



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

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE TÉ CON CASCARILLAS DE CACAO Y MIEL
DE ABEJA, EN EL CANTÓN BUCAY, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

Trabajo de investigación para la obtención del Título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

Autor

Paredes Barrera, Luis Alexis

Tutor

Ing. Peñaherrera Melo, Jacqueline Marisol, Mg.

AMBATO – ECUADOR

2018

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

Yo, Luis Alexis Paredes Barrera, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ CON CASCARILLAS DE CACAO Y MIEL DE ABEJA, EN EL CANTÓN BUCAY PROVINCIA DEL GUAYAS.", como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas, 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 20 días del mes de Abril del 2018, firmo conforme:

Autor: Luis Alexis Paredes Barrera

Firma: 

Número de Cédula: 060372262-0

Dirección: Provincia Guayas, Cantón Bucay, Barrio La Isla-87.

Correo Electrónico: luis.alex.paredes8@gmail.com

Teléfono: 0995022353

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ CON CASCARILLAS DE CACAO Y MIEL DE ABEJA, EN EL CANTÓN BUCAY PROVINCIA DEL GUAYAS”, presentado por Luis Alexis Paredes Barrera, 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, 20 de Abril del 2018

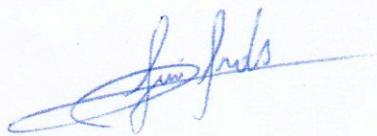


Ing. Jacqueline Peñaherrera, Mg.

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, 20 de Abril del 2018



Autor:

Luis Alexis Paredes Barrera

CI: 060372262-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

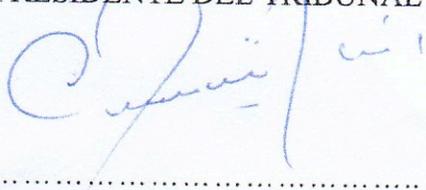
El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ CON CASCARILLAS DE CACAO Y MIEL DE ABEJA, EN EL CANTÓN BUCAY PROVINCIA DEL GUAYAS", previo a la obtención del Título de Ingeniero en 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, 20 de Abril del 2018



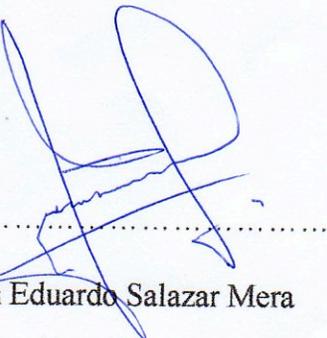
Ing. Catalina Alexandra Silva Ordoñez

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

VOCAL



Ing. Juan Eduardo Salazar Mera

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación con infinito cariño y amor a Dios, y como no decir también, a mi adorado padre que se convirtió en el pilar fundamental para mi desarrollo por sus consejos, apoyo, amor y comprensión incondicional recibida durante todo mi proceso educativo, a la inculcación de valores y principios que me han convertido en una persona emprendedora. A mi hermana por estar siempre presente acompañándome y alentándome a ser fuente de inspiración y motivación diaria.

Luis Paredes

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios y la Virgen Santísima por brindarme la salud y vida; también por darme la convicción y fuerzas necesarias para culminar mi carrera con todo éxito. A mis padres por su apoyo moral e incondicional que en todo momento estuvieron alentándome a seguir de la mejor manera con la realización de mi proyecto profesional de titulación. Del mismo modo a mis excelentes e ilustres docentes y tutores que me brindaron y plasmaron sus conocimientos, saberes y experiencia personal y profesional que me sirvieron de guía y base fundamental en el transcurso de mi carrera universitaria. A toda mi familia especialmente a mis hermanas por el grato y sincero apoyo que me dedicaron en el transcurso de mis estudios.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	3
1.1.1 Especificación del Servicio o Producto.....	3
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.	4
1.2 DEFINICIÓN DE MERCADO.....	4
1.2.1 ¿Qué mercado se va a tocar en general?	4
1.2.1.1 Categorización de sujetos.....	4
1.2.1.2 Estudio de segmentación.....	5

1.2.1.2.1 Estudio de Segmentación para la Mamá.	5
1.2.1.2.2 Estudio de Segmentación para la Familia.	6
1.2.1.3 Plan de muestreo	7
1.2.1.3.1 Plan de muestreo 1, para la Mamá	9
1.2.1.3.2 Plan de muestreo 2, para la Familia.	10
1.2.1.4 Diseño y recolección de Información.	13
1.2.1.5 Análisis e Interpretación	19
1.2.2 Demanda Potencial.....	43
1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	44
1.3.1 Análisis del micro ambiente.....	44
1.3.2 Análisis del micro ambiente.....	45
1.3.3 Proyección de la oferta.....	50
1.4 Demanda Potencial Insatisfecha.	52
1.5 Promoción y publicidad que se realizará.	53
1.5.1 Diseño de empaque del producto	54
1.5.2 Diseño gráfico (Pantones).....	55
1.5.3 Modelo de empaque del producto	55
1.6 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de distribución).....	56
1.8 Especificar mercados alternativos.....	58
CAPÍTULO II	59
AREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	59
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	59
2.1.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.....	59
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	64
2.1.3 Tecnología a aplicar.	67
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	68

2.2.1 Ritmo de producción.....	68
2.2.2 Nivel de inventario promedio.....	68
2.2.3 Número de trabajadores.....	69
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	69
2.3.1 Capacidad de Producción Futura.....	69
2.4 DEFINICIÓN E RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN..	70
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que puedan presentar.....	70
2.5 CALIDAD.....	71
2.5.1 Método de Control de Calidad.....	71
2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.....	74
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	74
CAPITULO III.....	76
AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	76
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	76
3.1.1 Visión de la empresa.....	76
3.1.2 Misión de la Empresa.....	76
3.1.3 Análisis (FODA).....	76
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	77
3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna. .	77
3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.....	79
CAPITULO IV.....	83
ÀREA JURÌDICO LEGAL.....	83
4.1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÌDICA.....	83
4.2 Patentes y marcas.....	84

4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de actividades, etc.).....	86
CAPÍTULO V	88
AREA FINANCIERA.....	88
5.1. PLAN DE INVERSIONES.....	88
5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	89
Forma de Financiamiento:	89
5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	90
Detalle de Costos:	90
Proyección de Costos:	91
Detalle de Gastos:	92
Proyección de Gastos:	92
Mano de Obra.....	94
Depreciación.	94
Proyección de la Depreciación.....	95
5.4. Cálculo de Ingresos.	95
Proyección de Ingresos.	96
5.5 Flujo de Caja.	97
5.6. Punto de Equilibrio	98
5.7. Estado de Resultados proyectado.....	99
5.8. Evaluación Financiera.....	99
Indicadores:	100
a.1) Valor Actual Neto.	100
a.2) Tasa Interna de Retorno.	100
a.3) Beneficio Costo.....	101
a.4) Periodo de Recuperación.	101

Bibliografía	102
ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.Categorización de sujetos.....	4
Tabla No. 2: Dimensión conductual	5
Tabla No. 3: Dimensión Geográfica	5
Tabla No. 4: Dimensión Demográfica	6
Tabla No. 5: Dimensión Conductual.....	6
Tabla No. 6: Dimensión Geográfica	6
Tabla No. 7: Dimensión Demográfica	7
Tabla No. 8: Prueba piloto.	7
Tabla No. 9: Cuadro de Necesidades OE. 1.....	11
Tabla No. 10: Cuadro de Necesidades OE. 2.....	12
Tabla No. 11: Conocer la información nutricional del té.....	17
Tabla No. 12: Primera Palabra que se le viene a la mente.....	19
Tabla No. 13: Inconveniente	22
Tabla No. 14 : Respuesta (Si)	23
Tabla No. 15: Características	24
Tabla No. 16: Gustos.	25
Tabla No. 17: Consumo	26
Tabla No. 18: Presentación del producto	27
Tabla No. 19: Medios de Comunicación.....	30
Tabla No. 20: Redes sociales	31
Tabla No. 21: Preferencia en Radio.	32
Tabla No. 22: Canales Nacionales	33
Tabla No. 23: Preferencia en canales por TV Cable.....	34
Tabla No. 24: Ubicación vallas publicitarias	35
Tabla No. 25: Horario	35
Tabla No. 26: Adquisición	36
Tabla No. 27: Marcas	37
Tabla No. 28: Comercializar	38
Tabla No. 29: Recomendaciones del experimento número 1	39
Tabla No. 30: Recomendaciones del experimento número 2	40

Tabla No. 31: Recomendaciones del experimento número 3	41
Tabla No. 32: Recomendaciones del experimento número 4	41
Tabla No. 33: Recomendaciones del experimento número 5	42
Tabla No. 34: Recomendaciones del experimento número 5	42
Tabla No. 35: Proyección de la Demanda.....	43
Tabla No. 36: Matriz EFE.....	45
Tabla No. 37: Matriz EFI.....	46
Tabla No. 38 Matriz del Perfil Competitivo	47
Tabla No. 39: Matriz plan de acción	48
Tabla No. 40: Plan de contingencia	49
Tabla No. 41: Referencia de precios.....	50
Tabla No. 42: Oferta Mensual TIA Bucay.....	50
Tabla No. 43: Oferta Anual TIA Bucay.....	51
Tabla No. 44: Oferta Mensual Comisariato El Ahorro.....	51
Tabla No. 45: Oferta Anual Comisariato El Ahorro.....	51
Tabla No. 46: Oferta Mensual Multicomercio.....	51
Tabla No. 47: Oferta Anual Multicomercio.....	52
Tabla No. 48: Oferta Anual de las principales dispensas de Bucay.....	52
Tabla No. 49: Proyección de la Oferta.....	52
Tabla No. 50: DPI	53
Tabla No. 51: Pantones.....	55
Tabla No. 52: Dosificación de MP.....	60
Tabla No. 53: Requisitos físicos químicos.....	61
Tabla No. 54: Requisitos microbiológicos.....	61
Tabla No. 55: Matriz ponderada “Localización”	64
Tabla No. 56: Área utilizada por cada bloque.....	65
Tabla No. 57: Descripción de costos de Maquinara y Equipo Tecnológico.....	67
Tabla No. 58: Descripción de horas hombre.....	67
Tabla No. 59: Ritmo de producción.....	68
Tabla No. 60: Nivel de inventario promedio.....	68
Tabla No. 61: Número de trabajadores.....	69
Tabla No. 62: Producción futura.....	70

Tabla No. 63 Materia prima y grado de sustitución.....	70
Tabla No. 64 Lista de Verificación.....	72
Tabla No. 65 Análisis de estrategias a aplicar en el futuro.....	77
Tabla No. 66 Funciones Administrador.....	79
Tabla No. 67 Funciones del Secretaria	80
Tabla No. 68 Funciones del Vendedor.....	80
Tabla No. 69 Funciones del Trabajador.....	81
Tabla No. 70 Indicadores de gestión.....	81
Tabla No. 71 Necesidades de Personal.....	82
Tabla No. 72 Plan de Inversiones.....	88
Tabla No. 73 Forma de Financiamiento.....	89
Tabla No. 74 Detalle de Costos.....	90
Tabla No. 75 Proyección de Costos.....	91
Tabla No. 76 detalle de gastos.....	92
Tabla No. 77 Proyección de gastos.....	93
Tabla No. 78 Mano de Obra.....	94
Tabla No. 79 Depreciación.....	94
Tabla No. 80 Proyección de la Depreciación.....	95
Tabla No. 81 Cálculo de ingresos.....	96
Tabla No. 82 Proyección de ingresos.....	96
Tabla No. 83 Flujo de Caja.....	97
Tabla No. 84 Estado de resultados proyectado.....	99
Tabla No. 85 Tasa mínima Aceptable de rendimiento.....	100
Tabla No. 86 Valor Actual Neto.....	100
Tabla No. 87 Tasa Interna de retorno.....	101
Tabla No. 88 Beneficio Costo.....	101
Tabla No. 89 Periodo de recuperación.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Porcentaje prueba piloto	8
Gráfico No. 2: Energizante Natural	20
Gráfico No. 3: Concentración de vitaminas	20
Gráfico No. 4: Buen estado de ánimo.	21
Gráfico No. 5: Sin químicos.....	21
Gráfico No. 6: Inconveniente con la información.....	22
Gráfico No. 7: Respuesta (Si)	23
Gráfico No. 8: Características	24
Gráfico No. 9: Gustos	25
Gráfico No. 10: Consumo	26
Gráfico No. 11: Material.	28
Gráfico No. 12: Tamaño	28
Gráfico No. 13: Color.	29
Gráfico No. 14: Textura.	30
Gráfico No. 15: Medios de comunicación	31
Gráfico No. 16: Redes sociales	32
Gráfico No. 17: Canales Nacionales	33
Gráfico No. 18: Preferencia en canales por TV Cable.....	34
Gráfico No. 19: Ubicación vallas publicitarias	35
Gráfico No. 20: Horario de preferencia en medios de comunicación.....	36
Gráfico No. 21: Adquisición del producto.....	37
Gráfico No. 22: Marcas de preferencia.	37
Gráfico No. 23: Comercializar.....	38
Gráfico No. 24: Proyección de la demanda	43
Gráfico No. 25: Canales de distribución	57
Gráfico No. 26: Mapa de Procesos.	62
Gráfico No. 27: Diagrama de Flujo de operaciones.....	63
Gráfico No. 28: Organigrama Estructural.....	78
Gráfico No. 29: Organigrama Funcional.	78

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1 Maquina empaquetadora.	14
Imagen No. 2 Modelo de empaque de té 1	18
Imagen No. 3 Captura de pantalla del programa Plan publicitario	53
Imagen No. 4 Captura de pantalla del programa plan publicitario otros costos ...	54
Imagen No. 5 Intensidad de publicidad.	54
Imagen No. 6 Diseño del Empaque	55
Imagen No. 7 Canales de distribución	56
Imagen No. 8 “Localización de Planta”	65
Imagen No. 9 Distribución de la Planta”	66
Imagen No. 10 Vista superior de la Planta.....	66
Imagen No. 11 Espina de Pescado.	73
Imagen No. 12 Solicitud en Línea para registrar una marca.....	85
Imagen No. 13 Calculo Punto de Equilibrio.	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Árbol de problemas	107
Anexo No. 2 Árbol de Objetivos	108
Anexo No. 3Rango de edades en la provincia del Guayas.	109
Anexo No. 4 Tabla comparativa Características VS Beneficios del té.....	110
Anexo No. 5 Población del Ecuador.	110
Anexo No. 6 Cifras Generales Cantón Bucay.....	110
Anexo No. 7 Estructura PEA Guayas	111
Anexo No. 8 Uso de tecnología en el Guayas.....	111
Anexo No. 9 Población del cantón Bucay	111
Anexo No. 10 TCP Ecuador.....	112
Anexo No. 11 Consulta de existencia de la marca.	112
Anexo No. 12 Cotización tv/cable	112
Anexo No. 13 Cotización Gama tv.	113
Anexo No. 14 Cotización Facebook-Instagram.	113
Anexo No. 15 Cotización YouTube.....	113
Anexo No. 16 Cotización Redes sociales	114
Anexo No. 17 Cotización tv Nacional.	114
Anexo No. 18 Cotización Radio	114
Anexo No. 19 Realización de las encuestas.....	115
Anexo No. 20 Proceso de elaboración del té con cascarillas de cacao.....	116
Anexo No. 21 Participación en Congreso Internacional de emprendimiento UTI- 2017.....	117
Anexo No. 22 Diseño de Encuesta.....	118

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

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ CON CASCARILLAS DE CACAO Y MIEL DE ABEJA, EN EL CANTÓN BUCAY PROVINCIA DEL GUAYAS.

AUTOR: Luis Alexis Paredes Barrera

TUTOR: Ing. Jacqueline Peñaherrera, Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad presentar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de té a base de cascarillas de cacao y miel de abeja. El diagnóstico permitió establecer la oferta y la demanda del producto planteado, recurriendo a tomar información directa de las madres de familia, segmento de mercado identificado, mediante la aplicación de un instrumento previamente evaluado. Se hizo también el análisis de los recursos, requerimientos de insumos y equipamientos, dentro de la ingeniería del proyecto; además se planteó una propuesta de organización que soporte la implantación del proyecto. La estrategia de comercialización del producto promueve la ventaja diferenciadora con referencia a la competencia, por su alto contenido nutritivo. La información levantada entre las madres de familia revela datos importantes en cuanto a gustos y preferencias de los potenciales consumidores. La investigación de mercado realizada permitió analizar las estrategias adecuadas para los procesos de fabricación y comercialización del producto. Para determinar la elaboración de producto se realizó experimentos los cuales sirvieron para mejorar y satisfacer las necesidades de los clientes. Finalmente, se abordó el estudio financiero que determinó la factibilidad y la viabilidad del proyecto.

Palabras claves: miel de abeja, plan de negocio, té de cacao

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

THEME: A BUSINESS PLAN FOR THE MANUFACTURING AND MARKETING OF COCOA AND HONEY TEA IN BUCAY, PROVINCE OF GUAYAS.

AUTHOR: Luis Alexis Paredes Barrera

TUTOR: Ing. Jacqueline Peñaherrera, Mg.

ABSTRACT

The aim of this project is to present a business plan for the manufacturing and marketing of tea made with cocoa husks and honey. The diagnosis allowed to determine the supply and demand of the product, by getting information from mothers, the identified market segment, through the application of a previously evaluated assessment tool. The resources, supplies requirements and equipment are analyzed within the project engineering. Additionally, an organizational proposal is put forward to support the project deployment. The product marketing strategy promotes the differentiating advantage related to the competition, due to its high nutritional content. Important data of consumer tastes and preferences has been gathered. Furthermore, the marketing research has allowed to analyze appropriate strategies for the manufacturing and commercialization processes of the product. Experiments are conducted to determine the product manufacturing improvement and to satisfy customers' needs. Finally, the financial study determines the feasibility and viability of the project.

Keywords: business plan, cocoa husks, cocoa tea, honey, resources

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se detalla toda la investigación realizada para la elaboración de un plan de negocios de té fabricado en base a cascarillas de cacao y miel de abeja, productos que se distingue por su calidad y el valor agregado que le proporciona su autenticidad y sabor únicos en el mercado.

En el capítulo I se detallará el área de marketing haciendo énfasis en las especificaciones del producto que contará con una presentación en caja con un contenido de 100 gramos repartido en 25 unidades, la misma que se verá acompañada de la correspondiente información nutricional y características innovadoras y diferenciadoras del té. Cabe destacar que el aspecto innovador del té es el aprovechamiento de las cascarillas de cacao como materia prima principal, que anteriormente era desechada por desconocimiento de sus grandes beneficios y propiedades para la salud. Otro factor que se tomara a consideración es la aceptación del producto en el mercado, mediante encuestas y experimentos aplicados a las familias de la población económicamente activa del cantón Bucay provincia del Guayas.

En el capítulo II de la investigación se define el área de producción donde se da a conocer el proceso productivo a través de un mapa de procesos, se detalla también la infraestructura, equipos, instalaciones, normativas de seguridad e higiene ocupacional y talento humano que se requiere para producir el té con cascarillas de cacao y miel de abeja. Adicional a ello se determina el ritmo y capacidad de producción, la proyección de la misma y los correspondientes métodos de control de calidad que se aplicaran en el proceso.

En el capítulo III se realiza el análisis estratégico donde se plantea la misión y visión de la empresa. También se analiza en una matriz FODA los factores externos e internos de la misma. Adicionalmente se precisa el organigrama estructural y funcional junto con sus respectivas funciones e indicadores por cada cargo que facilitaran el proceso de producción del té de infusión.

En el capítulo IV se determina la forma jurídica de la empresa que estará constituida legalmente en la Supercom como Unipersonal de Responsabilidad Limitada. Se detalla también los procesos de trámites de patentes y marcas para su protección legal, adicionalmente se adjunta los permisos y licencias faltantes para permitir su funcionamiento.

En el capítulo V se detallara el área financiera del proyecto la misma que contendrá todos los cálculos e indicadores necesarios para determinar si el proyecto es viable y rentable a corto, mediano y largo plazo. Entre los principales cálculos realizados se podrá encontrar en plan de inversiones, la forma de financiamiento, y detalle de costos y gastos, rol de pagos, depreciaciones, ingresos, flujo de caja, punto de equilibrio y estado de resultados con su respectiva proyección; por otro lado entre los indicadores empleados se podrá visualizar el cálculo del VAN, TIR, TMAR, Beneficio costo y periodo de recuperación.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, 2015).

1.1.1 Especificación del Servicio o Producto.

El producto para el cual se va a medir la factibilidad comercial y técnica, es el Té de cascarillas de cacao y miel de abeja, que contribuye al buen funcionamiento de distintos niveles de nuestro cuerpo debido a la enorme concentración de minerales, vitaminas y antioxidantes que retardan la oxidación celular, y a su vez su alto contenido natural de dopamina, feniletilamina y serotonina, que se utilizan para mejorar la salud mental y un buen estado de ánimo. (COCINA FACIL, SF)

Uno de los principales beneficios de elaborar de productos en base a té de infusión es cumplir con las necesidades de los clientes enfocándonos primordialmente en su bienestar y salud personal, esto con el fin de satisfacer sus expectativas brindándoles precios muy accesibles a su alcance y con la mejor calidad del mercado.

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

El aspecto diferenciador de mi producto es la combinación de las cascarillas de cacao y miel de abeja que aumenta notablemente el flujo sanguíneo y la oxigenación al cerebro actuando como antidepresivo natural para aliviar el estrés y minimizar los niveles de azúcar en la sangre por lo que puede ser consumido por todas las personas sin presentar algún tipo de riesgo que ocasione cambios o daños en la salud e integridad de los consumidores. (P., s.f.)

El aspecto innovador que se dará a las bolsas de té, es el sabor adicional que es las cascarillas de cacao con miel de abeja, además añadiendo que muchos clientes potenciales desean degustar algo diferente.

1.2 DEFINICIÓN DE MERCADO

El mercado se define como la población en la que existe un grupo de compradores y vendedores (demanda y oferta) de un bien o servicio a cambio de un valor monetario a fin de satisfacer una necesidad primaria o secundaria. (Iván Thompson , 2012).

Es muy necesario tomar en consideración que el segmento de mercado es bastante amplio y diverso, ya estará dirigido a todas las personas y familias del cantón Bucay equivalente a 10642 personas entre hombres y mujeres respectivamente, (INEC, 2010); existiendo de esta manera un nicho de mercado potencial para la elaboración y comercialización de té de cascarillas de cacao y miel de abeja.

1.2.1 ¿Qué mercado se va a tocar en general?

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Tabla No. 1. Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Mamá
¿Quién usa?	Familia
¿Quién decide?	Mamá
¿Qué influye?	Familia

Elaborado: Luis Paredes Barrera.

Fuente: Investigación.

Nota.- Se ha tomado en consideración a la población en general del cantón Bucay como los futuros clientes para degustar el de las bondades y beneficios del té con cascarillas de cacao y miel de abeja.

1.2.1.2 Estudio de segmentación.

1.2.1.2.1 Estudio de Segmentación para la Mamá.

Dimensión Conductual.

Tabla No. 2: Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	Fisiológico
TIPO DE COMPRA:	Comparación
RELACIÓN CON LA MARCA:	No
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	Positiva

Elaborado: Luis Paredes Barrera.

Fuente: Investigación.

Mediante la siguiente tabla se indica que el tipo de necesidad en la cual se basan las personas que realizan la compra es Fisiológico, además de que no poseen ninguna relación con la marca debido a que como jefas de hogar ven el beneficio económico de la misma.

Dimensión Geográfica

Tabla No. 3: Dimensión Geográfica

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	AÑO 2010	TCP	AÑO 2016
PAIS	Ecuador	14'483.499	1.95%	16'262.858
REGION	Costa	7'236.822	1.91%	8'106.786
PROVINCIA	Guayas	3'645.483	1.08%	3'888.181
CANTON	Bucay	10.642	2.24%	12.155
ZONA	Urbana	6.079	2.24%	6.943

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Nota.- Los datos presentados en la tabla pertenecen al censo poblacional del año 2010 y están proyectados con el promedio de la TCP anual respectiva de cada segmento.

Dimensión Demográfica.

Tabla No. 4: Dimensión Demográfica

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	AÑO 2010	AÑO 2016
EDAD	18-50	1.432	1.636
SEXO	Mujeres	3.075	3.512
SOCIOECONÓMICO	PEA	8.231	9.401

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Nota.- Los datos presentados en la tabla pertenecen al censo poblacional del año 2010 y están proyectados con el promedio de la TCP del 2.24% anual, correspondientes a la zona urbana del cantón Bucay (INEC, 2010).

1.2.1.2.2 Estudio de Segmentación para la Familia.

Dimensión Conductual.

Tabla No. 5: Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	Fisiológico
TIPO DE COMPRA:	Comparación
RELACIÓN CON LA MARCA:	No
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	Positiva

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Fuente: Investigación.

Dimensión Geográfica

Tabla No. 6: Dimensión Geográfica

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	AÑO 2010	TCP	AÑO 2016
PAIS	Ecuador	14'451.115	1.95%	16'262.858
REGION	Costa	7'236.822	1.91%	8'106.786
PROVINCIA	Guayas	3'645.483	1.08%	3'888.181
CANTON	Bucay	10.642	2.24%	12.155
ZONA	Urbana	6.079	2.24%	6.943

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado: Paredes Luis, 2017

Nota.- Los datos presentados en la tabla pertenecen al censo poblacional del año 2010 y están proyectados con el promedio de la TCP anual respectiva de cada segmento.

Dimensión Demográfica.

Tabla No. 7: Dimensión Demográfica

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	AÑO 2010	AÑO 2016
EDAD	10 a 64	4.158	4.749
SEXO	Hombres/Mujeres	3.004 / 3.075	3.431 / 3.512
TAMAÑO DE LA FAMILIA	3,67 integrantes por familia	1.656	1.891

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Nota.- Los datos presentados en la tabla pertenecen al censo poblacional del año 2010 y están proyectados con el promedio de la TCP del 2.24% anual, correspondientes a la zona urbana del cantón Bucay (INEC, 2010). En la variable Tamaño de la Familia se ha tomado como referencia la suma de la población de hombres/mujeres del sector urbano, dividido para el promedio de personas por hogar del cantón Bucay según (INEC, 2010).

1.2.1.3 Plan de muestreo

Prueba piloto.

Se efectuó una prueba piloto, la misma que fue dirigida a 30 madres de familia del Cantón Bucay, zona urbana, provincia del Guayas para determinar el valor de Sigma y conocer el tamaño del universo, por el motivo que se está realizando un estudio No probabilístico.

Aproximadamente, ¿Cuántos sobres de Té consume usted a la semana?

Tabla No. 8: Prueba piloto.

UNIDADES	NUMERO DE PERSONAS	VALOR PORCENTUAL
1	1	3%
2	2	7%
3	9	30%
4	9	30%
5	5	17%
6	0	0%
7	4	13%
8	0	0%
9	0	0%
10	0	0%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Fuente: Investigación

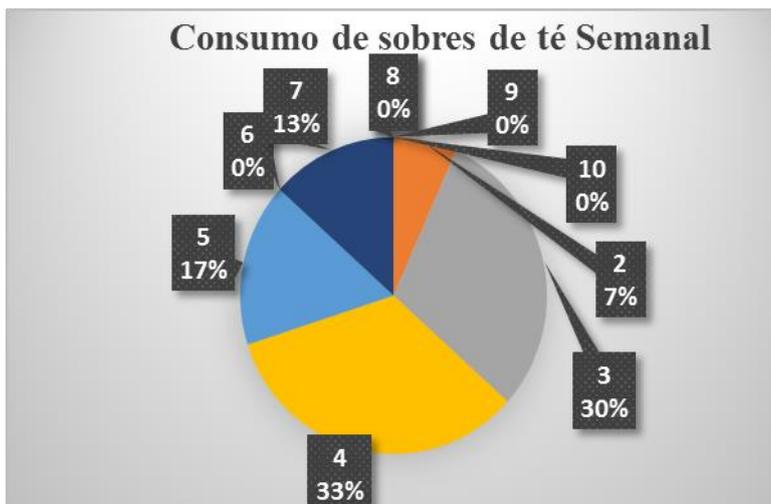


Gráfico No. 1: Porcentaje prueba piloto
 Fuente: Investigación.
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Análisis:

En el gráfico presentado a continuación se va observar claramente el valor porcentual levantado de la prueba piloto correspondiente a las bolsitas de té que consumen las mujeres en el cantón Bucay.

Interpretación:

Luego de haber realizado la prueba piloto a las madres de familia se obtuvo que 2 mujeres consumen aproximadamente 2 bolsitas de té en la semana las mismas que corresponden al 7% del total de encuestas, 9 mujeres consumen aproximadamente 3 bolsitas de té en la semana las mismas que corresponden al 30% del total de encuestas, 10 mujeres consumen aproximadamente 4 bolsitas de té en la semana las mismas que corresponden al 33% del total de encuestas, 5 mujeres consumen aproximadamente 5 bolsitas de té en la semana las mismas que corresponden al 17% del total de encuestas y las 4 últimas mujeres consumen aproximadamente 7 bolsitas de té en la semana las mismas que corresponden al 13% del total de encuestas aplicadas en el sector urbano del cantón Bucay.

SIGMA.

Para definir el valor de Sigma se va tomar en consideración el promedio entre los resultados del valor mayor y menor de las unidades de consumo seleccionadas en la prueba piloto efectuada a las madres de familia del cantón Bucay.

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

$$\sigma = \frac{7 + 1}{2}$$

$$\sigma = \frac{8}{2}$$

$\sigma = 4$ Sobres de té consumidos a la semana

1.2.1.3.1 Plan de muestreo 1, para la Mamá

Fórmula:

$$N = \frac{\sigma^2 \times Z^2}{E^2}$$

Nomenclatura:

N: Universo =?

σ : Sigma = 4 sobres de té semanales

Z: Nivel de Confianza = 1.96

E: Margen de error =0.05

$$N = \frac{\sigma^2 \times Z^2}{E^2}$$

$$N = \frac{(4)^2(1.96)^2}{(0.05)^2} =$$

$$N = \frac{(4)^2(1.96)^2}{(0.05)^2} =$$

$$N = \frac{61,4656}{0,0025} =$$

$$N = 24.586$$

Nota.- el Universo de trabajo encontrado nos va a servir para proyectar la demanda, sin embargo este valor es demasiado alto para determinar el número de instrumentos de levantamiento de información que se va aplicar, por ello necesariamente se requiere reducir el valor de Sigma, es decir; si se consume 4 sobres de té semanalmente, ¿Cuántos sobres de té se consumirán cada 15 horas?

Nuevo Sigma: $\sigma = 0.3571$ sobres de té cada 15 horas.

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

Se deberá aplicar 196 encuestas a las madres de familia del cantón Bucay para levantar la respectiva Información que requiere el tema de investigación.

1.2.1.3.2 Plan de muestreo 2, para la Familia.

Para obtener el valor del total de experimentos que se debe aplicar para levantar la información a la familia se procede a dividir el total de instrumentos que se debe aplicar a las madres de familia para el número de integrantes por familia del cantón Bucay zona urbana.

De acuerdo con la tasa de crecimiento poblacional anual del cantón Bucay “TCP 2,24%”, para el año 2017 existen aproximadamente 7047 personas que conforman las familias del sector; donde 3,67 personas integran una familia, dando como total 1920 familias para el respectivo año según (INEC, 2010).

$$\text{Experimentos} = \frac{\text{Total de Instrumentos}}{\# \text{ de integrantes por familia}}$$

$$\text{Experimentos} = \frac{196}{3,67}$$

$$\text{Experimentos} = 53$$

Para el muestreo de familia un total de 53 personas van a estar inmersas dentro de la aplicación de los experimentos que requiere el presente estudio.

Cuadros de Necesidades:

Nota.- Los siguientes objetivos específicos se obtienen del análisis del árbol de problemas y árbol de objetivos de la presente investigación, los mismos que están presentes en los Anexos.

OBJETIVOS.

Objetivo Específico 1: Producto de buena Calidad.

¿Qué necesito saber para obtener un producto de buena calidad?

Tabla No. 9 Cuadro de Necesidades OE. 1

N°	TIPO DE NECESIDAD	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE	INSTRUMENTO
1	Conocer sobre la metodología para la mejora de procesos.	Secundaria	Internet	Banco de datos
2	Saber sobre la mejora de productos y servicios	Secundaria	Internet	Bancos de Datos
3	Conocer la maquinaria adecuada para la producción.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
4	Conocer la materia prima que se va a utilizar.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
5	Investigar sobre los puntos críticos de los productos.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
6	Saber los mecanismos actuales para el control de calidad.	Secundaria	Internet	Bancos de Datos
7	Conocer la calidad microbiológica de la cascarilla de cacao.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
8	Investigar los procesos de inspección en la elaboración del té.	Secundaria	Internet	Bancos de Datos
9	Conocer la tecnología adecuada para el tratamiento de las cascarillas de cacao.	Secundaria	Internet	Bancos de Datos
10	Saber los gustos y necesidades del consumidor.	Primaria	Familia	Experimento

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Fuente: Investigación.

Objetivo Específico 2: Cuenta con información suficiente para el Cliente.

¿Qué necesito saber para contar con información suficiente para el Cliente?

Tabla No. 10 Cuadro de Necesidades OE. 2

Nº	TIPO DE NECESIDAD	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE	INSTRUMENTO
1	Conocer sobre los tipos de empaque que se adapta a la comodidad del cliente.	Primaria	Mamá	Encuesta
2	Investigar el diseño de la marca	Primaria	Mamá	Encuesta
3	Saber los aspectos legales del té.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
4	Conocer la información nutricional del té.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
5	Saber el tipo de información que requiere el cliente en el producto.	Primaria	Mamá	Encuesta
6	Investigar los beneficios que busca el cliente con respecto al té.	Primaria	Mamá	Encuesta
7	Conocer el nivel de calidad, resistencia y seguridad de los empaques que contienen al té.	Secundaria	Internet	Banco de datos
8	Investigar los modelos de empaque que poseen otras marcas de té.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
9	Conocer el tipo de información que debería mostrarse en el producto.	Secundaria	Internet	Bancos de Datos
10	Saber el tiempo óptimo de infusión que requiere el té, antes de ser consumido.	Primaria	Familia	Experimento

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.
Fuente: Investigación.

1.2.1.4 Diseño y recolección de Información.

INFORMACIÓN SECUNDARIA

BANCO DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES

Necesidad #1.- Conocer sobre la metodología para la mejora de procesos.

“Mejora de procesos: Método de las ocho fases

1. Formación del grupo de mejora (equipo).
2. Definición del problema.
3. Implementación de soluciones de contención.
4. Medición y análisis: Identificación de las causas raíces.
5. Análisis de soluciones para las causas raíces.
6. Elección e implementación de soluciones raíces (comprobación).
7. Prevención de reocurrencias del problema y causas raíces.
8. Reconocimiento del equipo de mejora.” (López, 2016)

Necesidad #2.- Saber sobre la mejora de productos y servicios.

“Mejora de Productos y Servicios:

1. Segmenta. El famoso comediante Bill Cosby, dijo una vez: "No sé cuál es el secreto del éxito, pero conozco el secreto del fracaso y ése fue tratar de agradar a todo el mundo".
2. Consulta a tus clientes. Probablemente hayas omitido considerar la solución más obvia de todas que es simplemente preguntar a tus clientes qué es lo que piensan.
3. Analiza la competencia. Dedica esfuerzo a analizar el producto o servicio que ofrecen tus competidores. Identifica sus debilidades y fortalezas. Averigua qué es lo que tus competidores no pueden o no quieren hacer, o lo que simplemente no harán, y ponte a hacerlo tú mismo.
4. Revisa los precios. ¿Estás vendiendo tu producto a un precio correcto? La fijación de un precio muy bajo hace que las personas piensen que el producto no es bueno; la fijación de un precio muy elevado, desalienta la compra.” (Goodman, 2010)

Necesidad #3.- Conocer la maquinaria adecuada para la producción.

“Nylon Bolsa de Té automática Máquina de Embalaje:

Precio FOB: US \$8700 - 8800 / Unidad/es

Puerto: Shanghai Port.

Plazo de entrega: 15 días.

Condiciones de pago: T/T, Western Unión, MoneyGram.

Voltaje: 220 V.

Lugar del origen: China (Continental).

Uso: Alimentos.

Tipo conducido: Neumático.

Marca: BSP Embalaje.

Tipo: máquina multifunción de embalaje

Función: Etiquetado, sellado, Relleno, El rajar

Certificación: CE/ISO9001

Dimensión (L*W*H): L) 640X (W) 750X (H) 1850mm

Energía: 1.5KW

Función principal: formación de llenado y sellado de corte.

Material de embalaje: material de tela de nylon.

Tipo de máquina: máquina de envasado automático.

Velocidad de embalaje: 50-80 bolsas por minuto.

Material de la máquina: de Acero inoxidable 304.

Uso: todo tipo de bolsa de té.

Aplicación: química, de los productos básicos, alimentos, médica.

Paquete: PVC envuelto con caja de madera cubierta.” (Ltd, s.f.)



Imagen No. 1 Máquina empaquetadora.

Fuente: (Ltd, s.f.)

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Necesidad #4.- Conocer la materia prima que se va a utilizar.

Las cascarillas de cacao.

La cascarilla de cacao aporta cantidades significativas de vitaminas A y C a nuestro organismo, también es rica en fibra, calcio, magnesio, ácido oleico, ácido linoleico y antioxidantes. Gracias a todas estas propiedades, es un excelente suplemento nutritivo para reponer fuerzas. El cansancio, la fatiga y los calambres frecuentes pueden ser síntomas de falta de magnesio y la cascarilla de cacao aporta este nutriente esencial para devolvernos la energía.

Este alimento también puede ser empleado contra la diarrea. La cáscara de cacao tiene propiedades que actúan en los intestinos para eliminar las bacterias que causan el malestar digestivo. Otro posible uso es como antiinflamatorio, tiene propiedades diuréticas y ayuda a eliminar la retención de líquidos. (Uruguay, s/f)

Necesidad #5.- Investigar sobre los puntos críticos de los productos.

El APPCC nace con el objetivo de desarrollar sistemas que proporcionen un alto nivel de garantías sobre la seguridad de los alimentos y de sustituir los sistemas de control de calidad de la época basados en el estudio del producto final que no aportaban demasiada seguridad. Al principio su aplicación no tuvo demasiado éxito y el impulso dado por la Administración de Drogas y Alimentos (FDA) no tuvo repercusión. En los años 80 instituciones a nivel mundial impulsaron su aplicación. Entre otros la Organización Mundial de la Salud. (S/N, 2017)

Necesidad #6.- Saber los mecanismos actuales para el control de calidad.

“Las Siete Herramientas Básicas de la Calidad:

- Diagrama Causa – Efecto. Ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas específicos como de efectos deseados.
- Hoja de Comprobación. Registro de datos relativos a la ocurrencia de determinados sucesos, mediante un método sencillo.
- Gráficos de Control. Herramienta estadística utilizada para controlar y mejorar un proceso mediante el análisis de su variación a través del tiempo.
- Histograma. Gráfico de barras verticales que representa la distribución de frecuencias de un conjunto de datos.
- Diagrama de Pareto. Método de análisis que permite discriminar entre las causas más importantes de un problema (los pocos y vitales) y las que lo son menos (los muchos y triviales).
- Diagrama de Dispersión. Herramienta que ayuda a identificar la posible relación entre dos variables.
- Estratificación. Procedimiento consistente en clasificar los datos disponibles por grupos con similares características que muestra gráficamente la distribución de los datos que proceden de fuentes o condiciones diferentes.” (Ishikawa, Las siete Herramientas básicas de la Calidad, 1986)

Necesidad #7.- Conocer la calidad microbiológica de la cascarilla de cacao.

Los antioxidantes naturales son capaces de inactivar los radicales libres del proceso de oxidación del organismo, previniendo la aparición de enfermedades degenerativas, diversos tipos de cáncer, enfermedades cardiovasculares entre otras.

El alto contenido de cenizas en las cascarillas de cacao indica que se trata de un material rico en minerales y potasio que tienen un excelente interés nutricional. (Sangronis & Soto, foodnewslatam, 2015)

Necesidad #8.- Investigar los procesos de inspección en la elaboración del té.

“¿Cuándo se realiza una inspección de Producto?

Las etapas críticas más habituales podrían ser:

Previas al proceso de fabricación o comercialización: básicamente son las inspecciones de materias primas y/o productos comercializados.

Al inicio del proceso de fabricación-comercialización: los productos son inspeccionados para verificar su cumplimiento con los requisitos definidos antes de iniciar la producción/ compra en masa.

Durante el proceso de fabricación-comercialización: los productos son inspeccionados para verificar periódicamente el cumplimiento con los requisitos definidos.

Al final del proceso de fabricación-comercialización: los productos son inspeccionados para verificar su cumplimiento con los requisitos definidos antes de su envío al cliente.

Después de la producción-recepción: los productos pueden ser inspeccionados antes de su carga para verificar que el producto acorde a los requisitos definidos.” (Dekra, 2015).

Necesidad #9.- Conocer la tecnología adecuada para el tratamiento de las cascarillas de cacao.

Embalaje.- Bolsitas térmicas de 25Kg. Bolsas de papel de 25Kg.

Métodos de conservación y condiciones de almacenamiento.- El producto se conserva adecuadamente en su envase original, cerrado y limpio. Debe almacenarse en un lugar fresco, seco, con una adecuada ventilación y no expuesto a la luz solar, debe estar bajo techo.

Vida Útil.- Bajo las condiciones de almacenamiento establecidas, puede conservarse durante 3 años sin ningún deterioro en sus propiedades. (Sánchez, 2012)

Necesidad #10.- Saber los aspectos legales del té.

“El Instituto Ecuatoriano de Normalización, formuló la norma INEN 2 392 Hierbas Aromáticas. Se oficializó con el carácter de voluntaria y establece los requisitos que deben cumplir las plantas aromáticas de todas las especies que se preparan en infusiones para el consumo humano”. (Universo, 2009)

Necesidad #11.- conocer la información nutricional de té.

Tabla No. 11 Conocer la información nutricional del té.

Información nutricional	por 100 g / 100 ml	Plantas para infusiones en bolsitas
Energía	3 kj (1 kcal)	-50%
Grasas	0 g	-100%
- Ácidos grasos saturados	0 g	-100%
Hidratos de carbono	0.2 g	-58%
- Azúcares	0.1 g	-74%
Fibra alimentaria	0 g	0 g
Proteínas	0 g	0 g
Sal	0 g	0 g
Sodio	0 g	%

Fuente: INEN

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Necesidad #12.- conocer el nivel de calidad, resistencia y seguridad de los empaques que contienen al té.

“Terranova Papers ofrece la máxima calidad en toda la gama de papeles de filtro para bolsas de té, producidos con las mejores materias primas. Así podemos garantizar el mejor papel, que permita liberar el sabor y el aroma de la mayoría de tés, comunes y exóticos, pero que retenga todas las partículas de té dentro de la bolsa.

Propiedades clave:

Excelente infusión.

Menor desprendimiento de polvo de té.

Gran resistencia del termo sellado a la deslaminación.

Muy resistente, ya sea en seco o en mojado.

Olor y sabor neutros.” (Miguel & Costas, s.f.)

Necesidad #13.- investigar los modelos de empaque que poseen los tés de otras marcas.

En el mercado interno del Ecuador el empaque habitual que se utiliza para la comercialización de té de infusión es la tradicional caja de cartón con los sobrecitos de té en su interior, a continuación una imagen:



Imagen No. 2 Modelo de empaque de té 1
Fuente: (DYCOM, s.f.)
Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Necesidad #14.- conocer el tipo de información que debería mostrarse en el producto.

Todo producto que sea para la alimentación debe contener la siguiente información fundamental:

1. La denominación del alimento.
2. La lista de ingredientes.
3. Todo ingrediente o coadyuvante tecnológico de la lista de sustancias que causan alergias o intolerancias.
4. La cantidad de determinados ingredientes o categorías de ingredientes.
4. La cantidad neta del alimento.
6. La fecha de duración mínima o la fecha de caducidad.
7. Las condiciones especiales de conservación y/o de utilización.
8. Los datos del operador de la empresa alimentaria.
9. El país de origen o lugar de procedencia.
10. El modo de empleo en caso de que, en ausencia de esta información, fuera difícil hacer un uso adecuado.
11. La información nutricional. (Marín, 2016)

INFORMACIÓN PRIMARIA:

ENCUESTA

Diseño del instrumento (Encuesta): Se diseñará una encuesta de 11 preguntas que se aplicará a las personas adecuadas, con la finalidad de satisfacer a los clientes conociendo sus gustos y preferencias en relación al producto. (El diseño la encuesta aplicada se encuentra presente en el área de anexos.)

Número de encuestados: 196 madres de familia de 18-50 años de edad del Cantón Bucay provincia del Guayas.

1.2.1.5 Análisis e Interpretación

Una vez diseñado el formato de encuesta, se procederá a tabular e interpretar cada una de las preguntas como se muestran a continuación:

1. Escriba la primera palabra o frase que usted piense. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar?

Tabla No. 12 Primera Palabra que se le viene a la mente.

Pregunta 1:				
N°	Escriba la primera palabra o frase que Ud. piense. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar?:	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	Energizante natural	Fuerza	59	30%
		Poder	36	18%
		Potencial máximo	34	17%
		Energía	14	7%
		Vigor	25	13%
		Hidratante	16	8%
		Positivo	12	6%
	TOTAL	196	100%	
2	Concentración de vitaminas	Salud	71	36%
		Bienestar	45	23%
		Fortaleza	15	8%
		Nutritivo	65	33%
	TOTAL	196	100%	
3	Buen estado de ánimo	Felicidad	78	40%
		Alegria	48	24%
		Armonía	43	22%
		Positivismo	27	14%
	TOTAL	196	100%	
4	Sin químicos	Natural	100	51%
		Saludable	96	49%
		TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

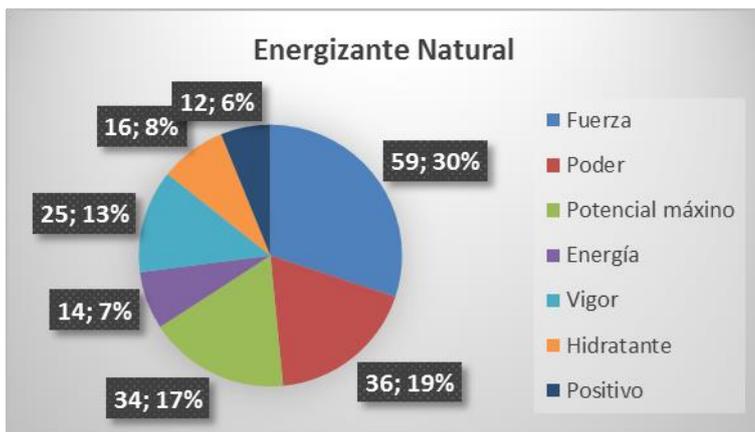


Gráfico No. 2 Energizante Natural
 Fuente: Elaboración de las encuestas
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Análisis

Del total de encuestados se indica que la primera palabra o frase que piensa al mencionarlo Energizante natural muchos lo catalogan con la palabra fuerza lo que dentro de las bebidas de esta naturaleza, cabe mencionar que un nombre fácil de entender y memorizar hará que los clientes se familiaricen más con el producto.

Interpretación

30% de encuestados indicaron que representa fuerza, el 19% indica poder, el 17% siendo 34 personas de 196 lo relaciona con potencial máximo, mientras que para el 13% de encuestados la palabra Energizante natural lo asociación con vigor, el 8% hidratante, el 7% energía y por ultimo siendo el porcentaje los encuestados se los viene a la mente con la palabra positivos.

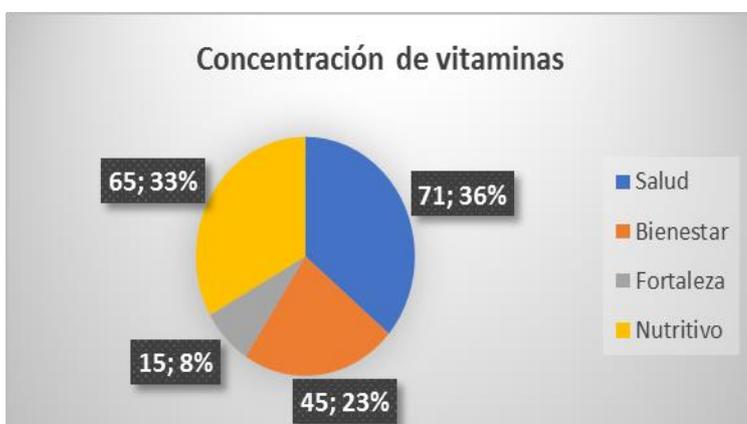


Gráfico No. 3: Concentración de vitaminas
 Fuente: Elaboración de las encuestas
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Análisis

Los encuestados mencionan que la palabra que les viene a la mente cuando se les menciona Concentración de vitaminas.

Interpretación

Del total de encuestados 36% indica la palabra salud, el 33% Nutritivo, el 23% Bienestar y el 8% fortaleza, con todas estas palabras se puede remplazar la frase concentración de vitaminas.

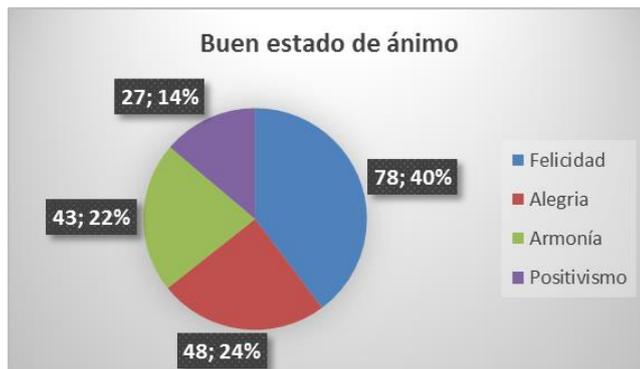


Gráfico No. 4: Buen estado de ánimo.
Fuente: Elaboración de las encuestas
Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Análisis.

Los encuestados asocian el buen estado de ánimo con felicidad, alegría, armonía y positivismo.

Interpretación

La frase buen estado de ánimo los encuestados indican que cuando escuchan la frase antes mencionada lo primero que se le viene a la mente es felicidad con el 40%, Alegría con el 24%, armonía indica el 22% y positivismo el 14%.



Gráfico No. 5: Sin químicos
Fuente: Elaboración de las encuestas
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

Al referirse a la palabra sin químicos los encuestados inmediatamente lo asocian con salud y bienestar.

Interpretación.

Cuando se les presenta la frase “Sin químicos”, los encuestados lo relacionan el 51% Natural y 149% Saludable.

2. ¿Tiene algún inconveniente con la información del producto que posee los actuales empaques de té de infusión?

Tabla No. 13: Inconveniente

Pregunta 2:			
¿Tiene algún inconveniente con la información del producto que poseen los actuales empaques de té de infusión?			
Respuesta:	Cantidad:	Porcentaje:	
Si	32	16%	
No	164	84%	
Total	196	100%	

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

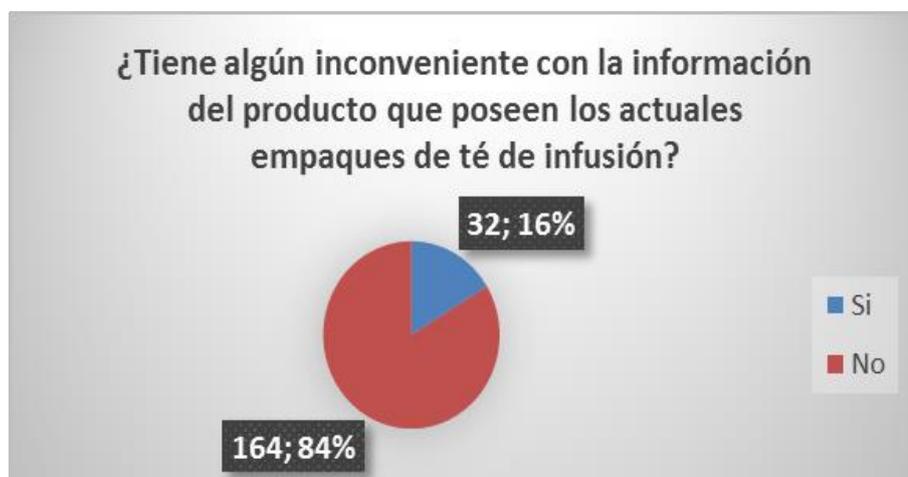


Gráfico No. 6: Inconveniente con la información.

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

Los inconvenientes siempre surgirán en medida de que algo no se entienda o esté siendo mal interpretado no es el caso de esta pregunta porque con un rotundo No respondido por parte de los encuestados indican que todo está claro.

Interpretación.

El 16% del total de encuestados mencionan que sí, mientras con un gran porcentaje de encuestados indican que no tienen ningún inconveniente con los empaques actuales de té con el 84%.

Tabla No. 14 : Respuesta (Si)

Si su respuesta fue SI por favor marque los principales inconvenientes que tiene con la información del producto que poseen los actuales empaques de té de infusión :

Alternativas:	Cantidad:	Porcentaje:
No cuenta con información suficiente.	12	26%
No detalla las características y beneficios del producto.	9	19%
No detallan el lugar de procedencia del contenido.	16	34%
No especifica si es 100% natural	10	21%
Total	47	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

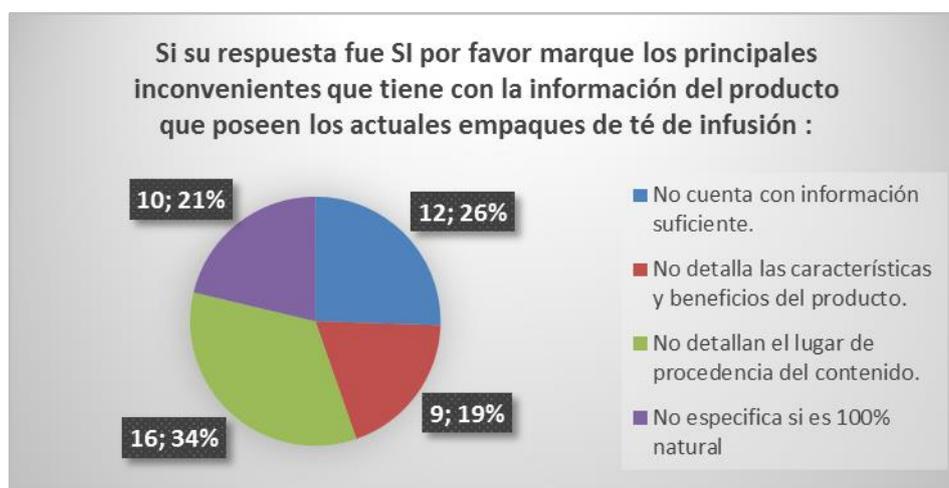


Gráfico No. 7: Respuesta (Si)

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis

Dentro de la pregunta se indica que del total de los de las personas que dijeron que si la interrogante anterior se proceda a la contestación de marcar los principales inconvenientes que tiene la información del producto que poseen los actuales empaques de té de infusión, por lo que para tener satisfechos al 100 por ciento de encuestados se tendrá que rediseñar la información que molesta a un segmento de encuestados.

Interpretación

El 38% es decir 12 personas mencionaron que su confusión es porque no detallan el lugar de procedencia del contenido, el 31% no cuenta con información suficiente, mientras que otras personas indican que no detallan las características y beneficios del producto, con el 19% y el 13% mencionan que en los empaques no se menciona si es 100% natural.

3. De las siguientes características que poseen los Té de infusión, ordene según su importancia, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante.

Tabla No. 15: Características

Respuestas:	Total	Porcentaje
Alto en vitaminas	824	15%
Aroma	598	11%
Sabor	433	8%
Calidad	552	10%
Precio	824	15%
Tamaño de contenido	1134	21%
Presentación agradable	1119	20%
TOTAL	5484	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

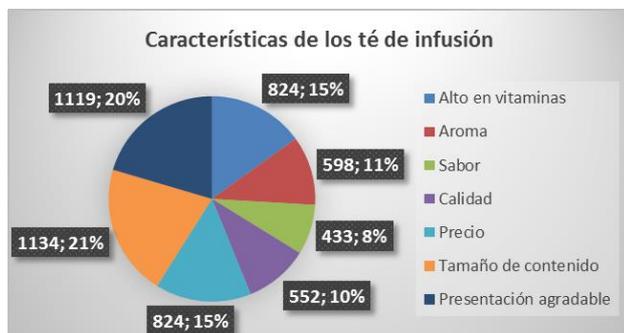


Gráfico No. 8: Características
Fuente: Elaboración de las encuestas
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

Los encuestados manifiestan que lo más destacable que debe poseer los té es contar con un excelente sabor, aroma y calidad.

Interpretación.

Los de té de infusión según las personas encuestadas tienen las siguientes características 21% se fija en el tamaño del contenido es decir la cantidad, 20% busca que su presentación sea agradable, 15% que sea alto en vitaminas y que su precio sea asequible, 11% se fija en su aroma y con el 10 y 8% en su calidad y en el sabor respectivamente, un producto que tenga buenas características y el precio sea de agrado de los clientes, estos de seguro lo adquirirán.

4. ¿Cuántos sobres de Té le gustaría que tenga el empaque?

Tabla No. 16: Gustos.

Alternativas:	Total	Porcentaje
10 sobres	5	2%
15 sobres	11	6%
20 sobres	31	16%
25 sobres	83	42%
30 sobres	58	30%
35 sobres	3	1%
40 sobres	5	3%
TOTAL	196	99%

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera



Gráfico No. 9: Gustos

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis

En la actualidad lo que el cliente-consumidor busca es cantidad y si son a bajos precios mucho mejor es por eso que los encuestados en esta pregunta respondieron de manera sincera y veras que un empaque que contenga 25 sobres, no todas las personas están dispuestas a adquirir menos producto por un precio elevado o que se sale de su presupuesto.

Interpretación

Al 42% le gustaría que el empaque venga con 25 sobres, el desearía 30% que contenga 30 sobres al 16% la cantidad de 20 sobres y con porcentajes menores, pero no menos importante su cuestionamiento con 6%, 3% y 2% que contengan 15, 10 y 3 sobres respectivamente.

5. ¿Cuántos sobres de Té consume usted a la semana?

Tabla No. 17: Consumo

Alternativas:	Total	Porcentaje
1 sobre	7	3%
2 sobres	19	10%
3 sobres	10	5%
4 sobres	47	24%
5 sobres	55	28%
6 sobres	43	22%
7 sobres	15	8%
8 sobres	0	0%
9 sobres	0	0%
10 sobres	0	0%
TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

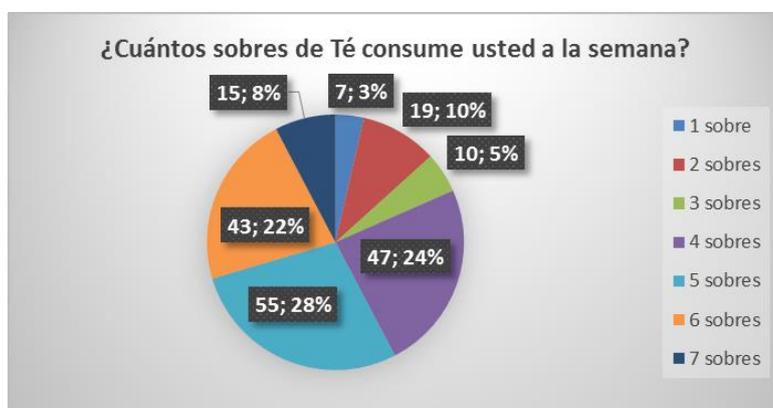


Gráfico No. 10: Consumo

Fuente: Elaboración de las encuestas
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis

El consumo de té en gran parte de los hogares se ha incrementado, sustituyendo al café no del todo, pero de a poco, es decir que el hábito de consumir te aún no está en la mente del consumidor, por lo que será necesario realizar una campaña para fomentar el consumo del mismo.

Interpretación

28% respondieron que consumen aproximadamente 5 sobres a la semana, 24% 4 sobres, 22% consumen 6 sobres y porcentajes menores o igual a 10% consumen 2, 7 y 1 sobre por cada semana del mes.

6. Grafique el tipo de empaque que recomendaría para la presentación del producto de Té con cascarillas de cacao y miel de abeja.

Tabla No. 18: Presentación del producto

Alternativas:	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Material	Cartón	116	59%
	Funda plástica	61	31%
	Vidrio	19	10%
	TOTAL	196	100%
Tamaño	Pequeño	28	14%
	Mediano	77	39%
	Grande	91	47%
	TOTAL	196	100%
Color	Roja	42	21%
	Verde	60	31%
	Amarillo	5	3%
	Transparente	18	9%
	Café	52	27%
	Azul	8	4%
	Plomo	1	0%
	Rosa	10	5%
	TOTAL	196	99%
	Textura	Suave	61
Dura		55	28%
Lisa		32	16%
Fina		31	16%
Gruesa		17	9%
TOTAL		196	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

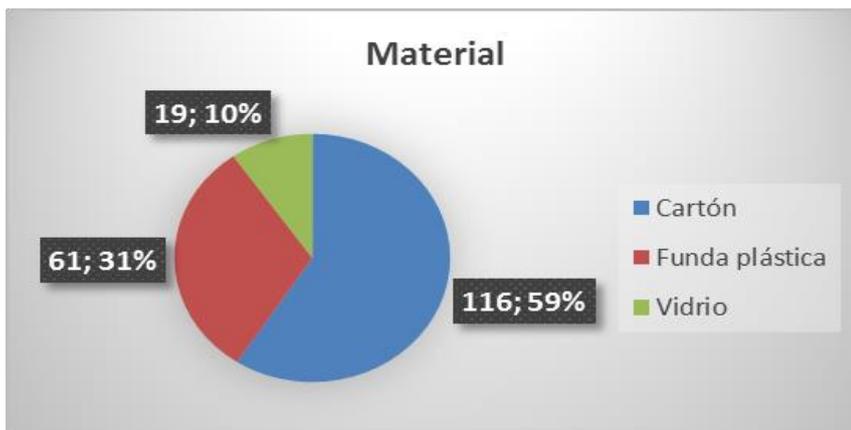


Gráfico No. 11: Material.
 Fuente: Elaboración de las encuestas
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

No es nada nuevo que a las personas lo que les gusta es que el producto sea barato, pero sea de un buen material es por eso que las personas respondieron que el material del cual le gustaría que este hecho es de cartón.

Interpretación.

116 personas que corresponde al 59% respondieron que este hecho de cartón, 31% que sea de funda plástica y 10% es decir 19 personas que sea de vidrio.

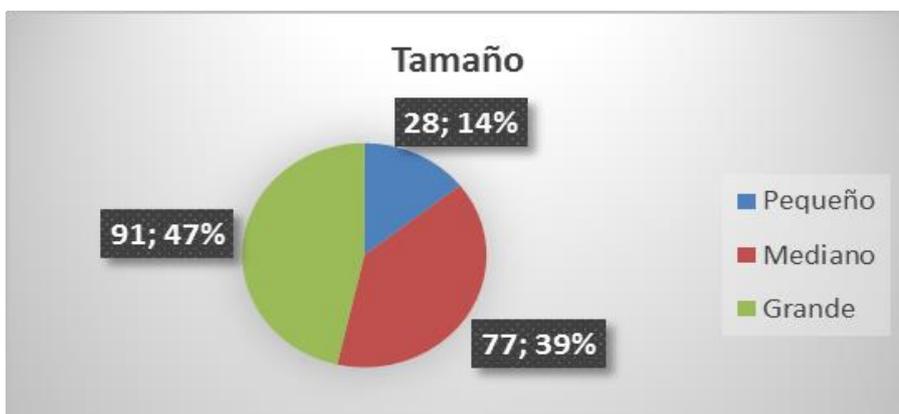


Gráfico No. 12: Tamaño
 Fuente: Elaboración de las encuestas
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

Mientras mayor sea la cantidad de producto que contenga un empaque, más agradable será a la vista de las personas que prefieren cantidad y que están dispuestos a ahorrarse unos centavos por cada producto que adquieran.

Interpretación.

En cuanto al tamaño 91 personas prefieren que sea grande he ahí la explicación de que mientras más grande y más económico sea el producto mayor porcentajes de ventas alcanzara, con el 39% manifestaron que sea mediano y con el 14% que corresponde a 28 personas adujeron que el empaque sea pequeño.

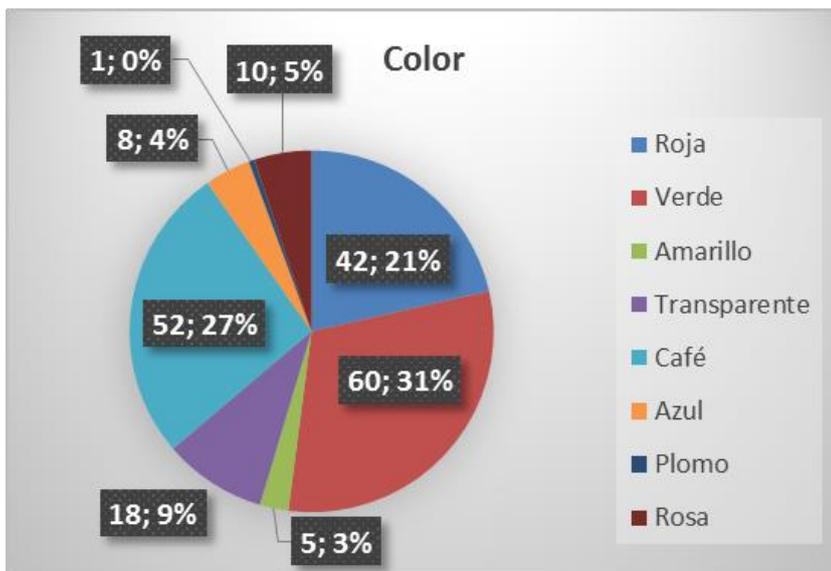


Gráfico No. 13: Color.

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

El color puede ser variado, pero en ocasiones y dependiendo del producto que se dará a conocer este puede ser acorde a los mismos colores del mismo, es decir en el caso del té, por lo general es de color verde o café y no se marcará gran diferencia al momento de fabricar una caja o un contenedor con colores similares o que combinen con el mismo.

Interpretación.

60 personas que corresponde al 31% del total de encuestados lo prefieren de color verde, el 27% lo prefiere café, 21% prefieren que este sea de color rojo y con porcentajes mejores de color transparente, rosa, azul y plomo con porcentajes de 9, 5, 4 y 1% respectivamente.

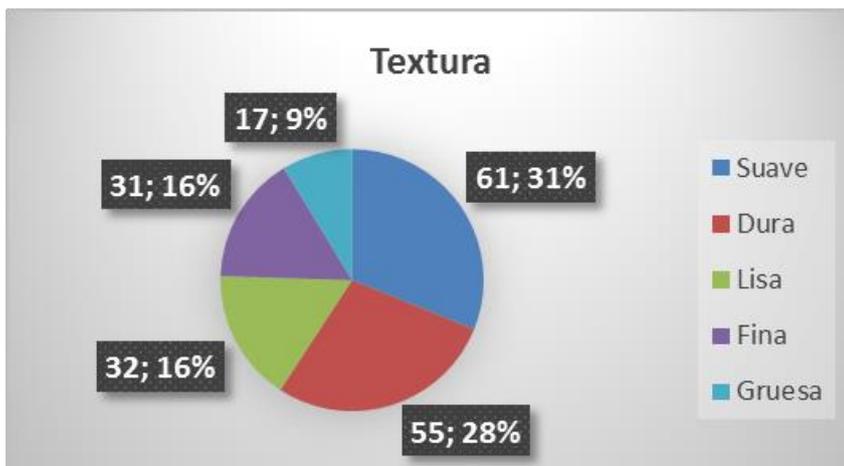


Gráfico No. 14: Textura.
Fuente: Elaboración de las encuestas.
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

La textura de un producto es algo muy impórtate en cuanto a alimentos se refiere muchos clientes exigentes se fijan mucho en esta característica dándole el visto bueno de si adquirir y consumir el producto solamente por la forma en que tan agradable a la vista.

Interpretación.

El 31% prefiere que sea de textura suave, 28% que este sea algo dura, 16% respondieron que sea lisa y fina y con el 9% que esta sea gruesa.

7. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante.

Tabla No. 19: Medios de Comunicación

Respuestas:	Total	Porcentaje
Redes sociales	537	10%
Radio	775	14%
Tv nacional	428	8%
Tv por cable	326	6%
Peiódico	1169	21%
Revistas	1156	21%
Vallas publicitarias	1129	20%
TOTAL	5520	100%

Fuente: Medio de comunicación preferido.
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

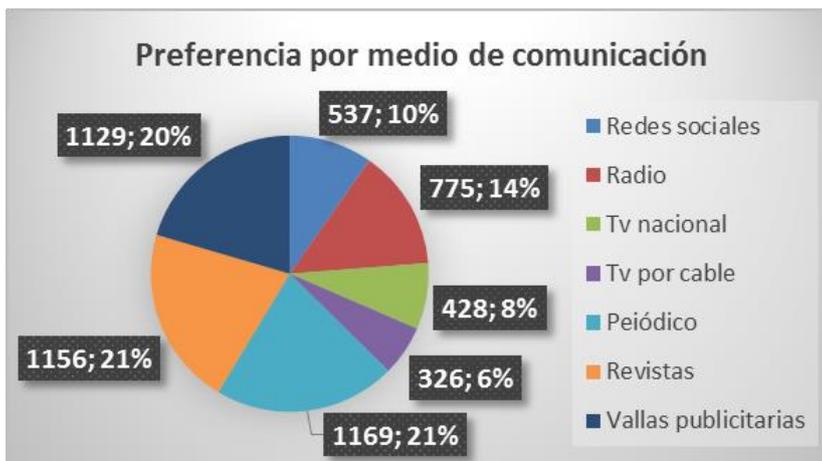


Gráfico No. 15: Medios de comunicación
 Fuente: Elaboración de las encuestas
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

Las preferencias del medio de comunicación por el cual les gustaría que se diera a conocer son variados, por lo que se ha colocado varias opciones en las cuales se han analizado y da como resultado que los medios convencionales aún siguen marcando tendencia entre los usuarios de los mismos como son la Tv nacional, la radio y el periódico.

Interpretación.

Para el 21% de personas el periódico y las revistas les parece menos importante como para dar a conocer un producto, 20% de los mismos inca que las vallas publicitarias están en segundo lugar de preferencia con el 20%, el 14% indican que la radio está en un nivel de aceptación importante, pero a las personas encuestadas colocan a las redes sociales, TV Nacional y a la TV por cable como los tres medios de comunicación más importantes con 10, 8 y 6% respectivamente.

Tabla No. 20: Redes sociales

Red Social:	Total	Porcentaje
Facebook	151	34%
Twiter	79	18%
You Tube	109	24%
Instagram	106	24%
TOTAL	445	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera

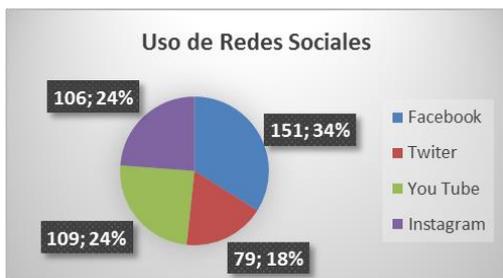


Gráfico No. 16: Redes sociales
 Fuente: Elaboración de las encuestas
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

Las redes sociales en la actualidad son una herramienta que sirve de gran ayuda a las empresas grandes y pequeñas las cuales han puesto en boga a productos que quizá solamente era conocido por personas o negocios cercanos.

Interpretación.

Facebook está en primer lugar como una red social de influencia en el medio de la comunicación, con el 34% mientras que con el 24% se encuentran el YouTube e Instagram y por último colocan a la red social Twitter, como una de las redes de relevancia en el medio de difusión de propaganda o publicidad.

Tabla No. 21 Preferencia en Radio.

Radio:	Total	Porcentaje
La Tuya	5	29%
La Otra	7	41%
Disney	4	24%
Fabu	1	6%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera



Gráfico No. 1 Preferencia en Radio
 Fuente: Elaboración de las encuestas
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

Existen una infinidad de radios en lo que se puede dar a conocer un producto, pero las cuatro radios que se propuso en esta publicidad son las que se ha podido investigar y llegar a la conclusión que estas están en el ranking con mejor audiencia, ahora que hay que saber segmentar existen radios para segmentos diferenciados entre jóvenes y adultos.

Interpretación.

41% de las personas la colocan como la menos importante, con el 29% la Tuya, 24% la radio Disney con un poco más de aceptación por los encuestados y por último la radio Fabu con el 6% una radio que está en vanguardia y con un rating que sería de mucho beneficio para los intereses de la investigación.

Tabla No. 22 Canales Nacionales

Tv nacional	Total	Porcentaje
Ecuavisa	76	17%
RTS	104	23%
Teleamazonas	75	16%
TC Televisión	107	24%
Gama Tv	90	20%
TOTAL	452	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera



Gráfico No. 17: Canales Nacionales

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

Los canales de TV a nivel Nacional, con nivel de aceptación según los encuestados y de acuerdo a las tendencias que a diario se marcan son como común mente se dicen los canales del pueblo es decir el canal con que más se identifican y donde pasan mejores programas para los televidentes.

Interpretación.

TC televisión con el 24%, con el 23% RTS, Gama TV, está entre los más importantes con el 20%, así como Teleamazonas y Ecuavisa que según los encuestados son los mejores en cuanto a TV ecuatoriana se refiere.

Tabla No. 23 Preferencia en canales por TV Cable

Tv por cable	Total	Porcentaje
Fox	54	11%
Discovery	139	28%
CNN	173	35%
ESPN	68	13%
Animal Planet	64	13%
TOTAL	498	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

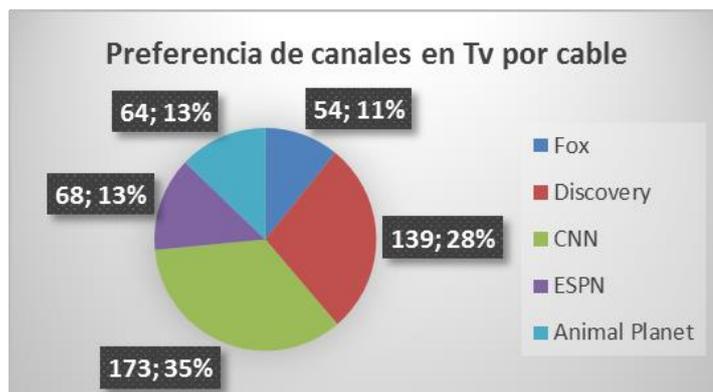


Gráfico No. 18: Preferencia en canales por TV Cable

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

En la actualidad está tomando mucha fuerza en nuestro medio la TV por cable, dejando de lado a las televisoras convencionales y haciendo que cada día sean más las personas que contraten este servicio para sus hogares.

Interpretación.

Fox con el 11% tiene un nivel muy importante de aceptación entre las personas los canales que lo siguen son animal Planet con el 14%, ESPN con el 13%, Discovery 28% y por último el canal que a nivel mundial se lo pude sintonizar CNN con el 35%.

Tabla No. 24 Ubicación vallas publicitarias

Vallas publicitarias:	Total	Porcentaje
Dentro de la ciudad	109	56%
Fuera de la ciudad	87	44%
TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas
Elaborado: Paredes Luis, 2017



Gráfico No. 19: Ubicación vallas publicitarias
Fuente: Elaboración de las encuestas
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

Las vallas publicitarias son propagandas enormes que pueden estar ubicadas en diferentes lugares pero se les ha solicitado a los encuestados que nos ayuden para analizar y estudiar los lugares y en donde pueden estar mejor situadas las misma.

Interpretación.

El 56% de los encuestados manifestaron que les gustaría que estas fueran colocadas dentro de la ciudad y el 44% fuera de la misma, por lo que se vera la necesidad de colorar en los dos sitios de preferencia de los consumidores.

8. ¿Cuál es el horario que dedica al medio de comunicación de su preferencia?

Tabla No. 25 Horario

Horario:	Total	Porcentaje
06 am – 09 am	20	10%
09 am – 12 pm	39	20%
12 pm – 15 pm	57	29%
15 pm – 18 pm	21	11%
18 pm – 21 pm	54	27%
21 pm – 00 am	5	3%
TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas
Elaborado por: Luis Paredes Barrera



Gráfico No. 20: Horario de preferencia en medios de comunicación.

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

El horario con más público que puede estar descansado y viendo Tv es de 12 a 15 pm, para muchos este es el horario referido debido a que han realizado tareas que se les ha encomendado o simplemente porque han salido de su trabajo a la hora de almuerzo y están descansando.

Interpretación.

El 28% de las personas encuestadas dedican a su comunicación de preferencia de 12 pm a 15 pm este horario es más flexible para poder sentarse frente a un televisor, con el 28% en el horario de 18 a 21 pm, 20% de 9am hasta las 12pm y en porcentajes más bajos pero no menos importantes las personas en horarios de 06 a 09am, 15pm a 18pm y de 21pm a 00 am, 10, 11 y 3% respectivamente, los horarios varían dependiendo de cuan desocupadas estén las personas.

9. Seleccione el tipo de establecimiento donde habitualmente prefiere adquirir el Té, siendo 1 la mayor preferencia y 4 el de menor preferencia.

Tabla No. 26 Adquisición

Alternativas:	Total	Porcentaje
Tiendas barriales	671	34%
Micromercados	557	28%
Supermercados	381	20%
Comisariatos	351	18%
TOTAL	1960	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera



Gráfico No. 21: Adquisición del producto.

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

Las personas han colocado a un lugar de preferencia para adquirir el té a los supermercados muchas de las veces los lugares de preferencia suelen establecerse por la variación de precio que existe entre uno y otro establecimiento o también puede ser por la cercanía que este establecimiento de encuentro de su hogar.

Interpretación.

18% que corresponde a 35 individuos mientras que con el 19% se encuentran comisariatos dejándoles en tercer lugar de preferencia a los micros mercados con el 28% y por último a las tiendas barriales con el 34% respectivamente.

10. De las siguientes marcas de Té seleccione el de su mayor preferencia o gusto, siendo 1 la mayor preferencia y 4 el de menor preferencia.

Tabla No. 27 Marcas

Alternativas:	Total	Porcentaje
Hornimans	329	11%
Sangay	629	22%
Oriental	713	24%
Supermaxi	832	28%
Nature's Heart	437	15%
TOTAL	2940	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera



Gráfico No. 22: Marcas de preferencia.

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

Las preferencias de las marcas se han establecido o se han marcado a lo largo de los años, siendo muchas de las veces las marcas que nuestros padres o abuelos consumían y nos han dejado de herencia el consumir los mismos productos.

Interpretación.

28% existe la marca Supermaxi que lo coloca en un sitio muy importante de preferencia, el 24% le corresponde a la marca Oriental que se encuentra en segundo lugar, el tercer lugar le pertenece a Sangay con el 21% y en el penúltimo y último lugar a las marcas como Nature's Heart y Horminans con el 15 y 11% respectivamente, marcas que de poco algunas han ido ganando espacio en la mente del consumidor y otras que han perdido su posicionamiento.

11. Si usted fuera vendedor de Té de infusión, ¿Qué haría para comercializar su producto?

Tabla No. 28 Comercializar

Respuestas:	Cantidad	Porcentaje
Publicitar en internet	40	20%
Publicitar en la radio	19	10%
Brindar precios accesibles	45	23%
Ofrecer un producto de Calidad	41	21%
Ofrecer descuentos	12	6%
Hacer promociones	8	4%
Poner Vallas publicitarias	7	4%
Potenciar el sabor y aroma del té	4	2%
Publicitar en la televisión	20	10%
TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera



Gráfico No. 23: Comercializar.

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis.

Los costos de publicar entre un medio de comunicación y otro varían de acuerdo a su posición en el Rankin de canales o sintonías aunque hoy en día existe una herramienta llamada internet, que está a disposición y al alcance de todo el mundo, llega más y de mejor manera lo que se quiera dar a conocer.

Interpretación.

Esta pregunta los encuestados la respondieron de la siguiente manera, el 23% manifestó que ofrecieran precios a los que el consumidor accediera a adquirir, es decir precios bajos, el 21% dijo que ofreciera un producto de calidad, con el 20% argumento que publicaría en internet para dar a conocer el producto y con el 10, 6, 4 y 2% dijeron que publicarían en la radio y televisión, ofrecerían descuentos, ofrecer descuentos y potenciar el sabor y aroma del te respectivamente según los porcentajes.

Diseño de la Tabla de experimentos:

Tabla No. 29 Recomendaciones del experimento número 1

TABLA DE EXPERIMENTO

FECHA: 15 de Julio 2017

PRODUCTO: Té de cascarillas de cacao y miel de abeja.

TABLA N. 1

N.	Género	Observaciones	Calificación
1	Hombre	No necesita azúcar	8
2	Hombre	No existe sabor	7
3	Hombre	Presentación	8
4	Mujer	No necesita azúcar	8
5	Mujer	Presentación.	8
6	Hombre	Falta aroma	8
7	Mujer	Excelente	10
8	Hombre	Presentación	7
9	Hombre	Falta sabor a miel de abeja	8
10	Hombre	Presentación	7
TOTAL.H.	7		79
TOTAL. M.	3		PROMEDIO 7.9
TOTAL. G.	10		

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Los valores de la tabla del primer experimento son a cerca de las recomendaciones que han generado las primeras 10 personas, en la que la valoración total es de 7.9 con los siguientes encargos de mejora.

- Presentación del producto
- Sabor
- No necesita azúcar

Tabla No. 30 Recomendaciones del experimento número 2

TABLA DE EXPERIMENTO

FECHA: 12 de Agosto 2017

PRODUCTO: Té de cascarillas de cacao y miel de abeja.

TABLA N. 2

N.	Género	Observaciones	Calificación
11	Hombre	Presentación	8
12	Mujer	Concentración de sabor	8
13	Mujer	Mejorar el aroma	8
14	Mujer	No requiere de azúcar	8
15	Mujer	Presentación.	8
16	Hombre	Falta aroma	8
17	Mujer	Excelente	10
18	Hombre	Excelente	10
19	Hombre	Mejorar el aroma	8
20	Hombre	Presentación	7
TOTAL.H.	5		83
TOTAL. M.	5	TOTAL	8.3
TOTAL. G.	10	PROMEDIO	

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Los siguientes valores de la tabla, en los experimentos de 10 personas más, a sabiendas que es el experimento número dos existe recomendaciones tales como presentación y falta de aroma, también se menciona que hubo mejoras en el aroma y puntos en los cuales son excelentes, con un promedio de 8.3 mayor aceptación q la tabla anterior.

Tabla No. 31 Recomendaciones del experimento número 3

TABLA DE EXPERIMENTO

FECHA: 18 de Agosto 2017

PRODUCTO: Té de cascarillas de cacao y miel de abeja.

TABLA N. 3

N.	Género	Observaciones	Calificación
21	Hombre	Presentación	7
22	Mujer	Concentración de sabor	8
23	Mujer	Mejorar el aroma	8
24	Mujer	No requiere de azúcar	7
25	Hombre	Presentación.	8
26	Hombre	Falta aroma	8
27	Mujer	Mejorar en la presentación	8
28	Hombre	No requiere azúcar	7
29	Hombre	Mejorar el aroma	8
30	Hombre	Presentación	7
TOTAL.H.	6		TOTAL 76
TOTAL. M.	4		PROMEDIO 7.6
TOTAL. G.	10		

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Tabla No. 32 Recomendaciones del experimento número 4

TABLA DE EXPERIMENTO

FECHA: 05 de Septiembre 2017

PRODUCTO: Té de cascarillas de cacao y miel de abeja.

TABLA N. 4

N.	Género	Observaciones	Calificación
31	Mujer	Presentación	8
32	Mujer	Mejor sabor	8
33	Mujer	Mejorar el aroma	8
34	Mujer	Mejor aroma	8
35	Hombre	Presentación.	8
36	Hombre	Falta aroma	8
37	Mujer	Potenciar el sabor	8
38	Mujer	Presencia de impurezas	7
39	Hombre	Mejorar el aroma	7
40	Hombre	Presentación	7
TOTAL.H.	4		TOTAL 77
TOTAL. M.	6		PROMEDIO 7.7
TOTAL. G.	10		

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Tabla No. 33 Recomendaciones del experimento número 5

TABLA DE EXPERIMENTO				
FECHA: 15 de Septiembre 2017				
PRODUCTO: Té de cascarillas de cacao y miel de abeja.				
TABLA N. 5				
N.	Género	Observaciones	Calificación	
41	Hombre	Buen sabor	9	
42	Mujer	Concentración de sabor	9	
43	Hombre	Mejorar el aroma	9	
44	Mujer	Bueno	9	
45	Mujer	Presentación.	9	
46	Hombre	Bueno	8	
47	Mujer	Excelente	10	
48	Hombre	Excelente	10	
49	Hombre	Mejorar el aroma	8	
50	Hombre	Presentación	10	
TOTAL.H.	6		TOTAL	91
TOTAL. M.	4		PROMEDIO	9.1
TOTAL. G.	10			

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

En este experimento aplicado a 10 personas se llega a concluir que el té con cascarillas de cacao y miel de abeja tiene las siguientes características.

- Buen sabor
- Presentación adecuada al producto
- Aroma
- Un producto de competencia

También existe características las cuales aún hay q cambiar debido a que tiene una puntuación de 9.1 según las personas que probaron el producto.

Tabla No. 34 Recomendaciones del experimento número 5

TABLA DE EXPERIMENTO				
FECHA: 23 de Septiembre 2017				
PRODUCTO: Té de cascarillas de cacao y miel de abeja.				
TABLA N. 6				
N.	Género	Observaciones	Calificación	
51	Hombre	Buen sabor	9	
52	Mujer	Concentración de sabor	9	
53	Hombre	Mejorar el aroma	9	
54	Mujer	Excelente	10	
55	Mujer	Presentación.	9	
56	Hombre	Excelente	10	
TOTAL.H.	3		TOTAL	56
TOTAL. M.	3		PROMEDIO	9.3
TOTAL. G.	10			

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

De tal manera que con el ultimo experimento hecho a las 56 personas para saber si es factible la elaboración de té con cacao y miel de abeja se tiene una calificación de 9.3 es decir que está en el rango de muy bueno y excelente.

1.2.2 Demanda Potencial

Para el cálculo de la demanda se toma el valor del universo de sigma obtenido de la prueba piloto y se proyecta con la tasa de inflación correspondiente al año 2017, 48 es el valor de semanas que tiene el año, se multiplica por el valor unitario \$0.06 de cada bolsita de té para cada año que se visualiza en la tabla.

Cálculo de la demanda:

Tabla No. 35 Proyección de la Demanda

AÑO	PROYECCIÓN	%Inflación 0,42 0,004	SIGMA SEMANTAL 4	SEMANAS DEL AÑO 48	VALOR UNITARIO \$0,06
2017	24586,24	103,26	98344,96	4720558,08	\$283.233,48
2018	24689,50	103,70	98758,01	4740384,42	\$284.423,07
2019	24793,20	104,13	99172,79	4760294,04	\$285.617,64
2020	24897,33	104,57	99589,32	4780287,27	\$286.817,24
2021	25001,90	105,01	100007,59	4800364,48	\$288.021,87

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

Elaborado por: Luis Paredes Barrera



Gráfico No. 24: Proyección de la demanda

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1 Análisis del micro ambiente.

Determinación de 5 fuerzas de mercado

Poder de Negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes se da en relación con las características del producto con las cuales se va a presentar en el mercado, en ellas está, el sabor, precio, y beneficios con relación a la salud.

Para ello es necesario que la distribución del producto se de en lugares de mayor influencia por parte de los futuros clientes, además de ayudar con la información de los beneficios del consumo de té, con cascarillas de cacao y miel de abeja, indicando que se elabora bajo estándares de calidad.

Poder de Negociación de los proveedores

La realización de negociación con los proveedores es fundamental para que la producción de té de cascarillas de cacao y miel de abeja progrese de manera beneficiosa.

Para lo cual se debe contar con varias cotizaciones a causa de que el costo de materia prima puede ser la más indicada para beneficio de la empresa, y saber qué nivel de materia prima requiere.

Para la venta de productos es la relación que tenga con los vendedores en este caso de las cadenas de supermercados ya que se negocia el porcentaje de comisión por el volumen de ventas comprados.

Amenaza de nuevos entrantes.

La amenaza en la realización del producto es la entrada de nuevos competidores y productores de té de diferentes sabores, además de considerar a las importaciones que realizan el producto tales como los que vienen de China, India países que cuentan con mayor tecnología de producción.

Amenaza de productos sustitos

Entre los productos sustitos para el té se encuentra el café, jugos, gaseosas, pero se puede tomar en cuenta que dentro de los productos sustitutos no es algo saludable que el té.

Rivalidad entre los competidores.

Se puede indicar que dentro de la producción de cualquier tipo de productos tienen competidores o cierta rivalidad con alguna empresa, para lo cual es importante el estudio de mercado para saber sobre competencia, precios, publicidad entre otros, para que la competencia del producto sea verdadera y positiva en relación con la competencia.

1.3.2 Análisis del micro ambiente.

Tabla No. 36 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES				MEJORADA		
Nº	OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Alta aceptación de los té de infusión en el mercado	0,15	3	0,45	3	0,6
2	Facilidad de Financiamiento para emprendimientos y microproyectos	0,15	4	0,6	4	0,6
3	Saber detectar y aprovechar las fallas de la competencia	0,05	3	0,15	3	0,2
4	Bajo índice de la tasa inflación	0,1	4	0,4	4	0,4
5	Demanda creciente de los productos naturales	0,05	3	0,15	2	0,15
Nº	AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Situación política inestable	0,15	2	0,3	2	0,15
2	Elevado costo de importación en maquinaria	0,1	1	0,1	1	0,2
3	Desconocimiento del producto por el mercado	0,05	1	0,05	1	0,05
4	Cambios de hábitos de los consumidores	0,05	1	0,05	1	0,05
5	Alta competencia en el mercado	0,15	2	0,3	3	0,3
TOTAL GENERAL		1		2,55		2,70

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis:

Según la tabla muestra el valor ponderado de 2,55 y en la mejorada la valorada es 2,70.

Esto quiere decir que se tuvo que se realizó un cambio, en la oportunidad 5 se calificó con 3, como no es un oportunidad con alta importancia en la EFE mejorada la bajamos a 2, y a su vez subimos la puntuación en la amenaza número 5 “Alta competencia en el mercado”, de 2 a 3 en la EFE mejorada.

Tabla 37 Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES				MEJORADA		
Nº	FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1	Conocimiento de los atributos del producto	0,1	3	0,3	3	0,3
2	Situación económica estable	0,05	3	0,15	3	0,15
3	Experiencia en la elaboración de proyectos	0,05	3	0,15
	Conocimiento en los procesos de producción	3	0,45
4	Alta experiencia en negociación	0,15	4	0,6	4	0,6
5	Alto compromiso en todas las funciones desempeñadas	0,1	4	0,4	4	0,3
Nº	DEBILIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1	Poco conocimiento en los procesos de producción	0,15	2	0,3
2	Falta de recursos económicos propios	0,1	2	0,2	2	0,2
3	Poca experiencia generando el producto actual	0,1	2	0,2	2	0,1
4	Ser nuevo competidor en este tipo de negocio	0,08	1	0,08	1	0,16
	Poca experiencia en la elaboración de proyectos		2	0,1
5	Falta de experiencia en el mercado	0,12	1	0,12	1	0,24
TOTAL GENERAL		1		2,50		2,60

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Análisis

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

Tabla No. 38 Matriz del Perfil Competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO													
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	valor	POSSI		HORMINAMS		DOÑA PETRA		DELIESE		ELADIET		POSSIMEJORADA	
		calificación	valor ponderado	calificación	valor ponderado								
I Producto Natural	0,15	1	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45	4	0,6	2	0,3
D Calidad del producto	0,2	2	0,4	3	0,6	4	0,8	4	0,8	2	0,4	3	0,6
D Maquinaria especializada	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	2	0,4	3	0,6	3	0,6
D Publicidad y promociones	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45
D Personal calificado	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4	3	0,6
TOTAL	1		2,45		2,65		2,55		2,5		2,6		2,55

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Tabla No. 39: Matriz plan de acción

PLAN DE ACCIÓN				
Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador	Medio de verificación
Matriz EFI				
Capacitar al personal en producción y procesos de materia prima.	Adquirir asesoría en proyectos de planes de negocios Capacitaciones practicas	Administrador	Personal capacitado/personal por capacitar	Resultados de pruebas aplicadas
Investigación de Mercado				
Estudiar el mercado, la competencia y generar producto nuevo, alternativo con precios con los cuales pueda entrar en el mercado competitivo.	Aplicar instrumentos de información como encuestas, experimentos, entre otros.	Administrador	Zona Urbana del sector	INEC
Encuestas				
Desarrollar preguntas con respecto a gustos y preferencias del consumidor sobre el producto innovador y la competencia.	Aplicar las encuestas a las madres de familia	Administrador	Tabulación de gustos y preferencias de las personas	Encuestas
Fuerzas de Potter				
Analizar la competencia de empresas que elaboran té.	Elaborar la matriz de perfil competitivo	Administrador	Puntaje de la competencia 1 / puntaje de la competencia del puntaje 2	Registro de seguimiento a proveedores

Canal de distribución				
Investigar el tipo distribución que aplica la competencia.	Acudir a las empresas competidoras y hallar la información requerida.	Administrador	Información actual/información obsoleta.	Realizar hojas de ruta del sector
Matriz del Perfil Competitivo				
Fidelizar al cliente	Implementar un sistema de fidelización	Administrador	Número de clientes que adquieren nuestro producto/ número de clientes registrados en el sistema de fidelización.	Sistema de fidelización

Fuente: Investigación
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Tabla No. 40: Plan de contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA				
Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador	Medio de verificación
Aprovechar demanda creciente de los productos naturales en la competencia	Crear un producto con alto valor nutritivo	Administrador	Personas con IMC normal/personas con sobrepeso	MSP

Fuente: Investigación
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera

1.3.3 Proyección de la oferta.

Para (Novella) la oferta es la “cantidad total que los vendedores quieren y pueden vender de un bien a distintos precios en un determinado periodo de tiempo, ceteris paribus.”, para lo cual se puede indicar que la oferta es la disponibilidad de producto que tiene la empresa para ofrecer a las otras empresas y de esta manera satisfacer al cliente.

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

Tabla No. 41 Referencia de precios.

PRECIO POR PAQUETE	PRECIO POR SOBRE
\$1,50	\$0,06

Fuente: Investigación
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Tabla No. 42 Oferta Mensual TIA Bucay.

TIA BUCAY			
PRODUCTOS	STOCK CAJAS DE TÈ	Unidades X caja	STOCK UNIDADES Mensual
Té de Manzanilla	55	25	1375
Té de Cedrón	42	25	1050
Té de Anís	48	25	1200
Té de Horchata	37	20	740
Té de Hierva Luisa	50	25	1250
Té de Limón	20	25	500
Té de Orégano	17	20	340
Té de Menta	45	25	1125
Té de Valeriana	38	20	760
			8340

Fuente: Investigación
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Tabla No. 43. Oferta Anual TIA Bucay.

Unidades ofertadas	Meses	Sobres ofrecidos	Costo de cada bolsita	Ofeta anual
8340	12	100080	\$0,06	\$6.004,80

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Tabla No. 44 Oferta Mensual Comisariato El Ahorro.

COMISARIATO "EL AHORRO"			
PRODUCTO	STOCK	Unidades X caja	STOCK UNIDADES Mensual
Té de Manzanilla	45	25	1125
Té de Cedrón	40	25	1000
Té de Anís	47	25	1175
Té de Horchata	33	20	660
Té de Hierva Luisa	55	25	1375
Té de Guayusa	23	20	460
Té de Manzana	48	20	960
Té de Menta	35	25	875
Té de Boldo	22	20	440
			8070

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Tabla No. 45 Oferta Anual Comisariato El Ahorro.

Unidades ofertadas	Meses	Sobres ofrecidos	Costo de cada bolsita	Ofeta anual
8070	12	96840	\$0,06	\$5.810,40

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Tabla No. 46. Oferta Mensual Multicomercio.

MULTICOMERCIO BUCAY			
PRODUCTO	STOCK	Unidades X caja	STOCK UNIDADES Mensual
Té de Manzanilla	30	25	750
Té de Cedrón	23	25	575
Té de Anís	25	25	625
Té de Hierva Luisa	35	25	875
Té de Naranja	15	20	300
Té de Manzana	20	20	400
Té de Menta	18	25	450
			3975

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Tabla No. 47 Oferta Anual Multicomercio.

Unidades ofertadas	Meses	Sobres ofrecidos	Costo de cada bolsita	Ofeta anual
3975	12	47700	\$0,06	\$2.862,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Tabla No. 48 Oferta Anual de las principales dispensas de Bucay.

OFERTA	Oferta de bolsitas al mes	MESES	PRECIO Un.
		12	\$0,06
TOTAL	20385	244620	\$14.677,20

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Tabla No. 49. Proyección de la Oferta.

Año	% de Inflación
	0,42
2017	\$ 14.738,84
2018	\$ 14.800,75
2019	\$ 14.862,91
2020	\$ 14.925,33
2021	\$ 14.988,02

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

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

1.4 Demanda Potencial Insatisfecha.

Demanda Potencial Insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre lo cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Walter Niveló Andrade, 2013, pág. 70)

Para obtener la demanda potencial insatisfecha se calcula la demanda en dólares menos la oferta en dólares de acuerdo a los años proyectados que se muestran en el cuadro de la demanda potencial insatisfecha.

Tabla No. 50 DPI

AÑO PROYECCIÓN	DEMANDA	OFERTA	D.P.I
2017	\$283.233,48	\$14.738,84	\$268.494,64
2018	\$284.423,07	\$14.800,75	\$269.622,32
2019	\$285.617,64	\$14.862,91	\$270.754,73
2020	\$286.817,24	\$14.925,33	\$271.891,90
2021	\$288.021,87	\$14.988,02	\$273.033,85

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

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

1.5 Promoción y publicidad que se realizará.

La promoción y publicidad del té con cascarillas de cacao y miel de abeja se lo realizará a través de los principales medios obtenidos a través de la encuesta, los mismos que se encuentran detallados como referencia en el siguiente plan de medios:

PLAN Y PRESUPUESTO		PLAN DE PUBLICIDAD																												PRESUPUESTO											
MEDIO	Características	COSTE/U	INSERC	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	coste	% dto.	neto							
RADIO	LA OTRA	1,66	46	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	76		76
REDES SOCIALES	FACEBOOK	0,64	3.047	95	99	99	99	99	99	99	95	99	99	99	99	99	99	95	99	99	99	99	99	99	95	99	99	99	99	99	99	1.950	0,00%	1.950							
TV	GAMA TV	30,00	46	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	1.380	0,00%	1.380							
COMERCIO	NOTICIAS BUCAY	15,00	31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	465	0,00%	465							
REVISTA	FAMILIA(salud)	25,00	8	0	0	0	0	0	1	1						1	1							1	1						1	1	200	0,00%	200						
Tv pagada	FOX	176,67	31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5.477	15,00%	4.655							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																													0		0							
		0,00	0																						</																

MEDIO	Características	COSTE/U	IMS
2 Otros costes			
Concepto		Importe	
SPOTH		300	
PRODUCCION DE UN VIDEO PARA TV		3.000	
BANER		30	
Total Otros Costes		3.330	

Imagen No. 4 Captura de pantalla del programa plan publicitario otros costos
Fuente: Investigación
Elaborado por: Luis Paredes Barrera



Imagen No. 5 Intensidad de publicidad.
Fuente: Investigación
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

1.5.1 Diseño de empaque del producto



Imagen N.4 Diseño de la marca
Fuente: Publicity Ambato
Elaborado por: Luis Paredes

1.5.2 Diseño gráfico (Pantones)

Tabla No. 51 Pantones.

Pantones de Empaque			
TIPOGRAFÍA	Verde	Habano	Vino
	C 84%	C 22%	C 84%
CMYK	M 83%	M 45%	M 83%
	Y 73%	Y 64%	Y 73%
	K 80%	K 0%	K 80%
RGB	R 0	R 196	R 0
	G 0	G 154	G 0
	B 0	B 108	B 0

Fuente: Publicity Ambato.
Elaborado por: Luis Paredes

1.5.3 Modelo de empaque del producto



Imagen No. 6 Diseño del Empaque

Fuente: Publicity Ambato.
Elaborado por: Luis Paredes

1.6 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de distribución)

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

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



Imagen No. 7 Canales de distribución
 Fuente: Investigación
 Elaborado por: Luis Paredes

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

Por consiguiente, se determina que la comercialización de té a base de cascarillas de cacao y miel de abeja va a consistir en la siguiente manera:

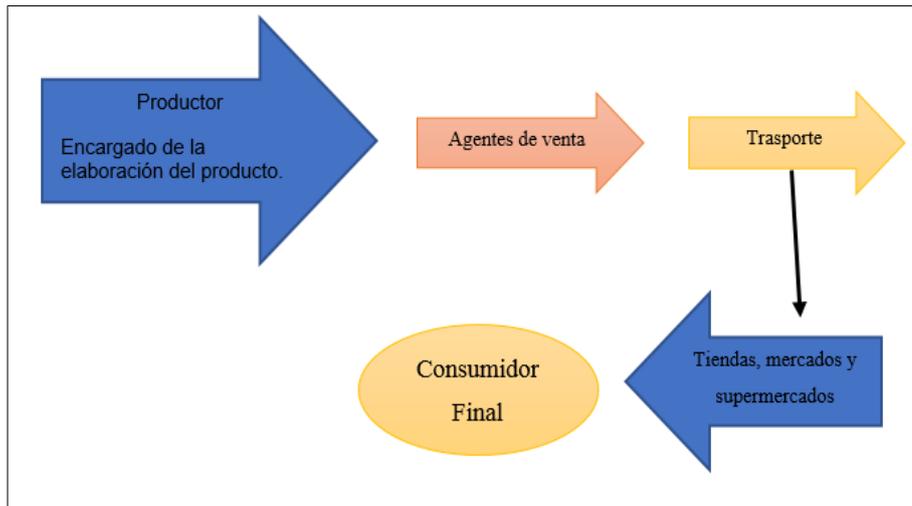


Gráfico No. 25: Canales de distribución
 Fuente: Investigación
 Elaborado por: Luis Paredes

1.7 Seguimiento de Clientes.

El seguimiento a los clientes se realizará con software gratuitos que existen en la web diseñadas para el control de comportamiento del consumidor "Mis Clientes 3.02" es una completa herramienta para administrar tus clientes y trabajos pendientes o finalizados. Su uso es bastante sencillo y almacena toda a la información en un único archivo (clientes.mdb) que, si quieres, puedes editar con Microsoft Access.

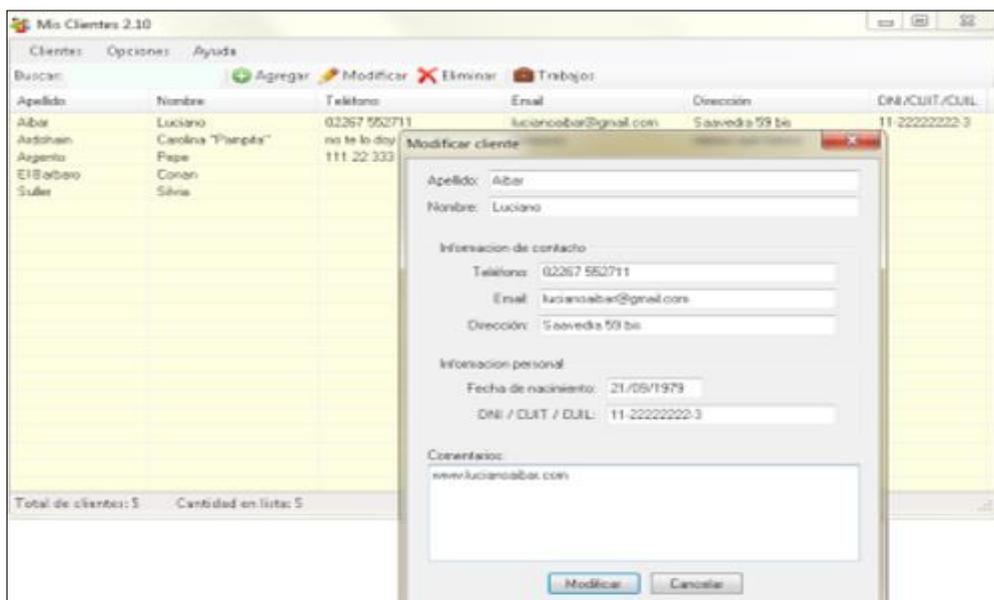


Imagen N.8 Software para seguimiento de clientes.
 Fuente: (Acces, s.f.)
 Elaborado por: Luis Paredes

1.8 Especificar mercados alternativos

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

CAPÍTULO II

AREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

“La gestión de procesos es la definición, análisis y mejora continua de los procesos con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.” (Varvakis, 2017)

2.1.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.

El proceso productivo dentro de una organización debe atravesar diferentes etapas para lograr obtener un producto o servicio que garantice estándares de inocuidad y calidad, bajo este antecedente para la elaboración del té con cascarillas de cacao y miel de abeja se ha categorizado los siguientes procesos:

- Recepción de la materia prima (Cascarillas de cacao y miel de abeja en polvo).
- Control de calidad de la materia prima a ser utilizada.
- Dosificación y mezclado de la materia prima a ser usada.
- Cargar la mezcla del producto a la maquina selladora de bolsitas de té.
- Empaquetado y etiquetado del producto.
- Almacenamiento en bodega del producto terminado.

Recepción de la materia prima:

La materia prima para la elaboración del té de infusión provendrá de proveedores calificados, la misma que será recibida en la planta de producción por el personal encargado. Se planifica con el proveedor el día y hora de entrega de la materia prima y una vez adquirida se procede almacenarla en un lugar asignado dentro de la empresa. Este proceso tendrá una duración de 30 minutos respectivamente.

Control de calidad de materia prima a ser utilizada.

Previo a la utilización de la materia prima se realiza el respectivo control de calidad de las cascarillas de cacao y la miel de abeja en polvo antes de que la misma sufra un proceso de transformación. Constatando que la materia prima se encuentre fresca y en estado idóneo para ser utilizada. El presente proceso tiene una duración de 20 minutos.

Dosificación y mezclado de la materia prima a ser usada.

Después de haber realizado el control de calidad de la materia prima a ser transformada, se procede a clasificar y dosificar según el contenido que posea cada una de las bolitas de té, haciendo énfasis en lo que se va a producir diariamente, para mayor entendimiento se lo detallara en la siguiente imagen:

Tabla No. 52 Dosificación de MP.

<i>Contenido</i>	<i>Gramos/Sobre</i>	<i>Fundas de té producidas/día</i>	<i>Kilos de materia prima requirida al día para la producción</i>	<i>Ponderación de MP/sobre</i>
Cascarillas de cacao	3		21,6	75%
Miel de abeja en polvo	1	7200	7,2	25%
Total	4		28,8	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Nota.- El proceso de dosificación y mezcla tiene una duración de 30 minutos.

Cargar la mezcla del producto a la maquina selladora de bolsitas de té.

Subir la mezcla dosificada a la máquina para que esta comience con el proceso de sellado de las bolsitas de té. Para la ejecución del presente proceso se lleva un tiempo de 20 minutos.

Empaquetado y etiquetado del producto.

Luego de que la máquina selladora empiece a trabajar y a botar las bolsitas selladas de té, el operario debe colocarlas en el empaque para su correspondiente etiquetado. Este proceso tiene una duración de 3 horas.

Almacenamiento en bodega del producto terminado.

Una vez terminado la transformación del té de infusión, el operario deberá almacenar en la bodega las cajas producidas para su correcta comercialización y distribución. Para este proceso se requiere de 20 minutos.

NORMATIVAS.

Según, la normativa INEN 068, establece los requisitos que deben cumplir el café tostado y molido, café soluble, té, hierbas aromáticas y bebidas energéticas con la finalidad de prevenir los riesgos para salud y la vida de las personas y evitar prácticas que puedan inducir a error o engaño al consumidor.

Las condiciones generales para la elaboración al té se le pueden adicionar trozos de frutas deshidratadas y/o especias; el porcentaje mínimo de trozos de fruta adicionado debe ser del 10 % y no más del 25 %. (INEN, 2013).

Requisitos físicos químicos según las normas INEN.

Tabla No. 53 Requisitos físicos químicos.

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

Fuente: INEN 2013

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Tabla No. 54 Requisitos microbiológicos.

REQUISITOS	n	c	m	M	Método de ensayo
Escherichia coli ufc/g	5	1	>10	1*10	AOAC 991.14
Enterobacteriáceas ufc/g	5	2	1*10	1*10	AOAC 2003.01
Mohos y Levaduras ufc/g	5	2	1*10	1*10	AOAC 997.02
Salmonella, en 25g	10	0	Ausencia	-	NTE INEN 1529-15
Shigella, en 25g	10	0	Ausencia	-	NTE INEN 1529-16

Fuente: INEN 2013

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Donde:

n: Número de muestras a examinar.

m: Índice de máximo permisible para identificar nivel de buena calidad.

M: Índice de máximo permisible para identificar nivel aceptable de calidad.

c: Numero de muestras permisibles con resultados entre m y M.

MAPA DE PROCESOS



Gráfico No. 26 Mapa de Procesos.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Flujograma de Procesos.

Por medio del diagrama de flujo se da a conocer las actividades y labores de forma secuencial que debe cumplir el o los encargados del área de producción del té de infusión, empezando desde la recepción de materia prima, hasta el almacenamiento del producto terminado.

En la siguiente imagen se detalla los procesos a seguir para la elaboración y las verificaciones correspondientes, donde se determina los puntos críticos del proceso y en donde se va a tomar una decisión para ver si se continúa o no con la transformación del producto, lógicamente hasta llegar a obtener el producto terminado para su adecuado almacenamiento.

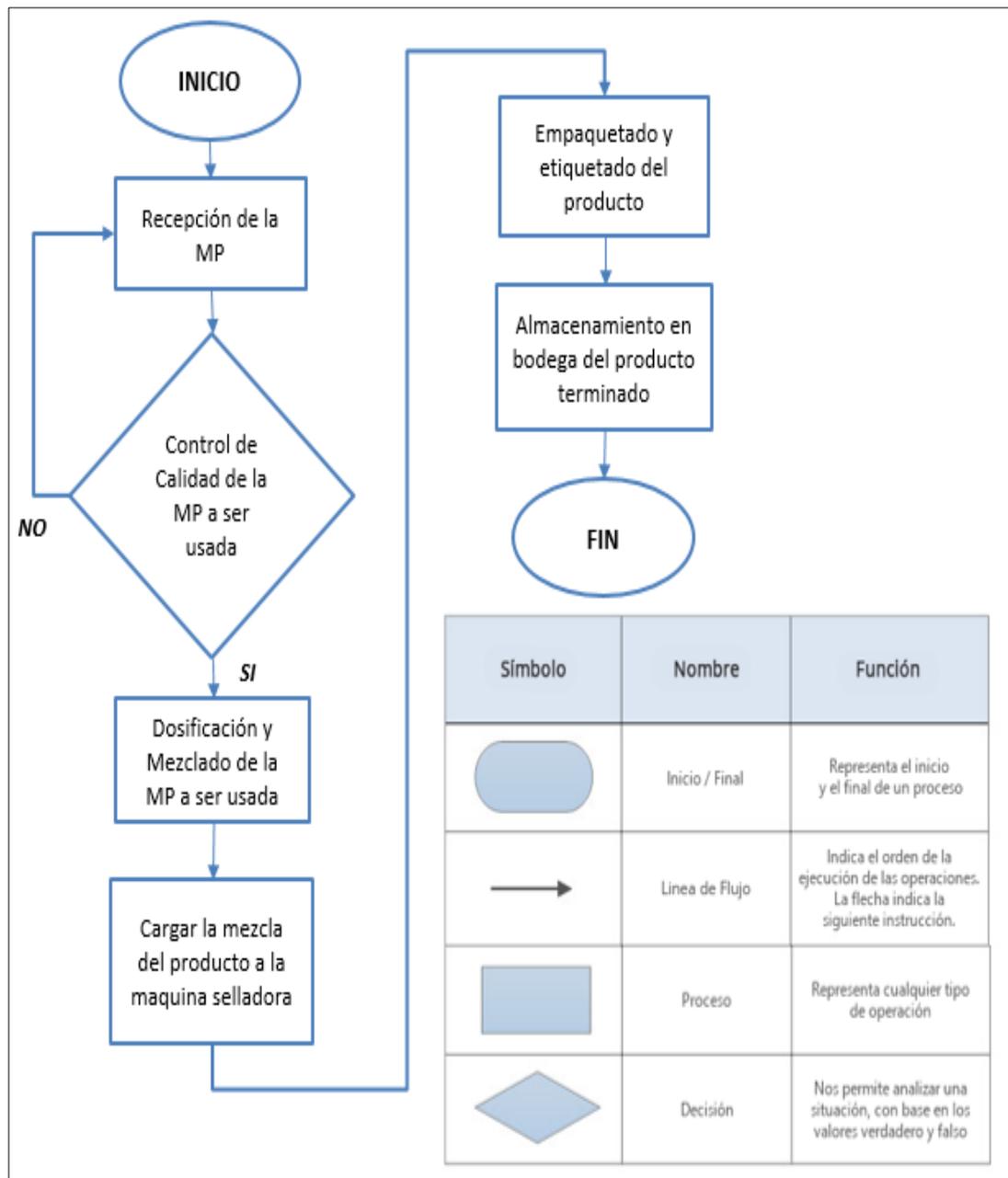


Gráfico No. 27 Diagrama de Flujo de operaciones.
 Fuente: Investigación propia.
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Localización de la planta para el proceso de producción.

Para determinar la localización del proyecto se ha construido una matriz ponderada tomando en cuenta los factores incidentes, como contar con una infraestructura existente y aprovechable, vías de acceso, servicios básicos, arriendo, tiempo de traslado a bodega de almacenamiento, acercamiento al mercado potencial, posibilidades de acceso a la materia prima y facilidades de contratación de mano de obra.

Tabla No. 55 Matriz ponderada “Localización”.

FACTORES INCIDENTES	PONDERACIÓN	LA ISLA-87		LA DOLOROSA		LA ESPERANZA	
		CALIFICACIÓN	RESULTADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Infraestructura existente y aprovechable	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3
Vías de acceso	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Servicios Básicos	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Arriendo	0,2	4	0,8	1	0,2	2	0,4
Tiempo de traslado a bodega de almacenamiento	0,15	3	0,45	2	0,3	1	0,15
Acercamiento al mercado potencial	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Posibilidades de acceso a la materia prima	0,05	4	0,2	2	0,1	3	0,15
Facilidades de contratación de mano de obra	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
	1		3,5		2,5		2,5

Parámetros para definir la calificación correspondiente:	FORTALEZA MAYOR	4
	FORTALEZA MENOR	3
	DEBILIDAD MENOR	2
	DEBILIDAD MAYOR	1

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Análisis

Procesados todos los resultados se determina que el sector la Isla-87 tiene una calificación ponderada de 3,5. Seguido del sector la Dolorosa y la Esperanza con calificación ponderada de 2,5. Siendo el factor diferenciador la infraestructura existente y el arriendo, ya que en el sector la Isla-87 el terreno es propio y junto cuenta con una bodega suficientemente grande para el almacenamiento de los productos.

Visualización de ubicación:

Nos hemos basado de la aplicación Google Maps para la ubicación de la localización del proyecto, la cual presentamos en una imagen a continuación:

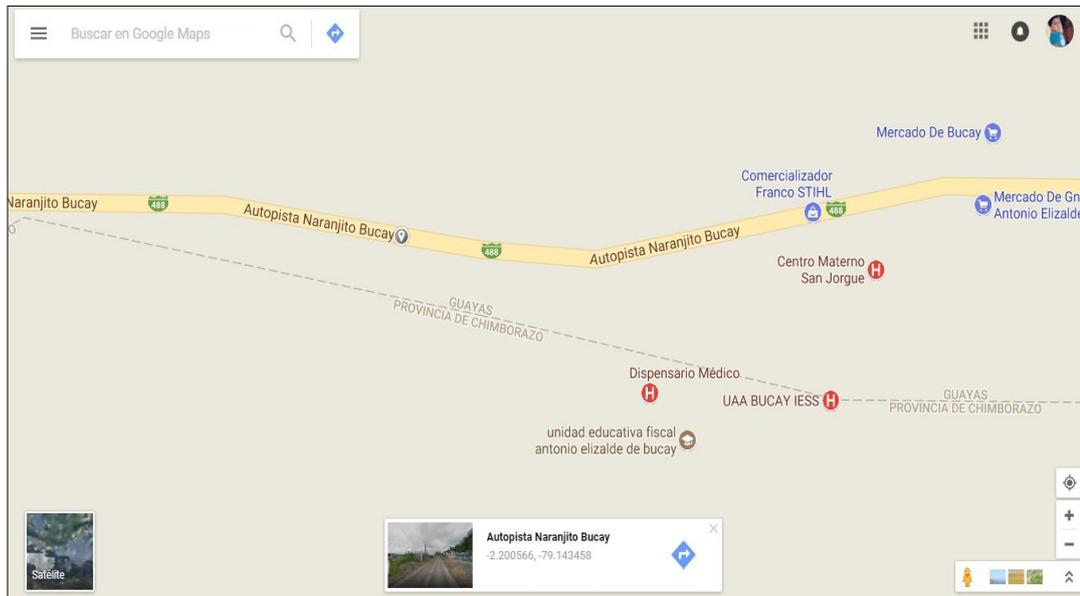


Imagen No. 8 “Localización de Planta”.

Fuente: (Maps, 2017)

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Instalaciones de la planta.

Las instalaciones de la planta de producción se encuentran repartidas en 4 bloques que van a ser ocupadas por el personal operativo y administrativo para efectuar las operaciones correspondientes a cada puesto.

Tabla No. 56 Área utilizada por cada bloque

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

DETALLE	METROS CUADRADOS
Área Administrativa	26
Área de producción	90
Bodega de materia prima y suministros	30
Bodega de producto terminado	60
Baños y duchas	10
Zona de Parqueo	126
Total metros cuadrados	342

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

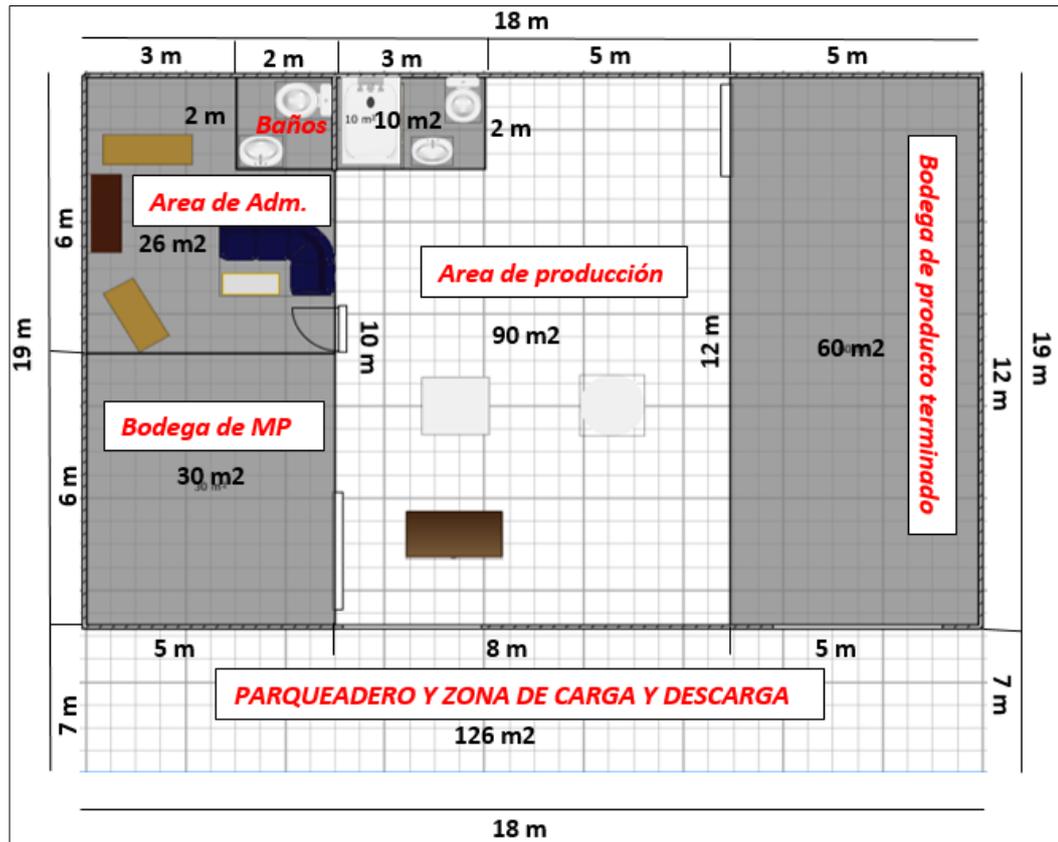


Imagen No. 9 Distribución de la Planta”
 Fuente: Swett Home 3D.
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera.



Imagen No. 10 Vista superior de la Planta
 Fuente: Swett Home 3D.
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Nota.- Cabe recalcar que la presente infraestructura está diseñada para poder operar con el nivel de producción y ventas proyectado para los próximos 5 años.

Descripción de los Equipos.

Tabla No. 57 Descripción de costos de Maquinara y Equipo Tecnológico.

ACTIVIDAD	EQUIPO	VELOCIDAD	COSTO
Pesado	Balanza	100 Kg/pesada	\$ 120,00
Sellado de bolsitas de té	Máquina selladora	60 bolsitas/min	\$ 8.800,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Descripción de Actividades.

Para la descripción de las actividades en el proceso de producción se toma en cuenta el cálculo de mano de obra a utilizar la cual se encuentra detallada en la siguiente tabla.

Tabla No. 58 Descripción de horas hombre

Actividades	Tiempo "minutos"	No. Personas	Horas-hombre
Recepcion de MP	30	1	0,50
Control de calidad de MP	20	1	0,33
Dosificación y mezcla de MP	30	1	0,50
Cargar la mezcla a la maquina	20	1	0,33
Empaquetado y sellado	180	1	3,00
Almacenamiento en bodega	20	1	0,33
TOTAL	300	1	5

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Para la producción de un Lote diario se va a requerir aproximadamente de 5 horas de labor, las horas de trabajo restantes serán utilizadas para actividades de limpieza y mantenimiento de equipos y planta de trabajo.

2.1.3 Tecnología a aplicar.

La tecnología a emplear en el presente producto es el de las cascarillas de cacao como materia prima de infusiones.

A partir de las semillas o almendras de cacao se obtiene el chocolate, en su elaboración, sólo se utiliza aproximadamente el 10% de dicha semilla, por lo que se van dejando atrás potenciales materias primas, como la cáscara y la cascarilla, desperdiciándose las propiedades que ellos podrían ofrecer.

La cascarilla de cacao rodea al grano de cacao y se obtiene a partir del descascarillado de la semilla. Este material representa aproximadamente alrededor de 12% del peso de la semilla, es seca, crujiente y de color marrón. Estudios en otros países indican que la cascarilla de cacao tiene una importante actividad antioxidante y quizás una de las formas más eficientes de aprovechar esa propiedad sería a través de su uso en la preparación de infusiones. Los antioxidantes naturales son capaces de inactivar los radicales libres del proceso de oxidación del organismo, previniendo la aparición de enfermedades degenerativas, diversos tipos de cáncer, enfermedades cardiovasculares entre otras. (Sangronis E. , Soto, Valero, & Buscema, 2014)

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción.

Tabla No. 59 Ritmo de producción.

Actividades	No. Personas	Tiempo promedio (minutos)	Tiempo normal (minutos)	Ritmo de trabajo
Recepción de MP	1	35	30	
Control de calidad de MP	1	20	20	
Dosificación y mezcla de MP	1	35	30	5760 unidades a producir mensualmente
Cargar la mezcla a la maquina	1	25	20	
Empaquetado y sellado	1	200	180	
Almacenamiento en bodega	1	30	20	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Nota.- Enfocado en la planificación de producción del 25% de la capacidad instalada se producirá diariamente 288 cajas de té, 5760 cajas al mes y finalmente 69120 cajas de té por año.

2.2.2 Nivel de inventario promedio.

Tabla No. 60 Nivel de inventario promedio.

Producción mensual Cajas	Reserva en bodega 20%	Stock promedio mensual
5760 unidades a producir mensualmente	1152 Cajas de reserva	6912 cajas en stock de productos terminados

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Nota.- el nivel de producción mensual del producto es de 5760 unidades de cajas, sin embargo para cubrir pedidos ocasionales de los clientes se maneja un inventario con el 20% de producción adicional reservado en bodega, dando como resultado un stock promedio mensual de 6912 cajas de té con cascarillas de cacao y miel de abeja.

2.2.3 Número de trabajadores.

Tabla No. 61 Número de trabajadores.

N.	CARGO	FUNCIONES	CONTRATO
1	Gerente	Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades, fijar políticas y objetivos de la organización a corto y largo plazo.	Fijo
1	Secretaria	Realizar informes, apoyar en la contabilidad y control del personal.	Fijo
1	Trabajador	El trabajador se va a encargar de realizar todos los procesos y actividades pertinentes a la transformación del producto que se detalló anteriormente.	Fijo
1	Vendedor	Registrar y monitorear las transacciones derivadas de las ventas. Realizar toma de inventarios y chequeo en los puntos de venta y por ende buscar nuevos clientes potenciales.	Fijo

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Nota.- para la producción proyectada de los primeros cinco años no será necesario contratar nuevo personal en la empresa, ya que el actual talento humano satisface a cabalidad con todas dichas actividades, sin embargo si llegase haber un mayor número de pedidos por parte de los clientes la empresa requerirá necesariamente de aumentar el personal en el área de producción, todo dependerá del incremento del nivel de ventas.

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Para determinar la capacidad de producción de los primeros cinco años se ha realizado un enfoque en la Demanda Potencial Insatisfecha actual, la cual se pretende cubrir el 32% aproximadamente. Mientras tanto al operar solo 2 horas diarias con la máquina selladora únicamente se está aprovechando el 25% de la Capacidad instalada, lo cual permite a la empresa incrementar el nivel de producción futura hasta en un 300% si fuera necesario. Sin embargo se ha realizado la proyección de producción futura con el 5% de incremento por cada año, la misma que se encuentra de tallada en la siguiente imagen.

Tabla No. 62 Producción futura.

PRODUCCION ESTIMADA					
	PRODUCCION AÑO	PRODUCCION MES	PRODUCCION DIA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA
CAJAS DE TÉ A PRODUCIR	69.120,00	5.760,00	288	\$ 0,26	\$ 17.798,40
		5%	5%	5%	5%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROYECCION DE PRODUCCION	69.120,00	72.576,00	76.204,80	80.015,04	84.015,79

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

2.4 DEFINICIÓN E RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que puedan presentar.

En la siguiente tabla se especifica la materia prima a utilizar, a su vez se identifica los proveedores y la materia prima sustituta como alternativa para la producción.

Tabla No. 63 Materia prima y grado de sustitución.

MATERIA PRIMA	IMPORTANCIA	SUSTITUCIÓN	PROVEEDORES
Cascarillas de cacao	Es el componente principal para el té de infusión, además es el encargado de aportar el sabor, aroma y propiedades relevantes en el producto.	Es el ingrediente activo del producto por lo cual no tiene sustituto, sin embargo en nuestro país hay abundante materia prima para ser procesada.	- Chocolateras de Tungurahua - Chocolatera la Republica del Cacao.
Miel de abeja en polvo	Además de potenciar el sabor del té posee propiedades edulcorantes y beneficiosas para la salud de los consumidores.	- Panela orgánica. - Stevia	-Dr. Abeja S.A -Casa de las abejas S.A -ABDESA

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de Control de Calidad.

Para verificar la calidad del producto se procederá hacer controles minuciosos no solo de la materia prima, sino también controles e inspecciones en el producto en proceso y producto terminado (sellado de bolsitas y cajas, pesos netos por cada bolsita, entre otros.)

Para lo cual se utilizara las 2 herramientas de control de calidad que se presentan a continuación:

Lista de verificación u hoja de control:

¿QUE ES?

La *Lista de Verificación*, se usa para determinar con qué frecuencia ocurre un evento a lo largo de un período de tiempo determinado.

En la Lista de Verificación se pueden recoger informaciones de eventos que están sucediendo o aquellos que ya sucedieron.

A pesar de que la finalidad de la *Lista de verificación* es el registro de datos y no su análisis, frecuentemente indica cuál es el problema que muestra esa ocurrencia.

La lista de verificación permite observar, entre otros, los siguientes aspectos:

1. Número de veces que sucede una cosa.
2. Tiempo necesario para que alguna cosa suceda.
3. Costo de una determinada operación, a lo largo de un cierto período de tiempo.
4. Impacto de una actividad a lo largo de un período de tiempo.

SE USA PARA:

Registrar informaciones sobre el desempeño de un proceso.

Inventariar defectos en ítems o procesos.

Construir gráficos de Pareto, de línea o de barras.

¿COMO USARLA?

Determine exactamente lo que debe ser observado.

Defina el período durante el cual los datos serán recolectados.

Construya un formulario simple y de fácil manejo para anotar los datos.

Haga la recolección de datos, registrando la frecuencia de cada ítem que está siendo observado.

Sume la frecuencia de cada ítem y regístrela en la columna Total. (Deming, s/f)

EJEMPLO:

Tabla No. 64 Lista de Verificación.

LISTA DE VERIFICACIÓN		
Problema: Reclamos sobre defectos en cajas de té		
Proceso: Producción y empaquetamiento de té		
Responsables: Administrador General y Trabajador de Producción		
Periodo: Mensual 01/12/2017 a 31/12/2017		
Total de Items producidos: 5760 cajas de té		
TIPO DE DEFECTO	FRECUENCIA	TOTAL
Selladura con desperfectos	///// ///	8
Contenido faltante en bolsitas	////	4
Cajas de té golpeadas	/////	5
Cajas de té mal selladas	///// ////	9
TOTAL		26

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Diagrama de Ishikawa o Espina de pescado.

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

Esta herramienta es la representación de las relaciones múltiples de causa – efecto entre las diversas variables que intervienen en un proceso. En teoría general de sistemas, un diagrama a causal es un tipo de diagrama que muestra gráficamente las entradas o inputs, el proceso, y las salidas u outputs de un sistema (causa-efecto), con su respectiva retroalimentación (feedback) para el subsistema de control. (Ishikawa, Control de Calidad total, 1943)

EJEMPLO:

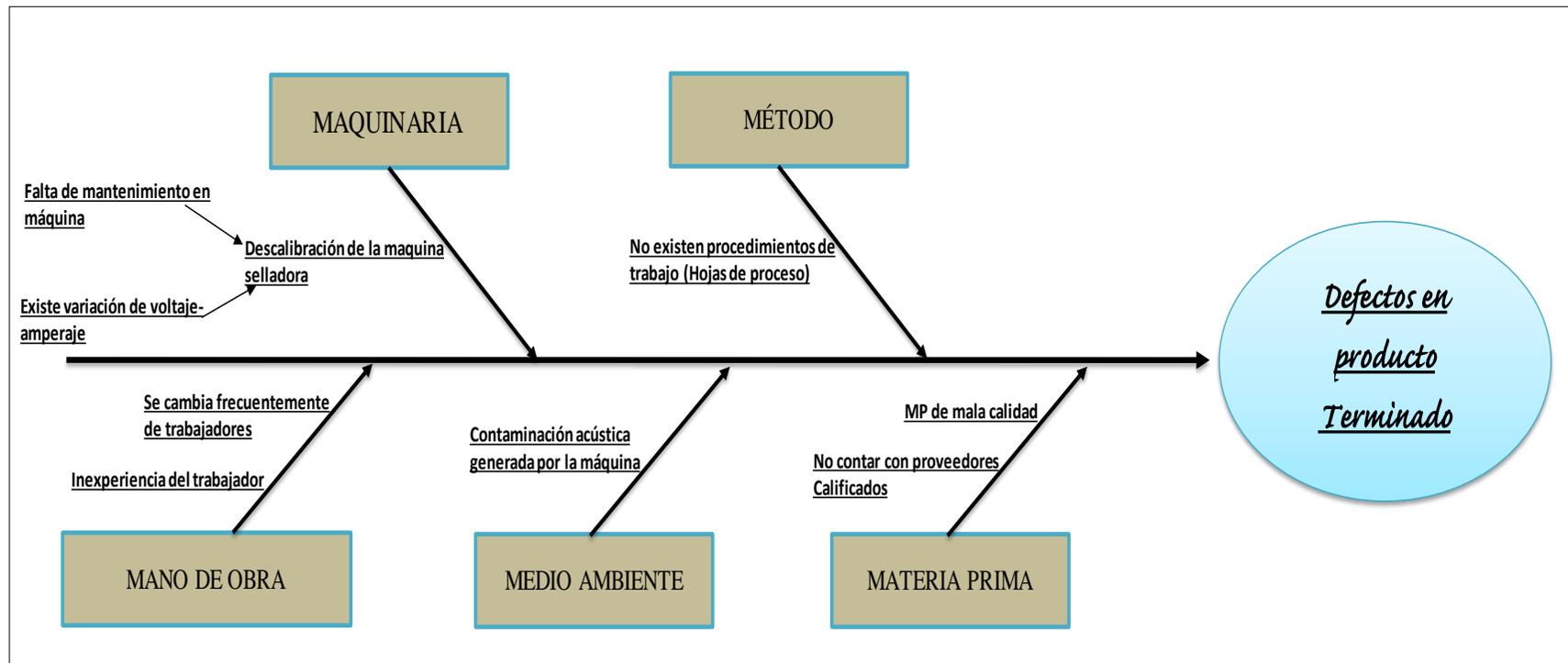


Imagen No. 11 Espina de Pescado.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Nota.- en la presente gráfica se detalla todos los posibles problemas que podrían generar defectos en el producto terminado, los cuales se deberán corregir para que no dañen la imagen de la empresa y el producto como tal.

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Se tiene planificado implementar la seguridad industrial que garantice el cuidado del personal, basado en los riesgos y accidentes que pueda ocurrir dentro de la empresa. Cada trabajador antes de ingresar al área de producción deberá tener la capacitación o el conocimiento de los puntos de riesgo y señalética, el personal deberá cumplir con las políticas de seguridad que aplica la organización, se obligara el uso adecuado de las herramientas de seguridad como son las guantes de protección, materiales reflectivos que garantice o evite los riesgos en las zonas de alto movimiento, también se va a realizar simulacros de accidentes y riesgos que puede suceder dentro de dicha empresa.

Permisos y Normativas que afectan la instalación de la Empresa:

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

REQUISITOS DE ETIQUETADO

La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.

Previo a la importación o comercialización de productos nacionales, deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.

La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima:

Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante nacional o importador.

País de origen.

Definiciones:

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

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

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

Etiqueta no permanente: Etiqueta colocada a un producto en forma de etiqueta colgante u otro medio análogo que pueda retirarse del producto o que figure en su empaque. Estas etiquetas pueden contener información de marca, de control, o cualquier otra información que el fabricante o importador considere necesaria. Proceso de colocación o fijación de la etiqueta en el producto. (INEN, 2013)

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

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

Beneficios del Sistema:

- Agilidad en los procesos automatizados en el SUIA.
- Seguridad en las transacciones realizadas electrónicamente vía SUIA
- Transparencia en los trámites realizados por la ciudadanía, misma que cuenta ahora con una herramienta de consulta en línea.
- Permite al proponente de un proyecto, obra o actividad obtener con mayor facilidad y agilidad su permiso ambiental ya sea por Ficha o Licencia Ambiental en el menor tiempo posible y desde cualquier lugar donde se encuentre vía ONLINE.
- Fácil acceso de la ciudadanía a una herramienta amigable e intuitiva.

CAPITULO III

AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la empresa

“En los próximos 5 años seremos una empresa reconocida en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes con productos naturales en la provincia del Guayas”.

3.1.2 Misión de la Empresa.

“Ser una empresa sostenible proveedora de productos naturales saludables y agradables. Ofreciendo productos elaborados con materia prima 100% natural y amigables con el medio ambiente”.

3.1.3 Análisis (FODA)

Se realizó el estudio FODA en las matrices EFE y EFI con sus respectivas estrategias en el Plan de acción y Plan de contingencia que se encuentran en el capítulo I “Plan de Marketing”, de las cuales se analizará aquellas estrategias de mayor impacto y su proyección en el tiempo detallando de manera ordenada los objetivos a ser alcanzados.

Los datos correspondientes al análisis se encuentran detallados en el siguiente cuadro resumen:

Objetivo general.

Ofrecer a los consumidores un producto de calidad que cumpla con las expectativas de bienestar y satisfacción de los mismos.

Tabla No. 65 Análisis de estrategias a aplicar en el futuro.

AÑO	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	OBJETIVOS
Año 1	Adquirir capacitación para el manejo adecuado de los procesos de fabricación	Cumplir con los procesos adecuados para obtener un producto de calidad	Establecer un plan de capacitación con la finalidad de fortalecer los conocimientos del personal para el manejo adecuado de los procesos de fabricación.
Año 2	Comercializar el producto en tiendas y mercados de los diferentes sectores de la provincia.	Puntualidad en la entrega de los pedidos	Ingresar al mercado con un producto de calidad que cumpla con las expectativas del cliente.
Año 3	Realizar publicidad del producto en los medios de comunicación.	Verificar los costos de transmisión en los medios de comunicación.	Establecer una campaña de publicidad con el propósito de incrementar las ventas.
Año 4	Conseguir la materia prima a un precio determinado con proveedores directos.	Revisar la materia prima que este en buen estado	Conseguir proveedores directos de materia prima a un precio determinado.
Año 5	Buscar crédito en las instituciones bancarias para mejorar la estructura de la empresa.	Apalancamiento de créditos con un representante de las instituciones bancarias	Aumentar el espacio físico del área de producción dentro de la empresa.

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.

El organigrama estructural y funcional para el presente proyecto de investigación está dividido en: Gerencia, Secretaria-Contabilidad, Producción, Financiero y Ventas.

Organigrama Estructural:

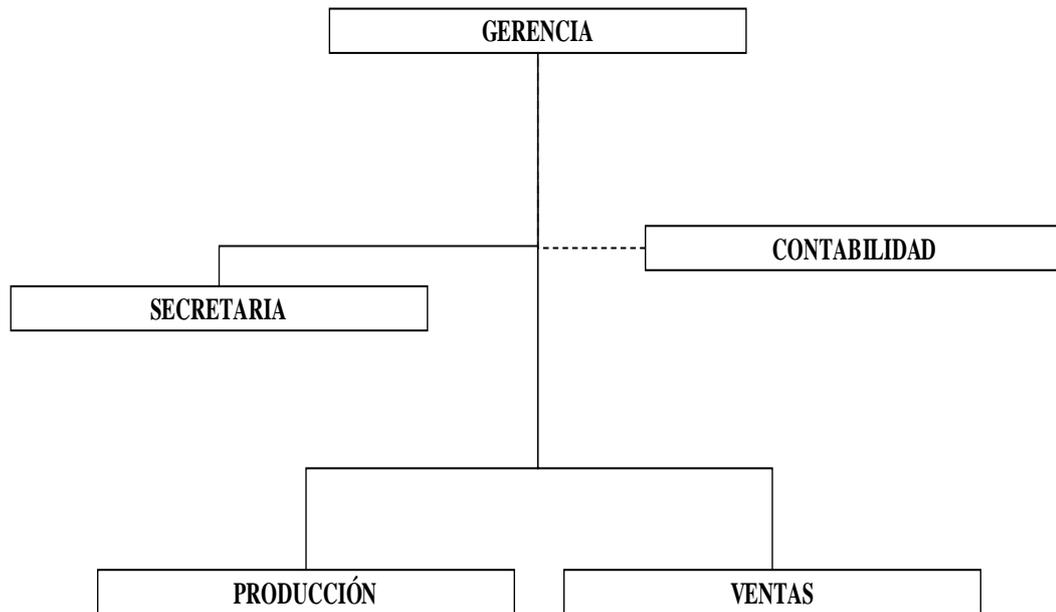


Gráfico No. 28 Organigrama Estructural.
 Fuente: Investigación propia.
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Organigrama Funcional.

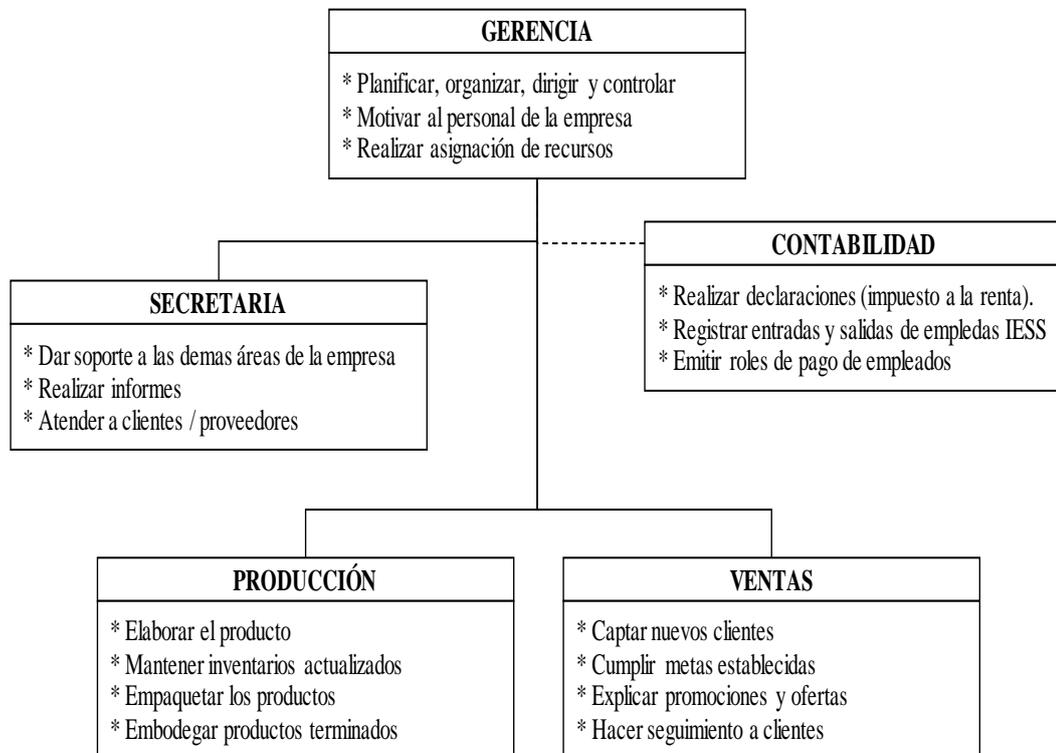


Gráfico No. 29 Organigrama Funcional.
 Fuente: Investigación propia.
 Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.

Según el esquema realizado, se contratará al personal en base a la competencia del puesto que requiere la empresa, tomando en cuenta la experiencia laboral, nivel de estudio y los conocimientos adecuados para desempeñar la función encomendada por la organización.

Tabla No. 66 Funciones Administrador.

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO:	Administrador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Ninguno
SUPERVISA A:	Secretaria, Jefes departamentales y obreros
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Administrar la organización considerando las actividades de las funciones de la empresa.	
III. FUNCIONES	
1. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.	
2. Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.	
3. Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.	
4. Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.	
5. Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.	
6. Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.	
7. Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL:	Ing. en Administración de Empresas o
EXPERIENCIA:	2 a 3 años
HABILIDADES:	Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía, etc.
FORMACIÓN:	Manejo de sistemas avanzados, conocer el marco laboral, manejo de TIC´s

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Tabla No. 67 Funciones del Secretaria

I. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO: Secretaria
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Administrador
SUPERVISA A: Area de producción

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Realizar la contabilidad y presentar los informes al Administrador mensualmente, apoyar en el control de personal, brindar buena comunicación a los clientes.

III. FUNCIONES

1. Llevar la contabilidad de la empresa.
2. Establecer contactos con los proveedores.
3. Realizar los pagos a los trabajadores.
4. Realizar informes mensuales.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

TÍTULO PROFESIONAL: Licenciatura, contabilidad.
EXPERIENCIA: 2 a 3 años.
HABILIDADES: Dinamismo, actitud, buena comunicación y trabajo en equipo
FORMACIÓN: Manejo de sistemas contables, manejo de TIC's, facilidad de diálogo

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Tabla No. 68 Funciones del Vendedor.

I. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO: Vendedor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Administrador
SUPERVISA A: Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Hacer conocer el producto en el mercado para que sea comercializado aumentando constantemente el nivel de ventas.

III. FUNCIONES

1. Comercializar efectivamente el producto.
2. Recabar nuevos clientes en el mercado.
3. Dar a conocer el producto en diferentes sectores.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

TÍTULO PROFESIONAL: Técnico Superior en publicidad y mercadeo.
EXPERIENCIA: 2 a 3 años.
HABILIDADES: Trabajo en equipo, actitud positiva, ser muy carismático.
FORMACIÓN: Publicidad y mercadeo, atención al cliente, informes de ventas.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Tabla No. 69 Funciones del Trabajador.

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO:	Trabajador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Administrador
SUPERVISA A:	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Realizar de manera organizada los procesos de producción, con el fin de utilizar correctamente las herramientas adecuadas para evitar los desperdicios y errores de la planta con el objetivo de optimizar los recursos.	
III. FUNCIONES	
1. Receptar la materia prima para la producción.	
2. Manejar las herramientas y maquinaria de la empresa.	
3. Realizar el mantenimiento de los equipos.	
4. Realizar los registros diarios de control de calidad del producto.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL:	Bachiller Técnico.
EXPERIENCIA:	2 a 3 años.
HABILIDADES:	Responsable, honesto, ágil y flexible a los cambios.
FORMACIÓN:	Manejo de herraminetas industriales y procesos de producción.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

3.3. CONTROL DE GESTIÓN.

3.3.1. Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.

Tabla No. 70 Indicadores de gestión

ÁREAS	INDICADORES	FÓRMULA
Administración	Administración eficiente.	Planificación estratégica / Planificación ejecutada
	Desarrollar estrategias para las actividades a realizar en la empresa.	Número de estrategias / Número de actividades a realizar
Secretaría - Contabilidad	Realizar informes mensuales.	Número de informes mensuales / Número de producción anual.
	Llevar la contabilidad de la empresa.	Estado de resultado, balance general, costos, gastos.
Producción	Realizar los registros diarios control de calidad del producto.	Número de unidades aceptada / Número de unidades producidas
Ventas	Contactar con nuevos clientes en el mercado.	Número de clientes / Numero de ventas.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

Como la capacidad instalada de producción y ventas de la empresa se cubrirá con el personal existente, no es necesario contratar nuevo personal para la producción de los siguientes 5 años.

Tabla No. 71 Necesidades de Personal.

PERSONAL				
AÑO	GERENCIA	PRODUCCIÓN	SECRETARIA CONT.	VENTAS
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
3	1	1	1	1
4	1	1	1	1
5	1	1	1	1

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

CAPITULO IV

ÀREA JURÌDICO LEGAL

4.1. DETERMINACIÒN DE LA FORMA JURÌDICA

La empresa se establecerá jurídicamente como Unipersonal de Responsabilidad Limitada, para el efecto deberá cumplir lo siguiente:

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

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

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

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

La persona natural a quien pertenece una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada se llama "gerente-propietario" y no "titular" como lo propusimos nosotros (Artículo 4 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada). En este aspecto la Ley exige en el constituyente dos calidades: El ser el empresario y el ser el administrador y representante legal de la Empresa como lo establece, con claridad, el artículo 38. La proposición en nuestro Proyecto de Ley era que el titular o constituyente podía ser el representante legal de la Empresa pero podía también entregar esa representación a un tercero. Esto nos parece más conveniente. (Salgado, 2015).

4.2 Patentes y marcas

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. (EPI B. d., 2017)

Precio de la marca.

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas es de \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (EPI, 2017)

Para registrar otra marca, estos son los pasos a seguir:

BÚSQUEDA FONÉTICA:

- “Realizar la búsqueda fonética de denominación “duración 5 días hábiles”. Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar.
- Informe de búsqueda general de Signo Distintivo \$ 16,00
- Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado) \$ 2,00
- Copia a color de la cédula y papeleta de votación del propietario del negocio.
- Copia a color del RUC
- Comprobante del pago en la cuenta del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual con el valor de los \$ 16,00.” (Registro de Marca del IEPI, 2016).

REGISTRO DE LA MARCA COMERCIAL:

Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el trámite de registro de marca y/o nombre comercial, “duración 6 meses aproximadamente” y se deberá presentar la siguiente documentación:

1. Carta solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.
2. Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario.

3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.
4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
6. “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio. (Registro de Marca del IEPI, 2017).

PROCESO DE LAS SOLICITUDES EN LÍNEA PARA REGISTRAR UNA MARCA

- Ingresar a la página de www.propiedadintelectual.gob.ec
- Seleccionar la pestaña Programas / Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Ingresar a la opción solicitudes en línea
- La aplicación le preguntará si usted posee Casillero Virtual del IEPI. Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero. (Registro de Marca del IEPI, 2017).

Imagen No. 12 Solicitud en Línea para registrar una marca.

Fuente: (Registro de Marca del IEPI, 2017).

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

- “Llenar la solicitud del casillero virtual con la información virtual. Al momento de Ingresar su información cumpla con todos los campos obligatorios.
- Usted recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
- Retornar a la página web institucional del IEPI www.propiedadintelectual.gob.ec
- Seleccione la pestaña Programas/Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Introducir al usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo antes mencionado.
- La primera vez que ingrese al sistema Casillero Virtual se solicitará cambiar su contraseña como acción de seguridad. Luego de esta acción,

usted ha creado un casillero virtual, por lo que, puede ya cerrar la aplicación. Recuerde que en este casillero recibirá las próximas notificaciones generadas por los trámites ingresados.

- Ingresar nuevamente a la pestaña Solicitudes en Línea, del menú lateral ubicado a la parte izquierda del portal.
- Introducir el usuario y contraseña que usted registró y obtuvo de la aplicación de Casilleros Virtuales.” (Registro de Marca del IEPI, 2017).

- Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios. Toda la información a registrar debe ser clara y bajo los formatos establecidos en el formulario. Recuerde que la información ingresada por usted es la que será registrada en su trámite, si requiere un cambio de datos por alguna razón deberá hacerlo como un trámite de alcance o modificación al registro.
- Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud.
- Si no existen cambios u observaciones a la solicitud, ingresar nuevamente a la misma con el botón de Editar y Generar Comprobante de Pago. (Registro de Marca del IEPI, 2017)

- “Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacífico para realizar el pago por el servicio.
- Una vez realizado el pago, ingresar nuevamente al módulo de Solicitudes en línea.
- Ingresar el número de Depósito / Comprobante / CUR que se encuentre registrado en el comprobante de pago.
- Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en formato PDF.
- Seleccionar Aceptar
- Considere que una vez que usted inicia el proceso, el sistema automáticamente le asignará un número de trámite (expediente y otorgará la fecha y hora de recepción del mismo. (Esto se considerará para la prioridad del trámite), por lo que, deberá verificar la consistencia de dichos datos.
- Las solicitudes generadas no requerirán la entrega física en las ventanillas del IEPI, a no ser que se requiera ingresar documentación que no pudo ser adjuntada al trámite en línea. Mientras que, para las solicitudes correspondientes a búsquedas fonéticas es obligatorio entregar la solicitud en las ventanillas de Recepción de Documentos del IEPI.
- Usted podrá verificar el estado de la solicitud remitida en la parte superior de su buzón electrónico, al ingresar a la opción Solicitudes en Línea del portal www.propiedadintelectual.gob.ec.” (Registro de Marca del IEPI, 2017).

4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de actividades, etc.).

a) Requisitos para la obtención del RUC:

- Copia de la cédula, papeleta de votación del representante legal de la empresa.
 - Copia del nombramiento del representante legal de la empresa.
 - Copia de los estatutos de la constitución de la empresa.
 - Llenar el documento 01 del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- b) Requisitos para la obtención de la patente municipal:**
- “R.U.C. completo
 - Copia de cédula y papeleta de votación
 - Formulario de declaración inicial de la actividad económica”
- d) Certificado de uso de suelo**
- “Solicitud dirigida al Alcalde”
 - Copia del RUC
- e) Requisitos para la obtención del certificado del cuerpo de bomberos:**
- Copia RUC y RISE
 - Copia de cédula de identidad y papeleta de votación
 - Permiso de funcionamiento del año anterior
 - Copia impuesto predial
 - Copia contribución de bomberos
 - Informe de inspección.
- f) Requisitos para obtener la calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social (IESS):**
- “Copia del R.U.C.
 - Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
 - Copia de la cédula de identidad de los trabajadores.
 - Llenar el formulario de la cédula de Inscripción Patronal” (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2017, pág. 1).
- g) Requisitos para la obtención del permiso funcionamiento del Ministerio de Salud Pública**
- Solicitud para permiso sanitario dirigido al Jefe Provincial de Salud del Guayas en el lugar que pertenezca la jurisdicción de la empresa, en el del cantón Bucay.
 - Aprobada por la solicitud, el Inspector de Salud realiza la inspección respectiva a la empresa a fin de otorgar el permiso.
 - Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)
 - Solicitud para permiso de funcionamiento.
 - Planilla de Inspección.
 - Copia RUC del establecimiento.
 - Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del Ministerio de Salud.

CAPÍTULO V

AREA FINANCIERA

5.1. PLAN DE INVERSIONES.

Un *Plan de Inversiones* es un modelo sistemático, unos pasos a seguir, con el objetivo de guiar nuestras inversiones (actuales o futuras) hacia un camino más seguro. El plan de inversiones es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir. Quienes no tienen un plan bien desarrollado tendrá muchas probabilidades de fracasar a la hora de invertir su dinero. (Inversión-es, 2014)

Tabla No. 72 Plan de Inversiones.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Local		\$ 25.000,00
1	Planta de producción	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
	Instalaciones y remodelaciones		\$ 300,00
1	Intalaciones Eléctricas	\$ 300,00	\$ 300,00
	Muebles y Enseres		\$ 650,00
2	Escritorios de oficina	\$ 125,00	\$ 250,00
2	Sillón giratorio	\$ 50,00	\$ 100,00
1	Anaquele de archivo	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Sillón de oficina	\$ 150,00	\$ 150,00
	Herramientas		\$ 65,00
1	Juego de dados y llaves	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Cucharones de Acero Inoxidable	\$ 15,00	\$ 15,00
	Maquinaria y equipo		\$ 8.300,00
1	Maquina empaquetadora	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00
1	Mesa de acreo inoxidable	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Contenedor para mezcla de acero inoxidable	\$ 200,00	\$ 200,00
	Equipo de computación		\$ 1.830,00
2	Computadoras	\$ 750,00	\$ 1.500,00
1	Impresora multifuncional	\$ 330,00	\$ 330,00
	Equipo de oficina		\$ 200,00
1	Sumadora	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Teléfono	\$ 80,00	\$ 80,00
	Inventarios (primer mes)		\$ 1.483,20
432	Kilos de cascarillas de cacao	\$ 0,10	\$ 43,20
144	Kilos de miel de abeja en polvo	\$ 10,00	\$ 1.440,00
	Costos de Constitución		\$ 892,00
1	Registro de la marca	\$ 242,00	\$ 242,00
1	Patente	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Tramitador para Documentación	\$ 500,00	\$ 500,00
	TOTAL		\$ 38.720,20

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

En el plan de inversiones presentado se encuentra la asignación de los todos recursos necesarios para iniciar con las actividades del negocio, tales como la disponibilidad de la planta de producción, instalaciones, muebles y enseres, herramientas, maquinaria y equipo, equipo de computación, equipo de oficina, inventario del mes inicial y los costos de constitución.

5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO.

Para autores como (Boscán & Sandra, 2006), el financiamiento constituye la opción con que las empresas cuentan para desarrollar estrategias de operación mediante la inversión, lo que les permite aumentar la producción, crecer, expandirse, construir o adquirir nuevos equipos o hacer alguna otra inversión que se considere benéfica para sí misma o aprovechar alguna oportunidad que se suscite en el mercado.

Forma de Financiamiento:

Tabla No. 73 Forma de Financiamiento.

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos propios	\$ 26.192,00	100,00%	67,64%
Efectivo	\$ 1.192,00	4,55%	3,08%
Bienes	\$ 25.000,00	95,45%	64,57%
Recursos de terceros	\$ 12.528,20	100,00%	32,36%
Préstamo privado	\$ -	0,00%	0,00%
Préstamo bancario	\$ 12.528,20	100,00%	32,36%
TOTAL	\$ 38.720,20		100,00%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

De acuerdo con el plan de financiamiento de los recursos propios, el efectivo corresponde al 3,08% es decir \$1.192,00 y en cuanto a bienes entregados \$25.000,00 equivalentes al 64,57% por la infraestructura y terreno; mientras tanto de los recursos de terceros por un préstamo bancario de \$12.528,20 corresponde al 32,36% del financiamiento total.

5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.

Definición de costo.- El costo hace referencia al conjunto de erogaciones en que se incurre para producir un bien o servicio, como es la materia prima, insumos, mano de obra energía para mover máquinas, etc.

El costo incluye todo elemento y erogación que terminan haciendo parte del producto final o servicio prestado de forma directa.

Definición de gasto.- Por gasto se entiende el conjunto de erogaciones destinadas a la distribución o venta del producto, y a la administración e incluso al mantenimiento de la planta física de la empresa.

En el gasto se pueden clasificar aquellas erogaciones que no se pueden identificar de forma directa en el producto final porque no participó en su construcción.

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

Detalle de Costos:

Tabla No. 74 Detalle de Costos.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	UNIDADES PRODUCIDAS/ MES	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN FINAL	RUBROS INDIV.	% DE PARTICIPACIÓN
Materia Prima	Cascarillas de cacao	Kg	\$ 0,10	\$ 43,20	\$ 518,40	5760	\$ 0,01	\$ 0,26	52,96%
	Miel de abeja en polvo	Kg	\$ 10,00	\$ 1.440,00	\$ 17.280,00		\$ 0,25		
Mano de obra	Trabajador de planta	Persona	\$ 509,01	\$ 509,01	\$ 6.108,06		\$ 0,09	\$ 0,09	18,17%
Costos Indirectos de fabricación	Caja para té	Cartón	\$ 0,03	\$ 172,80	\$ 2.073,60		\$ 0,03	\$ 0,14	28,87%
	Rollo de papel filtro	Metro	\$ 0,06	\$ 345,60	\$ 4.147,20		\$ 0,06		
	Pirola para bolsitas	Rollo	\$ 10,00	\$ 290,00	\$ 3.480,00		\$ 0,05		
TOTALES			\$ 529,20	\$ 2.800,61	\$ 33.607,26	\$ 0,49	\$ 0,49	100,00%	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

El costo unitario de cada caja de té con cascarillas de cacao y miel de abeja es de \$0.49, siendo la MP el elemento con mayor porcentaje de participación con respecto producto 52,96%, seguido de los CIF con el 28,87% de participación y por último el costo de mano de obra equivalente al 18,17%.

Proyección de Costos:

Los costos consisten en las partidas de consumo de materias primas, mano de obra directa y los otros gastos generales de fabricación. Estos pueden ser variables o fijos. Los costes variables, son aquellos que dependen del nivel de actividad de la empresa. La estructura de costes fijos y variables varía dependiendo del negocio, lo que para algunas empresas es un coste fijo para otras es variable. Así el empresario debe tener especial cuidado en la clasificación de los costes, debido a que el tratamiento aplicable es diferente. (Atom, PROYECCIONES FINANCIERAS, 2013)

Tabla No. 75 Proyección de Costos.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO		COSTOS		TOTAL		COSTOS		TOTAL		COSTOS		TOTAL		COSTOS		TOTAL	
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB.	AÑO 1	FIJOS	VARIAB	AÑO 2	FIJOS	VARIAB	AÑO 3	FIJOS	VARIAB	AÑO 4	FIJOS	VARIAB	AÑO 5		
Materia Prima	Cascarillas de cacao	\$ 43,20		\$ 518,40	\$ 518,40	\$ 520,58	\$ 520,58	\$ 522,76	\$ 522,76	\$ 524,96	\$ 524,96	\$ 527,16	\$ 527,16	\$ 527,16	\$ 527,16	\$ 527,16	\$ 527,16	\$ 527,16
	Miel de abeja en polvo	\$ 1.440,00		\$ 17.280,00	\$ 17.280,00	\$ 17.352,58	\$ 17.352,58	\$ 17.425,46	\$ 17.425,46	\$ 17.498,64	\$ 17.498,64	\$ 17.572,14	\$ 17.572,14	\$ 17.572,14	\$ 17.572,14	\$ 17.572,14	\$ 17.572,14	\$ 17.572,14
Mano de obra	Trabajador de planta	\$ 509,01	\$ 6.108,06	\$ 6.108,06	\$ 6.133,72	\$ 6.133,72	\$ 6.159,48	\$ 6.159,48	\$ 6.185,35	\$ 6.185,35	\$ 6.211,33	\$ 6.211,33	\$ 6.211,33	\$ 6.211,33	\$ 6.211,33	\$ 6.211,33	\$ 6.211,33	\$ 6.211,33
Costos	Caja para té	\$ 172,80		\$ 2.073,60	\$ 2.073,60	\$ 2.082,31	\$ 2.082,31	\$ 2.091,05	\$ 2.091,05	\$ 2.099,84	\$ 2.099,84	\$ 2.108,66	\$ 2.108,66	\$ 2.108,66	\$ 2.108,66	\$ 2.108,66	\$ 2.108,66	\$ 2.108,66
Indirectos de	Rollo de papel filtro	\$ 345,60		\$ 4.147,20	\$ 4.147,20	\$ 4.164,62	\$ 4.164,62	\$ 4.182,11	\$ 4.182,11	\$ 4.199,67	\$ 4.199,67	\$ 4.217,31	\$ 4.217,31	\$ 4.217,31	\$ 4.217,31	\$ 4.217,31	\$ 4.217,31	\$ 4.217,31
fabricación	Pirola para bolsitas	\$ 290,00		\$ 3.480,00	\$ 3.480,00	\$ 3.494,62	\$ 3.494,62	\$ 3.509,29	\$ 3.509,29	\$ 3.524,03	\$ 3.524,03	\$ 3.538,83	\$ 3.538,83	\$ 3.538,83	\$ 3.538,83	\$ 3.538,83	\$ 3.538,83	\$ 3.538,83
TOTALES		\$ 2.800,61	\$ 6.108,06	\$ 27.499,20	\$ 33.607,26	\$ 6.133,72	\$ 27.614,70	\$ 33.748,41	\$ 6.159,48	\$ 27.730,68	\$ 33.890,16	\$ 6.185,35	\$ 27.847,15	\$ 34.032,50	\$ 6.211,33	\$ 27.964,11	\$ 34.175,43	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Para determinar la proyección de los costos se ha hecho referencia un horizonte de cinco años, el mismo que está proyectado con el indicador de crecimiento de la tasa de inflación del periodo 2017 correspondiente al 0,42%. (BCE, Banco Central del Ecuador, 2018)

Detalle de Gastos:

Tabla No. 76 detalle de gastos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS				\$ 2.109,87	\$ 25.318,40
Sueldos del Administrador	dólares	0,00	0,00	\$ 1.318,67	\$ 15.824,00
Sueldo de la Secretaria	dólares	0,00	0,00	\$ 791,20	\$ 9.494,40
SUMINISTROS DE OFICINA				\$ 6,50	\$ 78,00
Esferos	unidad	0,70	1,00	\$ 0,70	\$ 8,40
Clips	unidad	0,80	1,00	\$ 0,80	\$ 9,60
Grapas	caja	1,00	1,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Hojas de papel bond	resma	4,00	1,00	\$ 4,00	\$ 48,00
SUMINISTRO DE LIMPIEZA				\$ 17,63	\$ 211,60
Escoba	unidad	3,00	1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Desinfectantes	unidad (galón)	4,00	1,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Trapeador	unidad	1,20	1,00	\$ 1,20	\$ 14,40
Papel higienico	u	\$ 0,40	4	\$ 1,60	\$ 19,20
Jabon liquido	ml	\$ 10,00	0,33	\$ 3,33	\$ 40,00
Desinfectante de manos	ml	\$ 13,50	0,33	\$ 4,50	\$ 54,00
OTROS GASTOS				\$ 285,68	\$ 3.428,17
Depreciaciones				\$ 235,68	\$ 2.828,17
Servicios Básicos				\$ 50,00	\$ 600,00
TOTALES				\$ 2.419,68	\$ 29.036,17

GASTOS DE VENTA

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Vendedor				\$ 791,20	\$ 9.494,40
Tripticos	1/2 millar	\$ 60,00	1	\$ 60,00	\$ 720,00
Café degustación	vaso	\$ 0,10	100	\$ 10,00	\$ 120,00
TOTALES				\$ 70,00	\$ 10.334,40

GASTOS FINANCIEROS

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pago de intereses				116,56	1.398,69
TOTALES		0,00	0,00	0,00	116,56

TOTAL GASTOS

2.606,24 40.769,25

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

De acuerdo con la siguiente imagen, se presenta el detalle de los gastos administrativos, de venta y financieros de forma mensual y anual con su respectiva frecuencia de compra, unidad de medida y valor unitario en unidades monetarias.

Proyección de Gastos:

Tabla No. 77 Proyección de gastos.

GASTOS DE ADMINISTRACION

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO	
		FIJOS	VARIAB	1	FIJOS	VARIAB	2	FIJOS	VARIAB	3	FIJOS	VARIAB	4	FIJOS	VARIAB	5	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.109,87	\$ 25.318,40		\$ 25.318,40	\$ 25.424,74	\$ -	\$ 25.424,74	\$ 25.531,52	\$ -	\$ 25.531,52	\$ 25.638,75	\$ -	\$ 25.638,75	\$ 25.746,44	\$ -	\$ 25.746,44	
Sueldos del Administrador	\$ 1.318,67	\$ 15.824,00		\$ 15.824,00	\$ 15.890,46	\$ -	\$ 15.890,46	\$ 15.957,20	\$ -	\$ 15.957,20	\$ 16.024,22	\$ -	\$ 16.024,22	\$ 16.091,52	\$ -	\$ 16.091,52	
Sueldo de la Secretaria	\$ 791,20	\$ 9.494,40		\$ 9.494,40	\$ 9.534,28	\$ -	\$ 9.534,28	\$ 9.574,32	\$ -	\$ 9.574,32	\$ 9.614,53	\$ -	\$ 9.614,53	\$ 9.654,91	\$ -	\$ 9.654,91	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 6,50		\$ 78,00	\$ 78,00	\$ -	\$ 78,33	\$ 78,33	\$ -	\$ 78,66	\$ 78,66	\$ -	\$ 78,99	\$ 78,99	\$ -	\$ 79,32	\$ 79,32	
Esferos	\$ 0,70		\$ 8,40	\$ 8,40	\$ -	\$ 8,44	\$ 8,44	\$ -	\$ 8,47	\$ 8,47	\$ -	\$ 8,51	\$ 8,51	\$ -	\$ 8,54	\$ 8,54	
Clips	\$ 0,80		\$ 9,60	\$ 9,60	\$ -	\$ 9,64	\$ 9,64	\$ -	\$ 9,68	\$ 9,68	\$ -	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ -	\$ 9,76	\$ 9,76	
Grapas	\$ 1,00		\$ 12,00	\$ 12,00	\$ -	\$ 12,05	\$ 12,05	\$ -	\$ 12,10	\$ 12,10	\$ -	\$ 12,15	\$ 12,15	\$ -	\$ 12,20	\$ 12,20	
Hojas de papel bond	\$ 4,00		\$ 48,00	\$ 48,00	\$ -	\$ 48,20	\$ 48,20	\$ -	\$ 48,40	\$ 48,40	\$ -	\$ 48,61	\$ 48,61	\$ -	\$ 48,81	\$ 48,81	
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	\$ 17,63		\$ 211,60	\$ 211,60	\$ -	\$ 212,49	\$ 212,49	\$ -	\$ 213,38	\$ 213,38	\$ -	\$ 214,28	\$ 214,28	\$ -	\$ 215,18	\$ 215,18	
Escoba	\$ 3,00		\$ 36,00	\$ 36,00	\$ -	\$ 36,15	\$ 36,15	\$ -	\$ 36,30	\$ 36,30	\$ -	\$ 36,46	\$ 36,46	\$ -	\$ 36,61	\$ 36,61	
Desinfectantes	\$ 4,00		\$ 48,00	\$ 48,00	\$ -	\$ 48,20	\$ 48,20	\$ -	\$ 48,40	\$ 48,40	\$ -	\$ 48,61	\$ 48,61	\$ -	\$ 48,81	\$ 48,81	
Trapeador	\$ 1,20		\$ 14,40	\$ 14,40	\$ -	\$ 14,46	\$ 14,46	\$ -	\$ 14,52	\$ 14,52	\$ -	\$ 14,58	\$ 14,58	\$ -	\$ 14,64	\$ 14,64	
Papel higienico	\$ 1,60		\$ 19,20	\$ 19,20	\$ -	\$ 19,28	\$ 19,28	\$ -	\$ 19,36	\$ 19,36	\$ -	\$ 19,44	\$ 19,44	\$ -	\$ 19,52	\$ 19,52	
Jabon liquido	\$ 3,33		\$ 40,00	\$ 40,00	\$ -	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ -	\$ 40,34	\$ 40,34	\$ -	\$ 40,51	\$ 40,51	\$ -	\$ 40,68	\$ 40,68	
Desinfectante de manos	\$ 4,50		\$ 54,00	\$ 54,00	\$ -	\$ 54,23	\$ 54,23	\$ -	\$ 54,45	\$ 54,45	\$ -	\$ 54,68	\$ 54,68	\$ -	\$ 54,91	\$ 54,91	
OTROS GASTOS	\$ 285,68	\$ 3.428,17		\$ 3.428,17	\$ 3.442,56	\$ -	\$ 3.442,56	\$ 3.457,02	\$ -	\$ 3.457,02	\$ 3.471,54	\$ -	\$ 3.471,54	\$ 3.486,12	\$ -	\$ 3.486,12	
Depreciaciones	\$ 235,68	\$ 2.828,17		\$ 2.828,17	\$ 2.840,04	\$ -	\$ 2.840,04	\$ 2.851,97	\$ -	\$ 2.851,97	\$ 2.863,95	\$ -	\$ 2.863,95	\$ 2.875,98	\$ -	\$ 2.875,98	
Servicios Básicos	\$ 50,00	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 602,52	\$ -	\$ 602,52	\$ 605,05	\$ -	\$ 605,05	\$ 607,59	\$ -	\$ 607,59	\$ 610,14	\$ -	\$ 610,14	
TOTALES	\$ 2.419,68	\$ 28.746,57	\$ 289,60	\$ 29.036,17	\$ 28.867,30	\$ 290,82	\$ 29.158,12	\$ 28.988,54	\$ 292,04	\$ 29.280,58	\$ 29.110,30	\$ 293,26	\$ 29.403,56	\$ 29.232,56	\$ 294,50	\$ 29.527,06	

GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO	
		FIJOS	VARIAB	1	FIJOS	VARIAB	2	FIJOS	VARIAB	3	FIJOS	VARIAB	4	FIJOS	VARIAB	5	
Vendedor	\$ 791,20	\$ 9.494,40		\$ 9.494,40	\$ 9.534,28		\$ 9.534,28	\$ 9.574,32		\$ 9.574,32	\$ 9.614,53		\$ 9.614,53	\$ 9.654,91		\$ 9.654,91	
Tripticos	\$ 60,00		\$ 720,00	\$ 720,00		\$ 723,02	\$ 723,02		\$ 726,06	\$ 726,06		\$ 729,11	\$ 729,11		\$ 732,17	\$ 732,17	
Café degustación	\$ 10,00		\$ 120,00	\$ 120,00		\$ 120,50	\$ 120,50		\$ 121,01	\$ 121,01		\$ 121,52	\$ 121,52		\$ 122,03	\$ 122,03	
TOTALES	\$ 70,00	\$ 9.494,40	\$ 840,00	\$ 10.334,40	\$ 9.534,28	\$ 843,53	\$ 10.377,80	\$ 9.574,32	\$ 847,07	\$ 10.421,39	\$ 9.614,53	\$ 850,63	\$ 10.465,16	\$ 9.654,91	\$ 854,20	\$ 10.509,11	

GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO	
		FIJOS	VARIAB	1	FIJOS	VARIAB	2	FIJOS	VARIAB	3	FIJOS	VARIAB	4	FIJOS	VARIAB	5	
Pago de intereses	\$ 116,56	\$ 1.398,69		\$ 1.398,69	\$ 1.151,95		\$ 1.151,95	\$ 873,92		\$ 873,92	\$ 560,62		\$ 560,62	\$ 207,60		\$ 207,60	
TOTALES	\$ 116,56	\$ 1.398,69	\$ -	\$ 1.398,69	\$ 1.151,95	\$ -	\$ 1.151,95	\$ 873,92	\$ -	\$ 873,92	\$ 560,62	\$ -	\$ 560,62	\$ 207,60	\$ -	\$ 207,60	

TOTAL GASTOS

40.769,25

40.687,87

40.575,89

40.429,35

40.243,77

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Para determinar la proyección de los gastos administrativos, ventas y financieros se ha hecho referencia un horizonte de cinco años, el mismo que está proyectado con el indicador de crecimiento de la tasa de inflación del periodo 2017 correspondiente al 0,42%. (BCE, Banco Central del Ecuador, 2018)

Para determinar la proyección de los gastos administrativos, ventas y financieros se ha hecho referencia un horizonte de cinco años, el mismo que está proyectado con el indicador de crecimiento de la tasa de inflación del periodo 2017 correspondiente al 0,42%. (BCE, Banco Central del Ecuador, 2018)

Mano de Obra.

Se conoce como mano de obra al esfuerzo tanto físico como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien. El concepto también se aprovecha para apuntar hacia el costo de esta labor (es decir, el dinero que se le abona al trabajador por sus servicios). (Porto & Merino, 2012)

Tabla No. 78: Mano de Obra.

APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A
			SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9.45%	TOTAL	PAGAR
Trabajador 1	Producción	"05041154900287"	\$ 386,00	\$ -	\$ 386,00	\$ -	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 349,52
TOTALES			\$ 386,00	\$ -	\$ 386,00	\$ -	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 349,52

PROVISIONES Y BENEFICIOS SOCIALES								
PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC	TOTAL	COSTO MO
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 159,48	\$ 509,01
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 159,48	\$ 509,01

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Para el presente proyecto se va a requerir únicamente de un trabajador en el área de producción el mismo que va a percibir un SBU incluyendo también los beneficios correspondientes.

Depreciación.

Estimación del desgaste o pérdida de valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de producción más eficaces. (Cultural, 2008)

Tabla No. 79: Depreciación.

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL AÑOS	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Planta de producción	20	\$ 25.000,00	5%	\$ 1.250,00
Escritorios de oficina	10	\$ 250,00	10%	\$ 25,00
Sillón giratorio	10	\$ 100,00	10%	\$ 10,00
Anaquele de archivo	10	\$ 150,00	10%	\$ 15,00
Sillón de oficina	10	\$ 150,00	10%	\$ 15,00
Juego de dados y llaves	10	\$ 50,00	10%	\$ 5,00
Cucharones de Acero Inoxidable	10	\$ 15,00	10%	\$ 1,50
Maquina empaquetadora	10	\$ 7.800,00	10%	\$ 780,00
Mesa de acreo inoxidable	10	\$ 300,00	10%	\$ 30,00
Contenedor para mezcla de acero inoxidable	10	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Computadoras	3	\$ 1.500,00	33%	\$ 500,00
Impresora multifuncional	3	\$ 330,00	33%	\$ 110,00
Sumadora	3	\$ 120,00	33%	\$ 40,00
Teléfono	3	\$ 80,00	33%	\$ 26,67
TOTAL		36.045,00		\$ 2.828,17

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

En el detalle de la depreciación se puede visualizar que el rubro más alto es el de la planta de producción que anualmente va perdiendo \$1.250,00, seguido de la maquina empaquetadora con depreciación de \$780,00 y \$500,00 de las computadoras, mientras que los bienes restantes suman \$288,17 respectivamente.

Proyección de la Depreciación.

Tabla No. 80: Proyección de la Depreciación.

DETALLE DEL BIEN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Planta de producción	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Escritorios de oficina	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Sillón giratorio	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Anaquele de archivo	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Sillón de oficina	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Juego de dados y llaves	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Cucharones de Acero Inoxidable	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Maquina empaquetadora	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
Mesa de acreo inoxidable	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Contenedor para mezcla de acero inoxidable	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Computadoras	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ -
Impresora multifuncional	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ -	\$ -
Sumadora	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ -	\$ -
Teléfono	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 2.828,17	\$ 2.828,17	\$ 2.828,17	\$ 2.151,50	\$ 2.151,50

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Para determinar la proyección de la depreciación se tomó como base los porcentajes de depreciación establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento.

5.4. Cálculo de Ingresos.

Los ingresos son los incrementos del patrimonio neto distinto de las aportaciones de fondo a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente. (Jaime, 2008)

Tabla No. 81 Cálculo de ingresos.

DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	% de Participación	MARGEN DE UTILIDAD %	MARGEN DE UTILIDAD \$	INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
Materia Prima	Cascarillas de cacao	Kg	\$ 43,20	2%		\$ 81,22	\$ 124,42		\$ 0,02
	Miel de abeja en polvo	Kg	\$ 1.440,00	51%		\$ 2.707,20	\$ 4.147,20		\$ 0,72
Mano de obra	Trabajador de planta	Persona	\$ 509,01	18%	188%	\$ 956,93	\$ 1.465,94	5760	\$ 0,25
	Caja para té	Cartón	\$ 172,80	6%		\$ 324,86	\$ 497,66		\$ 0,09
Costos Indirectos de fabricación	Rollo de papel filtro	Metro	\$ 345,60	12%		\$ 649,73	\$ 995,33		\$ 0,17
	Piola para bolsitas	Rollo	\$ 290,00	10%		\$ 545,20	\$ 835,20		\$ 0,15
TOTALES			\$ 2.800,61	100%		\$ 5.265,14	\$ 8.065,74		\$ 1,40

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Se ha determinado que el costo mensual de producción será de \$2.800,61 el mismo que se le ha establecido un margen de utilidad del 188% a un precio unitario de venta de \$1,40, dando como resultado un ingreso mensual de \$8.065,74.

Proyección de Ingresos.

Tabla No. 82 Proyección de ingresos.

DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 1	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 2	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 3	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 4	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 5
Materia Prima	Cascarillas de cacao		\$ 0,02	\$ 1.492,99		\$ 0,02	\$ 1.574,23		\$ 0,02	\$ 1.659,88		\$ 0,02	\$ 1.750,19		\$ 0,02	\$ 1.845,42
	Miel de abeja en polvo		\$ 0,72	\$ 49.766,40		\$ 0,72	\$ 52.474,19		\$ 0,73	\$ 55.329,31		\$ 0,73	\$ 58.339,78		\$ 0,73	\$ 61.514,05
Mano de obra	Trabajador de planta	69120	\$ 0,25	\$ 17.591,22	72.576	\$ 0,26	\$ 18.548,36	76.205	\$ 0,26	\$ 19.557,58	80.015	\$ 0,26	\$ 20.621,71	84.016	\$ 0,26	\$ 21.743,73
	Caja para té		\$ 0,09	\$ 5.971,97		\$ 0,09	\$ 6.296,90		\$ 0,09	\$ 6.639,52		\$ 0,09	\$ 7.000,77		\$ 0,09	\$ 7.381,69
Costos Indirectos de fabricación	Rollo de papel filtro		\$ 0,17	\$ 11.943,94		\$ 0,17	\$ 12.593,81		\$ 0,17	\$ 13.279,03		\$ 0,17	\$ 14.001,55		\$ 0,18	\$ 14.763,37
	Piola para bolsitas		\$ 0,15	\$ 10.022,40		\$ 0,15	\$ 10.567,72		\$ 0,15	\$ 11.142,71		\$ 0,15	\$ 11.748,98		\$ 0,15	\$ 12.388,25
TOTALES			\$ 1,40	\$ 96.788,92		\$ 1,41	\$ 102.055,21		\$ 1,41	\$ 107.608,03		\$ 1,42	\$ 113.462,98		\$ 1,42	\$ 119.636,50

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Para determinar la proyección de ingresos se ha tomado a consideración un horizonte de cinco años, el mismo que está proyectado con el indicador de crecimiento de la tasa de inflación del periodo 2017 correspondiente al 0,42%; también se proyectó el incremento de unidades de producción del 5% anual que pretende crecer la empresa para cada uno de los siguientes periodos.

5.5 Flujo de Caja.

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa.

La diferencia de los ingresos y los gastos, es decir, al resultado de restar a los ingresos que tiene la empresa, los gastos a los que tiene que hacer lo llamamos 'flujo de caja neto'. Los flujos de caja son cruciales para la supervivencia de una entidad, aportan información muy importante de la empresa, pues indica si ésta se encuentra en una situación sana económicamente. (Economipedia, s.f.)

Tabla No. 83 Flujo de Caja.

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ 38.720,20	\$ 96.788,92	\$ 102.055,21	\$ 107.608,03	\$ 113.462,98	\$ 119.636,50
Recursos propios	\$ 26.192,00					
Recursos de terceros	\$ 12.528,20					
Ingresos por ventas		\$ 96.788,92	\$ 102.055,21	\$ 107.608,03	\$ 113.462,98	\$ 119.636,50
B. EGRESOS OPERACIONALES		\$ 72.977,83	\$ 73.284,34	\$ 73.592,13	\$ 73.901,22	\$ 74.211,60
Materia Prima		\$ 17.798,40	\$ 17.873,15	\$ 17.948,22	\$ 18.023,60	\$ 18.099,30
Mano de Obra		\$ 6.108,06	\$ 6.133,72	\$ 6.159,48	\$ 6.185,35	\$ 6.211,33
CIF		\$ 9.700,80	\$ 9.741,54	\$ 9.782,46	\$ 9.823,54	\$ 9.864,80
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 29.036,17	\$ 29.158,12	\$ 29.280,58	\$ 29.403,56	\$ 29.527,06
GASTOS DE VENTAS		\$ 10.334,40	\$ 10.377,80	\$ 10.421,39	\$ 10.465,16	\$ 10.509,11
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ 38.720,20	\$ 23.811,09	\$ 28.770,87	\$ 34.015,90	\$ 39.561,76	\$ 45.424,90
D. INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 7.351,62	\$ 8.721,44	\$ 10.254,09	\$ 11.880,01	\$ 13.605,00
Pago de capital de préstamo	\$ 12.528,20	\$ 1.945,51	\$ 2.192,25	\$ 2.470,28	\$ 2.783,57	\$ 3.136,60
Pago de intereses de préstamo		\$ 1.398,69	\$ 1.151,95	\$ 873,92	\$ 560,62	\$ 207,60
Pago de participación de utilidades		\$ 3.361,86	\$ 4.142,84	\$ 4.971,30	\$ 5.850,17	\$ 6.782,60
Pago de impuestos		\$ 645,57	\$ 1.234,41	\$ 1.938,60	\$ 2.685,65	\$ 3.478,21
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ -	\$ (7.351,62)	\$ (8.721,44)	\$ (10.254,09)	\$ (11.880,01)	\$ (13.605,00)
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ 38.720,20	\$ 31.162,71	\$ 37.492,31	\$ 44.269,99	\$ 51.441,77	\$ 59.029,90
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ 38.720,20	\$ 69.882,91	\$ 107.375,22	\$ 151.645,21	\$ 203.086,99
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ 38.720,20	\$ 69.882,91	\$ 107.375,22	\$ 151.645,21	\$ 203.086,99	\$ 262.116,88

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

En cuanto al flujo de caja se puede observar que en el año 1 se tiene un superávit de \$38.720,20 el mismo que irá creciendo a través de los años para seguir invirtiendo y creciendo en el negocio. El crecimiento en los años futuros es sostenido.

5.6. Punto de Equilibrio.

Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida.

Es necesario entender que, el incremento en el volumen de producción, genera visiblemente mayores ganancias, por lo que es necesario obtener un mínimo de producción, con la finalidad de cubrir los Costos Fijos y Variables. Cuyo análisis permitirá proyectar a la empresa con mayor seguridad y eficiencia. (Atom, 2012)

DETALLE DE VARIABLES	TOTALES
Ingresos	\$ 96.788,92
Costos Fijos	\$ 45.747,72
Costos Variables	\$ 28.628,80
Costos totales	\$ 74.376,52
Numero de unidades	69120
Precio Unitario de venta	\$ 1,40
Costo Variable Unitario	\$ 0,41

Determinación del Punto de equilibrio en Valor:			
A	P.E. = $\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$		
	Determinación del Punto de Equilibrio en Volumen:		
	B P.E. = $\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$		
www.elblogsalmon.com			

Descripcion	Fijos	Variables	Costo total	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES AÑO 1
Detalle de costos	\$ 6.108,06	\$ 27.499,20	\$ 33.607,26	\$ 64.962,80
Gastos de Administración	\$ 28.746,57	\$ 289,60	\$ 29.036,17	
Gastos de Ventas	\$ 9.494,40	\$ 840,00	\$ 10.334,40	
Gastos Financieros	\$ 1.398,69	\$ -	\$ 1.398,69	
SUMAN	\$ 45.747,72	\$ 28.628,80	\$ 74.376,52	

Punto de Equilibrio

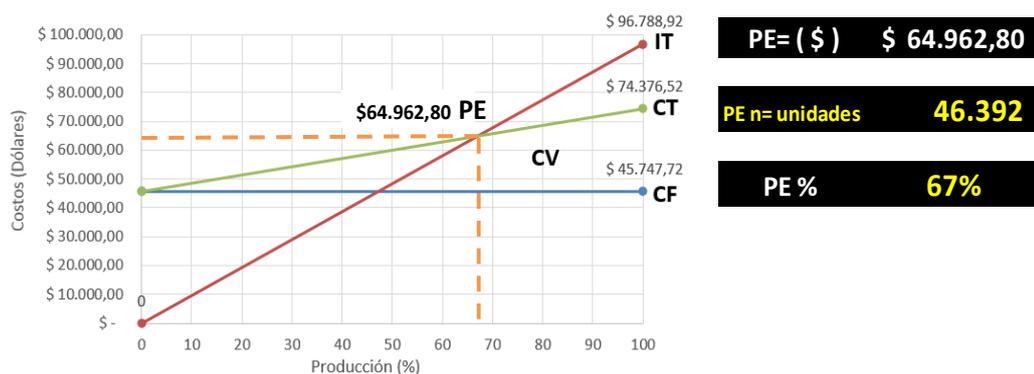


Imagen No. 13 Calculo Punto de Equilibrio.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Para alcanzar el PE en el primer año se debe comercializar el 67% de la producción propuesta es decir \$64.962,80 o 46.392 cajas de té.

5.7. Estado de Resultados proyectado.

El estado de resultados (o de ingresos o de pérdidas y ganancias) indica los resultados de las actividades de una empresa dirigidas al logro de utilidades durante el periodo que abarca. Indica los ingresos, gastos, ganancias, pérdidas y la utilidad (o pérdida) neta resultante. El estado de resultados presenta cifras de los componentes de la utilidad y de las ganancias por acción. (Davidson, 2009)

Tabla No. 84 Estado de resultados proyectado.

DESCRIPCION		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	\$ 96.788,92	\$ 102.055,21	\$ 107.608,03	\$ 113.462,98	\$ 119.636,50
(-)	Costo de Ventas	\$ 33.607,26	\$ 33.748,41	\$ 33.890,16	\$ 34.032,50	\$ 34.175,43
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 63.181,66	\$ 68.306,79	\$ 73.717,87	\$ 79.430,49	\$ 85.461,07
(-)	Gastos de venta	\$ 10.334,40	\$ 10.377,80	\$ 10.421,39	\$ 10.465,16	\$ 10.509,11
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 52.847,26	\$ 57.928,99	\$ 63.296,48	\$ 68.965,32	\$ 74.951,96
(-)	Gastos Administrativos	\$ 29.036,17	\$ 29.158,12	\$ 29.280,58	\$ 29.403,56	\$ 29.527,06
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 23.811,09	\$ 28.770,87	\$ 34.015,90	\$ 39.561,76	\$ 45.424,90
(-)	Gastos Financieros	\$ 1.398,69	\$ 1.151,95	\$ 873,92	\$ 560,62	\$ 207,60
(+)	Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)	Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 22.412,40	\$ 27.618,92	\$ 33.141,98	\$ 39.001,14	\$ 45.217,30
(-)	15% Participación trabajadores	\$ 3.361,86	\$ 4.142,84	\$ 4.971,30	\$ 5.850,17	\$ 6.782,60
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 19.050,54	\$ 23.476,08	\$ 28.170,68	\$ 33.150,97	\$ 38.434,71
(-)	Impuesto a la renta	\$ 645,57	\$ 1.234,41	\$ 1.938,60	\$ 2.685,65	\$ 3.478,21
(=)	UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 18.404,98	\$ 22.241,67	\$ 26.232,08	\$ 30.465,32	\$ 34.956,50

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

En la siguiente imagen se detalla los ingresos, costos, gastos, pago de impuestos, utilidades y todo tipo de rubro que tenga que ver con el giro de negocio en los próximos años para determinar si el proyecto es viable y rentable a través del tiempo.

5.8. Evaluación Financiera.

La Evaluación Financiera es un estudio analítico que contrasta la información económico-financiera de cada proyecto con los entornos social, económico y financiero. (DUIS, 2011)

Indicadores:

a.1) Valor Actual Neto.

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable. (ESAN, Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN), 2014)

Cálculo TMAR:

Tabla No. 85 Tasa mínima Aceptable de rendimiento.

TMAR	VALOR	ESTRUCTURA	COSTO	PONDERACION	
Capital Propio	\$ 26.192,00	68%	18%	12,18%	tasa pasiva
Capital financiado	\$ 12.528,20	32%	12%	3,88%	tasa activa
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 38.720,20	100%		16,06%	TMAR

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

Se ha utilizado la tasa mínima aceptable de rendimiento para determinar la tasa de descuento que resultó ser de 16,06%; esto significa que es el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para costear el 12% de interés del capital financiado.

Cálculo VAN:

Tabla No. 86 Valor Actual Neto.

VAN	\$ 100.671,69
Comprobación VAN cero	0%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

El VAN es de \$100.671,69; lo que da a entender que el VAN es positivo mayor que cero, por lo tanto el proyecto es viable, como también el VAN calculado es mayor que la inversión el proyecto es rentable.

a.2) Tasa Interna de Retorno.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Economipedia, Economipedia.com, 2017)

Tabla No. 87 Tasa Interna de retorno.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ (38.720,20)	\$ 31.162,71	\$ 37.492,31	\$ 44.269,99	\$ 51.441,77	\$ 59.029,90
TIR =		91,96%				
Comprobación de TIR		91,96%				

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

La TIR del proyecto es del 91,96%; comparada con la tasa de descuento del 16,06% del TMAR se determina que el proyecto es viable y rentable puesto que está muy por encima de la tasa de descuento.

a.3) Beneficio Costo.

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria. (CreceNegocios, 2013)

Tabla No. 88 Beneficio Costo.

BENEFICIO / COSTO =	\$ 3,60
---------------------	---------

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

La relación beneficio/costo nos indica que por cada dólar invertido se obtendrá \$3,60 en el horizonte proyectado.

a.4) Periodo de Recuperación.

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. (ESAN, El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas, 2017)

Tabla No. 89 Periodo de recuperación.

Inversión	Periodo de recuperación	1 año	6 meses	10 días
\$ 38.720,20	\$ 38.720,20	\$ 24.150,74	\$ 13.447,12	\$ 1.122,34

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Luis Paredes Barrera.

El período de recuperación de la inversión será aproximadamente de 1 año, 6 meses y 10 días.

Bibliografía

- Acces. (s.f.). *Software para seguimiento de Clientes*. Obtenido de <http://www.uptodown.com/windows/buscar/access-gestion-cartera-de-clientes-descargar>
- Admin. (06 de Octubre de 2011). *GestiónRestaurantes.com*. Obtenido de <http://www.gestionrestaurantes.com/servicio-y-elaboracion-de-tes-e-infusiones/>
- Ambiente, M. d. (2012). *Calidad Ambiental*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/calidad-ambiental/>
- Atom. (13 de Octubre de 2012). <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com>. Obtenido de <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/2012/10/el-punto-de-equilibrio.html>
- BCE. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- BCE. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Boscán, & Sandra. (2006). *publicaciones.urbe.edu*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/4587/5901>
- COCINA FACIL*. (SF). Obtenido de DE CHILE MOLE Y POZOLE: <http://www.cocinafacil.com.mx/cmp/14/08/20/10-beneficios-delcacao/>
- CreceNegocios. (2013). *El análisis costo-beneficio*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
- Cultural, E. (2008). Obtenido de <http://delirm.blogspot.com/>

- Davidson. (2 de Febrero de 2009). *Compendio de Conceptos de Contabilidad*.
Obtenido de <http://conceptoscontabilidad.blogspot.com/2009/02/estado-de-resultados.html>
- Dekra. (2015). *Inspecciones de producto*. Obtenido de <http://www.dekra-certification.es/nuestros-servicios/certificacion-productos/marca2.html>
- Deming, E. (s/f). *Control de Calidad*.
- DUIS. (2011). *Evaluación Financiera*. Obtenido de
<http://www.duis.gob.mx/proceso/Pages/Evaluacion-Financiera.aspx>
- DYCOM. (s.f.). *Distribución y Comercio*. Obtenido de
<http://www.dycomcuenca.com/products/te-sangay-menta/>
- Economipedia. (s.f.). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- Economipedia. (2017). *Economipedia.com*. Obtenido de
<http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- EPI. (2017).
- EPI, B. d. (2017).
- ESAN. (2014). *Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN)*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- ESAN. (24 de Enero de 2017). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas*. Obtenido de
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>
- Gerencia.com. (24 de 10 de 2011). *Precio*. Obtenido de
<https://www.gerencie.com/precio.html>
- Gerencie. (2016). *Gerencie.com*. Obtenido de
<https://www.gerencie.com/diferencia-entre-costo-y-gasto.html>

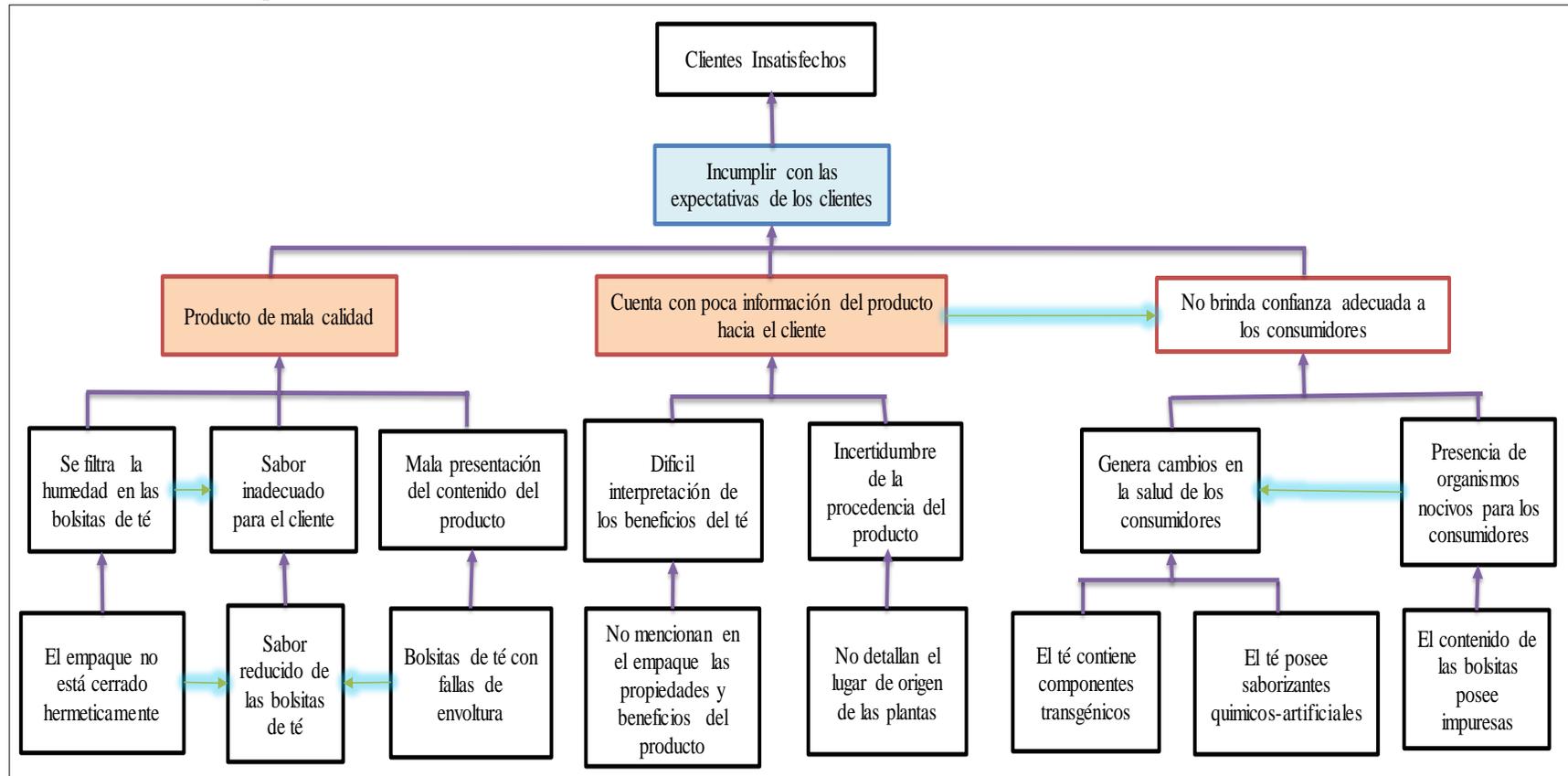
- Goodman, C. (17 de Noviembre de 2010). *SoyEntrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263819>
- Grasset, G. (Julio de 2015). *FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN LA COMPETENCIA*. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- INEC . (2010). *Censo de Poblacion y Vivienda* . https://issuu.com/hdavalos/docs/datos_tungurahua.
- INEC. (2010). *Población y demografía*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEN. (2013).
- Inversión-es. (2014). *La Enciclopedia de las inversiones*. Obtenido de <http://www.inversion-es.com/plan-de-inversiones.html>
- Ishikawa. (1943). Control de Calidad total.
- Ishikawa. (1986). Las siete Herramientas básicas de la Calidad. En Ishikawa. Japón.
- Iván Thompson . (01 de Febrero de 2012). *Definición de mercado* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Jaime. (2008). Contabilidad Financiera I. 22.
- López, B. S. (2016). *Ingeniería Industrial ONLINE*. Obtenido de Mejora de procesos: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gestion-y-control-de-calidad/mejora-de-procesos-metodo-de-las-ocho-fases/>
- Ltd, S. B. (s.f.). *Alibaba.com*. Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/automatic-nylon-tea-bag-packaging-machine-60520065998.html?spm=a2700.8699010.29.57.1a42b2efpYEMa8>
- Maps, G. (2017). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps>

- Marín, M. (13 de Diciembre de 2016). *mirelasolucion*. Obtenido de <http://www.mirelasolucion.es/blog/que-informacion-debe-llevar-la-etiqueta-de-un-alimento/>
- Miguel, & Costas. (s.f.). *terranovapapers*. Obtenido de <http://terranovapapers.com/es/productos-para-la-industria/alimentos-y-bebidas/papel-para-bolsas-de-te/>
- Monterrey. (19 de Abril de 2013). *SPC*. Obtenido de <https://spcgroup.com.mx/diagrama-de-ishikawa/>
- Muñiz, R. (2017). *Canales de Distribucion* . Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Novella. (s.f.). *La oferta y al demanda*. http://novella.mhhe.com/sites/dl/free/8448162838/598737/8448162838_capp3.pdf.
- P., F. (s.f.). *VIX*. Obtenido de Propiedades y beneficios del cacao para la salud: <http://www.vix.com/es/imj/salud/4040/propiedades-y-beneficios-del-cacao-para-la-salud>
- Porter, M. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter* . <https://www.casadellibro.com/ebook-las-5-fuerzas-de-porter-ebook/9782806276469/2983881>.
- Porto, J. P., & Merino, M. (2012). *Definicion de mano de obra*. Obtenido de <https://definicion.de/mano-de-obra/>
- S/N. (27 de Agosto de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_Peligros_y_Puntos_de_Control_Cr%C3%ADticos
- Salgado, R. (22 de Octubre de 2015). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>
- Sánchez, J. (2012). *Molienda Perú*. Obtenido de <http://moliendadeharinasyespecias.com/productos/cascarilla-de-cacao.html>

- Sangronis, E., & Soto, M. J. (04 de Marzo de 2015). *foodnewslatam*. Obtenido de <http://www.foodnewslatam.com/biotecnolog%C3%ADa/2750-composici%C3%B3n-qu%C3%ADmica,-calidad-microbiol%C3%B3gica-y-propiedades-antioxidantes-de-la-cascarilla-de-cacao-para-infusiones.html>
- Sangronis, E., Soto, M. J., Valero, Y., & Buscema, I. (2014). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222014000200007
- Stanton, E. y. (2015). Pruebas de desempeños de productos. *Inti*, 8.
- Universo, E. (2009). *Norma técnica para hierbas aromáticas*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2007/02/03/0001/71/C54CBD5EFD04472E84F3E92E0891759E.html>
- Uruguay, T. (s/f). *Todo Uruguay*. Obtenido de <http://www.todouruguay.net/propiedades-y-usos-de-la-cascara-de-cacao/>
- Varvakis, G. (2017). *Heflo*.
- Walter Niveló Andrade. (2013). Manual Práctico para el Diseño de proyectos. Española.

ANEXOS

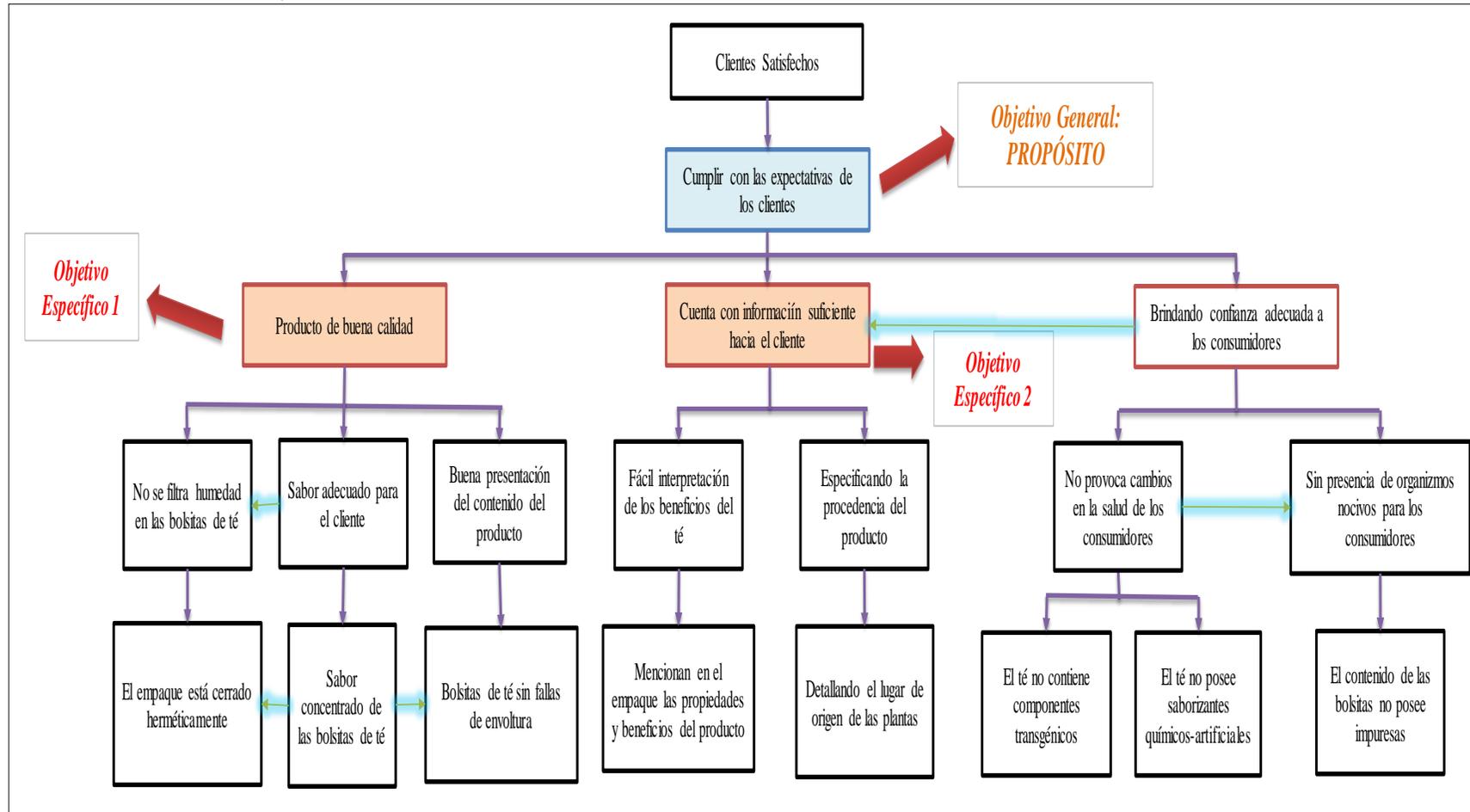
Anexo No. 1 Árbol de problemas



Fuente: Investigación propia.

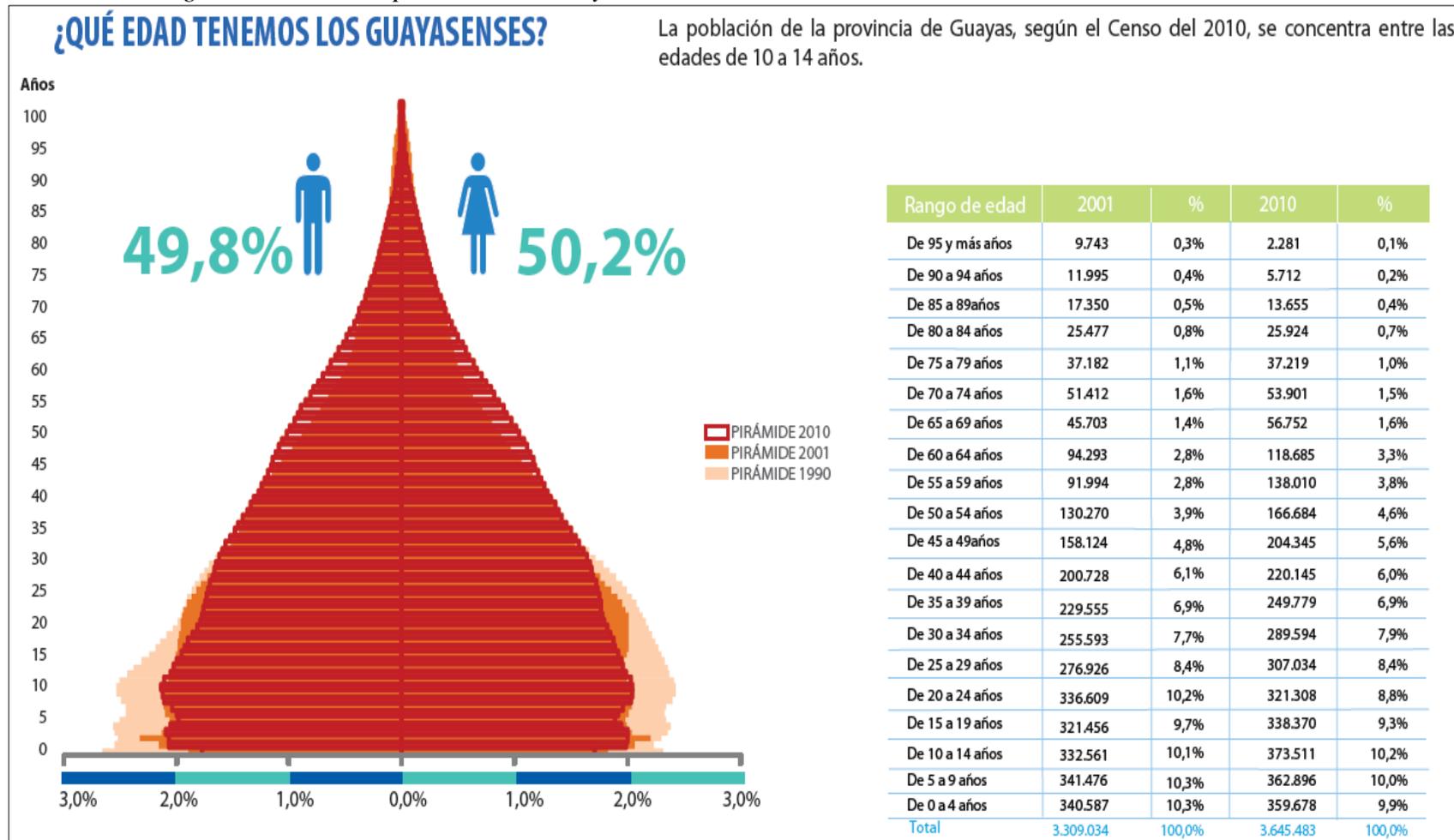
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Anexo No. 2 Árbol de Objetivos



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Anexo No. 3 Rango de edades en la provincia del Guayas.



Fuente: (INEC , 2010)

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Anexo No. 4 Tabla comparativa Características VS Beneficios del té.

Características	Beneficios
- Tiene una enorme concentración de vitaminas y minerales	Buen funcionamiento a distintos niveles de nuestro cuerpo
- Posee propiedades antioxidantes	Retardan la oxidación celular
- Los granos de cacao contienen dopamina, feniletilamina y serotonina	Mejoran la salud mental y buen estado de ánimo

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

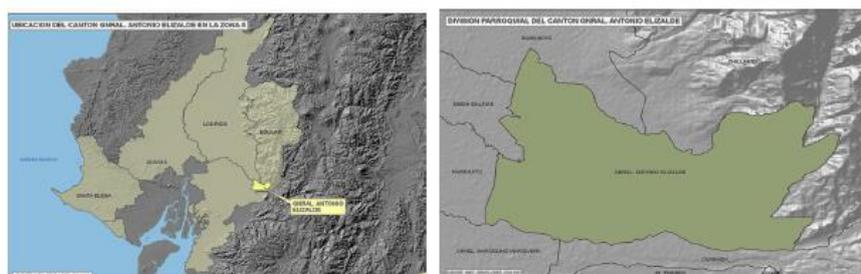
Anexo No. 5 Población del Ecuador.

CEPAL/CELADE Redatam+SP 7/20/2017			
Base de datos			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Área Geográfica			
Toda la Base de Datos			
Crosstab			
de Grandes grupos de edad por Sexo			
Grandes grupos de edad Sexo			
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	2.301.172	2.227.253	4.528.425
De 15 a 64 años	4.430.657	4.583.512	9.014.169
De 65 años y mas	445.854	495.051	940.905
Total	7.177.683	7.305.816	14.483.499

Fuente: (INEC , 2010)
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Anexo No. 6 Cifras Generales Cantón Bucay.

• Cantón GENERAL ANTONIO ELIZALDE (BUCAY), Provincia de GUAYAS se encuentra en la Zona 5 de planificación.



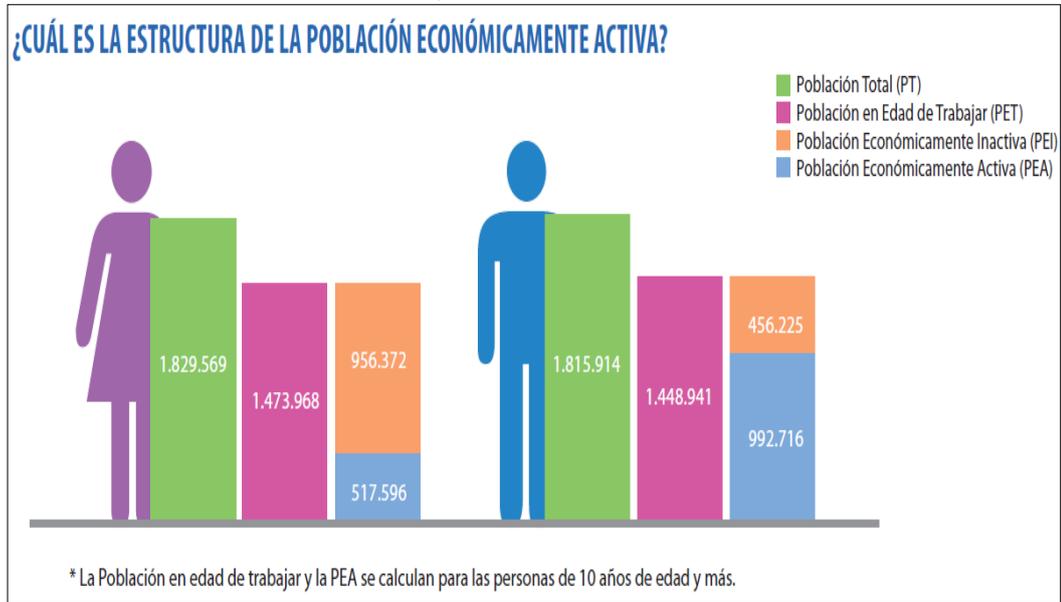
- El cantón GENERAL ANTONIO ELIZALDE (BUCAY) cuenta con 1 parroquias.
- Representa el 1.0% del territorio de la provincia de GUAYAS (aproximadamente 0.2 mil km2).

Población:	10.6 mil hab. (0.3% respecto a la provincia de GUAYAS).
Urbana:	57.1%
Rural:	42.9%
Mujeres:	49.5%
Hombres:	50.5%
PEA:	51.0% (0.3% de la PEA de la provincia de GUAYAS)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Fuente: (INEC , 2010)
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

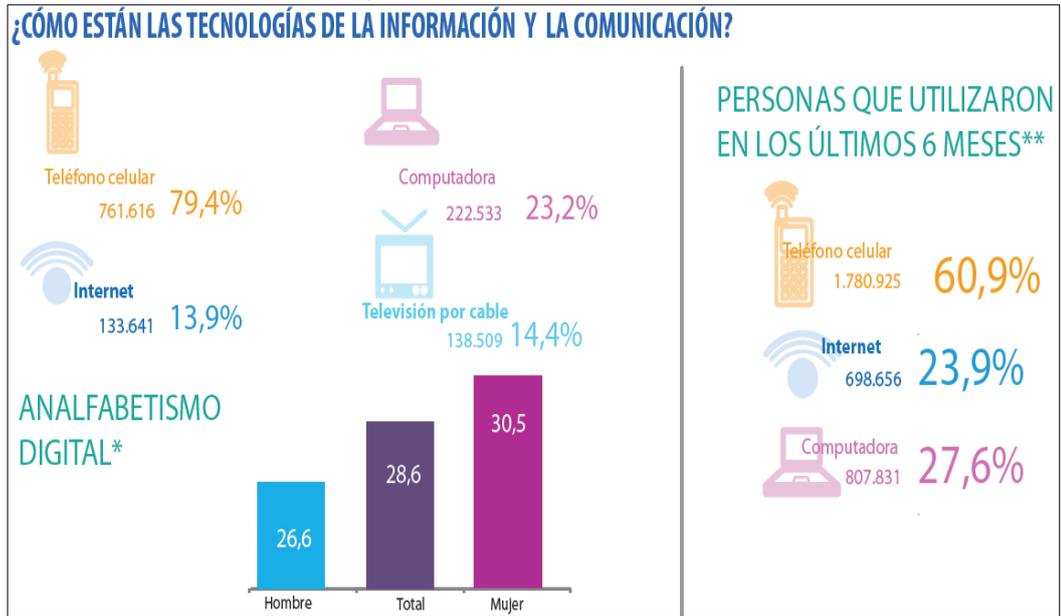
Anexo No. 7 Estructura PEA Guayas



Fuente: (INEC , 2010)

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Anexo No. 8 Uso de tecnología en el Guayas



Fuente: (INEC , 2010)

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Anexo No. 9 Población del cantón Bucay

General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,3%	28
--------------------------	-------	------	-------	------	--------	-------	-------	-------	-------	------	----

Fuente: (INEC , 2010)

Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Anexo No. 16 Cotización Redes sociales

Presupuesto Gestión Redes Sociales	
Plan Básico	
Community Manager asignado a medio tiempo a la marca Gestión máxima de 2 redes sociales	
Acciones mensuales	
Creación y publicación de contenidos en redes sociales (mínimo 1 al día de lunes a viernes) Creación de contenidos para blog (1 post a la semana) Organización y gestión de 1 concurso o sorteo Atención al cliente: respuesta a usuarios de la red Dinamización de comunidades online	
Presupuesto mensual	\$500.00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Anexo No. 17 Cotización tv Nacional.

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

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Anexo No. 18 Cotización Radio

Una cuña y una mención diaria

La Tuya

Una cuña y mención diaria

INVERSION MENSUAL \$1.641,00

PRECIO ESPECIAL \$1.500,00

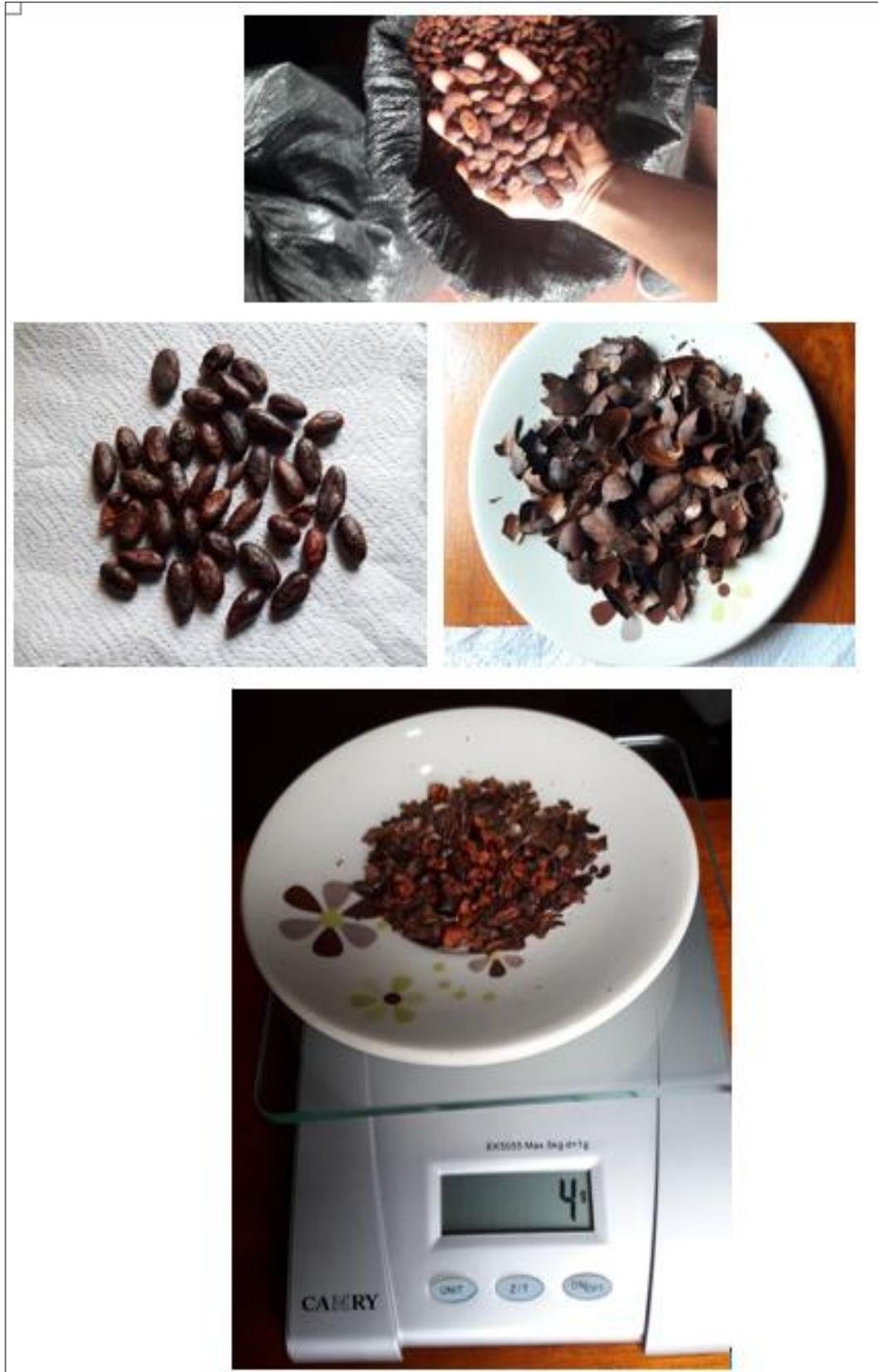
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Anexo No. 19 Realización de las encuestas.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Anexo No. 20 Proceso de elaboración del té con cascarillas de cacao.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Anexo No. 21 Participación en Congreso Internacional de emprendimiento UTI-2017.



Fuente: Congreso Internacional UTI-2017.
Elaborado por: Luis Paredes Barrera

Diseño de la Encuesta



Objetivo. - Conocer la factibilidad de la elaboración y comercialización de Té con cascarillas de cacao y miel de abeja, en el cantón Bucay provincia del Guayas.

Instrucciones. - A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor léalas detenidamente y mencione la respuesta de acuerdo a su criterio.

1. Escriba la primera palabra o frase que Ud. piense.

¿Qué se le viene a la mente al escuchar?:

Energizante natural.....

Concentración de vitaminas.....

Buen estado de ánimo.....

Sin químicos.....

2. ¿Tiene algún inconveniente con la información del producto que poseen los actuales empaques de té de infusión?

Si..... No.....

Para reforzar; si su respuesta fue NO pase a la pregunta 3 y si su respuesta fue SI por favor marque los principales inconvenientes que tiene con la información del producto que poseen los actuales empaques de té de infusión :

(.....) No cuenta con información suficiente.

(.....) No detalla las características y beneficios del producto.

(.....) No detallan el lugar de procedencia del contenido.

(.....) No especifica si es 100% natural

3. De las siguientes características que poseen los Té de infusión, ordene según su importancia, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante.

- Alto en vitaminas ()
- Aroma ()
- Sabor ()
- Calidad ()
- Precio ()
- Tamaño de contenido ()
- Presentación agradable ()

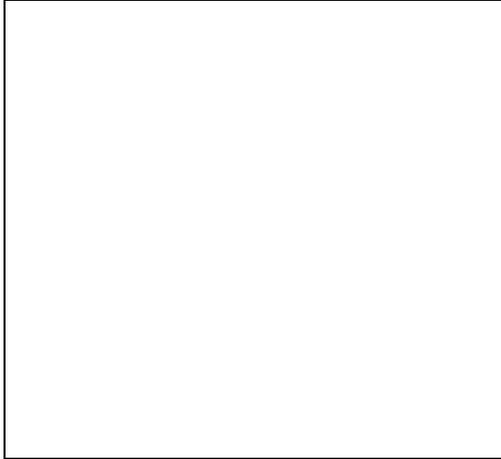
4. Según su preferencia. Normalmente, ¿Cuántos sobres de Té le gustaría que tenga el empaque?

Unidades	10	15	20	25	30	35	40
x							
Empaque							

5. Aproximadamente, ¿Cuántos sobres de Té consume usted a la semana?

Unidades por Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Grafique el tipo de empaque que recomendaría para la presentación del producto de Té con cascarillas de cacao y miel de abeja.



MATERIAL: _____

TAMAÑO: _____

COLOR: _____

TEXTURA: _____

7. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 de menor importancia.

() Redes sociales

Facebook
Twitter
YouTube
Instagram
Otro

() Radio:

Nombre de radio: _____

Programa: _____

() Televisión Nacional

Ecuavisa
RTS
Teleamazonas
TC Televisión
Gama TV.

- () Televisión Cable
- Fox
 - Discovery
 - CNN
 - ESPN
 - Animal Planet
 - Otro

() Periódico

Nombre: _____

Sección: _____

() Revistas

Nombre: _____

Sección: _____

() **Vallas** publicitarias

Nombre: _____

Sección: _____

8. ¿Cuál es el horario que dedica al medio de comunicación de su preferencia?

06 am–09 am () 09 am–12 pm () 12pm–15pm ()

15 pm – 18 pm () 18 pm – 21 pm () 21pm–00am ()

9. Seleccione el tipo de establecimiento donde habitualmente prefiere adquirir el Té, siendo 1 el de mayor preferencia y 4 el de menor preferencia.

Tiendas Barriales

Micro mercados

Supermercados

Comisariatos

10. De las siguientes marcas de Té seleccione el de su mayor preferencia o gusto.

Supermaxi

Hornimans

Sangay

Oriental

Aromas del Tungurahua

Nature's Heart

11. Si usted fuera vendedor de Té de infusión, ¿Qué haría para comercializar su producto?
