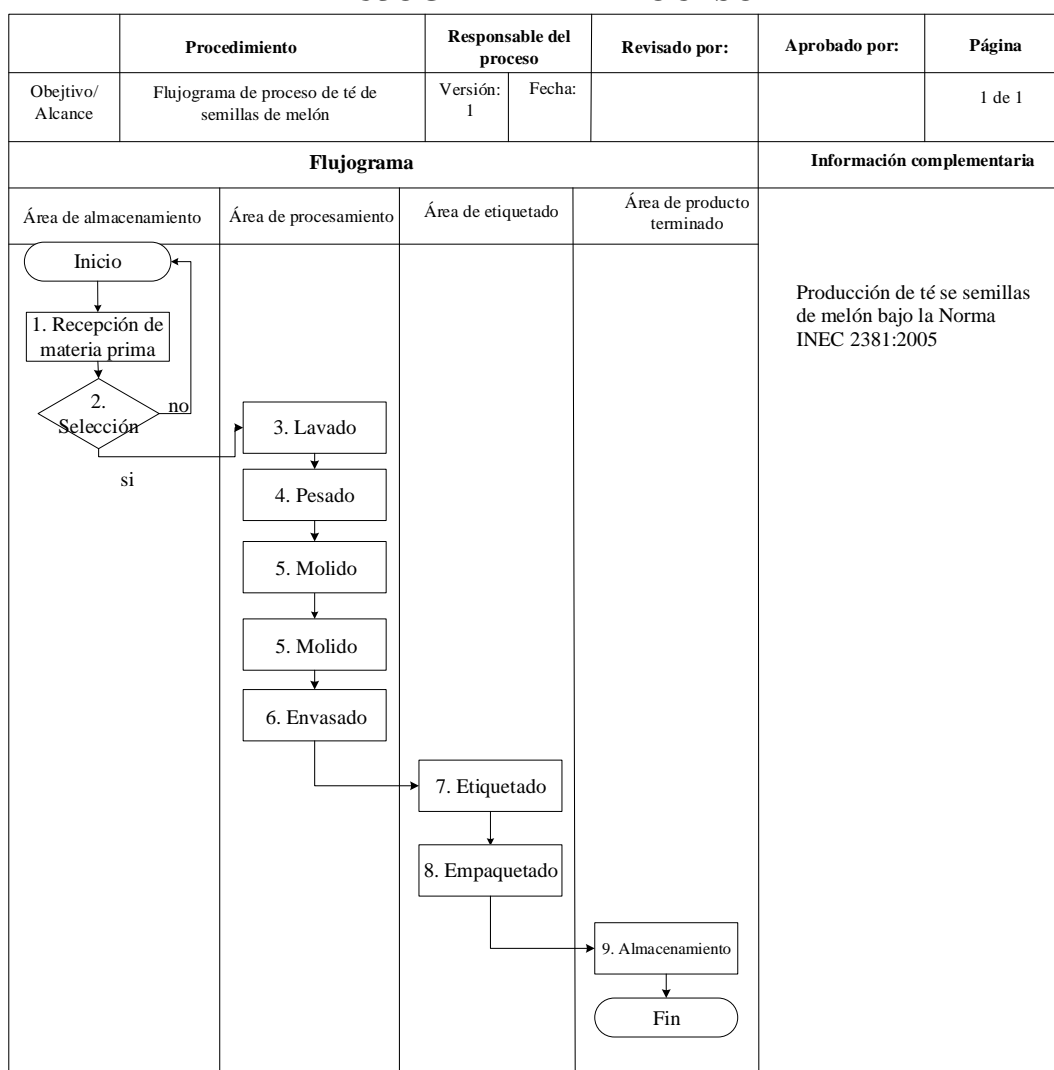
Para clarificar el proceso de producción del té de semillas de melón se procederá a realizar un flujograma utilizando la siguiente simbología:

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	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso

**Figura 9:** Simbología del flujograma

**Fuente:** Investigación propia

### FLUJOGRAMA DE PROCESO



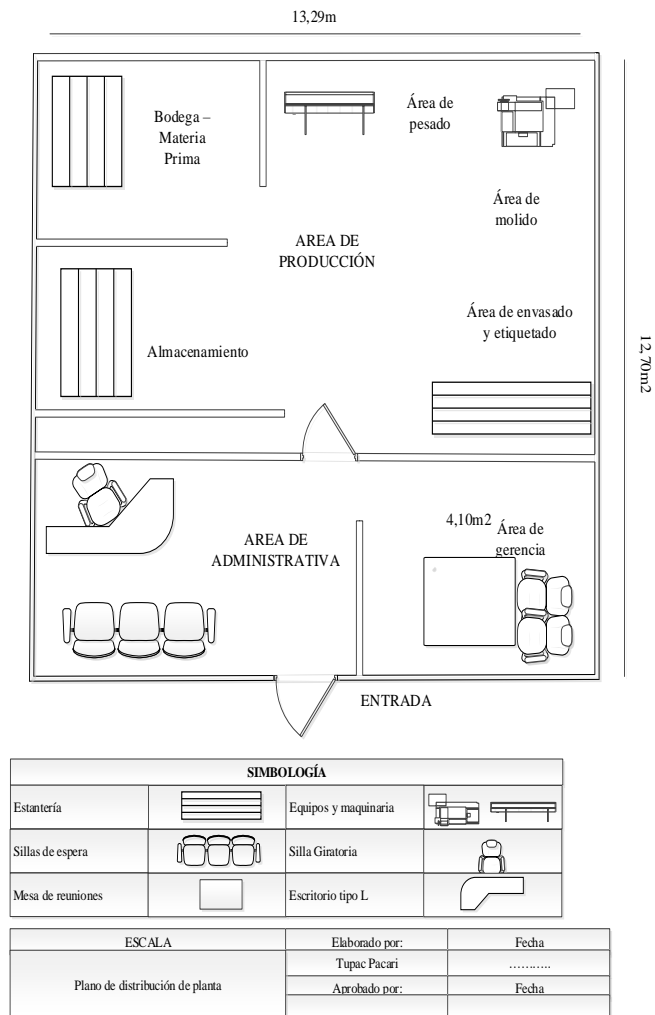
**Figura 10:** Flujograma de procesos

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### 2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Para un adecuado funcionamiento de la empresa productora de té de semillas de melón se espera establecer las siguientes instalaciones, equipos y personas necesarias.



**Figura 11:** Descripción de las instalaciones

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

El área total de la planta de producción será de una dimensión de 168,78m<sup>2</sup> de la cual se divide en área administrativo y el área de producción.



**Tabla 42:** Descripción de equipos

<b>EQUIPOS PARA LA PRODUCCION</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Velocidad nominal</b>	<b>Costo</b>
Se procederán a lavar las semillas que cumplan son los estándares de calidad.	Maquina industrial de limpieza de semillas	Número de Modelo: LGS-60 Marca: Ya Lugar del origen: Henan, China Nombre: Máquina de limpieza Industrial de semillas de sésamo de quínoa Aplicación: Semillas de quínoa, trigo, semillas de sésamo, arroz, frijol, granos y etc. La capacidad de: 1100-1600 kg/h Servicio postventa ofrecido: Ingenieros disponibles para la puesta en marcha en el extranjero. Tipo: Equipo de procesamiento de cereales	\$2000,00
Antes de proceder a moler las semillas es necesario ponerlas en la bandeja del deshidratador para colocarlos en el horno hasta que se seque.	Bandeja de deshidratador	Voltaje: 110V - 50/60HZ Potencia del equipo: 1500 w - 1,50 KW Temperatura ajustable: 40 a 90 °C Tiempo programable: 0 a 24 horas Número de Bandejas: 20 Material de las bandejas: Acero inoxidable 304 de grado alimenticio Dimensión de las bandejas: 40 cm X 37 cm, con malla de 5mm Espacio entre bandejas: 4 cm Dimensiones de la máquina: 42cm X 52.5cm x 71cm Material del cuerpo de la máquina: Acero inoxidable 201 de grado alimenticio. Capacidad: 25 kg Panel de control: Digital Peso: 25 kg	\$920,00
Una vez pesada las semillas, se molerán las mismas en el molino industrial hasta semi triturar las semillas.	Molino	Molino Eléctrico para todo tipo de Granos Motor 1/2 Hp total en acero inoxidable. Corriente 110.	\$480,00
<b>EQUIPOS PARA EL AREA ADMINISTRATIVA</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>

Elaboración de notas de pedido, facturas, documentos, contratos etc.	Computadora	Modelo: ACME Procesador core i5 1era gen Mainboard intel dh55tc Memoria ram 2*2 4gb Disco duro 1tb Case combos Monitor 19.5" Incluyo regulador de voltaje Instalado el office 2013 Windows 10	\$ 338,00
Impresión de todo tipo de documento.	Impresora Epson Wf2750	ISO/IEC 24734 13,7 páginas/minuto Monocromo, 7,3 páginas/minuto Color Velocidad de impresión 33 páginas/minuto Monocromo (Papel Normal 75 g/m <sup>2</sup> ), 20 páginas/minuto Color (Papel Normal 75 g/m <sup>2</sup> ) Velocidad de impresión en dúplex ISO/IEC 24734 6,5 páginas A4/min. Monocromo, 4,5 páginas A4/min. Color Colores Negro, Cian, Amarillo, Magenta	\$ 164,99
Permite la comunicación directa con clientes y proveedores	Celular Samsung J2	Marca: Samsung Modelo: J2 Prime Memoria interna: 16 GB Nombre del sistema operativo: Android Versión del sistema operativo: 6.0 Marshmallow Peso: 160 g Altura: 144.8 mm Ancho: 72.1 mm Tamaño de la pantalla: 5 Capacidad de la batería: 2600 mAh	\$ 99,00

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

Es importante indicar que los precios de cada uno de los equipos y maquinaria se obtuvieron por medio de cotizaciones que se realizó por medio de búsqueda en painas web confiables, así como también la obtención de las características específicas de los equipos.

Para el adecuado funcionamiento de la empresa productora de té de semillas de melón se requerirán el siguiente número de personas para el área de producción:

**Tabla 43:** Descripción de personas

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>N° personas</b>	<b>Horas-hombre</b>
Recepción de materia prima	10 minutos	1 persona	40 minutos
Selección	20 minutos		
Lavado	10 minutos		
Pesado	10 minutos	1 persona	40 minutos
Presecado	20 minutos		
Molido	20 minutos		
Envasado	15 minutos	1 persona	50 minutos
Etiquetado	15 minutos		
Empaquetado	10 minutos		
Almacenamiento	10 minutos		

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

Acorde a cada una de las actividades de producción se pudo determinar que será necesaria la intervención de 3 personas para todo el proceso productivo de la elaboración del té de semillas de melón.

### **2.2.3. Tecnología a aplicar**

La maquinaria y equipos antes indicados son con los que iniciará la empresa, sin embargo, se espera que para los próximos años se pueda adquirir más maquinaria o incluso aplicar la tecnología suficiente acorde a las necesidades de la producción y la capacidad económica con la que se cuente en ese momento. En base a ello, se puede decir, que para los años futuros se podrá aplicar la tecnología tanto en al área de producción como en el área administrativa, como por ejemplo en la instalación de un sistema de control de inventarios o un paquete contable actualizado.

## **2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES**

### **2.3.1. Ritmo de producción**

El ritmo de producción se basa en la capacidad de la maquinaria a producir, la cantidad de personas involucradas en la producción y sobre todo los días

laborables de los trabajadores, pues de ello depende el ritmo en la cual se dinamiza la producción, en relación a esto se determina el promedio de producción, como se estima a continuación:

**Tabla 44:** Ritmo de producción

<b>Actividad</b>	<b>N° personas</b>	<b>Tiempo promedio</b>	<b>Tiempo normal</b>	<b>Ritmo de trabajo</b>
Recepción de materia prima		200 minutos	150 minutos	Mensual
Selección	1 persona	400 minutos	350 minutos	Mensual
Lavado		200 minutos	250 minutos	Mensual
Pesado		200 minutos	150 minutos	Mensual
Presecado	1 persona	400 minutos	150 minutos	Mensual
Molido		400 minutos	350 minutos	Mensual
Envasado		300 minutos	350 minutos	Mensual
Etiquetado		300 minutos	250 minutos	Mensual
Empaquetado	1 persona	200 minutos	150 minutos	Mensual
Almacenamiento		200 minutos	250 minutos	Mensual

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

El ritmo de producción del té de semillas de melón se las realizara de forma mensual en relación al tiempo en que se pueden demorar los trabajadores en cada una de las actividades de producción. Es relevante recalcar que la producción diaria será un aproximado de 6 cajas diarias, cada una de 15 sobres de té, por lo que se podría decir que se producirían 90 bolsas de té diarias, en un mes se producirían 120 cajas al mes que equivalen a 1.800 bolsas.

### 2.3.2. Nivel de inventario promedio

En base a la capacidad de producción de la maquinaria y la cantidad de las personas involucradas en los procesos de operativos es conveniente producir la cantidad necesaria de té para tratar de cubrir la totalidad de la demanda potencial insatisfecha y a la vez cumplir con las metas propuestas.

**Tabla 45:** Nivel de inventario promedio

Descripción	Cantidad de sobres de té al mes	Nivel de inventario unidades	Inventario anual
Té de semillas de melón	1.800	1.800	21.600

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### 2.3.3. Número de trabajadores

**Tabla 46:** Número de trabajadores

Número de personas	Cargo	Funciones	Contrato	Horas diarias
1	Administrador	Maneja y dirige a toda la empresa. Toma las decisiones más adecuadas.	Fijo	8 horas
1	Asistente contable	Manejar y controlar la documentación contable y administrativa de la empresa.	Fijo	8 horas
1	Vendedor	Comercializar y publicitar el nuevo producto por medio de los diferentes medios de comunicación.	Fijo	8 horas
1	Jefe de Producción	Controlar los procesos de producción de especialmente la inmersión, centrifugado y secado (atomización).	Fijo	8 horas
1	Ayudante 1	Encargado de receptor la materia prima, seleccionar la materia, y	Fijo	8 horas

1	Ayudante 2	lavar las semillas en la maquinaria. Se encarga del procesamiento del pesado de la materia prima (semillas de melón), presecado y molido.	Fijo	8 horas
1	Ayudante 3	Envasa, etiqueta, empaqueta y almacena el producto terminado.	Fijo	8 horas

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

En la tabla anterior se define el número de trabajadores que se encargaran de cada uno de los procesos y las horas laborales diarias.

## 2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

### 2.4.1. Capacidad de producción futura

**Tabla 47:** Capacidad de producción futura

Año	Producción anual	Ventas mensuales	Ventas semanales	Ventas diario
1	21.600	1.800	450	56
2	21.924	1.827	457	57
3	22.253	1.854	464	58
4	22.587	1.882	471	59
5	22.925	1.910	478	60

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

En relación a la capacidad de producción de la empresa se determinó que existirá una producción anual de 21.600 sobres de té de semillas de melón, por otra parte, para la proyección de la misma se toma en cuenta la tasa el crecimiento poblacional del 1,5% anual de la población de Tungurahua según el INEC (2010).

## 2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

### 2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

**Tabla 48:** Grado de sustitución

<b>Producto (materia prima)</b>	<b>Producto sustitución</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Grado de sustitución</b>
Semilla de melón	Todas las semillas secas comestibles	Planhofa-Frisco (Ambato) y comercial LA COBACHA (Quito)	Alta

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

## 2.6. CALIDAD

### 2.6.1. Método de control de calidad

Para establecer un adecuado de control de calidad de la materia prima y los procesos de producción se plantea los siguientes métodos:

- **Lista de verificación**

El uso de listas de verificación constituye un paso intermedio entre los dos documentos esenciales de planeación y monitoreo. Generalmente el contenido de una lista de verificación se forma de la siguiente manera:

- Las responsabilidades individuales de los miembros del personal.
- Las actividades en localidades específicas.
- El monitoreo general de una actividad basada en un proyecto.

Estas listas de verificación permiten concluir y decidir en todas las etapas de una actividad productiva pues provee información general sobre el desarrollo general de la actividad en relación con los requerimientos necesarios para la producción, por otra parte, constituye una herramienta administrativa muy efectiva.

Según Ace (2017) manifiesta que todo adecuado diseño de la lista de verificación debe tener muy claro su propósito. Los mejores diseños incluyen espacios e instrucciones para que el personal pueda marcar la conclusión de cada etapa y la conclusión de la actividad en su conjunto.

Para la obtención de un producto de calidad se procederá a la realización de una lista de verificación de los distintos volúmenes de producción del producto terminado y se analizarán detalles como forma y presentación.

**Tabla 49:** Lista de Verificación

**Hoja de verificación**

**Proceso:** Elaboración de té de semillas de melón

**Responsable:** Tupac Pacari

**Fecha:** .....

**Lote de Producción:** 1

**Total de Ítems producidos:** 40

<b>Tipo de defecto</b>	<b>Total</b>
Mal estado de la materia prima	32
Textura de las semillas de melón incorrecta	21
Atrasos en la adquisición de los insumos	20
Variación en el empaque	16
Interrupción en el proceso de molido	9
Inadecuado control de calidad del producto final	7
Daños imprevistos de la maquinaria	5
Atrasos en la entrega de pedidos	2
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

- **Histograma**

El histograma es una representación gráfica de estadísticas que permite identificar la posibilidad de establecer de manera visual, ordenada y fácilmente comprensible todos los datos numéricos estadísticos que pueden tornarse difíciles de entender, especialmente si se trata de algunos aspectos fallidos en los procesos



de producción. Hay muchos tipos de histogramas y cada uno se ajusta a diferentes necesidades como también a diferentes tipos de información.

A través de este grafico se ayudará a tomar las mejores decisiones para la resolución de problemas presentes en la empresa, como se detalla a continuación:

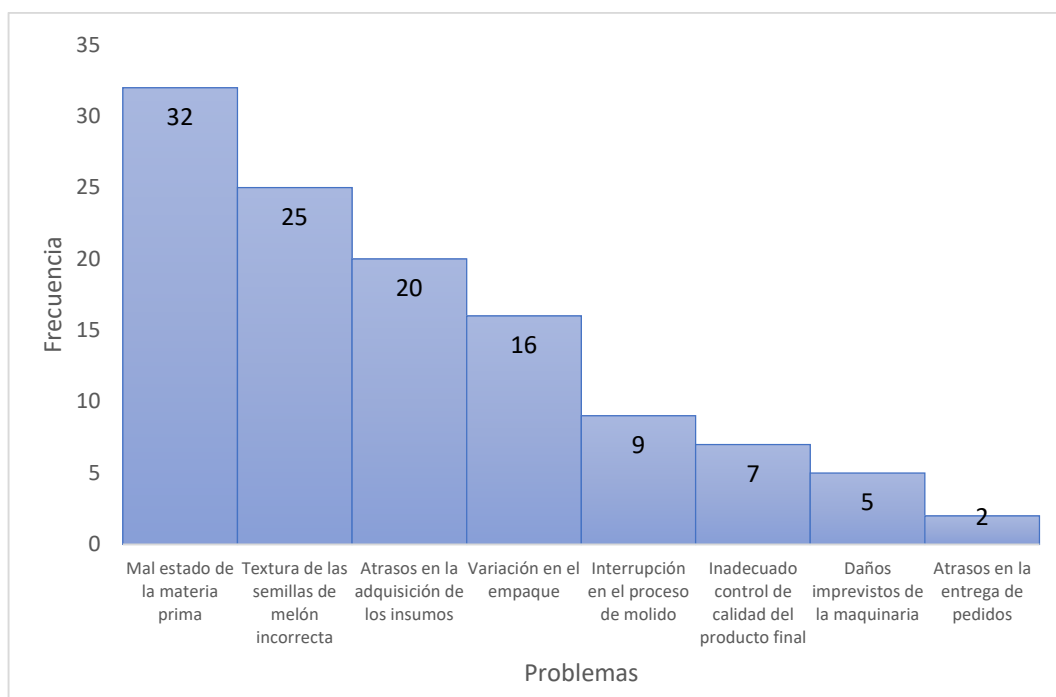
**Tabla 50:** Histograma

<b>Problema</b>	<b>Frecuencia de ocurrencia</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>%</b>
Mal estado de la materia prima	32	32	28,57%
Textura de las semillas de melón incorrecta	21	53	18,75%
Atrasos en la adquisición de los insumos	20	73	17,86%
Variación en el empaque	16	89	14,29%
Interrupción en el proceso de molido	9	98	8,04%
Inadecuado control de calidad del producto final	7	105	6,25%
Daños imprevistos de la maquinaria	5	110	4,46%
Atrasos en la entrega de pedidos	2	112	1,79%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

Acorde a la tabla anterior se puede determinar la frecuencia de ocurrencia de los posibles problemas que se puede presentar a la hora de empezar el proceso productivo y a través de ello poder tomar acciones correctivas y buenas decisiones.



**Gráfico 21:** Histograma

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

En este gráfico se verifica el nivel de cada uno de los problemas que se pueden presentar en el transcurso de la actividad comercial de la empresa. Por otra parte, el problema principal se presenta en el mal estado de la materia prima seguido de la incorrecta textura de las semillas de melón que son los aspectos desfavorables que se podrían presentar en los procesos de producción, por lo que se debe tener en cuenta estos aspectos.

## **2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN**

### **2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional**

La seguridad e higiene ocupacional que debe existir en todas las empresas independientemente a la actividad económica a la que se dediquen con el propósito de garantizar la integridad de los trabajadores. En este sentido, se establecen el siguiente reglamento legal según (Ministerio del trabajo, 2015) y Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo:

**Art. 1.- Ámbito de aplicación:** Las disposiciones del presente Reglamento se aplicarán a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo.

**Art. 11.- Obligaciones de los empleadores:** Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.
8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.
9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.
10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.
11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.
12. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos sean de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.
13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.

14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridas en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.

15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos.

Por otra parte, la empresa debe contemplar lo que se establece el Código de Trabajo (2017):

#### Capítulo IV

##### De las obligaciones del empleador y del trabajador

**Art. 42.-** Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código.

2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

**Art. 46.-** Prohibiciones al trabajador. - Es prohibido al trabajador:

a) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;

b) Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;

c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;

d) Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;

e) Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;

f) Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;

g) Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa;

h) Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga; e,

i) Abandonar el trabajo sin causa legal. (Código de Trabajo, 2017)

## **CAPITULO III**

### **3. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

- Determinar la filosofía empresarial que maneja el negocio de elaboración y comercialización de té de semillas de melón en la ciudad de Ambato.
- Establecer una descripción organizativa que permita cubrir las necesidades del negocio.
- Fijar indicadores de control de gestión para que la organización tenga un adecuado funcionamiento.

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

##### **3.2.1. Visión**

“Ser reconocida en producir té de semillas de melón por medio de altos procesos de calidad e inocuidad en cada uno de los productos que oferte Melón TEA, satisfaciendo así a los consumidores de té, las mejores infusiones elaboradas con productos netamente naturales.”

##### **3.2.2. Misión**

“Empresa líder en producir y comercializar té de semillas de melón para el mercado ecuatoriano, contribuyendo de esta manera al desarrollo socioeconómico de población proporcionando productos 100% naturales y creando una experiencia única a los consumidores, además de cumplir con las exigencias de los clientes.”

### 3.2.3. Objetivos y estrategias

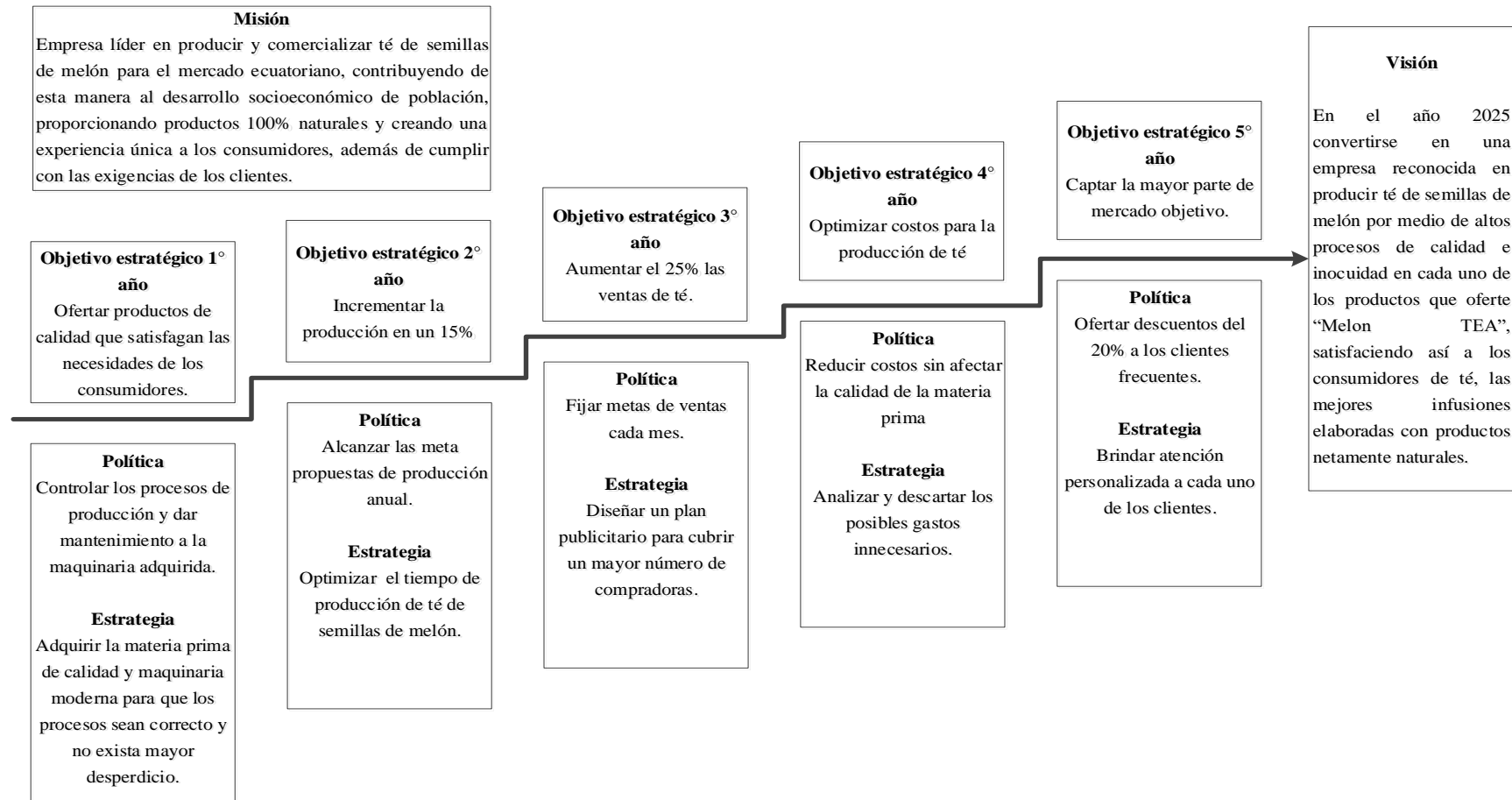
Para establecer los objetivos y estrategias, primero se determina un análisis FODA, es decir, se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en las que puede incurrir el negocio:

**Tabla 51:** FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Capacidad y conocimiento en elaboración del té	Uso ineficiente de recursos tecnológicos.
Producción de té con larga tradición	Bajo recurso económico propio.
Producto elaborado con materia prima natural	Baja disposición de proveedores de materia prima
Producto natural y sin aditivos	Falta de información confiable sobre las semillas de melón
Segmento de mercado establecido.	Mercado interno poco explorado.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Crecimiento permanente de la demanda de té	Crecimiento de la producción de té de países extranjeros
Factibilidad financiera para microcréditos	Entrada de nuevos competidores al mismo mercado
Crecimiento masivo de publicidad en redes sociales	Inestabilidad económica del país
Tecnología disponible que puede ser incorporada a nuevos proyectos	Preferencia de productos sustitutos
Nuevos nichos de mercado de alto valor agregado	Barreras comerciales (aranceles de importación)
Nuevas tendencias del consumidor por los productos naturales	Poca experiencia en el mercado
Mercados potenciales para explorar	Marca desconocida.

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**Figura 12:** Mapa estratégico

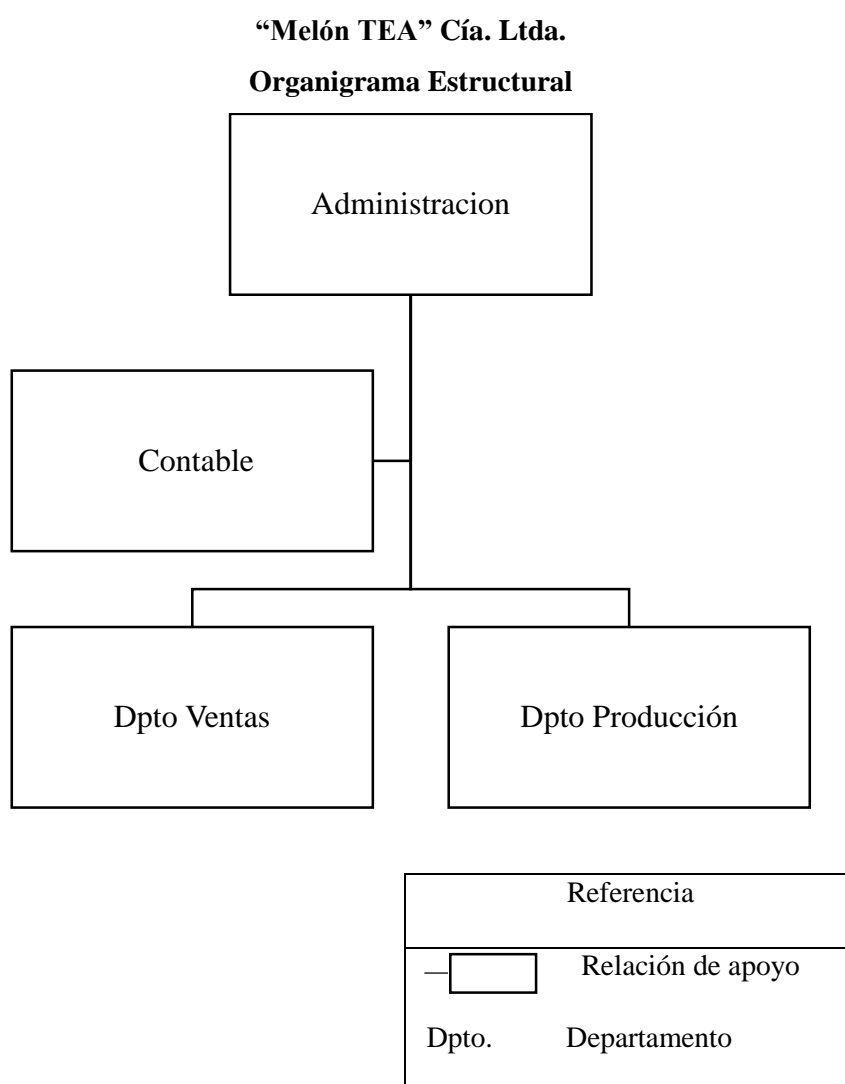
**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

## 3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

### 3.2.1 Organización Interna.

La importancia de la organización interna radica en que los miembros de la organización conozcan todos los aspectos básicos de la empresa, para lo cual, se conveniente diseñar un organigrama estructural con el fin de identificar el orden jerárquico de los diferentes puestos de trabajo, como se detalla a continuación:



**Figura 13:** Organigrama estructural

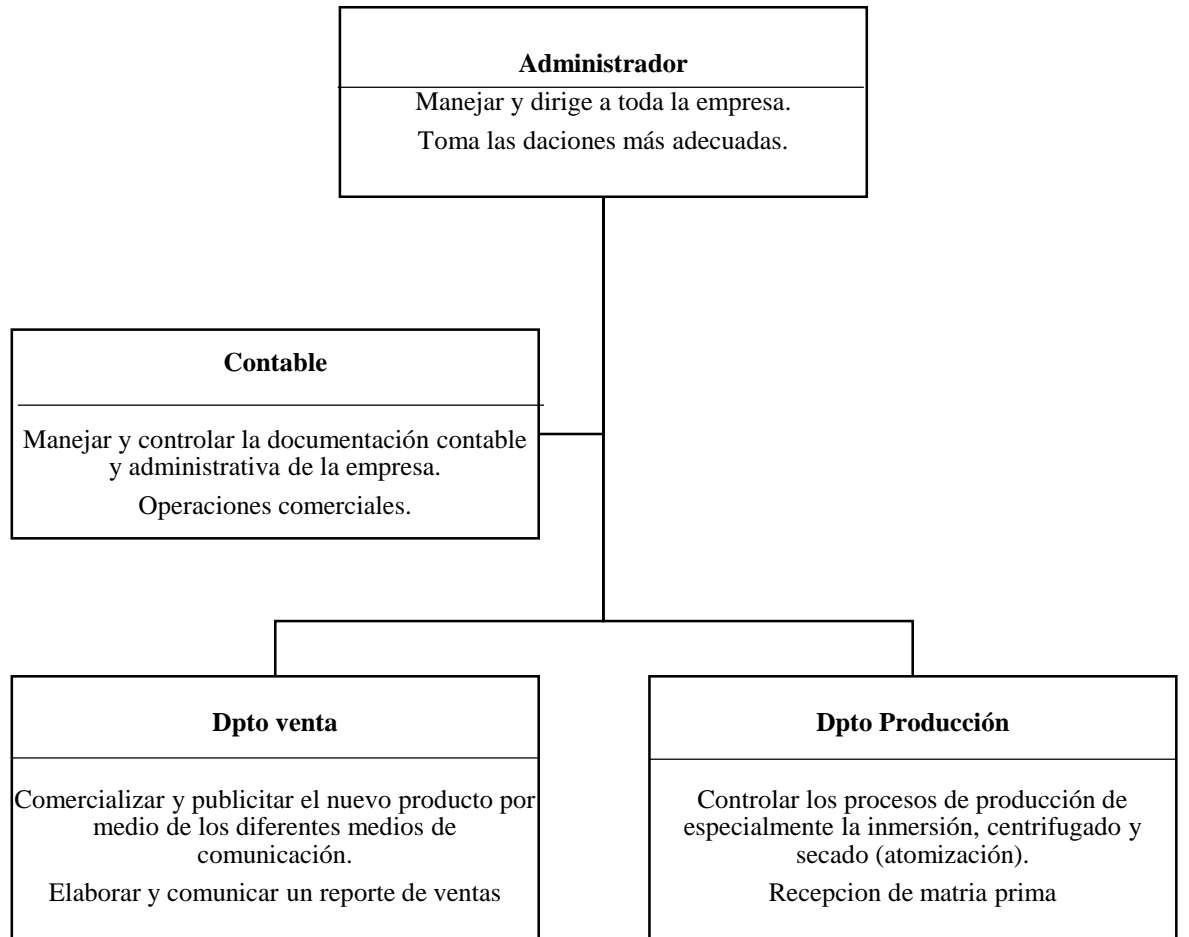
**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



**“Melón TEA” Cía. Ltda.**

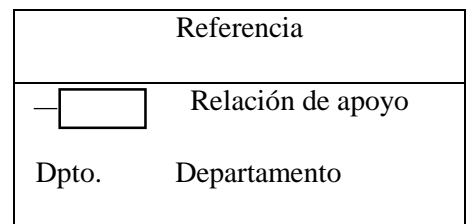
**Organigrama Funcional**



**Figura 14** Organigrama funcional

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



### 3.2.2 Descripción de puestos.

León y Jiménez (2015) manifiestan que “el análisis y descripción de puestos de trabajo poco se lo considera un medio para implementar la flexibilidad deseada en los cargos sino para mecanizar los puestos sin la visión que brinda de mejorar la efectividad en las funciones laborales” (p.11).

En relación con lo antes indicado se describen cada uno de los puestos con los que contara el negocio:

**Tabla 52:** Descripción de puesto del Administrador

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto</b>	Administrador
<b>Jefe inmediato superior</b>	Ninguno
<b>Supervisa a</b>	Asistente Contable, vendedor, jefe de producción
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO:</b> Administrador	
Gestionar de forma correcta todas las actividades administrativas y operativas de la empresa con el fin de cumplir con los objetivos planteados.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<b>Funciones anuales</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Definir la planificación, organización, control y dirección del negocio con el fin de encaminar de forma adecuada la gestión administrativa.</li><li>• Decidir y tomar acciones oportunas según el caso lo amerite.</li><li>• Planificar la capacitación y control de los recursos humanos.</li><li>• Planificar de forma estratégica las actividades de la empresa.</li><li>• Planificar el presupuesto de toda la materia prima e insumos para la producción de se te semillas de melón.</li><li>• Dirigir la empresa para cumplir todos los objetivos planteados.</li><li>• Ser representante legal del negocio.</li><li>• Verificar y supervisar todos los procesos de producción y gestión administrativo, organizativo, y financiera.</li><li>• Controlar los ingresos y salidas de materias primas y productos finales.</li></ul>	
<b>Funciones mensuales</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Controlar el cumplimiento de las metas de ventas que deben realizar el vendedor.</li><li>• Supervisar el cumplimiento de los pagos de servicios básicos, salarios</li></ul>	

---

trabajadores, declaraciones SRI e IESS.

#### **Funciones diarias**

- Coordinar y supervisar el trabajo de cada uno de los empleados, con el propósito de verificar el cumplimiento de sus respectivas funciones.
- Garantizar una correcta atención de calidad a los clientes.
- Realizar el seguimiento y control de la producción.

---

#### **IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO**

---

<b>Título profesional</b>	Ing. en Administración de Empresas, Comercial, Marketing o afines.
<b>Experiencia</b>	Mínimo 2 año en cargos similares.
<b>Habilidades</b>	Liderazgo Comunicación Trabajo en equipo Capacidad analítica Toma de decisiones Relaciones humanas Coordinación Pensamiento crítico Iniciativa
<b>Formación</b>	Capacitaciones o curso en: Organización empresarial, relaciones humanas, conocimiento en el área administrativa contable, manejo de paquete office, Excel avanzado.

---

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

**Tabla 53:** Descripción de puesto de Asistente Contable

---

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto</b>	Auxiliar Contable
<b>Jefe inmediato superior</b>	Administrador
<b>Supervisa a</b>	Ninguno

---

<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO:</b> Asistente Contable	
Cumplir con los procesos administrativos y contables de la empresa.	

---

<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar las operaciones comerciales de la empresa.</li><li>• Gestionar la documentación de la empresa de forma ordenada.</li><li>• Llevar el registro y el control del inventario de activos y de insumos para oficina.</li><li>• Redactar y revisar documentos, tales como recibos, facturas, reportes, hojas de cálculos y otros documentos administrativos y contables.</li><li>• Llevar el registro contable de la empresa en función a las normativas legales y contables.</li><li>• Manejar y controlar el sistema contable, consolidaciones bancarias, balances, cuentas cobrar, cuentas por pagar, entre otros.</li><li>• Elaborar informes contables de manera oportuna y precisa cuando se lo requiera.</li><li>• Elaborar formatos para rol de pagos de los trabajadores.</li></ul>	

---

<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>Título profesional</b>	Ing. En Contabilidad y Auditoría CPA, Economía, Finanzas, o afines.
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<b>Habilidades</b>	Trabajo en equipo, habilidad numérica, responsabilidad, habilidades técnicas, comunicación efectiva, capacidad analítica.
<b>Formación</b>	Cursos en: paquetes contables, Excel medio/avanzado, ofimática.

---

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

**Tabla 54:** Descripción de puesto de Vendedor

---

### **I. INFORMACIÓN BÁSICA**

---

<b>Puesto</b>	Ventas
<b>Jefe inmediato superior</b>	Administrador
<b>Supervisa a</b>	Ninguno

---

### **II. NATURALEZA DEL PUESTO:** Vendedor

---

Comercializar de té de semillas de melón

---

### **III. FUNCIONES**

---

- Comercializar y promocionar el producto.
  - Llevar la mercadería a su cargo.
  - Brindar una atención personalizada al cliente.
  - Mantener la cartera de clientes y fidelizar a los clientes.
  - Cumplir con las metas propuestas en ventas.
  - Captar nuevos clientes cuando se lo amerite.
  - Elaborar reporte de las ventas realizadas cada mes.
- 

### **IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO**

---

<b>Título profesional</b>	Ing. Comercial, Administración de Empresas, Marketing o afines.
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<b>Habilidades</b>	Atención al cliente Excelentes relaciones interpersonales Capacidad de persuasión Buena Actitud Comunicación Asertiva
<b>Formación</b>	Conocimientos en técnicas de ventas, atención al cliente y publicidad.

---

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

**Tabla 55:** Descripción de puesto de Jefe de Producción

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA**

---

<b>Puesto</b>	Dpto. producción
<b>Jefe inmediato superior</b>	Administrador
<b>Supervisa a</b>	Ayudante 1, 2, 3

---

**II. NATURALEZA DEL PUESTO:** jefe de producción

---

Controlar el proceso de producción de té de semillas de melón.

---

**III. FUNCIONES**

---

- Supervisar el adecuado manejo de las materias primas e insumos.
- Realizar el abastecimiento oportuno de materiales y de más materiales.
- Controlar el proceso de calidad del producto.
- Controlar del stock de la materia prima.
- Supervisar los procesos de producción.
- Gestionar y contactarse con los proveedores.
- Supervisar el personal operativo.

---

**IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO**

---

<b>Título profesional</b>	Título de Ingeniero en alimentos
<b>Experiencia</b>	Mínimo 2 años en cargos similares.
<b>Habilidades</b>	Trabajo en equipo, Buena comunicación Compañerismo Responsabilidad Honestidad Capacidad analítica
<b>Formación</b>	Cursos: Manejo y manipulación de alimentos, conocimiento en BPM

---

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

**Tabla 56:** Descripción de puesto de Ayudante 1

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto</b>	Ayudante 1-2-3
<b>Jefe inmediato superior</b>	Jefe de producción
<b>Supervisa a</b>	Ninguno
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO:</b> Ayudante de producción	
Ejecutar las actividades de recepción de materiales, etiquetado y almacenamiento de las prendas terminadas.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Adquirir todos los materiales acordes a las necesidades de producción.</li><li>• Receptar la materia prima</li><li>• Seleccionar la materia</li><li>• Lavar las semillas de melón en la maquinaria.</li><li>• Controlar la disponibilidad de todos los materiales para el proceso de producción.</li><li>• Verificar que las materias primas cumplan con los estándares de calidad.</li></ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>Título profesional</b>	Título de bachiller
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<b>Habilidades</b>	Trabajo en equipo Responsabilidad Buena comunicación Creatividad Buen manejo de información. Compañerismo
<b>Formación</b>	Cursos: Manejo y manipulación de alimentos, conocimiento en BPM
<b>Fuente:</b> Investigación propia <b>Autor:</b> Tupac Pacari	

### 3.3 CONTROL DE GESTIÓN

#### 3.3.1 Indicadores de gestión.

Diaz (2013) manifiesta que los indicadores de gestión “son factores para establecer el logro y el cumplimiento de la misión, visión, objetivos y metas de un determinado proceso” (p.5). En relación a esta se fijan los siguientes indicadores de gestión que permitirá medir la eficacia de cada una de las áreas de la empresa:

**Tabla 57:** Indicadores de gestión

Área	Indicador	Fórmula
	Selección de personal	$\frac{\text{Carpetas del personal idoneo}}{\text{Carpetas recibidas}}$
<b>Administración</b>	Cumplimiento de objetivos	$\frac{\# \text{ de objetivos cumplidos}}{\# \text{ de objetivos planteados}}$
	Ventas	$\frac{\$ \text{ ventas realizadas}}{\$ \text{ ventas planificadas}}$
	Endeudamiento	$\frac{\text{Deuda total}}{\text{Activos totales}}$
<b>Contable</b>	Apalancamiento financiero	$\frac{\text{Activo total}}{\text{Patrimonio neto}}$
	Proveedores	$\frac{\# \text{ de proveedores satisfechos}}{\# \text{ de proveedores}}$
<b>Producción</b>	Calidad	$\frac{\text{Número de prendas totales}}{\text{Número de prendas bordadas terminadas}}$
	Tecnología	$\frac{\text{Costo de mantenimiento de la maquinaria}}{\text{Inversión en tecnología}}$
<b>Ventas</b>	Calidad de Servicio	$\frac{\# \text{ de Clientes insatisfechos}}{\# \text{ de Clientes satisfechos}}$

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



### 3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

Para determinar la necesidad de personal a futuro es importante tener en cuenta el plan estratégico de la misma, con el fin de establecer un número de empleados necesarios para cumplir con los objetivos propuestos y a su vez estabilizar la fuerza laboral para facilitar la implementación de estrategias. En relación a ello, se definen una planificación de los cambios que se pueden generar en la empresa en los próximos cinco años:

**Tabla 58:** Necesidades de personal

Año	Personal							
	Administ rador	Asistente contable	Vend edor	Jefe de producción	Ayudante 1	Ayudante 2	Ayudante 3	Contad or
2019	1	1	1	1	1	1	1	-
2020	1	1	1	1	1	1	1	-
2021	1	1	2	1	1	1	1	1
2022	1	1	2	1	2	2	2	1
2023	1	1	3	1	2	2	2	1

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

Como se observa en la tabla anterior, para los próximos cinco años se espera contratar hasta tres vendedores, dos ayudantes para el proceso 1, dos ayudantes para el proceso 2 y dos ayudantes para el proceso 3; también se estima contratar un contador para el tercer año de actividad económica. Es importante indicar que con el paso de los años y del nivel de producción que se pretenda obtener se podrán seguir contratando más personal del esperado.

## **CAPÍTULO IV**

### **ÁREA JURÍDICO LEGAL**

#### **4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL**

- Identificar la figura jurídica del negocio para el apropiado funcionamiento del mismo.
- Definir los fundamentos y documentos legales a seguir.
- Detallar de forma clara las licencias necesarias para ofertar el producto al mercado.

#### **4.2. Determinación de la forma jurídica**

La empresa se formara como una empresa de Responsabilidad Limitada, misma que según la Ley de Compañías (2008):

Es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. (p.17)

En este sentido, según la Ley de Compañías, las características principales de la empresa de Responsabilidad Limita son las siguientes, Castro y Guzman (2012):

- a) Monto mínimo para constituir US \$400,00
- b) El capital debe estar pagado al constituir la compañía, o en un aumento de capital, mínimo el 50% y el saldo en un año.

- c) Número de socios para constituir mínimo 2 máximo 15. Luego de constituida no puede subsistir con un sólo socio.
- d) El capital está dividido en participaciones.
- e) Para transferir las participaciones se requiere el consentimiento unánime de todos los socios.
- f) La transferencia de las participaciones es formal a través de escritura pública.
- g) El nombre puede estar constituido por una razón social.
- h) Tanto el quórum de instalación de la Junta de Socios como el de votación se los establece sobre la base del capital que tenga cada socio al margen si el mismo está o no íntegramente pagado.
- i) Es facultativo la existencia del Comisario.
- j) Las convocatorias a Junta de Socios pueden hacerse mediante comunicación escrita dirigida a cada socio o por la prensa o por cualquier otro mecanismo según lo disponga el estatuto.
- k) El Fondo de Reserva es el 5% de las utilidades anuales hasta completar el 20% del capital.
- l) No puede establecerse un capital autorizado.
- m) Existen únicamente dos convocatorias de la Junta General para resolver sobre reformas al estatuto.
- n) No pueden ser socios los bancos, las compañías de seguros, capitalización y ahorro, las compañías anónimas extranjeras, las corporaciones eclesiásticas, los religiosos, los clérigos, los quebrados que no hayan obtenido rehabilitación y los funcionarios públicos de alto nivel señalados en el Art. 266 del Código Penal.
- o) Se puede excluir a un socio por causas legales previo trámite judicial. p) No se puede disminuir el capital para devolver el mismo a los socios.
- q) Los administradores pueden ser removidos únicamente por causas legales. r) Las participaciones no son embargables.
- s) El derecho preferente que tienen los socios para aumentar el capital lo será salvo que el estatuto o las resoluciones de la Junta de Socios dispongan lo contrario.
- t) Las participaciones son de un solo tipo.
- u) Pueden pedir convocatoria a Junta un número de socios que representen el 10% del capital.
- v) Debe autorizar el gravamen o la venta de los bienes inmuebles de la compañía.

w) Los administradores no pueden dedicarse por cuenta propia al mismo género de negocios de la compañía. (p.16-17)

Acorde con lo antes indicado, se puede determinar que la empresa se constituirá como compañía de responsabilidad limitada bajo la denominación de “Melón TEA” Cía. Ltda. con capital social de acuerdo a las aportaciones realizadas por los socios que integran la empresa.

Los pasos para la constitución de la Empresa “Melón TEA” Cía. Ltda., se la realizará acorde a lo que establece la normativa del Registro Mercantil (2018):

- Reservar el nombre de la empresa: denominación de la empresa: “Melón TEA” Cía. Ltda.
- Iniciación cuenta bancaria con la Integración de Capital formado por los socios, misma que se apertura en BanEcuador ubicada en la ciudad de Ambato, la documentación necesaria:
  - Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación de cada uno socios.
  - Aprobación del nombre “Melón TEA” Cía. Ltda., según aprobación de la Superintendencia de Compañías.
  - Solicitud para apertura de la cuenta con la Integración de Capital conformado.
  - Valor del depósito realizado.

- Elaboración de los estatutos de la empresa:

Los estatutos de la empresa, no es más que el contrato por el que se regirá la sociedad y se validará mediante una minuta que un abogado deberá firmar. Acto de Escritura Pública: para el acta de constitución de la Empresa “Melón TEA” Cía. Ltda. se presentarán los siguientes documentos:

- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación de cada socio.
- Aprobación del nombre “Melón TEA” Cía. Ltda., emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Certificado con la apertura de la cuenta bancaria que integra el Capital depositado en el banco.
- Acta de constitución de “Melón TEA” Cía. Ltda.
- Comprobante con la cancelación de los derechos de la Notaría donde se realizó el trámite.
- Publicación del extracto de Escritura, a través de un periódico del lugar de residencia de la Compañía creada.

- Traslado de la resolución de aprobación, a la Notaría donde se realizó la Escritura de constitución, para efectuar su marginación.
- Adquisición de patente municipal y certificado de inscripción dado por la Dirección Financiera territorial.
- Inscripción de las Escrituras en el Registro Mercantil con la siguiente documentación:
- Aporte de tres copias de la Escritura de constitución y la marginación de la resolución.
- Patente municipal.
- Certificado de inscripción emitido por la municipalidad.
- Divulgación del extracto en el periódico.
- Copia de cédula de identidad y la papeleta de votación de todos los integrantes.
- Aprobación de los cargos de presidente de la Junta de Socios y de Gerente de la Compañía, por parte de la Superintendencia.
- Inscripción de las denominaciones realizadas, en el Registro Mercantil.
- Trámite para permisos, documentación:
  - Permiso de Bomberos.
  - Certificados, contratos o facturas de proveedores de la compañía.
  - Certificado de cuenta corriente de la compañía.
  - Registro patronal del IESS.
  - Patente de la municipalidad.
  - Factura que sustentan la propiedad del inmueble.
  - Contrato de arrendamiento de local.
  - Planilla de servicios básicos a nombre de la compañía (luz, agua, teléfono) o carta del pago del impuesto predial.

### **4.3. Patentes y Marcas**

Proteger el nombre y logotipo de la empresa es importante, en especial cuando tu objetivo consiste en crear una marca que los consumidores reconozcan de manera instantánea. Por otra parte, las patentes protegen invenciones, las marcas se utilizan para proteger nombres, logotipos, dibujos, símbolos y otros caracteres asociados con una empresa o negocio (Chavez, 2014).

El proceso de registro de una marca es simple, según él (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2018) se debe seguir los siguientes pasos:

- 1.- Ingresar en la página del IEPI: [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec)
- 2.- Seleccione programa/servicios
- 3.- Ingrese opción casillero virtual
- 4.- Llene los datos que le solicitan en el casillero virtual (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de Mi Casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción pagos
- 9.- Opción tramites no en línea
- 10.- Opción Generar comprobante
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y Botón, Generar Comprobante
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el banco del Pacifico a pagar la tasa de \$16,00
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección [foneticoquito@iepi.gob.ec](mailto:foneticoquito@iepi.gob.ec), así como el Nombre exacto de la Marca, que desea verificar.
- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

### **Para el registro de la marca:**

En relación al trámite de registro de marca el (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2018) establece que:

- 18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- 19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- 20.- Opción Registro
- 21.- Del listado escoja la opción Solicitud de Signos Distintivos
- 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23.- Después de haber ingresado los datos
- 24.- Botón Guardar
- 25.- Botón Vista Previa

- 26.- Botón Generar Comprobante de Pago, que tiene un costo de \$208,00
- 27.- Cancele en el Banco del Pacífico
- 28.- Icono Inicio de Proceso.

El trámite de solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva: \$ 208.00. La protección de la marca de certificación tiene una duración de 10 años.

4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

- **RUC.**

Según (Servicio de Rentas Internas, 2018) el registro Único de Contribuyente (RUC) para sociedades:

- Cédula de identidad
  - Certificado de votación
  - Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)
  - Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono
  - Factura o estados de cuenta de otros servicios
  - Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural
  - Cualquier documento emitido por una entidad pública
  - Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato
  - Contrato de Concesión Comercial
  - Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros
  - Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito
  - Patente Municipal, Permiso de Bomberos
  - Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio
  - Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad
- 
- **Requisitos obtención permiso del Cuerpo de Bomberos Ambato.**

Según (Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato Ep, 2019):

### **Para todo tipo de locales**

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 ordenanza de control y regulación de establecimientos de diversión 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.

### **• Patente Municipal**

Están obligados a obtener la Patente, y, por ende, el pago anual del impuesto todas las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales en el Cantón Ambato (Solfin, 2018).

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato (2018) se requiere de los siguientes requisitos para la patente:

Registro patente persona natural y obligada a llevar contabilidad por primera vez:

- Formulario de Declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la Municipalidad)
- Copia del RUC actualizado y completo
- Copia de la cédula y certificado de votación

Cuando aplica: Si el contribuyente no ha registrado su actividad económica a partir de iniciar su actividad y/o ha tenido varias actividades económicas en años



anteriores que no consta en la base de datos de patentes del GADMA, debe presentar el historial del RUC, declaración del Impuesto a la Renta de los años que no se han tributado y formulario de actualización. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, 2018)

NOTA: Solo en el caso de llevar contabilidad deberá presentar un formulario de actualización por cada año.

- **Registro mercantil**

Según (Registro Mercantil, 2019) los requisitos para la inscripción de las Constituciones de Compañías Anónimas, limitadas, comandita por acciones y de economía mixta.

Conforme lo determinado en los artículos 37, 38, 61, 136, 146, 307 y 311 de la Ley de Compañías para la inscripción de una constitución de compañía en los registros mercantiles, el usuario presentará:

1. Por lo menos 3 copias certificadas de los testimonios de la escritura pública de Constitución, en las cuales deberá constar la razón de marginación de la Resolución aprobatoria en la respectiva escritura matriz, sentada por el notario ante el cual se otorgó la constitución.
2. Publicación del Extracto emitido por la autoridad competente realizada en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio de la compañía.
3. Si la compañía se constituye con la aportación de un bien inmueble, el usuario deberá inscribir la escritura en el registro de la propiedad de forma previa a la presentación en el registro mercantil, de no cumplirse con esta formalidad el registrador mercantil no podrá inscribir dicho acto.
4. Si los socios o accionistas fueren personas naturales o jurídicas extranjeras residentes en el Ecuador deberán presentar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país y que de acuerdo a la normativa tributaria vigente no tengan establecimiento permanente en Ecuador que, no estén enmarcados en los casos previstos en los numerales 1 y 3 de la Circular No. NAC-DGECCGC 12-00011;

5. Si la compañía que se está constituyendo es de aquellas cuyo objeto social sea exclusivo para actividades complementarias como (vigilancia, alimentación, mensajería y limpieza) el capital social mínimo será de 10.000,00 USD Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.
6. Las compañías que formen parte del sistema de seguros privados (seguros, reaseguros, intermediarios de reaseguros y asesores productores de seguros) deben adjuntar la calificación de los accionistas emitido por la Superintendencia de Bancos, de al menos 5 personas que actúen en calidad de promotores. (Registro Mercantil, 2019)

### **Registro de trabajadores al IESS**

Para realizar el registro de los trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, es necesario que el empleador ya se encuentre registrado en el sistema del IESS. Cuando ya tenga su respectivo registro el mismo podrá realizar ingresos y salidas de los trabajadores.

#### **Aviso de entrada**

El empleador está obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvencción, a inscribir al trabajador o servidor como afiliado del Seguro General Obligatorio desde el primer día de labor y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince (15) días (Art. 73 de la Ley de Seguridad Social). (IESS, 2019)

#### **Aviso de salida**

Según el (IESS, 2019) el empleador dará aviso al IESS de la modificación del sueldo o salario, la enfermedad, la separación del trabajador (aviso de salida), u otra novedad relevante para la historia laboral del asegurado, dentro del término de tres (3) días posteriores a la ocurrencia del hecho (Art. 73 de la Ley de Seguridad Social). Para lo cual seguirá el siguiente procedimiento:

- Ingresar a la página [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec).
- Seleccionar la opción empleadores /servicios en línea.
- Aviso de entrada y salida.
- Ingresar al sistema con el número de cédula y clave del empleador.
- Seleccionar la opción registro de novedades / aviso de salida.

- Ingresar número de cédula del afiliado.
- Llenar los datos que solicita el sistema y pulsar la opción ACEPTAR.
- Validar y enviar.

### **Registro de contrato de trabajadores en el Ministerio de Trabajo**

Para el respectivo registro del contrato de los trabajadores en el Ministerio de Trabajo, esta institución creó una plataforma digital en la cual se realizan los contratos en línea, para lo cual se debe seguir los siguientes pasos según (Ministerio de Trabajo, 2019):

1. El empleador escogerá el tipo de contrato que llegó al acuerdo con el trabajador para poder registrarlo en la plataforma. Los tipos de contrato son los siguientes:
  - Indefinido
  - Obra cierta
  - Jornada parcial permanente
  - Eventual continuo
  - Eventual discontinuo
  - De temporada
  - De aprendizaje
  - De destajo
  - Entre artesanos y operarios
  - De servicios doméstico
  - Por obra o servicio determinado dentro del giro de negocio
  - Por tarea
  - Agrícola
  - A domicilio
  - Ocasional
  
2. Antes de registrar todos los datos del trabajador es necesario que el empleador tenga a mano la siguiente información:
  - Provincia
  - Cantón

- Tipo de contrato
- Cargo
- Valor de la remuneración
- Jornadas de trabajo
- Datos personales del trabajador
- Fecha de inicio de relación laboral
- Horario de trabajo
- Días laborables
- Tiempo de descanso
- Fecha de suscripción del contrato
- Forma de pago
- Clausulas adicionales y otros.

3. Un vez que se tiene todos los datos trabajadores se procede a ingresar al Sistema Único de Trabajo SUT (<http://sut.trabajo.gob.ec/>) con el usuario y contraseña, para lo cual se debe seguir los siguientes pasos:

- Ingresar al sistema SUT con el usuario y contraseña
- Dar clic en el módulo de “Datos del trabajador y actas de finiquito”
- Escoger la opción “Datos del trabajador”, dar clic en “Ingreso de datos del trabajador”
- Aceptar los términos y condiciones
- Ingresar datos del trabajador
- Una vez ingresada la información puedes previsualizar el contrato de trabajo para verificar que los datos sean los correctos.
- Para concluir el proceso debes ingresar a la opción guardar e imprimir el contrato de trabajo. (Ministerio de Trabajo, 2019)

## CAPÍTULO V

### AREA FINANCIERA

#### 5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

- Construir los estados de resultados y balances generales proyectados en relación al proyecto.
- Realizar los cálculos de rentabilidades económicas y financieras deseadas para el proyecto.
- Crear la relación beneficio costo esperada para el proyecto.

#### 5.2. PLAN DE INVERSIONES

Según Fajardo y González (2017), este plan consiste en detallar las necesidades materiales que se visualizan para el comienzo de la actividad productiva, como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 59:** Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Tota (USD)
	Local		38.200,00
1	Terreno De 100 M2 Ubicado En Samanga	38.200,00	38.200,00
	Instalaciones Y Remodelaciones		0,00
2	Instalaciones Eléctricas	0,00	0,00
2	Inodoro	0,00	0,00
1	Muebles y Enseres	500,00	500,00
1	Herramientas	300,00	300,00
1	Maquinaria y Equipo	6.550,11	6.550,11
1	Vehículos	26.000,00	26.000,00
1	Equipo de Computación	601,99	601,99
1	Equipo de Oficina	653,81	653,81
1	Inventarios	15315,00	16214,80
1	Costos de Constitución	449,50	449,50
1	Capital de Trabajo	7000,00	7000,00
	<b>Total</b>		<b>96470,21</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

## Análisis

Para este estudio, la inversión se conforma por muebles y equipos de oficina, equipos de computación, equipos de operación y vehículo. Otros rubros que se detallan en este plan son los gastos de constitución, gastos de instalación y adecuación y el capital de trabajo, el cual fue calculado en función de las necesidades operativas de fondo, es decir el flujo de efectivo necesario para cubrir el primer año de operaciones.

### 5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Según Moreno y Fernández (2016), el plan de financiamiento es la herramienta que nos permitirá describir cuáles van a ser las fuentes de financiación de nuestro negocio. Una vez ya tengamos claro cuánto dinero necesitamos para crear la empresa, debemos estudiar detenidamente de dónde vamos a sacar el dinero.

#### a. Forma de financiamiento

Según Brealey, Myers y Marcus (2004), son múltiples los motivos por los que se puede necesitar financiación, por esta razón existen diversas fuentes de financiamiento, a las que se puede acudir, entre ellas se pueden mencionar: entidades financieras, financiación pública, subvenciones, capital riesgo, entre otras.

El cuadro que se presenta a continuación, establece los parámetros que puede utilizar el proponente para financiar su proyecto.

**Tabla 60:** Forma de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	54.200,00	100,00	56,18
Efectivo	9.000,00	16,61	9,33
Bienes	45.200,00	83,39	46,85
Recursos de Terceros	42.270,21	100,00	43,82
Préstamo Privado	0,00	0,00	0,00
Préstamo Bancario	42.270,21	100,00	43,82

<b>TOTAL</b>	<b>96.470,21</b>	<b>100,00</b>
--------------	------------------	---------------

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### **Análisis:**

El plan de financiamiento está abarcado por el 56% en recursos propios adicional al valor de efectivo más capital de trabajo y bienes; Por otro lado, el 100% representa a recursos de terceros, esto hace referencia, que para este tipo de investigación se solicitará un préstamo bancario para resguardar la inversión inicial. La amortización del préstamo se detalla en el Anexo 2: Proyección de gastos Financieros.

### **5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS**

Según Brealey et al., (2004), el término costo, hace referencia al esfuerzo económico que realiza una empresa con el propósito de lograr un objetivo de naturaleza operativa. El costo permite determinar el precio para el público de un bien específico. Por otra parte, un gasto, son los pagos que realizamos para llevar adelante la comercialización, distribución o prestación de los productos/servicios principales de nuestra empresa.

**Tabla 61:** Costos de Fabricación Fundas o Sobres de Té

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Año base 1</b>			
Semillas de melón	500	\$0,05	\$300,00
Fundas o Sobres de Té	20.000	\$0,001	\$240,00
Cajas Para Empacado	2.000	\$0,00	\$48,00
Cajas Grandes para Transporte	40	\$0,01	\$4,80
		\$0,06	\$592,80
<b>Mano de Obra</b>			
Jefe de Producción	1	\$500,00	\$6.000,00
Ayudantes	3	\$400,00	\$14.400,00
	4	\$900,00	\$20.400,00
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>			
Electricidad		\$60,00	\$720,00
Agua Potable		\$7,00	\$84,00
Mantenimiento		\$12,00	\$144,00
Depreciaciones		\$8,30	\$99,60
	<b>TOTAL</b>	<b>\$87,30</b>	<b>\$1.047,60</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

**Tabla 62: Costos**

<b>Elementos del Costo</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Materia Prima	\$592,80	\$622,44	\$653,56	\$686,24	\$720,55
Mano de Obra	\$20.400,00	\$21.420,00	\$22.491,00	\$23.615,55	\$24.796,33
Costos Indirectos de Fabricación	\$1.047,60	\$1.099,98	\$1.154,98	\$1.212,73	\$1.273,36
<b>Costo Total</b>	<b>\$22.040,40</b>	<b>\$23.142,42</b>	<b>\$24.299,54</b>	<b>\$25.514,52</b>	<b>\$26.790,24</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### **Análisis:**

Como se evidencia, los costos de operación ascienden teniendo mayor representatividad la mano de obra, en la cual se consideró al Jefe de Producción y a los ayudantes, ya que son ellos los que intervienen directamente en el proceso productivo. Así mismo, la materia prima se representó por los materiales y demás insumos que se utilizarán para la fabricación del producto.

#### **b. Proyección de Costos**

Según Fajardo y González (2017), es el proceso de predeterminar el costo mensual y total de materiales a ser utilizados en el proceso de producción, así como los costos por mano de obra y los costos indirectos de fabricación. Igualmente, se proyecta el costo unitario del producto.



**Tabla 63:** Proyección de Costos

Descripción	Costo		Costos		Total, año 1	Costos		Total, año 2
	Anual	Fijos	Variables	Fijos		Variables		
Té de semillas de melón								
Materia prima	9,000.00		9,000.00		9,000.00		9,045.00	9,045.00
Mano de Obra	24,913.67	24,913.67			24,913.67	24,913.67		24,913.67
Costos Indirectos	9,139.00		9,139.00		9,139.00		9,184.70	9,184.70
<b>TOTALES</b>		24,913.67	18,139.00		<b>43,052.67</b>	24,913.67	18,229.70	<b>43,143.37</b>

Costos	Total, año 3	Costos		Total, año 4	Costos		Total, año 5	
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		
	9,090.23	9,090.23		9,135.68	9,135.68		9,181.35	9,181.35
<b>24,913.67</b>		24,913.67	24,913.67		24,913.67	24,913.67		24,913.67
	9,230.62	9,230.62		9,276.77	9,276.77		9,323.16	9,323.16
<b>24,913.67</b>	18,320.84	<b>43,234.51</b>	24,913.67	18,412.45	<b>43,326.12</b>	24,913.67	18,504.51	<b>43,418.18</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

**Análisis:**

El presupuesto de costos está dado en función de la proyección de unidades a vender y para el presupuesto de gastos se ha considerado un incremento anual del 5% que permitirá cubrir la inflación anual. Los gastos financieros y las depreciaciones son rubros que están calculados de acuerdo al financiamiento y a la depreciación de activos fijos respectivamente.

**c. Proyección de Gastos**

Según Brealey et al., (2004), es el proceso de predeterminar el gasto mensual y total, por cada año, de los gastos administrativos, material de oficina a utilizar, de limpieza, incluyendo sueldos y salarios.

**Tabla 64:** Proyección Gastos Administrativos

Descripción	Gasto		Total, año 1	Gastos		Total, año 2	Gastos		Total, año 3	Gastos		Total, año 4	Gastos		Total, año 5	
	mensual	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables
Sueldos del Personal	1,648.70	19,784	19,784	19,962		19,962	20,142		20,142	20,323		20,323	20,506		20,506	
Suministros de Oficina																
Papel	1.50		18	18		18	18		18	18		18	18		19	
Esferos	0.20		2	2		2	2		2	2		2	2		2	
Clips	0.20		2	2		2	2		2	2		2	2		2	
Útiles de Aseo y Limpieza	7.87		94	94		95	95		96	96		97	97		98	
Escobas	0.20		2	2		2	2		2	2		2	2		2	
Honorarios al Contador	100.00	1,200	1,200	1,211		1,211	1,222		1,222	1,233		1,233	1,244		1,244	
Depreciaciones	462.17	5,546	5,546	5,596		5,596	5,646		5,646	5,697		5,697	5,748		5,748	
<b>TOTAL</b>	<b>2,221</b>	<b>26,530</b>	<b>120</b>	<b>26,650</b>	<b>26,769</b>	<b>121</b>	<b>26,890</b>	<b>27,010</b>	<b>122</b>	<b>27,132</b>	<b>27,253</b>	<b>123</b>	<b>27,376</b>	<b>27,498</b>	<b>124</b>	<b>27,622</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

**Tabla 65:** Detalles de Gastos Administrativos

Descripción	Gastos		Total, año 1
	Gasto mensual	Fijos Variables	
Sueldos del personal	1.648,70	19.784	19.784
Suministros de oficina			
Papel	1,50	18	18
Esferos	0,20	2	2
Clips	0,20	2	2
Útiles de aseo y limpieza	7,87	94	94
Escobas	0,20	2	2
Honorarios al contador	100,00	1.200	1.200
Depreciaciones	462,17	5.546	5.546
<b>TOTAL</b>	<b>2.221</b>	<b>26.530</b>	<b>120</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

#### d. Detalle de gastos

A continuación, se procede a definir la proyección de gastos de ventas, según Fajardo y González (2017), es el proceso de predeterminar el gasto mensual y total, por cada año, de los gastos por concepto de publicidad.

**Tabla 66:** Proyección Gastos de Ventas

Descripción	Gastos		Total, año 1	Gastos		Total, año 2	Gastos		Total, año 3	Gastos		Total, año 4	Gastos		Total, año 5	
	mensual	Fijos Variables		Fijos Variables	Fijos Variables		Fijos Variables	Fijos Variables								
	49.4	592.80	592.80		622.44	622.44		653.56	653.56		686.24	686.24		720.55	720.55	
	1,700.00	20,400.00	20,400.00	21,420.00		21,420.00	22,491.00		22,491.00	23,615.55		23,615.55	24,796.33		24,796.33	
	87.30	1,047.60	1,047.60	1,099.98		1,099.98	1,154.98		1,154.98	1,212.73		1,212.73	1,273.36		1,273.36	
<b>TOTAL</b>	<b>1,836.70</b>	<b>21,447.60</b>	<b>592.80</b>	<b>22,040.40</b>	<b>22,519.98</b>	<b>622.44</b>	<b>23,142.42</b>	<b>23,645.98</b>	<b>653.56</b>	<b>24,299.54</b>	<b>24,828.28</b>	<b>686.24</b>	<b>25,514.52</b>	<b>26,069.69</b>	<b>720.55</b>	<b>26,790.24</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

**Tabla 67:** Proyección de Gastos Financieros

Descripción	Gasto Fijo	Gasto Variable	Total Año 1	Gasto Fijo	Gasto Variable	Total Año 2	Gasto Fijo	Gasto Variable	Total Año 3	Gasto Fijo	Gasto Variable	Total Año 4	Gasto Fijo	Gasto Variable	Total Año 5
Intereses	2340,92		2340,92	2340,92		2340,92									
Total	2340,92		2340,92	2340,92		2340,92									
Totales	71382,93	712,40	72095,33	72694,08	743,12	73437,20	50656,08	775,32	51431,41	52081,47	809,10	52890,57	53568,17	844,52	54412,68

Fuente: Investigación propia

Autor: Tupac Pacari

Para observar más detalles del financiamiento, Ver Anexo 1

#### e. Mano de Obra

Según Horngren, Sundem y Stratton (2012), la mano de obra está representada por todas las personas que hacen el trabajo en una empresa, en el cual se incluye personal de Producción y personal administrativo.

**Tabla 68:** Personal de Producción

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos				Descuentos		Valor
				SBU	Otros	Total	Varios	9.45%	Total	a pagar
1	Arcos Manuel	Jefe de Producción		500.00	0.00	500.00	0.00	47.25	47.25	452.75
2	Pérez Javier	Ayudante		400.00	0.00	400.00	0.00	37.80	37.80	362.20
3	Campos Manuel	Ayudante		400.00	0.00	400.00	0.00	37.80	37.80	362.20
4	Herrera Francisco	Ayudante		400.00	0.00	400.00	0.00	37.80	37.80	362.20
<b>TOTALES</b>				<b>1,700.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1,700.00</b>	<b>0.00</b>	<b>160.65</b>	<b>160.65</b>	<b>1,539.35</b>

Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
	11.15%	0.50%	0.50%						
Arcos Manuel	55.75	2.50	2.50	41.67	40.21	41.66	20.84	205.13	610.63

Pérez Javier	44.60	2.00	2.00	33.33	32.17	33.33	16.67	164.10	488.50
Campos Manuel	44.60	2.00	2.00	33.33	32.17	33.33	16.67	164.10	488.50
Herrera Francisco	44.60	2.00	2.00	33.33	32.17	33.33	16.67	164.10	488.50
	<b>189.55</b>	<b>8.50</b>	<b>8.50</b>	<b>141.67</b>	<b>136.72</b>	<b>141.65</b>	<b>70.85</b>	<b>697.44</b>	<b>2,076.14</b>
<b>Costo Mensual Mano de Obra =</b>									<b>2,076.14</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

**Tabla 69:** Personal Administrativo

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos				Descuentos		Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9.45%	Total	
1	Carlosama Víctor	Administrador		500.00	0.00	500.00	0.00	47.25	47.25	452.75
2	Veintimilla López	Asistente contable		450.00	0.00	450.00	0.00	42.53	42.53	407.48
3	Moncayo Paulina	Vendedor		400.00	0.00	400.00	0.00	37.80	37.80	362.20
<b>TOTALES</b>				<b>1,350.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1,350.00</b>	<b>0.00</b>	<b>127.58</b>	<b>127.58</b>	<b>1,222.43</b>

Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
	<b>11.15%</b>	<b>0.50%</b>	<b>0.50%</b>						
Carlosama Víctor	55.75	2.50	2.50	41.67	40.21	41.66	20.84	205.13	610.63
Veintimilla López	50.18	2.25	2.25	37.50	36.19	37.50	18.75	184.62	549.57
Moncayo Paulina	44.60	2.00	2.00	33.33	32.17	33.33	16.67	164.10	488.50
	<b>150.53</b>	<b>6.75</b>	<b>6.75</b>	<b>112.50</b>	<b>108.57</b>	<b>112.49</b>	<b>56.26</b>	<b>553.85</b>	<b>1,648.70</b>
<b>Gasto Mensual de Sueldos Adm =</b>									<b>1,648.70</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

## f. Depreciación

Según Horngren et al., (2012), la depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo. A continuación, se detallan cada uno de los cálculos:

## g. Proyección de la Depreciación

Según Horngren et al., (2012), es el proceso de predeterminar el valor en porcentajes de la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo.

**Tabla 70:** Depreciación Administrativa

<b>Detalle del bien</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje de depreciación</b>	<b>Depreciación anual</b>
Muebles y Enseres	10	500,00	10%	50,00
Herramientas	10	300,00	10%	30,00
Maquinaria y Equipo	10	6.550,11	10%	655,01
Vehículos	5	26.000,00	20%	5.200,00
Equipo de Computación	3	601,99	33,33%	200,64
Equipo de Oficina	10	653,81	10%	65,38
<b>TOTAL</b>		<b>34.605,91</b>		<b>6.201,04</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

### **Análisis:**

Existen varios métodos para calcular la depreciación, en este caso se utilizó la depreciación en línea recta, ya que es uno de los métodos de depreciación más utilizados, principalmente por su sencillez y facilidad de implementación, pues sólo requiere de una simple operación aritmética. En el caso de los bienes del área de producción el porcentaje aplicado fue del 10%.

**Tabla 71:** Depreciación Administrativa Proyectada

<b>Detalle del bien</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Muebles y Enseres	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Herramientas	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Maquinaria Y Equipo	655,01	655,01	655,01	655,01	655,01
Vehículos	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00
Equipo de Computación	200,64	200,64	200,64	0,00	0,00
Equipo de Oficina	65,38	65,38	65,38	65,38	65,38
<b>TOTAL</b>	<b>6.135,65</b>	<b>6.135,65</b>	<b>6.135,65</b>	<b>5.935,01</b>	<b>5.935,01</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari



## 5.5. CÁLCULO DE INGRESOS

**Tabla 72:** Cálculo de Ingreso de Creación y Comercialización de té de Semillas de Melón

Productos	Cantidad	año 1		Cantidad	año 2		Cantidad	año 3		Cantidad	año 4		Cantidad	año 5	
		Unitario.	Total		Unitario.	Total		Unitario.	Total		Unitario.	Total		Unitario.	Total
Té Semilla de Melón	50,000.00	1.50	75,000.00	51,000.00	1.58	192,780.00	52,020.00	1.65	206,467.38	53,060.40	1.74	221,126.56	54,121.61	1.82	236,826.55
<b>TOTAL, INGRESOS</b>			<b>75,000</b>			<b>192,780</b>			<b>206,467</b>			<b>221,127</b>			<b>236,827</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

## 5.6. FLUJO DE CAJA

Según Horngren (2012), el flujo de caja se basa en las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado, facilitando la información en relación a la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Representa una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa.

**Tabla 73:** Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	54.200	75.000	80.325	86.028	92.136	98.678
Recursos propios	7.000					
Efectivo	9.000					
Bienes	38.200					
Ventas		75.000	80.325	86.028	92.136	98.678
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	0	59.733	62.720	65.856	69.148	72.606
Materia Prima		593	622	654	686	721
Mano de Obra Directa		20.400	21.420	22.491	23.616	24.796
Costos Indirectos de Producción		1.048	1.100	1.155	1.213	1.273
Gastos Administrativos		36.778	38.616	40.547	42.575	44.703
Gastos Ventas		915	961	1.009	1.059	1.112
<b>FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	54.200	15.267	17.605	20.172	22.988	26.072
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	0	0	0	0	0	0
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	42.270	24.535	24.603	1.270	1.110	1.176
<b>Gastos financieros</b>		23.405	23.405	0	0	0
<b>Pago de créditos a largo plazo</b>	42.270					
<b>Depreciaciones</b>		1.130	1.198	1.270	1.110	1.176
<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	42.270	24.535	24.603	1.270	1.110	1.176
<b>FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	11.930	39.802	42.208	18.902	21.878	24.896
SALDO INICIAL DE CAJA		<b>11.930</b>	<b>51.732</b>	<b>93.941</b>	<b>112.843</b>	<b>134.721</b>
SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	<b>11.930</b>	<b>51.732</b>	<b>93.941</b>	<b>112.843</b>	<b>134.721</b>	<b>159.617</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

## Análisis:

Con respecto al flujo de caja de la empresa se evidencia que desde el primer año de funcionamiento se genera un flujo de caja positivo, el cual se incrementa proporcionalmente en cada año, demostrando auto sustentabilidad financiera en sus operaciones.

### 5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Según Morales y Arguedas (2009), dentro del análisis de Costo – Volumen – Utilidad, se puede utilizar esta herramienta que le permite al proponente determinar en qué nivel de producción, sus ingresos totales se igualan a sus costos totales. A partir de este punto, se podrá establecer los niveles en los que la producción va a causar una pérdida o una utilidad, lo que se conoce como Punto de Equilibrio.

**Tabla 74:** Punto de Equilibrio

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Costos	1.557,42	24.357,42	25.914,85
Gastos de Administración	36.777,56		36.777,56
Gastos de Ventas	915,00		915,00
Gastos Financieros	23.404,92		23.404,92
<b>Total</b>	<b>62.654,90</b>	<b>24.357,42</b>	<b>87.012,33</b>
Ingresos totales			67.998,49
Número unidades			50.000,00
<b>Precio unitario de venta</b>			<b>1,82</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Autor:** Tupac Pacari

$$\text{P.E.U} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\frac{\$1.557,42}{1,82-1}$$

$$\text{P.E.U} = 1.892$$

Punto de equilibrio ventas

$$\text{P.E.}\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variable}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$\text{P.E.}\$ = \frac{\$1.557,42}{1 - \frac{\$24.357,42}{\$180.000,00}} \quad \text{P.E.}\$ = \mathbf{1.801,16}$$

**Análisis:**

Una vez realizado un primer estudio de costos y teniendo claramente definidas las líneas de ingresos, costos y gastos se procede a calcular el nivel mínimo de unidades a producir para la venta y el nivel de ingreso mínimo esperado que permita solventar los gastos del negocio sin llegar a generar una pérdida.

El punto de equilibrio en unidades será de 1892 unidades producidas.

Acorde con el cálculo realizado se puede determinar que la empresa tendrá un punto de equilibrio cuando genere ingresos de \$ 1.801,00.

Punto de Equilibrio Porcentaje

$$\text{P.E.}\% = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}} * 100$$

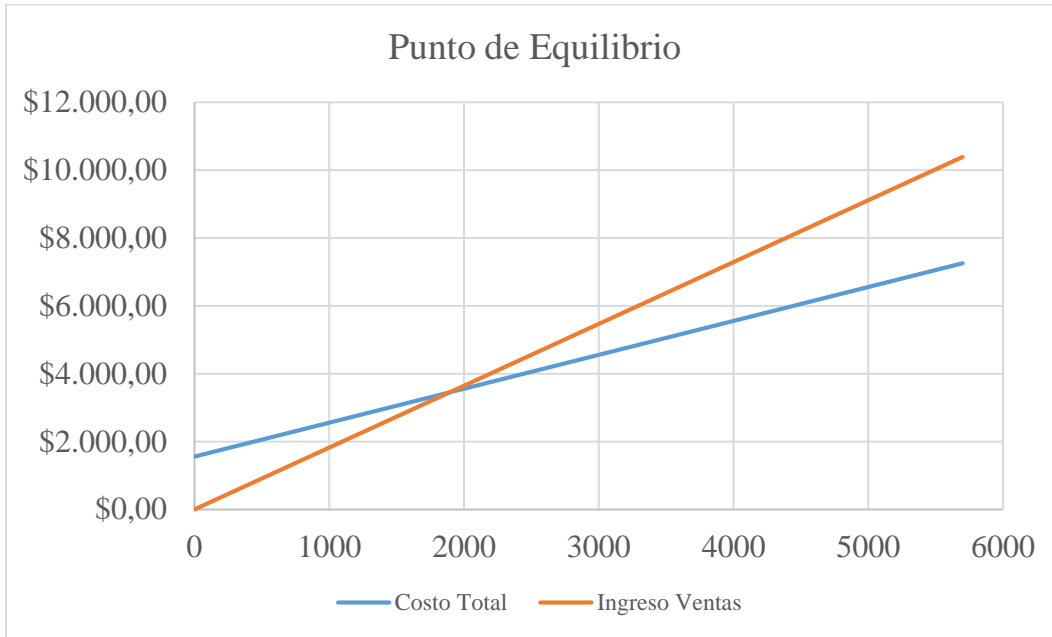
$$\text{P.E.}\% = \frac{\$1.557,42}{\$180.000,00 - \$24.357,42}$$

$$\text{P.E.}\% = \mathbf{1\%}$$

**Análisis:**

El porcentaje obtenido indica que, de las ventas totales, el 1% será empelado para el pago de los costos fijos y variables, mientras que el 99% restante es la utilidad neta que obtendrá la empresa.

**Figura 15:** Punto de Equilibrio



**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

**Tabla 75:** Proyección del Estado de Resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	75.000	192.780	206.467	221.127	236.827
(-) Costo de Ventas	21.600	23.134	24.776	26.535	28.419
<b>UTILIDAD BRUTA EN</b>					
<b>(=) VENTAS</b>	<b>53.400</b>	<b>169.646</b>	<b>181.691</b>	<b>194.591</b>	<b>208.407</b>
(-) Gastos de venta	915	961	1.009	1.059	1.112
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>52.485</b>	<b>168.686</b>	<b>180.683</b>	<b>193.532</b>	<b>207.295</b>
(-) Gastos Administrativos	36.778	38.616	40.547	42.575	44.703
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>15.707</b>	<b>130.069</b>	<b>140.135</b>	<b>150.958</b>	<b>162.592</b>
(-) Gastos Financieros	23.405	23.405	0	0	0
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE</b>					
<b>(=) PARTICIPACIONES</b>	<b>7.697</b>	<b>106.664</b>	<b>140.135</b>	<b>150.958</b>	<b>162.592</b>
(-) 15% Participación trabajadores	1.155	16.000	21.020	22.644	24.389
<b>UTILIDAD ANTES DE</b>					
<b>(=) IMPUESTOS</b>	<b>0</b>	<b>90.665</b>	<b>119.115</b>	<b>128.314</b>	<b>138.203</b>
(-) Impuesto a la renta	0	22.666	29.779	32.078	34.551
<b>UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL</b>					
<b>(=) EJERCICIO</b>	<b>0</b>	<b>67.998</b>	<b>89.336</b>	<b>96.235</b>	<b>103.652</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

## **5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA**

### a. Indicadores.

#### a.1. Valor Actual Neto

Según Fajardo y González (2017), el Valor Actual Neto (VAN) se genera por medio de la diferencia de los ingresos y los egresos, y el resultado del mismo permite identificar si se acepta o se rechaza el proyecto, pues, según los criterios de evaluación se acepta el proyecto cuando  $VAN > 0$  y se rechaza si  $VAN < 0$ .

Para calcular el VAN es necesario calcular la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) como se muestra a continuación:  $TMAR = \text{valor del proyecto} + \text{tasa de interés del préstamo} + \text{tasa de inflación esperada} + \text{cambios en la tasa de inflación} + \text{riesgo de incumplimiento del préstamo} + \text{riesgo del proyecto}$ .

**Tabla 76:** Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA						
F. Flujo No Operacional (D - E)		24.535	24.603	1.270	1.110	1.176
G. Flujo Neto Generado (C - F)	-11.929,79	39.802,32	42.208,49	18.902,42	21.878,03	24.895,69
H. <b>Saldo Inicial De Caja</b>	<b>0,00</b>	<b>6.540,20</b>	<b>18.318,78</b>	<b>29.136,82</b>	<b>33.899,98</b>	<b>39.198,82</b>
I. <b>Saldo Final De Caja (G + H)</b>	<b>11.929,79</b>	<b>51.732,11</b>	<b>93.940,60</b>	<b>112.843,01</b>	<b>134.721,05</b>	<b>159.616,74</b>
Flujo Acumulado	11.929,79	51.732,11	145.672,70	258.515,72	393.236,76	552.853,50
Meses Del Año	12					
	VAN =	\$ 93.091,81				
	TIR =	327,93%				
	BENEFICIO / COSTO =	9,61				
	PERIODO DE RECUPERACION =	0,2589 año	3,1073146 mes		20,568 días	
<b>TMAR</b>	<b>VALOR</b>	<b>ESTRUCTURA</b>	<b>COSTO</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>RELACION</b>	
Capital Propio	54.200,00	56,18	6,00	3,37	tasa pasiva	
Capital financiado	42.270,21	43,82	16,00	7,01	tasa activa	
<b>TOTAL, DE LA INVERSIÓN</b>	<b>96.470,21</b>	<b>100</b>		<b>10,38</b>	<b>TMAR</b>	

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Tupac Pacari

Como se puede observar que la TMAR para el cálculo del VAN será de \$93.091,81.

**Fórmula para el cálculo del VAN:**

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

**Análisis:**

El proyecto tendrá un VAN de **\$12.982,85**, es decir, que el proyecto es aceptable, puesto que al ser un valor mayor que cero puede ser netamente aceptado por los inversionistas.

a.2. Tasa Interna de Retorno

Según Brealey et al., (2004), la tasa interna de retorno es la tasa que la empresa espera obtener si decide llevar a cabo un proyecto.

**Análisis:**

Acorde a los resultados obtenidos se identificó que la TIR del proyecto será 327,93 %, lo que es aceptable, puesto que, este porcentaje es mayor a la TMAR, por ende, se acepta la inversión.

a.3. Beneficio Costo

Según Morales y Arguedas (2009), la relación Beneficio/Costo (B/C) se genera del total de gastos menos los beneficios obtenidos por las actividades económicas del proyecto con el objetivo de conocer si hay o no un beneficio a favor.

a.4. Período de Recuperación

Según Fajardo y Gonzales (2017), el periodo de recuperación indica de forma general el tiempo estimado en el cual el proyecto puede recupere el capital invertido.

$$Payback = \frac{l_o}{F}$$

**Análisis:**

El período de recuperación que se estima para que el proyecto pueda recuperar su capital es de 3 meses.



## BIBLIOGRAFIA

(s.f.).

- Abarca, P. (2017). *Manual de manejo agronómico para cultivo de melón*. Chile: Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA).
- Ace. (2017). *Logística Electoral*. ACE.
- Andía, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 67-72.
- Ariza, A., Crespo, P., & Mojica, J. (2013). *Diagnostico y estrategia para la explotación del Nopal y sus Frutos en Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.
- Behar, R., & Grima, P. (2013). El histograma como un instrumento para la comprensión de las funciones de densidad de probabilidad. *Dialnet*, 229-235.
- Brealey, Myers, & Marcus. (2004). *Fundamentos de Finanzas Corporativa*. México: Mc Graw Hill.
- Castro, V., & Guzman, S. (2012). *La Compañía de Responsabilidad Limitada*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1318/1/tcon618.pdf>
- Chavez, J. (2014). *Como registrar una marca o logotipo en el IEPI*. Quito: Foros Ecuador.ec.
- Código de Trabajo. (19 de Mayo de 2017). *Código de Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/C%C3%93DIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Diaz, M. (2013). *Indicadores de Gestión*. Colombia: Universidad Industrial de Santander.
- Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato Ep. (2019). *Requisitos para la obtención de permisos de Funcionamiento*. Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Espinoza, I. (2016). *Tipos de muestreo*. Honduras: BVS Honduras.
- Fajardo, M., & Gonzalez, C. (2017). *Gestión Financiera Empresarial*. Machala: UTMACH.
- Fallas, T. (Noviembre de 2018). *Segmentación de Mercados*. Obtenido de <https://www.meic.go.cr/meic/documentos/0d603p1jt/SegmentacionMercados.pdf>
- FAO. (2014). *Fichas técnicas: Productos frescos de frutas*. España: PRODAR IICA FAO.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. (1 de Agosto de 2018). *REGISTRO PATENTE PERSONA NATURAL Y OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD POR PRIMERA VEZ*. Obtenido de <https://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/requisitos.pdf>
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Editorial Esic.
- Herrera, C. (2015). *Segmentación y desarrollo de mercados*. Quito: UNITEC.
- Horngren, C., Sundem, G., & Stratton, W. (2012). *Contabilidad Administrativa*. México: PEARSON.
- Huguet, J., Pineda, Z., & Gómez, E. (2016). Mejora del sistema de gestión del almacén de suministros de una empresa productora de gases de uso medicinal e industrial. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 89-108.
- IESS. (2019). *Aviso de Entrada y Salida*. Obtenido de <https://www.iless.gob.ec/en/web/empleador/avisos-de-entrada-y-salida>

- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- INEC. (2017). *REDATAM*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2017&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2018). *Redatam*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2018&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2019). *Contador Nacional, Cifras por provincias*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (5 de Junio de 2018). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- León, L., & Jiménez, B. (2015). *Análisis y Descripción de Puestos de trabajo para el mejoramiento de la idoneidad laboral con propuesta: Manual de Funciones Laborales*. Machala, Ecuador: Ediciones utmach.
- Ley de Compañías. (2008). *Ley de Compañías*. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf)
- Media Source. (07 de Agosto de 2019). *Cómo dar seguimiento al cliente: 6 pasos prácticos*. Obtenido de Redacción MS: <https://www.mediasource.mx/blog/clientes-potenciales-6-tips-para-dar-seguimiento>
- Ministerio de Salud Pública . (2015). *Reglamento ustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Quito: Ministerio de Salud Pública .
- Ministerio de Trabajo. (2019). *Ministerio del Trabajo lanza nuevas plantillas para generar contratos de manera automática*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-lanza-nuevas-plantillas-para-generar-contratos-de-manera-automatica/>
- Ministerio del trabajo. (2015). *Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo*. Dirección de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Morales, R., & Arguedas, R. (2009). *Finanzas Empresariales*. Madrid: UNED.
- Moreno, F., & Fernandez, P. (2016). *Introducción a las Finanzas Empresariales*. Madrid: Pirámide.
- Moya, D. (Enero de 29 de 2018). *Base de datos de clientes en la consultora Geosama*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/base-de-datos-de-clientes/>
- Navarrete, C., & Salazar, L. (2016). *Estudio de factibilidad para una planta procesadora de té de guayusa en la asociacion agroproductiva Pashimbi de Alto Tena, parroquia Muyuna, provincia del Napo, cantón tena, periodo 2014-2016*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Porter, M. (2014). *Ser Competitivo*. Boston: Deusto.
- Ramírez, J., Herrera, A., Aguirre, C., Covarrubias, J., Iturriaga, G., & Raya, J. (2016). Caracterización de las proteínas de reserva y contenido mineral de semilla de melón (*Cucumis melo L.*)\*. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1667-1678.
- Ramírez, O. (2015). *Fuerzas*. Mexico: Universidad Virtual del Estado de Guanajuato.

- Ramírez, S., & Araujo, A. (6 de Junio de 2016). *El ecuatoriano toma casi 50 litros de gaseosas y 18 litros de leche al año*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/datos/ecuador-gaseosa-leche-data-impuestos.html>
- Regatto, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI*, 112 - 121.
- Registro Mercantil. (18 de 04 de 2018). *Constitución de Compañías Anónimas, Limitadas, en Comandita por Acciones y de Economía Mixta*. Obtenido de [registromercantil.gob.ec](http://registromercantil.gob.ec): <http://registromercantil.gob.ec/quito/30-registros-mercantiles/guayaquil/servicios-guayaquil/148-constitucion-companias-anonimas-limitadas-comandita-acciones-economia-mixta.html>
- Registro Mercantil. (2019). *Constituciones*. Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/385-constituciones.html>
- Reviriego, C. (23 de Mayo de 2018). *Cuándo puede tomar un niño café o té*. Obtenido de Guia Infantil.com: <https://www.guiainfantil.com/alimentacion/ninos/cuando-puede-tomar-un-nino-cafe-o-te/>
- Rios, J. (2011). DISEÑO DE UN PLAN DE MUESTREO SIMPLE POR ATRIBUTOS EN BUSCA DE UN OPTIMO SOCIAL. *Dyna*, 53-61.
- Servicio de Rentas Internas. (2018). *Registro Unicos de Contribuyente RUC*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- SNI. (2019). *Sistema Nacional de Informacion*. Obtenido de Estimaciones y Proyecciones de Población: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Solfin. (9 de Abril de 2018). *GAD AMBATO: Patente Municipal (Personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento)*. Obtenido de <https://solfinsolucionesfinancieras.wordpress.com/2018/04/09/gad-ambato-patente-municipal/>
- UNID. (2012). *Análisis del producto*. Mexico: Universidad Interoamericana para el desarrollo.
- Veintimilla, R., & Veitinilla, S. (2014). *Plan estratégico de mejoramiento del programa de medicina prepagada ecuasanitas s.a., basado en la satisfacción del cliente, en el distrito metropolitano de quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Vigaray, M. (2014). *El mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor*. España: Universidad de Alicante.
- Zanatello, P. (2014). *Canales de distribución y venta*. Obtenido de <https://desarrollo-de-canales-de-distribucion.wikispaces.com/file/view/CANALES%20DE%20DISTRIBUCION.PDF/153666599/CANALES%20DE%20DISTRIBUCION.PDF>

**ANEXOS**

**Anexo 1: Entrevista**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de aceptación para la producción y comercialización de té de semillas de Melón.

**Nombre del Medico/Nutricionista:** .....

**Fecha:** .....

**1. ¿Cuáles considera usted que son los beneficios directos que aporta la semilla de melón a la dieta alimenticia de las personas?**

.....  
.....  
.....

**2. ¿Considera usted que el consumo de las semillas de melón en té, ayude a mejorar el funcionamiento del aparato digestivo, previniendo el estreñimiento y otras enfermedades? Si – No ¿Por qué?**

.....  
.....  
.....

**3. ¿El consumo de té de semillas de melón tendrían que tipos de efectos positivos o negativos presentaría? ¿Recomendaría su consumo?**

.....  
.....  
.....

**4. ¿Estima que este nuevo producto tendría aceptación en el mercado?**

.....  
.....  
.....

**5. ¿Apoyaría el consumo del té de semillas a su consumo diario?**

.....  
.....  
.....

**Análisis de la entrevista**

Acorde a la entrevista realizada a los dos nutricionistas se pudo identificar que los beneficios de las semillas de melón son múltiples pues este contiene vitamina B y C mismas que son beneficiosas para la piel y la digestión. Es por ello que el consumo de estas semillas en forma de té podría ser muchos más beneficios, pues a través del té el cuerpo puede absorber de mejor manera los nutrientes de las semillas.

Estos nutricionistas recomiendan el consumo de este té, pues como se manifestó en el párrafo anterior, el té de semillas de melón contiene varios nutrientes beneficios para la salud, además de mejorar el funcionamiento del aparato digestivo, previniendo el estreñimiento y otras enfermedades relacionadas, así también, el consumo de este producto incrementa el rendimiento de las actividades diarias. Por otra parte, también se ha identificado que ese té no posee efectos negativos en su consumo puesto que al ser un producto natural no presenta contraindicaciones.

## Anexo 2: Proyección de gastos Financieros



### Condiciones y costo total del crédito

Fecha: **30/01/2020**      Producto: **Credito Comercial Empresarial**  
 Plazo (meses): **24**      Frecuencia de pago: **Mensual**  
 Tasa interés nominal: **9.76%**      Tipo de tasa: **Rejustable**  
 Tipo de sistema de amortización: **Francés**      Tasa contribución Solca: **0,5 %**  
 Valor bien/vehículo: **N/A**

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto solicitado (USD)	42270.21		Valor solicitado por el cliente.
Monto líquido (USD)	42058.86		Monto acreditado en la cuenta
Cuota financiera (USD)	1923.14	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota total (USD)	1950.41	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / número de cuotas	24	Mensual	Número de cuotas a pagar en todo el plazo del crédito
Tasa interés nominal (%)	9.76	Anual	Es la tasa de interés anual.
Tasa de interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	9.64	Anual	Es la tasa activa referencial del segmento, permitida por el Banco Central del Ecuador.
Tasa interés efectiva anual (%)	10,21	Anual	(TEA) Es igual al interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de interés nominal y efectiva difieren cuando el período de capitalización es distinto de un año. La tasa de interés efectiva es más alta mientras más corto es el período de capitalización
Suma de cuotas (USD)	47076.55		Es la sumatoria de las cuotas a pagar en todo el plazo del crédito.

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Carga financiera (USD)	4442.2		Es la diferencia entre la sumatoria de intereses, primas menos el monto líquido que recibe el cliente en la concesión. Incluye intereses y primas de seguro obligatorias
Relación entre el valor total y monto de capital solicitado	0,01		Resultado de la división, de la suma total de cuotas para el monto financiado.
Tasa efectiva anual del costo del financiamiento	11,39		Es la tasa efectiva anual de interés más los valores correspondientes a impuestos de ley, seguros obligatorios (desgravamen e incendios) y gastos directos e indirectos.

Seguros obligatorio	Gasto	Periodicidad	Justificación
Desgravamen (USD)	27.27	Mensual	Valor que se cobra para cubrir la muerte o incapacidad del deudor de acuerdo al tipo de póliza contratada.
Incendio (USD)	0.0	Mensual	Valor que se cobra para cubrir siniestro de incendio de la garantía real de acuerdo al tipo de póliza contratada.
Seguro Vehicular (USD)	0		Valor que se cobra para cubrir siniestro de vehículo.

Gastos por cuenta de terceros	Valor en USD	Periodicidad	Explicación
Legalización de prenda	0		

Contribución obligatoria	Costo	Periodicidad	Justificación
Contribución atención integral del cáncer (USD)	211.35	Única	Es la contribución para la atención integral del cáncer ordenada en la disposición general Décimo Cuarta del Código Orgánico monetario y financiero

Explicaciones	
Tipo de tasa: fija / reajutable	La tasa de interés fija es aquella que permanece igual durante la vigencia del préstamo en tanto la tasa de interés reajutable puede fluctuar durante la vigencia del mismo.
Tipo de tabla de amortización	<u>Francés</u> o dividendos iguales: Aquel que genera dividendos de pagos periódicos iguales, cuyos valores de amortización del capital son crecientes en cada período, y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes. <u>Alemán</u> o cuotas de capital iguales: Aquel que genera dividendos de pago periódicos decrecientes, cuyos valores de amortización del capital son iguales para cada período y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes.

**Tabla tasa mora (de acuerdo con la normativa vigente del sistema de Tasas de Interés y Tarifas del Banco Central del Ecuador)**

Días de morosidad	Recargo por morosidad hasta
0	0.0%
1-15	5.0%
16-30	7.0%
31-60	9.0%
61-999999	10.0%

**Tabla servicios financieros diferenciados por gastos de gestión de cobranza extrajudicial**

Rango de cuotas (#)	DÍAS DE MORA				
	1 a 30 días	31 a 60 días	61 a 90 días	91 a 120 días	> a 120 días
< \$100	\$6.38	\$16.23	\$23.17	\$25.56	\$25.56
> \$100 <= \$199	\$7.35	\$16.46	\$23.85	\$26.64	\$26.64
> \$200 <= \$299	\$7.92	\$17.83	\$25.27	\$29.03	\$29.03
> \$300 <= \$499	\$8.32	\$20.34	\$27.43	\$32.72	\$32.72
> \$500 <= \$999	\$8.63	\$23.99	\$30.34	\$37.70	\$37.70
> \$1000 <= \$4999	\$8.88	\$28.78	\$34.01	\$43.99	\$43.99
> \$5000	\$8.88	\$28.78	\$34.01	\$43.99	\$43.99

**Notas:**

1. La información que consta en el presente documento es referencial y tiene un período de validez de 5 días, excepto cuando dentro de este período la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera modifique la tasa activa máxima referencial.
2. Los resultados que el simulador estime son de carácter informativo y no constituye una pre aprobación del crédito.
3. Los valores de cobranza extrajudicial se cobrarán de acuerdo a la tabla correspondiente.
4. Los valores por seguro de desgravamen podrían variar en caso de existir codeudores adicionales.
5. El cliente podría contratar la compañía de seguros, a su elección.

## Tabla de amortización

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
0	30-ene-2020	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	42270.21
1	29-feb-2020	1590.43	332.71	27.27	0.0	0.0	1950.41	40679.78
2	29-mar-2020	1602.58	342.27	28.06	0.0	0.0	1972.91	39077.2
3	29-abr-2020	1617.62	317.83	26.05	0.0	0.0	1961.5	37459.58
4	29-may-2020	1631.86	304.67	24.97	0.0	0.0	1961.5	35827.72
5	29-jun-2020	1646.22	291.4	23.88	0.0	0.0	1961.5	34181.5
6	29-jul-2020	1660.7	278.01	22.79	0.0	0.0	1961.5	32520.8
7	29-ago-2020	1675.32	264.5	21.68	0.0	0.0	1961.5	30845.48



Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
8	29-sep-2020	1690.06	250.88	20.56	0.0	0.0	1961.5	29155.42
9	29-oct-2020	1704.93	237.13	19.44	0.0	0.0	1961.5	27450.49
10	29-nov-2020	1719.94	223.26	18.3	0.0	0.0	1961.5	25730.55
11	29-dic-2020	1735.07	209.27	17.16	0.0	0.0	1961.5	23995.48
12	29-ene-2021	1750.34	195.16	16.0	0.0	0.0	1961.5	22245.14
13	28-feb-2021	1766.7	169.25	13.88	0.0	0.0	1949.83	20478.44
14	28-mar-2021	1780.31	178.45	14.63	0.0	0.0	1973.39	18698.13
15	28-abr-2021	1796.96	152.08	12.46	0.0	0.0	1961.5	16901.17
16	28-may-2021	1812.77	137.46	11.27	0.0	0.0	1961.5	15088.4
17	28-jun-2021	1828.72	122.72	10.06	0.0	0.0	1961.5	13259.68
18	28-jul-2021	1844.81	107.85	8.84	0.0	0.0	1961.5	11414.87
19	28-ago-2021	1861.05	92.84	7.61	0.0	0.0	1961.5	9553.82
20	28-sep-2021	1877.43	77.7	6.37	0.0	0.0	1961.5	7676.39
21	28-oct-2021	1893.95	62.43	5.12	0.0	0.0	1961.5	5782.44
22	28-nov-2021	1910.61	47.03	3.86	0.0	0.0	1961.5	3871.83
23	28-dic-2021	1927.43	31.49	2.58	0.0	0.0	1961.5	1944.4
24	28-ene-2022	1944.4	15.81	1.3	0.0	0.0	1961.51	0.0


## Anexo 3: Cotizaciones

mercado libre  Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda Crea tu cuenta Ingresar Mis compras

También puede interesarte: agendas 2020 - desgranadora maíz - ventas de rollos de geomembrana - dremel - calendarios personalizados

Volver al listado Industrias y Oficinas > Industria Agropecuaria > Otros [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo

### Maquina industria de limpieza de semillas

**U\$S 2.000,00**

[Pago a acordar con el vendedor](#)  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

[Entrega a acordar con el vendedor](#)  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Publicaciones promocionadas que pueden interesarte


Información sobre el vendedor

mercado libre  Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda Crea tu cuenta Ingresar Mis compras

También puede interesarte: agendas 2020 - desgranadora maíz - ventas de rollos de geomembrana - dremel - calendarios personalizados

Volver al listado Industrias y Oficinas > Industria Agropecuaria > Otros [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo

### Bandeja de deshidratador

**U\$S 920.00**

[Pago a acordar con el vendedor](#)  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

[Entrega a acordar con el vendedor](#)  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!


[Comprar](#)

mercado libre  Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda Crea tu cuenta Ingresar Mis compras

También puede interesarte: agendas 2020 - desgranadora maíz - ventas de rollos de geomembrana - dremel - calendarios personalizados

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Industria Agropecuaria > Otros Compartir | Vender uno igual



Nuevo

**Molino**

**U\$S 480.00**

**Pago a acordar con el vendedor**  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

**Entrega a acordar con el vendedor**  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!

Comprar

Publicaciones sugeridas de tus nuevos intereses


Información sobre el vendedor

mercado libre  Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda Crea tu cuenta Ingresar Mis compras

También puede interesarte: agendas 2020 - desgranadora maíz - ventas de rollos de geomembrana - dremel - calendarios personalizados

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Industria Agropecuaria > Otros Compartir | Vender uno igual



Nuevo

**Escritorio metálico**

**U\$S 105.00**

**Pago a acordar con el vendedor**  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

**Entrega a acordar con el vendedor**  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!


Comprar

mercado libre  Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda [Crea tu cuenta](#) [Ingresa](#) [Mis compras](#)

También puede interesarte: agendas 2020 - desgranadora maíz - ventas de rollos de geomembrana - dremel - calendarios personalizados

[Volver al listado](#) | [Industrias y Oficinas](#) > [Industria Agropecuaria](#) > [Otros](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo

**Sillas giratorias con brazo** [♥](#)

**U\$S 40,00**

[Pago a acordar con el vendedor](#)  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

[Entrega a acordar con el vendedor](#)  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!


[Comprar](#)

mercado libre  Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda [Crea tu cuenta](#) [Ingresa](#) [Mis compras](#)

También puede interesarte: agendas 2020 - desgranadora maíz - ventas de rollos de geomembrana - dremel - calendarios personalizados

[Volver al listado](#) | [Industrias y Oficinas](#) > [Industria Agropecuaria](#) > [Otros](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo

**Silla metálica** [♥](#)

**U\$S 22,00**

[Pago a acordar con el vendedor](#)  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

[Entrega a acordar con el vendedor](#)  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!


[Comprar](#)

mercado libre  Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda [Crea tu cuenta](#) [Ingresar](#) [Mis compras](#)

También puede interesarte: agendas 2020 - desgranadora maíz - ventas de rollos de geomembrana - ohmel - calendarios personalizados

[Volver al listado](#) [Industrias y Oficinas](#) > [Industria Agropecuaria](#) > [Otros](#) [Compartir](#) [Vender uno igual](#)



Nuevo ♥

### Balanza

## U\$S 150,00

🔍 **Pago a acordar con el vendedor**  
 Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

🔍 **Entrega a acordar con el vendedor**  
 Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!


Comprar

mercado libre  Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda [Crea tu cuenta](#) [Ingresar](#) [Mis compras](#)

También puede interesarte: agendas 2020 - desgranadora maíz - ventas de rollos de geomembrana - ohmel - calendarios personalizados

[Volver al listado](#) [Industrias y Oficinas](#) > [Industria Agropecuaria](#) > [Otros](#) [Compartir](#) [Vender uno igual](#)



Nuevo ♥

### PC Procesador INTEL Core i5 1era Generación

## U\$S 338,00

🔍 **Pago a acordar con el vendedor**  
 Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

🔍 **Entrega a acordar con el vendedor**  
 Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!


Comprar

mercado libre  Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda [Crea tu cuenta](#) [Ingresar](#) [Mis compras](#)

También puede interesarte: agendas 2020 - desgranadores maíz - ventas de rollos de geomembrana - dremel - calendarios personalizados

[Volver al listado](#) [Industrias y Oficinas](#) > [Industria Agropecuaria](#) > [Otros](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo

### Celular Samsung J2

U\$S 99.00

**Pago a acordar con el vendedor**  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

**Entrega a acordar con el vendedor**  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!


[Comprar](#)

mercado libre  Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda [Crea tu cuenta](#) [Ingresar](#) [Mis compras](#)

También puede interesarte: agendas 2020 - desgranadores maíz - ventas de rollos de geomembrana - dremel - calendarios personalizados

[Volver al listado](#) [Industrias y Oficinas](#) > [Industria Agropecuaria](#) > [Otros](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo

### Caja de hojas de papel

U\$S 25.00

**Pago a acordar con el vendedor**  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

**Entrega a acordar con el vendedor**  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!


[Comprar](#)

mercado libre  Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda Crea tu cuenta Ingresar Mis compras

También puede interesarte: agendas 2020 - desgranadora maíz - ventas de rollos de geomembrana - dremel - calendarios personalizados

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Industria Agropecuaria > Otros Compartir | Vender uno igual



Nuevo

**Caja de esferos**

**US\$ 2.40**

**Pago a acordar con el vendedor**  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

**Entrega a acordar con el vendedor**  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!


Comprar

mercado libre  Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda Crea tu cuenta Ingresar Mis compras

También puede interesarte: agendas 2020 - desgranadora maíz - ventas de rollos de geomembrana - dremel - calendarios personalizados

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Industria Agropecuaria > Otros Compartir | Vender uno igual



Nuevo

**TINTA para Impresora Epson Wf 2750**

**US\$ 1.44**

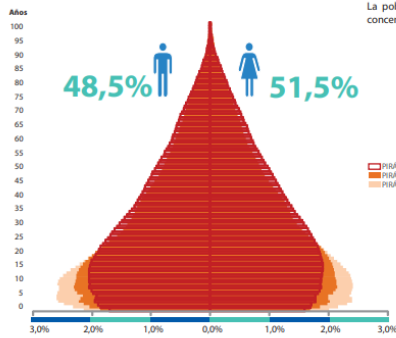
**Pago a acordar con el vendedor**  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

**Entrega a acordar con el vendedor**  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!

Comprar

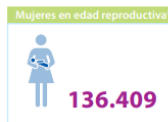
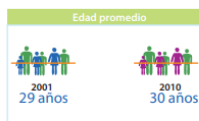
### ¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS HAB. DE TUNGURAHUA?



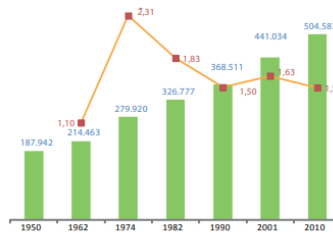
La población de la provincia de Tungurahua, según el Censo del 2010, se encuentra concentrada principalmente en edades jóvenes.

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%	33.874	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%
Total	441.034	100,0%	504.983	100,0%

### ¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?



■ Número de personas  
■ Tasa de crecimiento



\*Población total según la División Política Administrativa vigente en cada año

FUENTE: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

FICHA DE CIFRAS GENERALES													
CANTÓN	▸ Cantón AMBATO, Provincia de TUNGURAHUA se encuentra en la Zona 3 de planificación.												
UBICACIÓN GEOGRÁFICA													
	<ul style="list-style-type: none"> <li>El cantón AMBATO cuenta con 19 parroquias.</li> <li>Representa el 30.1% del territorio de la provincia de TUNGURAHUA (aproximadamente 1.0 mil km2).</li> </ul>												
INDICADORES ECONÓMICOS	<table border="1"> <tr><td>Población:</td><td>329.9 mil hab. ( 65.4% respecto a la provincia de TUNGURAHUA).</td></tr> <tr><td>Urbana:</td><td>50.1%</td></tr> <tr><td>Rural:</td><td>49.9%</td></tr> <tr><td>Mujeres:</td><td>51.5%</td></tr> <tr><td>Hombres:</td><td>48.5%</td></tr> <tr><td>PEA:</td><td>60.0% ( 65.8% de la PEA de la provincia de TUNGURAHUA)</td></tr> </table>	Población:	329.9 mil hab. ( 65.4% respecto a la provincia de TUNGURAHUA).	Urbana:	50.1%	Rural:	49.9%	Mujeres:	51.5%	Hombres:	48.5%	PEA:	60.0% ( 65.8% de la PEA de la provincia de TUNGURAHUA)
Población:	329.9 mil hab. ( 65.4% respecto a la provincia de TUNGURAHUA).												
Urbana:	50.1%												
Rural:	49.9%												
Mujeres:	51.5%												
Hombres:	48.5%												
PEA:	60.0% ( 65.8% de la PEA de la provincia de TUNGURAHUA)												
Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010													

FUENTE: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801\\_AMBATO\\_TUNGURAHUA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf)

## Formato Encuesta

**Objetivo:** Determinar la aceptabilidad del té de semillas de melón

**Instrucciones:** Marcar con una X solo una respuesta

### 1. ¿Consume te en su hogar?

Si ( )



No ( )

**2. ¿Cuántas tazas de té consume a la semana?**

- 1 taza ( )
- 2 tazas ( )
- 3 tazas ( )
- Más de 3 tazas ( )

**3. ¿Generalmente usted donde compra té?**

- Supermercado ( )
- Minimarket ( )
- Tiendas ( )
- Otros ( )

**4. ¿Cuáles es la característica más importante al momento de elegir el té?**

- Sabor ( )
- Aroma ( )
- Marca ( )
- Precio ( )

**5. ¿Qué sabor de té prefieren?**

- Manzanilla ( )
- Toronjil ( )
- Hierbaluisa ( )
- Natural ( )

**6. ¿En qué presentación prefiere comprar la cajita de Té?**

- 25 gr. (15 sobres de té) ( )
- 50 gr. (30 sobres de té) ( )
- 100 gr. (100 sobres de té) ( )

**7. ¿Conoce las semillas de melón y sus beneficios?**

- Si ( )
- No ( )

**8. ¿Consumiría un té de semillas de melón para mejora su sistema digestivo?**

- Si ( )
- No ( )

**9. ¿Cuánto paga por una caja de té?**

- Entre \$1,00 y \$1,50 ( )
- Entre \$1,50 y \$1,75 ( )
- Entre \$1,75 y \$2,00 ( )
- Más de \$2,00 ( )

**10. ¿Cuál sería el medio publicitario para dar a conocer este nuevo sabor de té?**

- Prensa ( )
- Radio ( )
- Redes sociales ( )
- Volantes ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACION**