



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE TÉ DE TILO CON MIEL DE ABEJA Y LIMÓN, EN LA CIUDAD DE
AMBATO, EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

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

Autor:

Ivonne Verónica Paredes Jarrín

Tutor:

Dr. Voroshilov Hernández Espín

AMBATO – ECUADOR

2020

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

Yo, Ivonne Verónica Paredes Jarrín, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de té de tilo con miel de abeja y limón, en la ciudad de Ambato, en la provincia de Tungurahua”, como requisito para optar el grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 11 días del mes de febrero de 2019, firmo conforme:

Autor: Ivonne Verónica Paredes Jarrín

Firma: 

Número de cédula: 1804117115

Dirección: Los Shyris y Paltas

Correo electrónico: ivonecito@hotmail.com

Teléfono: 0998445331

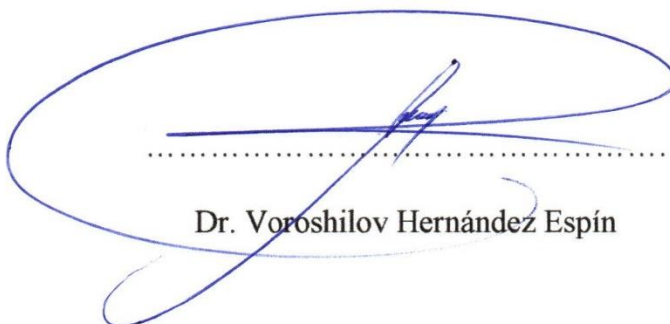
APROBACION DEL AUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE TILO CON MIEL DE ABEJA Y LIMÓN, EN LA CIUDAD DE AMBATO, EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por Ivonne Verónica Paredes Jarrín, para optar por el Título de Ingeniera 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, 28 de noviembre del 2019

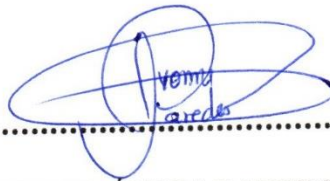


Dr. Voroshilov Hernández Espín

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 28 de noviembre del 2019



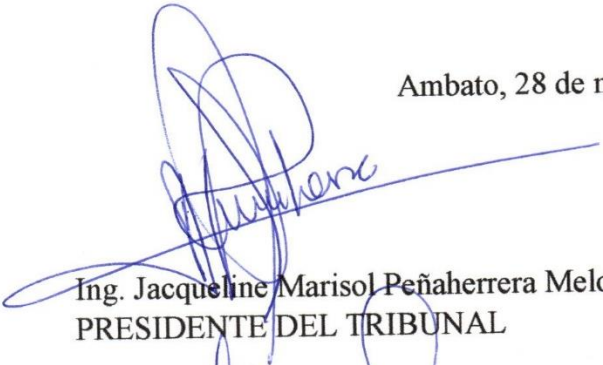
IVONNE VERÓNICA PAREDES JARRÍN

C.C. 180411711-5

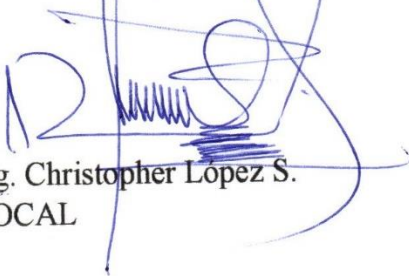
APROBACION DEL TRIBUNAL

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 DE TILO CON MIEL DE ABEJA Y LIMÓN, EN LA CIUDAD DE AMBATO, EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

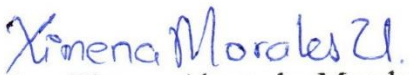
Ambato, 28 de noviembre del 2019



Ing. Jacqueline Marisol Peñaherrera Melo Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Christopher Lopez S.
VOCAL



Ing. Ximena Alexandra Morales Urrutia
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación con mucho amor a Dios por haberme dado la dicha de tenerme con salud y vida para que esto se haga posible, a mi esposo gracias por su amor y comprensión, por haberme apoyado constantemente en todo mi trayecto académico, a mi Madre que nunca me abandona gracias por su ayuda incondicional, sus consejos, y sobre todo su amor. A mis hermanos por ayudarme a luchar y enseñarles que se puede, y como no a mi hija que por ella he luchado y seguiré luchando por ser mejor cada día.

Ivonne Paredes Jarrín

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Tecnológica Indoamérica, a sus docentes, personal administrativo y a las autoridades por realizar las gestiones pertinentes para que la Carrera en la que me formé de oportunidad a miles de estudiantes que como en mi caso, no pude acceder a la educación regular, gracias por las enseñanzas y los momentos de alegría que pasamos en las aulas con mis compañeros.

Ivonne Paredes Jarrín

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACION DEL AUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACION DEL TRIBUBAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1 ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1 Objetivos del capítulo.....	3
1.2 Definición del producto.....	3
1.2.1 Especificación del producto.....	4
1.2.2 Aspectos innovadores que proporciona.....	7
1.3 Definición del mercado	8
1.3.1 El mercado objetivo	9
1.3.2 Demanda potencial.....	27
1.4 Análisis del macro y micro ambiente.....	30
1.4.1 Análisis del microambiente	30
1.4.2 Análisis del macro ambiente.....	32
1.4.3 Proyección de la oferta.....	37
1.5 Demanda Potencial Insatisfecha	39
1.6 Promoción y publicidad.....	40
1.7 Sistemas de distribución.....	42
1.8 Seguimiento de clientes.....	42

1.9 Mercados Alternativos	43
CAPÍTULO II.....	44
2 ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	44
2.1 Objetivos del capítulo.....	44
2.2 Localización geográfica	44
2.3 Descripción del proceso	45
2.3.1 Descripción del proceso de transformación.....	45
2.3.2 Descripción de las instalaciones, equipos y personas	50
2.3.3 Tecnología a aplicar	52
2.4 Factores que afectan el plan de negocios	53
2.4.1 Ritmo de Producción.....	53
2.4.2 Nivel de Inventario.....	53
2.4.3 Nivel de Trabajadores	54
2.5 Capacidad De producción.....	55
2.6 Definición de recursos necesarios.....	56
2.6.1 Especificaciones de materia prima y grado de sustitución	56
2.7 Calidad.....	57
2.7.1 Método de control de calidad.....	57
2.8 Normativas y permisos que afectan su instalación	60
2.8.1 Seguridad e higiene ocupacional	60
2.8.2 Salud.....	62
2.8.3 Requisitos para el funcionamiento de una empresa	64
CAPÍTULO III	65
3 ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	65
3.1 Objetivos del capítulo.....	65
3.2 Análisis estratégico y definición de objetivos	65
3.2.1 Visión de la empresa	65
3.2.2 Misión de la empresa.....	65
3.2.3 Análisis FODA.....	65
3.3 Organización funcional de la empresa	67

3.3.1 Organigrama interno de la empresa	67
3.3.2 Descripción de los cargos del organigrama	69
3.4 Control de gestión de la empresa	76
3.4.1 Indicadores de Gestión	76
3.5 Necesidad de personal	76
CAPÍTULO IV	77
4 ÁREA JURÍDICA Y LEGAL	77
4.1 objetivos del capítulo	77
4.2 Determinación de la forma jurídica	77
4.3 Patentes y marca	78
4.3.1 Patentes.....	78
4.3.2 Marca.....	78
4.4 Licencias necesarias	89
CAPÍTULO V	92
5 ÁREA FINANCIERA.....	92
5.1 Objetivos del capítulo.....	92
5.2 Plan de inversiones.....	92
5.3 Plan de financiamiento	94
5.4 Costos y gastos.....	94
5.5 Cálculo de ingresos	102
5.6 Flujo de caja.....	104
5.7 Punto de equilibrio	105
5.8 Estado de resultados proyectado.....	107
5.9 Evaluación Financiera.....	108
5.9.1 Indicadores.....	108
Conclusiones y Recomendaciones.....	111
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficios del Producto.....	7
Tabla 2. Categorización de sujetos	9
Tabla 3. Dimensión conductual.....	10
Tabla 4. Dimensión Geográfica.....	10
Tabla 5. Dimensión Demográfica.....	10
Tabla 6. Plan de muestreo	11
Tabla 7. Cuadro de necesidad Objetivo 1	13
Tabla 8. Cuadro de necesidad Objetivo 2	13
Tabla 9. Cuadro de necesidad Objetivo 3	13
Tabla 10. Consumo de infusiones.....	15
Tabla 11. Importancia de las infusiones en el hogar.....	16
Tabla 12. Motivo de consumo de infusiones.....	17
Tabla 13. Frecuencia de consumo	18
Tabla 14. Canal preferido de compra.....	19
Tabla 15. Marca de infusión preferida.....	20
Tabla 16. Medio de comunicación más usado	21
Tabla 17. Disposición de los precios	22
Tabla 18. Beneficios del producto	23
Tabla 19. Disposición de consumo del producto.....	24
Tabla 20. Frecuencia estimada de consumo.....	25
Tabla 21. Aceptación de precios.....	26
Tabla 22. Proyección del Mercado Meta	27
Tabla 23. Demanda en Personas.....	28
Tabla 24. Proyección de Demanda en Personas.....	28
Tabla 25. Demanda en productos	29
Tabla 26. Proyección de la demanda en productos.....	29
Tabla 27. Matriz EFI.....	33
Tabla 28. Matriz EFE.....	33

Tabla 29. Matriz de Perfil Competitivo	34
Tabla 30. Matriz FODA	35
Tabla 31. Matriz Estratégica	36
Tabla 32. Proyección de la oferta	37
Tabla 33. Proyección de la oferta	37
Tabla 34. Oferta en productos	38
Tabla 35. Proyección de la Oferta en productos.....	38
Tabla 36. Demanda Potencial Insatisfecha	39
Tabla 37. Promoción y publicidad.....	40
Tabla 38. Plan de Medios.....	41
Tabla 39. Descripción de equipos.....	51
Tabla 40. Descripción de personas	52
Tabla 41. Tecnología a aplicar	52
Tabla 42. Ritmo de Producción	53
Tabla 43. Ritmo de Producción	54
Tabla 44. Nivel de trabajadores.....	55
Tabla 45. Capacidad de Producción Instalada en gr.....	56
Tabla 46. Capacidad de Producción Utilizada en gr.....	56
Tabla 47. Especificaciones de la materia prima	57
Tabla 48. Diagrama de Pareto	58
Tabla 49. Check List	59
Tabla 50. Descripción Gerencia	69
Tabla 51. Descripción Secretaria.....	70
Tabla 52. Descripción Producción (Jefe de producción)	71
Tabla 53. Descripción Producción (Operativos)	72
Tabla 54. Descripción Contabilidad	73
Tabla 55. Marketing (Jefe de Marketing)	74
Tabla 56. Marketing (Vendedores).....	75
Tabla 57. Indicadores de Gestión	76
Tabla 58. Necesidad de Personal	76

Tabla 59 Contenido de componentes y concentraciones permitidas	80
Tabla 60 Áreas del sistema gráfico.....	81
Tabla 61 Plan de Inversiones.....	92
Tabla 62 Plan de Inversiones.....	94
Tabla 63 Costo Operacional en dólares	96
Tabla 64 Proyección de Costo Operacional	97
Tabla 65 Gastos en dólares.....	98
Tabla 66 Proyección de Gastos	99
Tabla 67 Rol de Pagos	100
Tabla 68 Depreciación	101
Tabla 69 Proyección de Depreciación	102
Tabla 70 Total Costos y Gastos	102
Tabla 71 Calculo de Costo Unitario y PVP.....	102
Tabla 72 Proyección de Ingresos	103
Tabla 73 Flujo de Caja Proyectado.....	104
Tabla 74 Punto de Equilibrio.....	105
Tabla 75 Estado de Resultados Proyectado.....	107

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Planta de Tilo	5
Imagen 2. Limón.....	5
Imagen 3. Miel de Abeja.....	6
Imagen 4. Polen	6
Imagen 5 Canal de Distribución	42
Imagen 6 Logotipo de la empresa.....	43
Imagen 7 Localización	45
Imagen 8 Información nutricional	47
Imagen 9 Semaforización	48
Imagen 10 Mapa de Procesos	48
Imagen 11 Flujograma de Procesos	49
Imagen 12 Planta de producción	50
Imagen 13 Diagrama de Pareto	58
Imagen 14 Mapa Estratégico.....	66
Imagen 15 Organigrama Estructural.....	67
Imagen 16 Organigrama Funcional	68
Imagen 17 Áreas del sistema gráfico	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumo de infusiones.....	15
Gráfico 2. Importancia de las infusiones en el hogar	16
Gráfico 3. Motivo de consumo de infusiones.....	17
Gráfico 4. Frecuencia de consumo	18
Gráfico 5. Canal preferido de compra.....	19
Gráfico 6. Marca de infusión preferida.....	20
Gráfico 7. Medio de comunicación más usado	21
Gráfico 8. Disposición de los precios	22
Gráfico 9. Beneficios del producto.....	23
Gráfico 10. Disposición de consumo del producto.....	24
Gráfico 11. Frecuencia estimada de consumo.....	25
Gráfico 12. Aceptación de precios.....	26
Gráfico 13. Demanda en personas vs. Demanda en productos	29
Gráfico 14. Oferta en personas vs. Oferta en productos	38
Gráfico 15. Demanda Potencial Insatisfecha	39
Gráfico 16. Punto de Equilibrio.....	107

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE TILO CON MIEL DE ABEJA Y LIMÓN, EN LA CIUDAD DE AMBATO, EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

AUTOR: Ivonne Verónica Paredes Jarrín

TUTOR: Dr. Voroshilov Hernández

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios se enmarca en la elaboración y comercialización de té de tilo con miel de abeja y limón. El diagnóstico permitió establecer la oferta y la demanda del producto planteado, tomando en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, realizando el estudio de segmentación, mediante la aplicación de un instrumento previamente evaluado. Se realizó la investigación de los recursos, insumos y equipamientos. La comercialización del producto tiene una ventaja ya que se diferencia de la competencia, por sus beneficios en cuanto a los niveles de relajación y ayuda para el sistema respiratorio, a partir de este diagnóstico se plantearon estrategias de marketing y seguimiento. La información levantada nos abordó el estudio financiero que determinó la factibilidad y la viabilidad del proyecto. La investigación de mercado realizada permitió analizar las estrategias adecuadas para los procesos de fabricación y comercialización del producto. Se plantea la estructura orgánica funcional y el direccionamiento estratégico que guían a la organización, en el ámbito legal la empresa se constituirá como Persona Natural y por ende se determina la factibilidad del proyecto.

DESCRIPTORES: factibilidad, necesidades, proceso, té.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: BUSINESS PLAN TO PRODUCE AND COMMERCIALIZE LINDEN TEA WITH HONEY AND LEMON IN AMBATO CITY, TUNGURAHUA PROVINCE.

AUTHOR: Ivonne Verónica Paredes Jarrín

TUTOR: Dr. Voroshilov Hernández

ABSTRACT

This business plan is focused on the production and commercialization of linden tea with honey and lemon. It is worth nothing that the result on the diagnostic allowed to establish the supply and demand on the proposed product. Additionally, it was necessary to identify the needs, likes and preferences of consumers by using a segmentation study and research tools which were previously assessed. Therefore, a research on the resources, supplies and equipment was made. On top of that the commercialization of the product has got an advantage due to the fact that it is different from other products at markets. Hence, the benefits of the mentioned product are associated with relaxation matters as it helps to the functions of the respiratory system; therefore, some marketing and tracking strategies according to the diagnostic results were planned. The collected information helped to determine the financial study and it allowed to address the feasibility and viability of this project. Furthermore, the market research enabled to analyze the suitable strategies for the making process and the commercialization of the product. It was essential to identify the functional and organic structure as well as the strategic management which lead to the organization to make easier the process. Regarding to the legal field, the company will be established with the type of ‘natural person’ in order to determine the feasibility of the project.

KEYWORDS: feasibility, needs, process, tea.

INTRODUCCIÓN

Tema, “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE TILO CON MIEL DE ABEJA Y LIMÓN, EN LA CIUDAD DE AMBATO, EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

El Plan de Negocios presenta beneficios al llevarlo a cabo, puesto que un negocio tiene que iniciarse de forma técnica y por lo tanto es importante la forma como se organiza el trabajo, el plan comienza desde la oportunidad del mercado, la elaboración y comercialización de té de tilo con miel de abeja y limón, en la ciudad de Ambato, se proyecta a contribuir como una actividad productiva de generación de empleo y de ofertar un producto sano que puede ser consumido de forma permanente por la población.

El capítulo I contiene los aspectos que se describen en el Plan de Negocios con el formato propuesto por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, sobre el área de Marketing en donde se describe el producto que se propone, se explica los beneficios de sus componentes y sus usos, así mismo se detalla el mercado potencial y la demanda insatisfecha, datos que son importantes para tener una idea global del negocio y el mercado potencial al cual se va a destinar el producto.

En el Capítulo II, se realiza el estudio del área de producción, en el que se detallan la localización del emprendimiento, la descripción de los procesos, maquinaria, equipos y recursos necesarios para la ejecución del emprendimiento, además, se definen normas de calidad y las normativas y requisitos que se deben cumplir para evitar cualquier inconveniente legal o técnico.

En el capítulo III, se lleva a cabo el análisis organizacional, es decir, todo lo referente a la estructura del emprendimiento, en este apartado se define la misión, la visión de la empresa, adicionalmente, se diseñan los organigramas funcionales y estructurales, para posteriormente, definir las funciones de cada uno de los miembros de la empresa, para lo cual se realiza un manual de funciones.

En el capítulo IV, se establece todo lo referente a la parte legal , es decir, se determina la forma jurídica del emprendimiento, además, se mencionan todos los requisitos que se deben cumplir para patentar el producto y la marca, así como también, las exigencias de los organismos de control de salud pública, para productos de consumo humano y que se deberán cumplir para obtener los permisos adecuados para el normal funcionamiento del proyecto, por último, se definen los permisos de las instituciones públicas que se deben obtener para evitar sanciones u otro tipo de inconvenientes.

En el capítulo V, se lleva a cabo el análisis financiero del emprendimiento, en primer lugar, se define la inversión inicial y como esta será financiada, pues al ser un emprendimiento no se cuenta con el capital propio en su totalidad para cubrir dicha inversión, además, se realiza el análisis de costos y gastos que incurren en el proyecto, para que de esta forma y con los estados e indicadores financieros poder determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto,

CAPÍTULO I

1 ÁREA DE MARKETING

1.1 Objetivos del capítulo

Los objetivos de este capítulo son los siguientes:

- Definir las características y especificaciones generales del producto propuesto.
- Definir el mercado meta y las características de los clientes potenciales a los que se dirige el producto.
- Analizar micro y macro la situación del mercado en el que se comercializara el producto.
- Determinar la demanda, oferta y demanda potencial insatisfecha del emprendimiento.
- Definir los medios publicitarios para difusión del nuevo producto.
- Determinar el canal de distribución apropiado para el emprendimiento.

1.2 Definición del producto

Vilcarromero (2017) menciona que un producto es el resultado de un conjunto de actividades realizadas con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas. Los productos se caracterizan por ser tangibles, y consideran una serie de especificaciones como la calidad, seguridad de uso, garantía de funcionamiento, innovación, entre otras, con las cuales las empresas buscan posicionarse en los mercados y captar más clientes. (Fuertes & Bergeholtz, 2015).

1.2.1 Especificación del producto

Las especificaciones son catalogadas como el conjunto de requerimientos considerados en la elaboración de un producto y que deben estar basados en las necesidades del mercado. Entonces, el emprendimiento consiste en la elaboración y comercialización en la ciudad de Ambato de Té de Tilo con Miel de Abeja y Limón, el mismo que estará fabricado con materia prima de calidad y que se asociará con las tradiciones ancestrales de consumir infusiones prácticas y saludables.

El producto, es una infusión hecha de té de tilo, miel de abeja y limón, se caracteriza por simplificar el consumo de sus componentes, es decir, en un sobre se reúnen las propiedades y beneficios de cada uno de ellos, para de esta forma contribuir en el cuidado y prevención de ciertas enfermedades. Esta propuesta cumple con lo expuesto por Rodríguez, López y Sánchez (2010) que manifiestan que una buena apuesta es llevar un producto que este asociado con el tema cultural y social de una determinada zona geográfica.

Descripción del producto

A continuación, se pone en consideración información de los componentes de la infusión:

Tilo

Con base en su concepción etimológica proviene del nombre alemán *lindem* que hace referencia a la acción de aliviar, calmar o apaciguar. Es una planta originaria de Hungría, sus flores son antiespasmódicas y ligeramente diaforéticas, las hojas y la corteza son mucilaginosas y emolientes. (Louis & Roig, 1857). El tilo en la medicina popular es reconocido por sus propiedades sedantes y diuréticas, además, ha sido útil para contrarrestar los efectos de los resfriados, por último, se considera una opción para combatir la ansiedad e insomnio. Se puede emplear como infusión de flores con una dosificación de 20-40 g/L o 3-4 tazas al día. Es usada también en caso de afecciones de piel y tratamientos de belleza, en esta última se lo puede usar en compresas, baños,

lociones y champús, pues es refrescante, emoliente y protector. (Muñoz, Montes, & Wilkomirsky, 2004).



Imagen 1. Planta de Tilo
Fuente: (Osses, 2012)

Limón

El limonero, tiene su origen en el sudeste asiático, India, China y Japón, sin embargo, actualmente, se cultiva en países cálidos. Se caracteriza por ser el menos rustico de todos los de su especie; durante la Edad Media, no se conocía sus propiedades, pero Nicolás Lamery, lo catalogo como un digestivo, purificador de la sangre y útil para combatir el mal aliento, desde entonces se cultivan a gran escala y existen variedades usadas con varios fines. (Ryman, 1994).



Imagen 2. Limón
Fuente: (Mohanand Soundarapandian, 2013)

Miel de abeja

Desde tiempos pasados se conoce las propiedades medicinales de la miel, en especial la producida por *Apis Mellifera*, entre las cuales se pueden mencionar:

Propiedades antibacterianas, debido a diversos factores como, por ejemplo, la alta concentración de azúcares, la baja humedad, acidez y presencia de peróxido de hidrógeno. La acidez de la miel de los melipomimos tiene un pH de 3,71 y el peróxido de hidrógeno producido por las enzimas, son ideales para impedir el crecimiento y proliferación de microorganismos. Adicionalmente, existe evidencia que la miel de abeja posee sustancias antibióticas, no obstante, es un tema poco explotado. (Nates, 2001)



Imagen 3. Miel de Abeja
Fuente: (La Hora, 2012)

Polen

Al igual que la miel de abeja el polen, contiene sustancias antibióticas naturales que perduran durante todo su ciclo de vida. (Mendizabal, 2005).



Imagen 4. Polen
Fuente: (BBC, 2017)

Beneficios del producto

En la tabla no. 1, se detallan los beneficios de cada uno de los componentes del producto, con la finalidad de educar y dar a conocer las propiedades que obtendrán quienes lo consuman:

Tabla 1. Beneficios del Producto

Propiedades principales de la composición del producto	Acción	Beneficios
Tilo	Anti espasmódico-diaforético	Evita contracciones dolores de estómago y aumenta ligeramente la sudoración con lo cual se contribuye a bajar las fiebres
Limón Miel de abeja-Polen	Curativo-digestivo Antibacteriano	Contiene vitamina C Contiene conservantes naturales aportados por las abejas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ivonne Paredes

Se puede observar que la combinación de los componentes dota de propiedades anti espasmódicas y diaforético, tiene acción curativa y digestiva y antibacteriana, lo cual le hace una opción para quienes desean mejorar su condición de salud y prevenir cualquiera de los males mencionados.

1.2.2 Aspectos innovadores que proporciona

En Ecuador existe una simbiosis de costumbres modernas y tradicionales que mantienen su espacio entre productos elaborados por empresas y otros naturales o conocidos como “secretos de la abuela”. Actualmente, pese a los esfuerzos de marketing las bebidas energizantes y reconfortantes tiene cierta resistencia, sobre todo de la población adulta, pues buscan mantenerse alejados de químicos muchas veces cuestionados. Monroy, y otros (2016), manifestaron que los riesgos a la salud por ingesta de bebidas procesadas con alta densidad energética, altos en azúcares y grasas, son los causantes de trastornos osteomusculares, de dislipemia, diabetes e hipertensión arterial.

La forma de elaborar tradicionalmente el té, se enmarca dentro de los productos naturales sin elementos añadidos que en su procesamiento utiliza las flores del árbol de tilo para preparar la infusión con agua hervida, para posteriormente agregarles miel de abejas y las gotas de limón (Busch, 2017). La miel de abeja es conocida por su valor nutricional y medicinal, además, dependiendo de la composición, puede ser útil en combatir infecciones, o en aportar nutrientes que no tienen efectos secundarios de importancia, sumado a ello su efectividad y bajo costo (Schencke, Vásquez, & Del Sol, 2016). La riqueza en nutrientes y propiedades medicinales del limón es ampliamente conocida, e incluso se utiliza para combatir enfermedades ligeras hasta el tratamiento contra el cáncer. (Domínguez & Ordoñez, 2013, pág. 31).

El carácter innovador de la propuesta se basa en presentar la infusión en seco, en un práctico sobre filtrante que será introducido en un recipiente con agua caliente. Las ventajas de este sistema instantáneo es que no será necesario obtener por separado los 3 elementos (flores de tilo, miel de abejas y limón) para ser hervidos y cernidos, sino que, en el hogar o la oficina se puede tener la bebida sin complicaciones. Adicionalmente, la dificultad de conseguir los componentes por separado por distancia y tiempo hacen atractiva la oferta.

Por otra parte, el uso de bolsas filtrantes tiene la ventaja de que esta dosificado, es decir, cada unidad tiene una capacidad determinada, lo cual facilita su preparación. (Aliaga & Acevedo, 2018, pág. 214). Finalmente, el prestigio del tilo, la miel y el limón hacen que sea una fortaleza para el emprendimiento, pues es muy apetecido y su costo de elaboración es bajo. (Scapini, 2017).

1.3 Definición del mercado

El mercado es el lugar donde mediante la oferta y la demanda se realiza el intercambio de productos, bienes y servicios a un precio que lo fija el mismo proceso de compra y venta. El mercado moderno no es simplemente el espacio físico donde se hacen las transacciones de productos, sino que puede ser en base a las distintas

plataformas digitales, que regadas por el mundo pueden realizar infinidad de intercambios (Juárez, 2018).

1.3.1 El mercado objetivo

El mercado objetivo de las infusiones de tilo con miel de abeja y limón, se centra en la ciudad de Ambato, en la provincia de Tungurahua.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

En la tabla no.2, se determina quienes son los clientes potenciales, para de esta forma tratar de homogenizar las características del segmento al que se dirige el producto y diseñar estrategias de marketing específicas para el tipo de consumidor.

Tabla 2. Categorización de sujetos

CATEGORIA	SUJETO
¿Quién compra?	Población Económicamente Activa
¿Quién usa?	Los miembros de la familia
¿Quién decide?	Padres de familia, adultos con poder adquisitivo
¿Qué influye?	Estilo de vida saludable y cuidado de la salud

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

1.3.1.2 Estudio de segmentación

La segmentación de mercados hace referencia a la categorización, clasificación o agrupación de personas de un total, con características, necesidades, gustos y preferencias similares, es decir, homogenizar los perfiles para de esta forma diseñar y ofertar verdaderos satisfactores y reducir el riesgo de fracaso de una empresa. (Prieto, 2013)

En primer lugar, en la tabla no.3, se define a los consumidores en base a la dimensión conductual, es decir, definiendo por qué consumirían el producto, cual es la necesidad que se busca satisfacer, la relación con la marca y la actitud que deberá tener el mercado frente al lanzamiento de un nuevo producto.

Tabla 3. Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Bienestar y salud
Tipo de compra	De conveniencia
Relación de la marca	Si
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

En la tabla no 4, se definen la dimensión geográfica del segmento que se pretende cubrir con el nuevo producto, en este caso, se la divide en país, región, ciudad (urbana) y Población Económicamente Activa, esta última, debido a que son quienes tienen el poder adquisitivo para adquirir el nuevo producto.

Tabla 4. Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad urbana y rural	Ambato
Tamaño PEA	127.889

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

En cuanto a la dimensión demográfica, se es más específico, es decir, se establece las edades del segmento al que se quiere llegar, así como también el sexto, la situación económica y la ocupación; con respecto al nivel socio económico, es importante, pues el producto no es muy económico y por ende hay que identificar a quienes tienen la capacidad de comprarlo.

Tabla 5. Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Edad	35 a 65 años
Sexo	Hombres y Mujeres
Socio económico	Medio y Medio-alto
Ocupación	PEA- Comerciantes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

1.3.1.3 Plan de muestreo

El muestreo es una técnica estadística considera la selección de un grupo de individuos como parte de una población para que representen al total de dicha

población. Esta muestra representativa de la población debe ser escogida según la técnica previamente planteada (Piña, D-Espaux, & Rojas, 2011).

El tipo de muestreo que se aplica es el estratificado, pues tiene como objetivo, separar la población en segmentos exclusivos y homogéneos, para luego seleccionar una muestra aleatoria simple de dichos segmentos y proceder a realizar estudio. (Piña, D-Espaux, & Rojas, 2011). Traducido en el proyecto, se puede concluir que, del total de la población de Ambato, se dividen en grupos como personas entre 35 y 65 años, de la PEA., indistintamente de su género o sexo, para posteriormente, aleatoriamente tomar una muestra de este grupo y analizarlo con la finalidad de tratar de conocer sus necesidades, gustos y preferencias.

El plan de muestreo aplicado en este trabajo incluye a los individuos que son los potenciales clientes del producto en relación de la totalidad de la población económicamente activa PEA, del cantón Ambato, se desglosa la información como sigue:

Tabla 6. Plan de muestreo

Población de la ciudad de Ambato que trabaja	Número de personas	
De 35 años a 65 años	58.573	Representa el 48,5% del total de la PEA, dato del año 2010

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Elaborado por: Ivonne Paredes

En la tabla no 6., se establece como grupo homogéneo a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato. por la información recabada el universo a estudiarse son las 58.573 personas entre 35 y 65 años de la PEA.

Muestra

Para ser más específicos se procede a usar la fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas, es decir, que se conoce el número de individuos que pertenecen a una población.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Tamaño de la población = 58.573

Probabilidad de que ocurra el evento p= 0,50

Probabilidad de que el evento q no ocurra= 0,50

Nivel de confianza= 0,05

Margen de confiabilidad Z= 1,96

E=error máximo que se permite 0,05

Tamaño de la muestra n= 382

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50)(58.573)}{0,05^2 (58.573 - 1) + 1,96^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{56230.08}{1,92 + 0,96} = \frac{56230.08}{147.39}$$

$$n = 382$$

Objetivo1: Analizar el target al que se dirige la empresa

En la tabla no 7, se busca dar a conocer las necesidades de información que se requiere para el trabajo de investigación o emprendimiento, en primer lugar, se puede observar, que se necesita conocer al consumidor, para lo cual se realizara una encuesta que permita conocer su predisposición, frecuencia de consumo, poder adquisitivo y las necesidades que tiene en la actualidad.

Tabla 7. Cuadro de necesidad Objetivo 1

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
Predisposición de compra	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Frecuencias de compra	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Poder adquisitivo de los clientes	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Necesidades de los consumidores	Primaria	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

En la tabla no 8., por otra parte, se establece las necesidades de conocer a la empresa, su capacidad de producción, cuál será su imagen corporativa, el mercado en el que se desenvolverá y la situación financiera actual y proyectada.

Objetivo 2: Analizar a la empresa**Tabla 8.** Cuadro de necesidad Objetivo 2

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
Capacidad de producción	Primaria	Estudio de factibilidad	Bases de datos
Imagen corporativa	Primaria	Estudio de factibilidad	Base de datos
Estudio de mercado	Primaria	Estudio de factibilidad	PEST
Análisis financiero	Primaria	Estudio de factibilidad	Indicadores

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

Finalmente, se requiere analizar a la competencia, por ello en la tabla no 9., se muestran los temas que se busca investigar para conocer a los competidores que tiene el emprendimiento.

Objetivo 3: Analizar a la competencia**Tabla 9.** Cuadro de necesidad Objetivo 3

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
Canales de distribución apropiados	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Niveles de precio y unidades a producir	Primaria	Proveedores	Bases de datos
Competidores	Secundaria	Publicaciones INEC	Web
Procesos de producción	Secundaria	Competidores	Bases de datos
Proveedores	Secundaria	Competidores	Bases de datos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

1.3.1.4 Diseño y Recolección de información

Según la recolección de información es el proceso y el resultado de recoger datos para con ellos generar un conocimiento. Esta recopilación de información que se realiza con encuestas, observación, toma de muestras o entrevistas, es parte de un contexto investigativo y se deben de traducir en el procesamiento respectivo para extraer los datos necesarios para continuar con el trabajo (Páramo, 2017).

Las fuentes primarias fueron encuestas dirigidas a la población económicamente activa PEA, entre 35 y 65 años de Ambato, con la finalidad de conocer las inclinaciones para decidirse a adquirir el producto. Adicionalmente se usó fuentes secundarias representadas por artículos científicos, libros, revistas, y el material bibliográfico correspondiente que se encuentra en la Universidad Indoamérica, Sede Ambato.

1.3.1.5 Análisis e interpretaciones

El análisis e interpretación en una investigación, parte de una previa recolección, registro y organización de los datos obtenidos en el trabajo de campo, que serán analizados e interpretados en relación a los planteamientos teóricos y empíricos planteados en la propuesta investigativa. Consiste en encontrar respuestas a los objetivos e hipótesis de la investigación, y la interpretación es un ejercicio intelectual que busca explicar los datos logrados (Ochoa, Sánchez, Andocilla, Hugo, & Medina, 2018).

El desarrollo de instrumento es a través de un cuestionario de 12 preguntas (Anexo 1), en donde se identifica la información que se requiere para obtener la oferta y la demanda. Los resultados de la recopilación de datos se señalan a continuación.

Información del negocio

1 ¿Consumen Usted infusiones de hierbas conocidas como aguas aromáticas?

Tabla 10. Consumo de infusiones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	93%
No	28	7%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

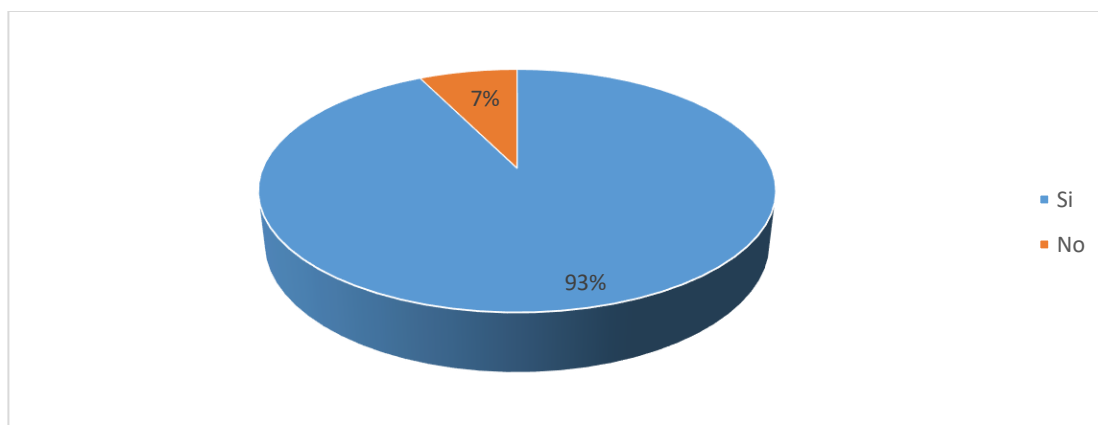


Gráfico 1. Consumo de infusiones

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

Interpretación

Se evidenció que el 93% de personas encuestadas consumen infusiones de hierbas, únicamente el 7% no lo hace.

Análisis

Por tal motivo, se evidencia que este tipo de productos son apetecidos en el mercado local, lo cual representa una oportunidad para el emprendimiento, y si se considera el aporte medicinal de la infusión se podría diseñar una campaña en pro de la salud de los consumidores y así captar una porción de mercado mayor y convertirlo en producto líder en el mercado.

2. ¿Considera que las infusiones de hierbas son elementos necesarios en el hogar dado sus propiedades medicinales?

Tabla 11. Importancia de las infusiones en el hogar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	89%
No	42	11%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

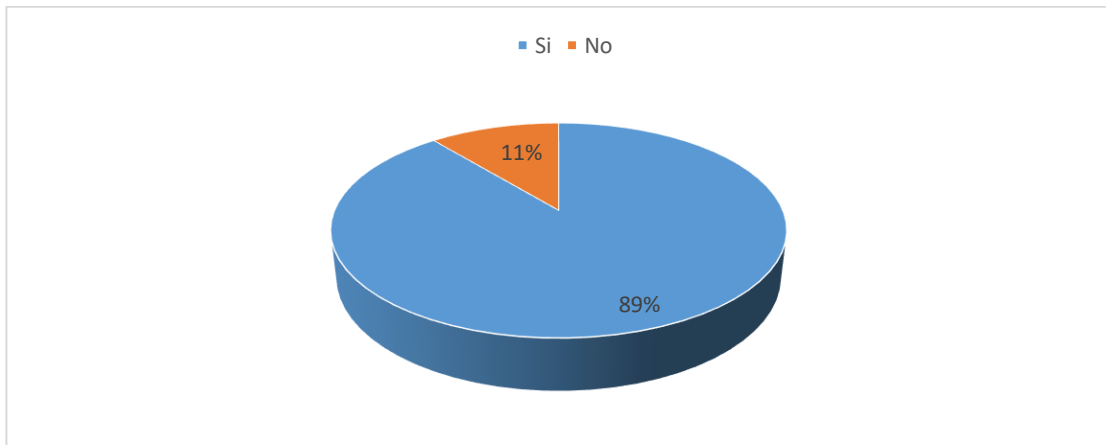


Gráfico 2. Importancia de las infusiones en el hogar

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

Interpretación

El 89% de encuestados, manifestaron que las infusiones de aguas aromáticas son de primera necesidad y tienen propiedades medicinales, el 11% restante no conocían esto o no creen en las propiedades del producto.

Análisis

Se observó que las infusiones de hierbas tienen sus adeptos, por sus propiedades medicinales, sin embargo, debido a la diversidad que se comercializan actualmente es necesario que se las promoció basándose en sus beneficios para la salud, y de esta forma educar a los clientes sobre como el producto sirve como aliviador y preventivo de ciertas enfermedades y ataques bacteriales.

3 ¿Por qué motivo consume usted las infusiones de hierbas o aguas aromáticas?

Tabla 12. Motivo de consumo de infusiones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	133	37%
Prevención	73	21%
Alivio	123	34%
Otro	25	8%
TOTAL	354	100%

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

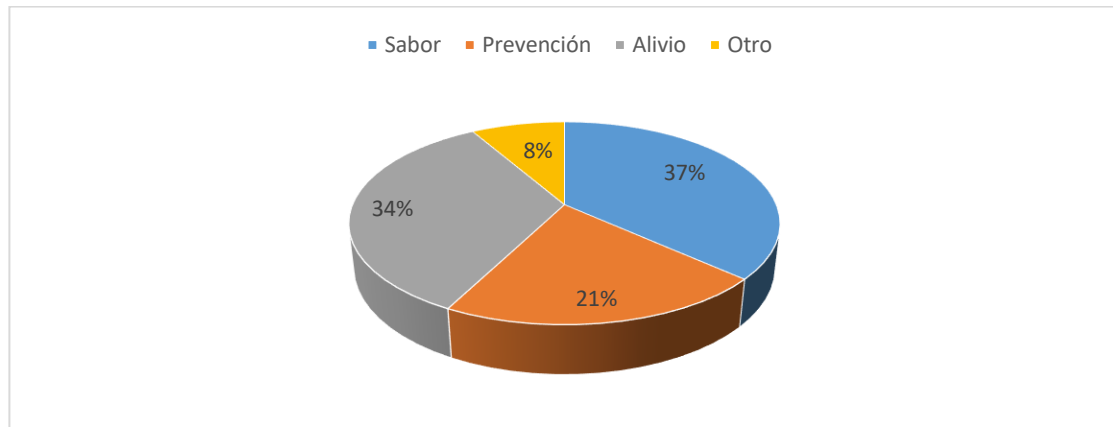


Gráfico 3. Motivo de consumo de infusiones

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

Interpretación

EL 37% de personas encuestadas, consumen infusiones de hierbas por el sabor, el 34% lo hacen para aliviar algún tipo de dolencia, el 21% lo hacen por prevención de enfermedades y el 8% indicaron que lo hacen prohibiciones de tomar café por salud, sienten mayor saciedad que en relación de otra bebida.

Análisis

Se debe considerar que el sabor es el factor que determina la aceptación del producto en el mercado, es decir, este debe ser agradable al gusto sin descuidar las propiedades de sus componentes. Además, pese a que el sabor es un factor determinante, mientras más atributos tenga el producto mayor aceptación tendrá en el mercado, por eso, el emprendimiento busca, fabricar un producto de calidad, delicioso y con propiedades medicinales.

4. ¿Con que frecuencia consume usted infusiones de hierbas?

Tabla 13. Frecuencia de consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 3	273	77%
Entre 4 y 5	33	9%
Entre 6 y 7	35	10%
Nunca	13	4%
TOTAL	354	100%

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

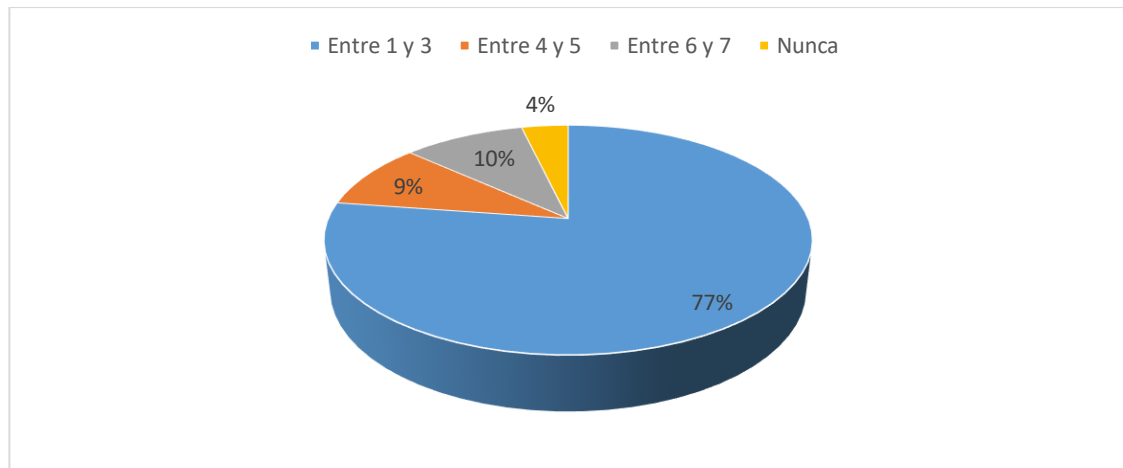


Gráfico 4. Frecuencia de consumo

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

Interpretación

El 77% de las personas encuestadas consumen entre 1 y 3 infusiones a la semana, el 10% lo hace entre 6 y 7 veces semanales, el 9% menciona que consumen entre 4 y 5 veces y el 4% manifestó que nunca.

Análisis

En primer lugar, la frecuencia de consumo, permite conocer la cantidad que se consume en el mercado actualmente, y, además, al no contar con datos históricos, en base a la frecuencia de consumo se puede estimar una demanda potencial, es decir, la cantidad de producto que se debe producir, para evitar estancamiento de existencias o poca rotación de los inventarios.

5 ¿Cuál es su lugar preferido para comprar infusiones de aguas aromáticas?

Tabla 14. Canal preferido de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	243	69%
Mercado	83	23%
Tienda de Barrio	13	4%
Tienda Virtual	11	3%
Otro	4	1%
TOTAL	354	100%

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

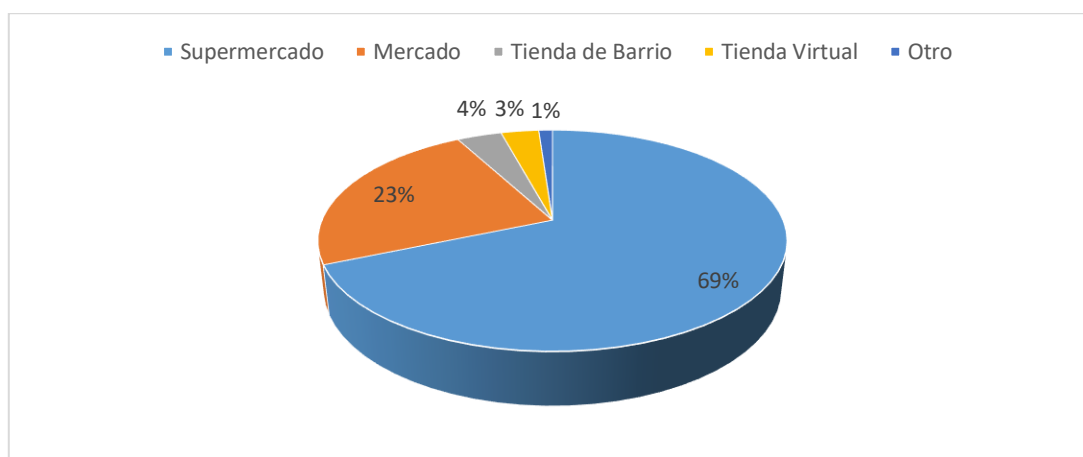


Gráfico 5. Canal preferido de compra

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

Interpretación

El 69% de las personas encuestadas manifestaron que su lugar preferido para comprar este tipo de productos es el supermercado, el 23% mencionó que el mercado, el restante 8% está distribuido en tiendas virtuales, de barrio y otras como por ejemplo centros naturistas.

Análisis

El canal de distribución será el selectivo, es decir, se deberá apoyar en distribuidores como las cadenas de supermercados para la comercialización del producto, sin embargo, con base en el cambio de la forma de consumir de las personas habrá que adaptarse a esta y a futuro introducir canales digitales.

6 De las siguientes marcas ¿Cuál es su preferida?

Tabla 15. Marca de infusión preferida

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hornimans	160	42%
Melis	10	3%
El Sabor	30	8%
Ile	40	10%
Moro	10	3%
Sin Marca	50	13%
otra	82	21%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

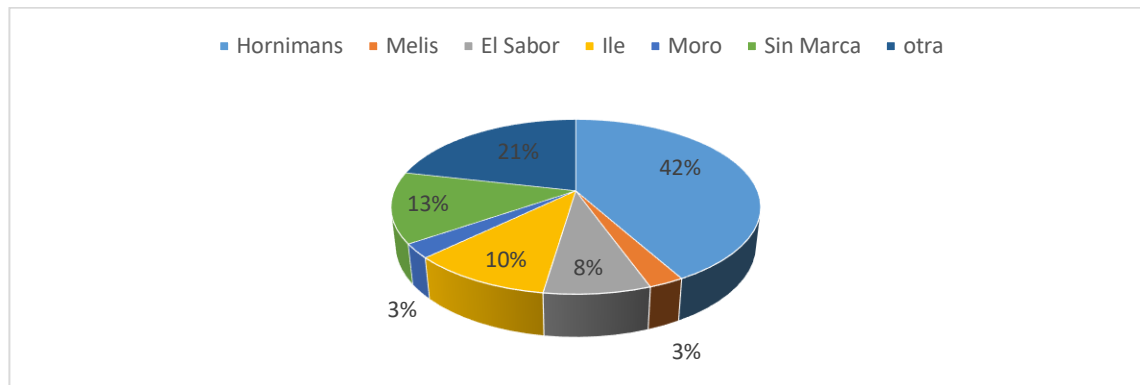


Gráfico 6. Marca de infusión preferida

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

Interpretación

EL 42% de encuestados manifestó que su marca preferida es Hormimans, el 21% se inclinó por otras como las de Natures Garden, el 13% consumen infusiones directas de las plantas, el 10% indico que Ile es la que más le agrada, el 8% prefiero El Sabor, y el 6% restante, considero que Melis y el Moro son las más agradables.

Análisis

Conocer la marca preferida del mercado permite conocer la competencia que tendrá la empresa, además, permite que se analice su estructura, producto y mercadotecnia con el fin de aprovechar cualquier vacío que pueda dejar y de esta manera ganar posición

7 ¿Por cuál de los siguientes medios ha visto o prefiere recibir publicidad de marcas de infusiones de hierbas o aguas aromáticas?

Tabla 16. Medio de comunicación más usado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	150	39%
Radio	30	8%
Prensa	60	16%
Internet	142	37%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

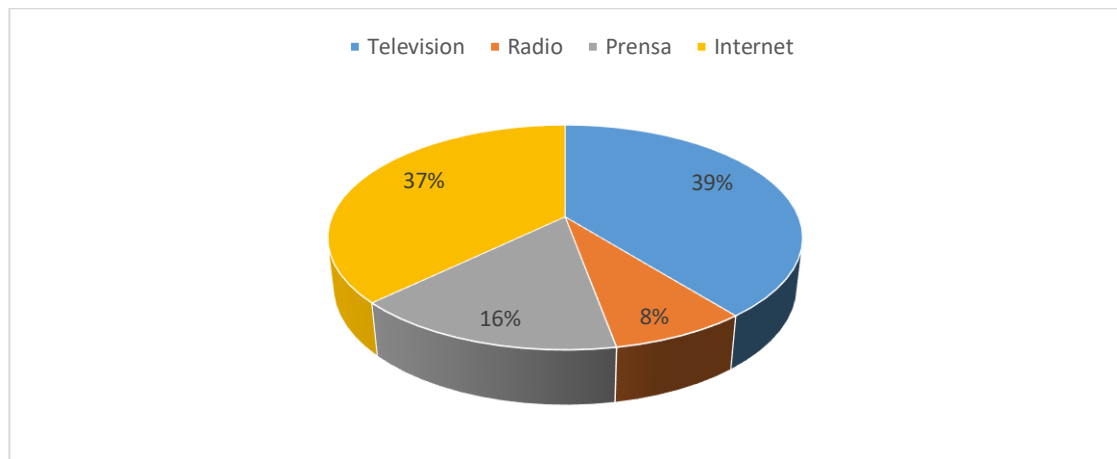


Gráfico 7. Medio de comunicación más usado

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

Interpretación

El 39% de encuestados manifestó que han visto o prefieren recibir publicidad a través de televisión, el 37% prefiere el internet, el 16% la prensa y el 8% la radio.

Análisis

Sin embargo, cabe descartar que al ser un emprendimiento nuevo se dificulta la publicidad televisiva debido a los costos que esta puede representar, por tal motivo, en primera instancia se aprovechará las herramientas digitales para dar a conocer el producto, para posteriormente diseñar una estrategia integral, es decir, se complementaran medios tradicionales como la televisión, prensa y radio con medios digitales y no tradicionales.

8 ¿Cuál es el precio que usted paga por la caja de marcas de infusiones de hierbas o aguas aromáticas?

Tabla 17. Disposición de los precios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$0.50 a \$1.00	160	42%
\$1.01 a \$1.50	160	42%
\$1.51 a \$2.00	50	13%
Más de \$2.01	12	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

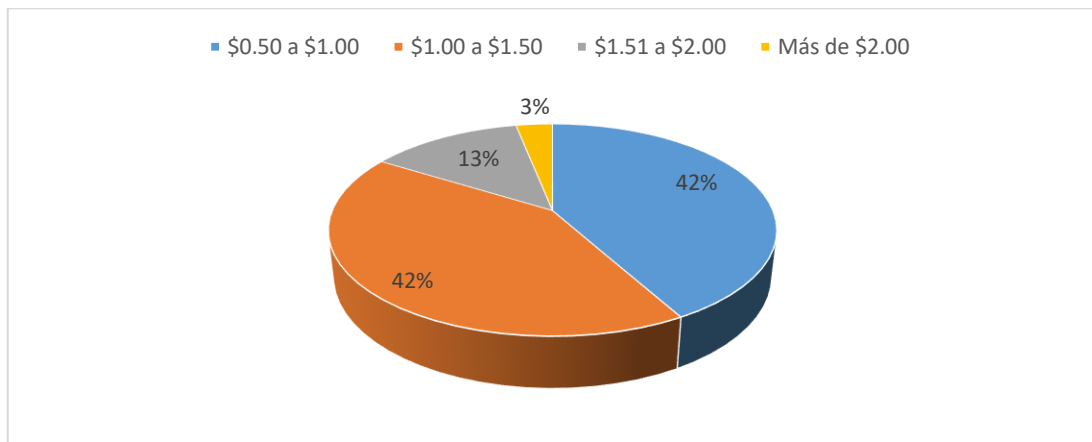


Gráfico 8. Disposición de los precios

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

Interpretación

El 82% de las personas encuestadas pagan entre \$0.50 y \$1.50 por una caja de infusiones de hierbas, el 13% manifestó que paga hasta \$2.00 y el 3% más de esta última cantidad.

Análisis

Los precios del mercado dan una pauta para el establecimiento de los que la empresa deberá usar, pues al ser una empresa nueva no puede lanzar productos más costosos en relación de sus principales competidores, sin embargo, esto podría variar por la calidad del producto, los beneficios y los costos de producirlo, en este caso la empresa deberá buscar un segmento de mercado más exclusivo.

9 ¿Conoce los beneficios del tilo, la miel de abeja y el limón en su salud?

Tabla 18. Beneficios del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	262	69%
No	120	31%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

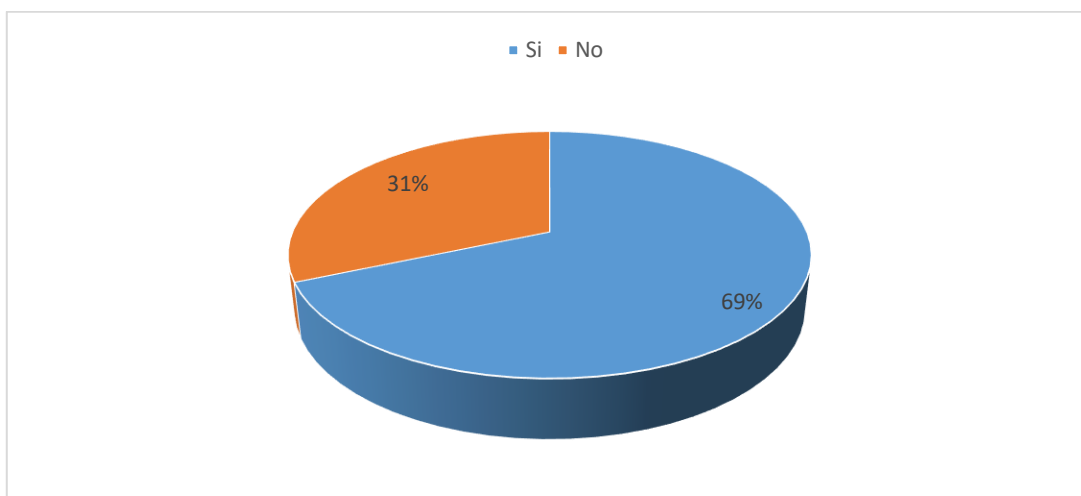


Gráfico 9. Beneficios del producto

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

Interpretación

El 69% de las personas encuestadas si conocen las propiedades de los componentes del nuevo producto, y el 31% no tienen el conocimiento.

Análisis

Pese a que el porcentaje de personas consientes de los beneficios del té de tilo, limón y miel de abeja, es necesario que en la campaña publicitaria se eduque a los consumidores, es decir, se hable de las propiedades del producto, para que de esta forma se fomente su consumo y de esta forma poder captar una cuota mayor de mercado que permita convertirlo en un producto líder.

10 ¿Estaría dispuesto a consumir te de tilo, miel de abeja y limón, considerando sus propiedades que previenen y alivian cierto tipo de enfermedades?

Tabla 19. Disposición de consumo del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	350	92%
No	32	8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

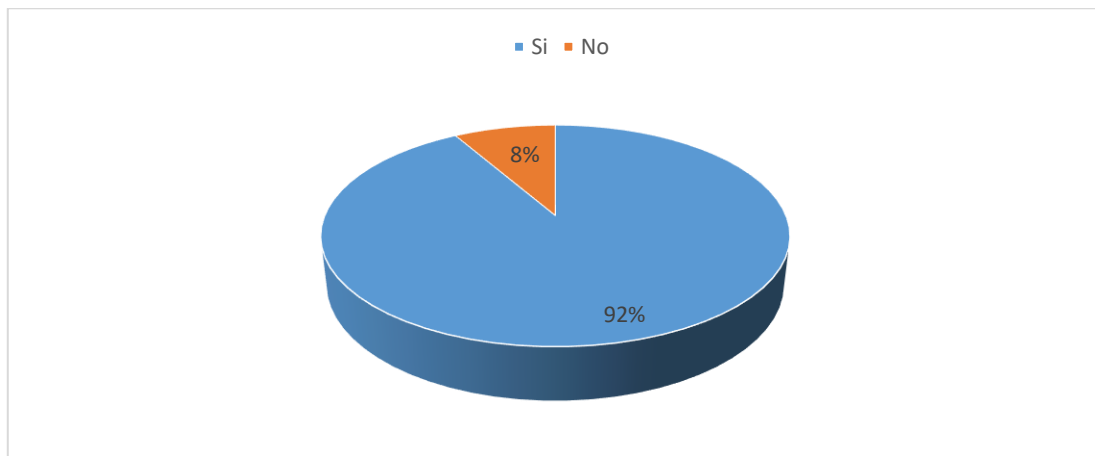


Gráfico 10. Disposición de consumo del producto

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ivonne Paredes

Interpretación

Se evidencio que el 92% personas encuestadas están dispuestas a consumir el producto, únicamente el 8% no sienten ningún tipo de interés por consumirlo.

Análisis

La predisposición de consumir él te es bastante atractiva, pues el 98% de encuestados estarían dispuestos a consumirlo, esto permite reconocer la viabilidad de la ejecución del emprendimiento, además, permite tener una pauta de la demanda, pues no existen datos históricos de un producto igual.

11 De acuerdo a sus hábitos de consumo y conociendo las propiedades del producto ¿Cuántas cajas de 24 unidades estarían dispuesto a consumir mensualmente?

Tabla 20. Frecuencia estimada de consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 3	350	91%
Entre 4 y 6	10	3%
Entre 7 y 9	20	5%
Más de 9	2	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

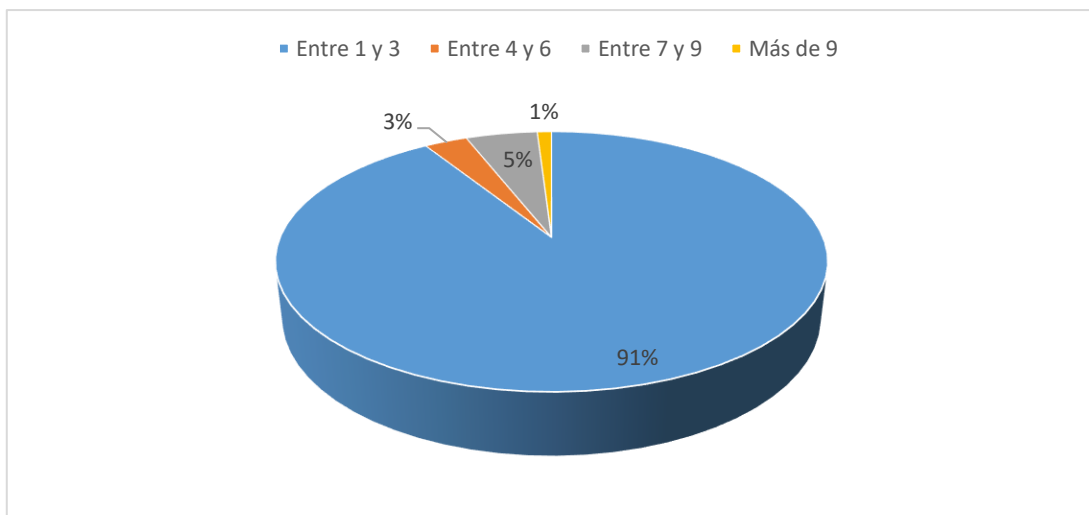


Gráfico 11. Frecuencia estimada de consumo

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ivonne Paredes

Interpretación

El 91% de encuestados comprarían entre 1 y 3 cajas del producto mensualmente, el 3% preferirían comprar 4 o 6 veces, el 5% entre 7 y 9 y el 1% más de estas cantidades.

Análisis

La frecuencia de consumo es un factor que permitiría calcular la demanda potencial de producto, pues de igual forma que la aceptación, al no tener datos históricos, permite hacer una predicción, basada en la opinión de las personas encuestadas y que pertenecen a la población de estudio.

12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto, considerando sus propiedades?

Tabla 21. Aceptación de precios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$0.75 - \$1,50	100	26%
\$1,51 - \$2.50	140	37%
\$2.51 - \$ 3.50	90	24%
Más de \$3.51	52	13%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas a la PEA

Elaborado por: Ivonne Paredes

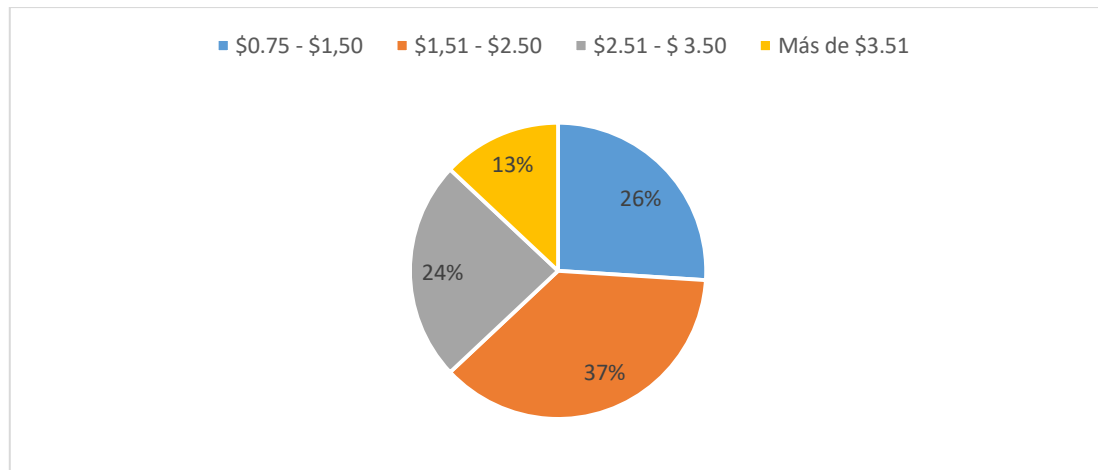


Gráfico 12. Aceptación de precios

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ivonne Paredes

Interpretación

El 37%, estarían dispuestos pagar entre \$1.51 y \$2.50, el 26% aceptarían que el precio sea de \$0.75 hasta \$1.50, el 23% no presentan molestia por cancelar \$2.51 o \$3.50 y el 14% manifestaron que el precio de venta estaría bien que sea más de \$3.51

Análisis

Con esta pregunta se tiene una idea más clara de la aceptación del consumidor por pagar un determinado precio.

1.3.2 Demanda potencial

La demanda potencial es el máximo de cantidad de ventas que podría alcanzar un producto en un tiempo determinado, considerando los consumidores efectivos en base a cálculos de todas las alternativas de oferta relacionadas con la población económicamente activa (Ullastres, 2018).

El mercado de las infusiones de té de tilo, miel de abejas y limón, en el cantón Ambato, no registra antecedentes de ventas, por lo cual se tomó en cuenta la tasa de crecimiento del 1,50% de la población en el cantón Ambato, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Se tomó como mercado meta a las 58.573 personas que representan el 48,5% del total de la Población Económicamente Activa de la provincia de Tungurahua, según el dato del INEC del año 2010, pues son personas que tienen el poder adquisitivo, es decir, la capacidad de comprar un producto. Posteriormente, se proyecta con la finalidad de tener un dato más actual, es decir, del 2019.

Tabla 22. Proyección del Mercado Meta

Año	TCP	Personas	Incremento
2010	1,5%	58573	879
2011	1,5%	59452	892
2012	1,5%	60343	905
2013	1,5%	61249	919
2014	1,5%	62167	933
2015	1,5%	63100	946
2016	1,5%	64046	961
2017	1,5%	65007	975
2018	1,5%	65982	990
2019	1,5%	66972	1005

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Ivonne Paredes

Para el cálculo de la demanda en personas, al no contar con datos históricos, se procede del mercado meta, seleccionar el porcentaje de personas que en la pregunta 10, manifestaron que si consumirían él te de tilo. Posteriormente, de igual forma con la

TCP, se procede a proyectar la demanda hasta el 2024, que serían los cinco años de vida útil de proyecto.

Para la proyección se consideró la pregunta 10 que manifiesta que: ¿Estaría dispuesto a consumir te de tilo, miel de abeja y limón, considerando sus propiedades que previenen y alivian cierto tipo de enfermedades?

A continuación, en la tabla no. 23 se muestran la demanda, que es el 92% del mercado meta.

Tabla 23. Demanda en Personas

Año	Mercado Meta	% Aceptación	Demanda
2019	66972	92%	61362

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

En la tabla no 24., se muestra la proyección de la demanda en persona que es el resultado de multiplicar la demanda establecida en la tabla 23 y la TCP que según el INEC es del 1,50%

Tabla 24. Proyección de Demanda en Personas

Año	TCP	Demanda	Incremento
2019	1,5%	61362	920
2020	1,5%	62282	934
2021	1,5%	63216	948
2022	1,5%	64164	962
2023	1,5%	65127	977
2024	1,5%	66104	992

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

Para calcular la demanda en productos se consideran los siguientes aspectos: la demanda en personas obtenida en la tabla no. 23 y pregunta número 11, que menciona: De acuerdo a sus hábitos de consumo y conociendo las propiedades del producto ¿Cuántas cajas de 24 unidades estarían dispuesto a consumir mensualmente? Seguido, de la demanda en personas se obtienen los porcentajes que representan de la pregunta 11, después, se promedia las alternativas, por ejemplo, $1 + 3 = 4/2 = 2$, a continuación, se multiplica el valor obtenido de la población por el promedio y se obtiene la demanda

en productos al mes, finalmente, se multiplica por 12 y se obtiene la cantidad de productos al año.

Tabla 25. Demanda en productos

Demanda en Personas	Descripción	%	Población	Promedio	Productos/mes	Productos/año
61362	Entre 1 y 3	91%	55839	2	111678	1340137
	Entre 4 y 6	3%	1606	5	8032	96379
	Entre 7 y 9	5%	3213	8	25701	308414
	Más de 9	1%	321	9	2891	34697
					Total	1779627

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ivonne Paredes

De igual manera, a esta demanda en productos se la debe proyectar, para lo cual se aplica la tasa de crecimiento para los años siguientes, los resultados se muestran en la tabla no. 26.

Tabla 26. Proyección de la demanda en productos

Año	TCP	Demanda/Producto	Incremento
2019	1,5%	1779627	26694
2020	1,5%	1806322	27095
2021	1,5%	1833416	27501
2022	1,5%	1860918	27914
2023	1,5%	1888831	28332
2024	1,5%	1917164	28757

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ivonne Paredes

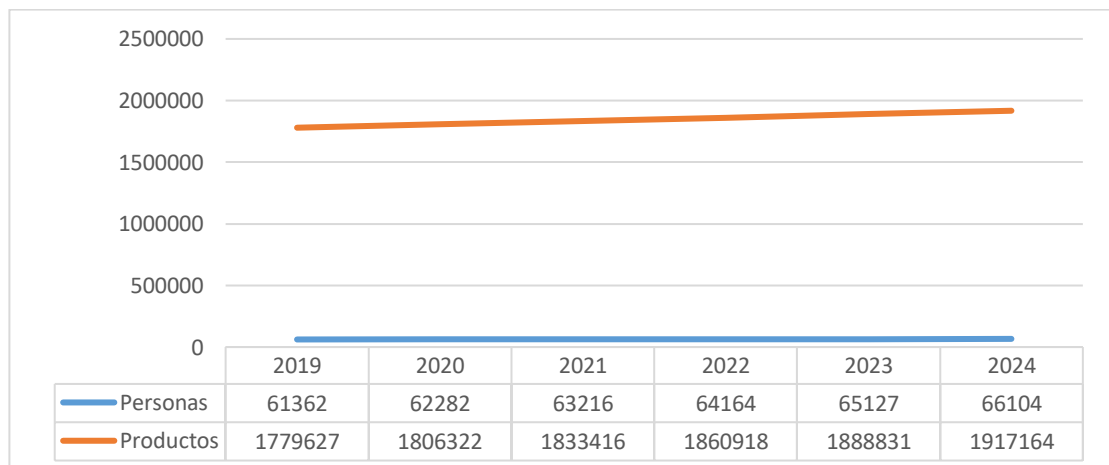


Gráfico 13. Demanda en personas vs. Demanda en productos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ivonne Paredes

Los cálculos de la demanda dan como resultado que para el año 2019 tiene un total de 1779627 cajas de té y para el año 2024 se tiene un total de 1917164 cajas, no obstante, se debe tener en consideración la capacidad instalada del emprendimiento, para tener en consideración la cantidad de mercado que se va a cubrir.

1.4 Análisis del macro y micro ambiente

1.4.1 Análisis del microambiente

El microambiente de una empresa comprende aspectos que están relacionados directamente con la influencia de la organización y a la vez con aquellos que no lo están. A partir del análisis del microambiente se pueden evidenciar las fortalezas y debilidades de una empresa (Taípe, 2015).

El té de tilo con miel de abeja y limón, busca mercado entre potenciales clientes que prefieren infusiones que ayudarán a mantener buenos niveles de salud, alejándose de productos tradicionales como el café que tiene prejuicios en cuanto a interferir en el sueño y el sistema nervioso.

Las cinco fuerzas de mercado o fuerzas de Porter se relacionan positivamente con el análisis entre el mercado y el producto. Por una parte, se encuentra el poder de negociación entre los actores de la oferta y la demanda que incluye a los proveedores, por otra parte, incluye las amenazas de la competencia con productos similares y las rivalidades entre ellos.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El sector de venta de té en la ciudad de Ambato, está abarcado por empresas ubicadas en otras ciudades que distribuyen el producto en la ciudad, la amenaza de nuevos competidores en el mercado no se produce con empresas pequeñas, la competencia en ese nivel es baja.

Rivalidad entre los competidores

Las marcas conocidas cubren el 60% del mercado total en la ciudad de Ambato y se caracterizan por los precios bajos, tomando en cuenta este aspecto se tienen que proponer las estrategias para enfrentar esta competencia.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de la materia prima se encuentran en la zona rural de la provincia de Tungurahua y Chimborazo, el tilo que es la materia prima para la elaboración del té se debe identificar los precios más bajos para enfrentar a los proveedores y no sean ellos quienes señalen precios.

Poder de negociación de los compradores

Los clientes se constituyen en un poder en el mercado, quienes ponen precios de acuerdo a la demanda, se tiene que los precios de la competencia son bajos, y las estrategias de venta se direccionan a contrarrestar estos precios para que los clientes acepten el producto que se oferta.

Amenaza de productos sustitutos

El sector de elaboración del té tiene a las bebidas refrescantes de sabores como productos sustitutos, sin embargo, ese punto se puede contrarrestar resaltando los beneficios del consumo de té en lo referente a la salud.

Barrera de Entrada y Salida

Barrera de entrada

Considerando que las barreras de entrada pueden estar dadas por un costo alto u otro tipo de inconvenientes que impiden que un negocio sea participe en un mercado y pueda competir con otros negocios. En el caso del emprendimiento, una de las principales barreras es el tema de las regulaciones gubernamentales, pues la

tramitología para acceder a los permisos legales de funcionamiento es muy extensa e incluso confusa, es decir, no todas las personas tienen la capacidad de realizar los trámites y por ende el lanzamiento de un producto, especialmente, de consumo humano se tarda demasiado tiempo.

Otra barrera que se puede presentar, es la cantidad de competidores que existe en el segmento al mercado, estos a su vez, producen a gran escala por lo cual las materias primas les resultan más baratas y por ende pueden jugar con sus márgenes de ganancia para mejorar los precios y de esta forma ganar mercado.

Barreras de salida

Se entiende por barreras de salida a aquellos elementos que obstaculizan, dificultan o retrasan el abandono de una empresa de un mercado o un sector de la industria. Sin embargo, es prematuro hablar de estas, debido a que reciben se está empezando el proyecto.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

El macro ambiente son fuerzas del mercado que generalmente no pueden controlarse desde la empresa y son aquellas que se representan como amenazas u oportunidades. Entre las fuerzas de macro ambiente se encuentran las económicas, demográficas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Todas estas fuerzas constituyen las características del mercado y por lo tanto son propias de los clientes, lo que hace que una empresa deba considerarlas correctamente para ponerlas a su favor y no a la inversa (Taípe, 2015).

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La matriz de evaluación de factores internos analiza ciertos aspectos que afectan de forma interna a la organización:

Tabla 27. Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	PUNTAJE	PESO PONDERADO
Buena calidad del tilo	0,14	3	0,42
Derivados del producto son de calidad	0,18	3	0,54
Acceso a proveedores del tilo en la zona	0,14	3	0,42
Calidad en la atención al cliente	0,12	3	0,36
DEBILIDADES			0
Marca no posicionada en el mercado	0,05	1	0,05
Alto costo de la maquinaria	0,14	3	0,42
No existe publicidad del producto	0,11	2	0,22
No tiene capital propio	0,12	2	0,24
TOTAL	1		2,67

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

La matriz EFI da como resultado un total de 2,67 de peso ponderado, si se compara con el promedio del cuadro de impacto es mayor, las fortalezas son mejores que las debilidades.

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla 28. Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	PUNTAJE	PESO PONDERADO
Crecimiento económico en el cultivo de hierbas aromáticas	0,2	3	0,6
Tendencia al consumo de las hierbas aromáticas	0,2	3	0,6
Crecimiento del mercado a nivel nacional	0,15	2	0,3
Consumo de productos de origen natural	0,1	2	0,2
AMENAZAS			
Factores externos del clima en los cultivos	0,05	1	0,05
Materia prima escasa (miel de abeja en polvo)	0,1	2	0,2
Existencia en el mercado de producto reconocido	0,1	3	0,3
Producciones en volumen de los competidores	0,1	3	0,3
TOTAL	1		2,55

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

La matriz EFE da como resultado un total de 2,55 de peso ponderado, si se compara con el promedio del cuadro de impacto es mayor, las oportunidades son mejores que las amenazas.

Tabla 29. Matriz de Perfil Competitivo

No.	Factores Clave de Éxito	Peso	Telomiel		Hornimans ^o		Natures Garden	
			Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Fortalezas								
1	Buena calidad del tilo (materia prima)	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56
2	Derivados del producto son de calidad	0,16	4	0,64	4	0,64	4	0,64
3	Acceso a proveedores del tilo en la zona	0,14	3	0,48	4	0,56	4	0,56
4	Calidad en la atención al cliente	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48
Debilidades								
5	Marca no posicionada en el mercado	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40
6	Alto costo de la maquinaria	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
7	No existe publicidad del producto	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30
8	No tiene capital propio	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36
Total		1		3,24		3,88		3,66

Fuente: (Alvaro & Nuñez, 2012)

Elaborado por: Ivonne Paredes

La matriz de perfil competitivo compara las empresas que fabrican productos similares o iguales. De la matriz se puede concluir que Telomiel, está aún por debajo de sus principales competidores, la principal razón es que es un emprendimiento nuevo, sin embargo, con la publicidad adecuada y un producto de calidad se puede abrir mercado y posicionarse como un producto con un alto nivel de aporte en la salud de las personas.

A continuación, se presenta la matriz FODA, en la cual se enlista los factores externos e internos.

Tabla 30. Matriz FODA

F	O	D	A
Buena calidad del tilo	Crecimiento económico en el cultivo de hierbas aromáticas	Marca no posicionada en el mercado	Factores externos del clima en los cultivos
Derivados del producto son de calidad	Consumo permanente de las hierbas aromáticas	Alto costo de la maquinaria	Materia prima escasa (miel de abeja en polvo)
Acceso a proveedores del tilo en la zona	Crecimiento del mercado a nivel nacional	No existe publicidad del producto	Existencia en el mercado de producto reconocido
Calidad en la atención al cliente	Crecimiento de la población	No tiene capital propio	Producciones en volumen de los competidores

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ivonne Paredes

Tabla 31. Matriz Estratégica

	Fortalezas	Debilidades
	Buena calidad del tilo Derivados del producto son de calidad Acceso a proveedores del tilo en la zona Calidad en la atención al cliente	Marca no posicionada en el mercado Alto costo de la maquinaria No existe publicidad del producto No tiene capital propio
Oportunidades	Estrategias FO	ESTRATEGIA DO
Crecimiento económico en el cultivo de hierbas aromáticas Consumo permanente de las hierbas aromáticas Crecimiento del mercado a nivel nacional Crecimiento de la población	Diversificación de productos Liderazgo en costos	Marketing en Redes Sociales Publicidad BTL
Amenazas	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Factores externos del clima en los cultivos Precio alto de la materia prima Existencia en el mercado de producto reconocido Producciones en volumen de los competidores	Alianza estratégica con proveedores Estudio de mercado (competidores)	Capacitación en BPM Alianza con instituciones gubernamentales que apoyen a los emprendedores. Estrategias de benchmarking

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ivonne Paredes

1.4.3 Proyección de la oferta

La proyección de la oferta es una parte importante del estudio del mercado, la cual tiene la finalidad de auscultar la real dimensión del mercado y la conveniencia de ingresar o no al mismo. Para esto, se debe estimar la oferta en un tiempo y espacio determinado a futuro, mediante los métodos de proyección como la tendencia histórica de la oferta de los productos en el mercado (Romero, Lizano, & Barba, 2018).

La oferta en el mercado al no contar con datos históricos se calcula de la misma forma que la demanda, sin embargo, se usa el porcentaje de personas que no están dispuestas a consumir el producto, pues estas pueden consumir algún sustituto o simplemente no sienten ningún interés en el emprendimiento.

Tabla 32. Proyección de la oferta

Año	Mercado Meta	% Rechazo	Oferta
2019	66972	8%	5610

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

En la tabla no. 33, se realiza el aumento con la tasa de crecimiento (1.5%) para los años siguientes.

Tabla 33. Proyección de la oferta

Año	TCP	Oferta	Incremento
2019	1,5%	5610	84
2020	1,5%	5694	85
2021	1,5%	5780	87
2022	1,5%	5866	88
2023	1,5%	5954	89
2024	1,5%	6044	91

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

Con la aplicación de la tasa de crecimiento que es de 1,5% y considerando que para el año 2019 sería una oferta de 5610 con la proyección hasta el 2024 la oferta alcanza un total de 6044 personas. Por otra parte, es necesario, que se estime la oferta en productos, el cálculo tiene el mismo procedimiento que la demanda:

Tabla 34. Oferta en productos

Oferta en personas	Descripción	%	Población	Promedio	Productos/mes	Productos/año
5610	Entre 1 y 3	91%	5105	2	10211	122527
	Entre 4 y 6	3%	147	5	734	8812
	Entre 7 y 9	5%	294	8	2350	28198
	Más de 9	1%	29	9	264	3172
					Total	162709

Fuente: Investigación de campo

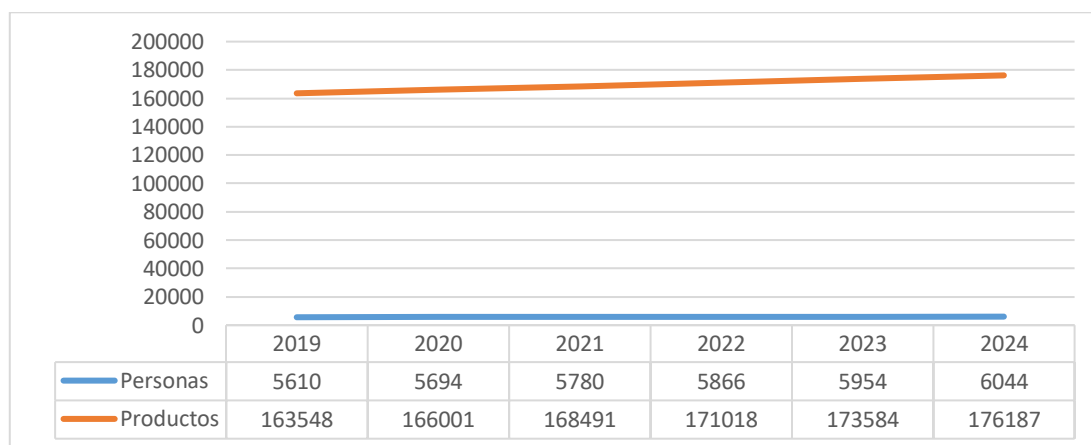
Elaborado por: Ivonne Paredes

Tabla 35. Proyección de la Oferta en productos

Año	TCP	Oferta/Producto	Incremento
2019	1,5%	162709	2441
2020	1,5%	165149	2477
2021	1,5%	167627	2514
2022	1,5%	170141	2552
2023	1,5%	172693	2590
2024	1,5%	175284	2629

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

**Gráfico 14.** Oferta en personas vs. Oferta en productos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

Como ya se hizo mención, al no contar con datos históricos de la venta de este tipo de producto se optó por usar una metodología que considera a las personas que en la encuesta, específicamente en la pregunta 10, manifestaron que no están dispuestos a consumir este producto, pues, una de las razones puede ser que tienen un té de hierbas o marca preferida por lo cual no les interesa adquirir uno nuevo, es decir, pueden ser

consumidores de un producto similar o sustituto, además, se les puede considerar como un segmento que no está interesado en el producto por otras razones, lo cual reduce la cantidad demandada del mercado, por ende, para motivos de cálculo, se los considera como parte de los consumidores de los productos que se ofertan en el mercado.

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha son los bienes y servicios que un mercado tiende a consumir a futuro. También se considera que es la demanda que el mercado no logra cubrir en su totalidad con lo que se podría concluir que es mayor la demanda a la oferta de un producto determinado (Grande & Abascal, 2017).

Tabla 36. Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	DPI (Anual)	DPI (Mensual)	DPI (Diaria)
2019	1779627	162709	1616918	134743	3369
2020	1806322	165149	1641172	136764	3419
2021	1833416	167627	1665790	138816	3470
2022	1860918	170141	1690777	140898	3522
2023	1888831	172693	1716138	143012	3575
2024	1917164	175284	1741880	145157	3629

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

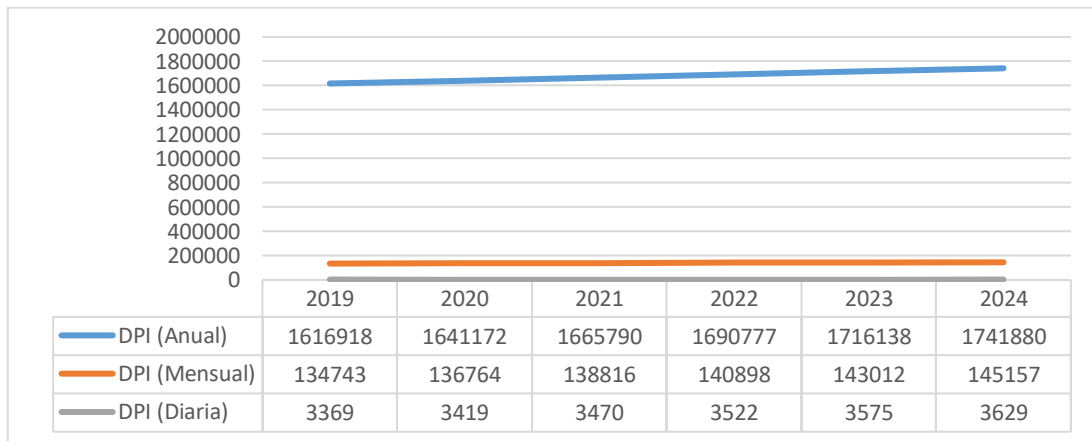


Gráfico 15. Demanda Potencial Insatisfecha

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

Se observa que la DPI, alcanza un valor de 1.616.918 unidades para el año 2019, en base a los cálculos, esta alcanzara un total 1.741.880 unidades para el año 2024, siendo una DPI mensual de 134.743 unidades y diaria de 3.369

No obstante, cabe destacar que, al ser un emprendimiento nuevo, y al existir competidores, no se puede cubrir el total de la DPI, por tal motivo, lo ideal sería cubrir un 10% de esta, es decir, 161.692 unidades al año, 13474 al mes y 539 al día. Es importante mencionar, que lo ideal sería ir incrementando la participación en el mercado y cubrir el mayor porcentaje posible, pero esto dependerá de las estrategias que se usen y la aceptación que tendrá el producto en el mercado.

1.6 Promoción y publicidad

La promoción y publicidad de un producto se desarrolla a través de varios medios que están alineados con el comportamiento de los individuos de un segmento de mercado. Hoy en día es básico la utilización de medios digitales que tienen alcances ilimitados por las facilidades que prestan los equipos electrónicos de uso cotidiano. También es necesario considerar que los medios de comunicación tradicionales aún siguen ocupando espacios para segmentos poblacionales generalmente de mayor edad (Romero, Lizano, & Barba, 2018).

En la tabla no 37., se definen los objetivos, estrategias, actividades y presupuesto que se debe cumplir en el tema de marketing.

Tabla 37. Promoción y publicidad

Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto
Posicionar la marca en el mercado	Marketing de contenidos	Apertura cuentas en todas las Redes Sociales. Creación de una página web.	\$1000.00
		Diseño de contenidos imágenes, videos y audios, para distribuir en la RS y sitio Web. Contratar influencer para difusión de la marca.	
Promover el consumo del producto	Degustaciones	Asistir a ferias gastronómicas, supermercados y tiendas con impulsadoras para dar degustaciones a las personas.	\$500.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ivonne Paredes

En la tabla no. 38, se define el plan de medios que se busca implementar para la difusión del nuevo producto en el mercado y captar clientes potenciales.

Tabla 38. Plan de Medios

Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto	Colocación	Periodo
Difundir los beneficios de consumir el producto	Videos e infografías explicativas	Contratar a una agencia para elaborar un video explicando los beneficios de los componentes del producto.	\$1000.00	Redes Sociales (Facebook, Instagram)	Mayo-Julio
		Diseñar infografías sobre las ventajas de consumir el producto.		Página Web	
Interactuar con los clientes actuales y potenciales	CRM en Redes Sociales	Usar la Fan Page de Facebook como canal de comunicación de doble vía, es decir, a través del chat, atender quejas, sugerencias y receptar pedidos del producto.	\$100.00	Facebook	Periódicamente.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

1.7 Sistemas de distribución

El sistema de distribución comercial es un producto fundamental de toda empresa que busca que sus productos lleguen a la mayor cantidad de clientes. La importancia del sistema de distribución radica en que la distancia que existe entre el productor y el cliente, sea reducida de forma práctica para lograr que fluyan los negocios. El poner un producto en las manos del cliente, de forma rápida y precisa crea rentabilidad para la empresa y toda la sociedad, y deja satisfechos a los vendedores y clientes (Liberos, 2011).

El canal de distribución que usará el emprendimiento estará definido por:



Imagen 5 Canal de Distribución
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ivonne Paredes

1.8 Seguimiento de clientes

El seguimiento de clientes es uno de las actividades más sensibles de la actividad comercial, ya que asegurar la fidelidad de ellos es crear las condiciones para el éxito presente y futuro de una empresa. Mantener a un cliente es mucho mejor que lograr uno nuevo, sobre todo en este mundo tan competitivo y globalizado donde marcas y productos luchan por ampliar sus ventas en base al debilitamiento de la competencia (Vértice, 2011)

Para dar seguimiento, se emplearán las redes sociales, es decir, mediante el chat de Facebook o en los comentarios se podrá dar atención a cualquier tipo de inquietud de un cliente. Además, en Instagram historias, se harán constantes encuestas sobre la experiencia de los clientes con los productos.

1.9 Mercados Alternativos

Los mercados alternativos permiten a la empresa abrir sus posibilidades de ventas, ya sea para crecer o simplemente para buscar nuevos clientes en precaución de la saturación de los existentes o el avance de la competencia. Los mercados alternativos ofrecen nuevas oportunidades para ir a la par de los cambios e innovaciones que se presentan en cualquier parte de un país y que son producto de la competencia y la globalización (Liberos, 2011).

Logotipo de la empresa



Imagen 6 Logotipo de la empresa
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ivonne Paredes

CAPÍTULO II

2 ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.1 Objetivos del capítulo

Los objetivos del capítulo 2, son los siguientes:

- Identificar la localización geográfica idónea para el emprendimiento.
- Describir los procesos y recursos necesarios para la ejecución del emprendimiento.
- Determinar los posibles factores que afecten a la producción.
- Determinar la capacidad de producción.
- Definir normativas de calidad.
- Determinar los requisitos, normativas y permisos pertinentes para el proyecto.

2.2 Localización geográfica

País:	Ecuador
Provincia:	Tungurahua
Ciudad:	Ambato
Dirección:	Parque Industrial Ambato (Calle F)



Imagen 7 Localización
Fuente: googlemaps

La planta de producción se la ubicara en el parque industrial de la ciudad de Ambato, cabe considerar que se alquila una nave disponible que se ajuste a las necesidades de la empresa.

2.3 Descripción del proceso

2.3.1 Descripción del proceso de transformación

Para la elaboración del producto el proceso constara de las siguientes etapas:

En primer lugar, la elaboración de la materia prima se realizará de la siguiente forma:

- i. Tilo**
 - a. Se recogen las hojas del extremo de la rama.
 - b. **Línea de secado:** se coloca en una línea o lugar determinado seco con la finalidad de extraer entre el 60 y 70% de la humedad del interior de la hoja, este proceso tiene una duración entre 10 y 20 horas dependiendo la calidad de la materia prima.

- c. **Oxidación:** con la ayuda de un cortador o triturador, las hojas secas se proceden a triturar para exponer las enzimas del interior de las células y entren en contacto con el oxígeno.
- d. **Secado:** consiste en retirar la humedad interior hasta llegar a 2 o 7% del peso, el proceso dura aproximadamente 30 minutos. Este proceso es el más importante, pues aquí es donde se sella el sabor y dependerá la calidad de la infusión.
- e. **Electricidad estática:** para darle mayor pureza, se expone él te a electricidad para retirar los tallos u otro tipo de fibras no deseadas y que pueden constituir un peso adicional.

ii. Miel

- a. Deshidratar la miel: para esto se requiere que un pedazo de papel pergamino sea extendido en una rejilla deshidratadora, posteriormente, se coloca la miel sobre el papel, la temperatura para deshidratarla deberá ser de 48.8 grados centígrados, se debe revisar periódicamente el estado, una vez alcanzada la fragilidad esperada se la debe dejar enfriar evitando lugares húmedos, esto ayuda a que se rehidrate, a continuación, se debe trocear la miel y con la ayuda de un procesador de alimentos hacerla polvo, por último, el almacenamiento deberá ser en un lugar excepcionalmente hermético y seco.

iii. Limón

- a. Para adicionar el sabor a limón se usarán saborizantes disponibles en el mercado nacional.

Para el producto terminado se realizará el siguiente proceso:

- a. Recepción de materia prima
- b. Deshidratación de materias primas
- c. Combinación de materias primas

- d. Control de calidad
- e. Enfundado de las materias primas (pesaje 1.28 gr por unidad)
- f. Empaquetado (cajas de 24 unidades)
- g. Almacenaje
- h. Distribución

La información nutricional del producto se establece en la imagen no. 8:

Porción 1 bolsita/Service size 1 tea bag (1.28g) Para 8 onzas fluidas/Makes 8fl. Oz. Porciones 24/Services per container 24	
Cantidad por porción/amount per serving Calorías/Calories 0	
	% Diario*Requerido/ %Daily value
Grasa total/Total Fat Og	0%
Sodio/Sodium Omg	0%
Carbohidratos totales/Total carbohydrate	0%
Azúcar/Sugar Og	menor 1%
Proteínas/ Protein Og	
*Valores diarios requeridos en base a una dieta de 2000 calorías *percent daily values are based on a 2000 calories diet	

Imagen 8 Información nutricional

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

En base a la información nutricional del producto, y de acuerdo con la semaforización de bienes (ver anexo 2) de consumo humano establecida por los organismos gubernamentales (Ministerio de Salud Pública) de control, Telomiel, en su producto presenta lo siguiente:



Imagen 9 Semaforización
 Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Ivonne Paredes

Necesidades	PROCESOS ESTRATÉGICOS				Satisfacción
	Gerencia		Producción		
	PROCESOS OPERATIVOS				
	Recepción de materia prima	Deshidratación	Combinación	Control de calidad	
	Enfundado	Empaquetado	Almacenaje	Distribución	
	PROCESO DE APOYO				
	Marketing		Contabilidad		

Imagen 10 Mapa de Procesos
 Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Ivonne Paredes

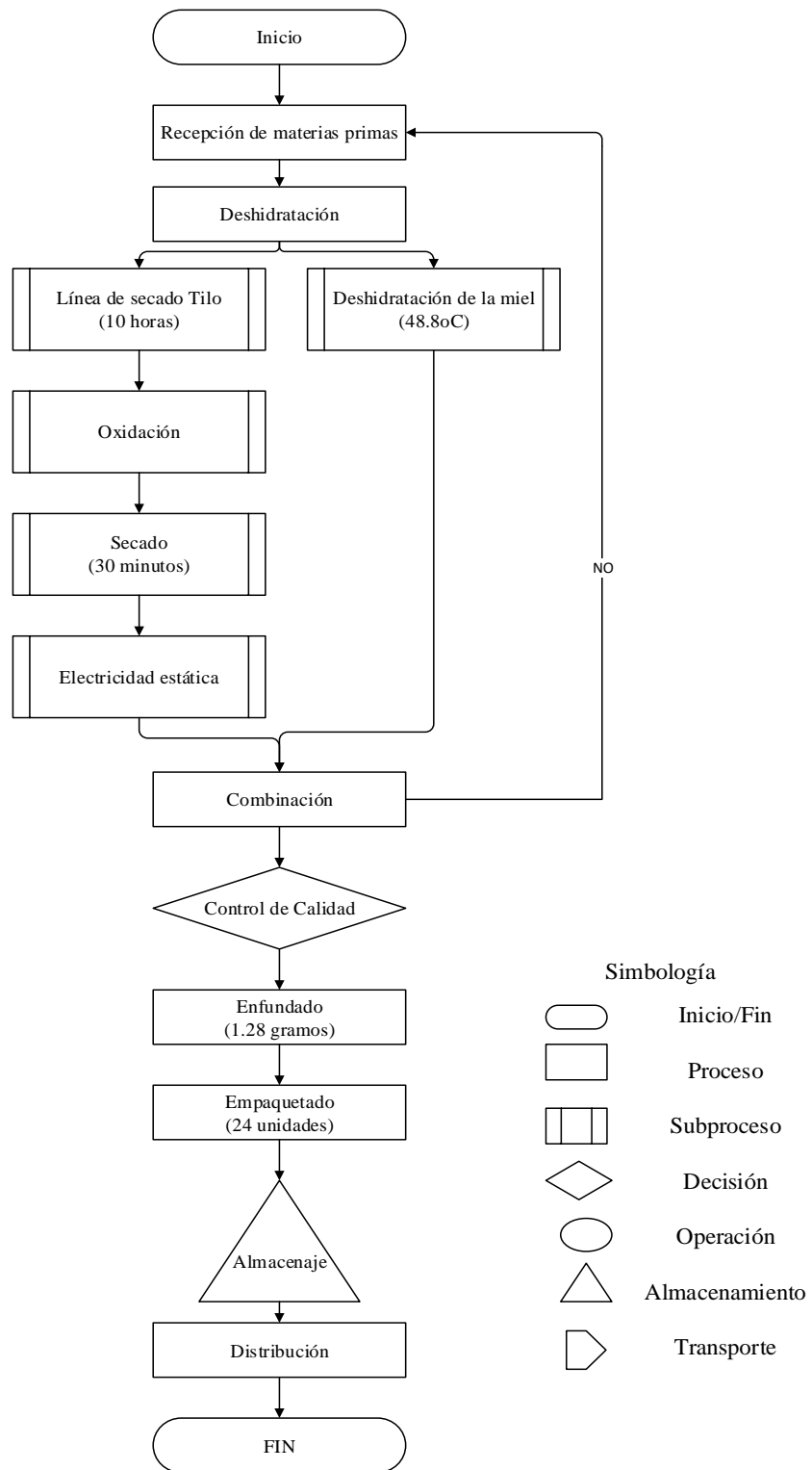


Imagen 11 Flujograma de Procesos
 Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Ivonne Paredes

2.3.2 Descripción de las instalaciones, equipos y personas

La distribución de la planta de producción se establece en la imagen no. 12:

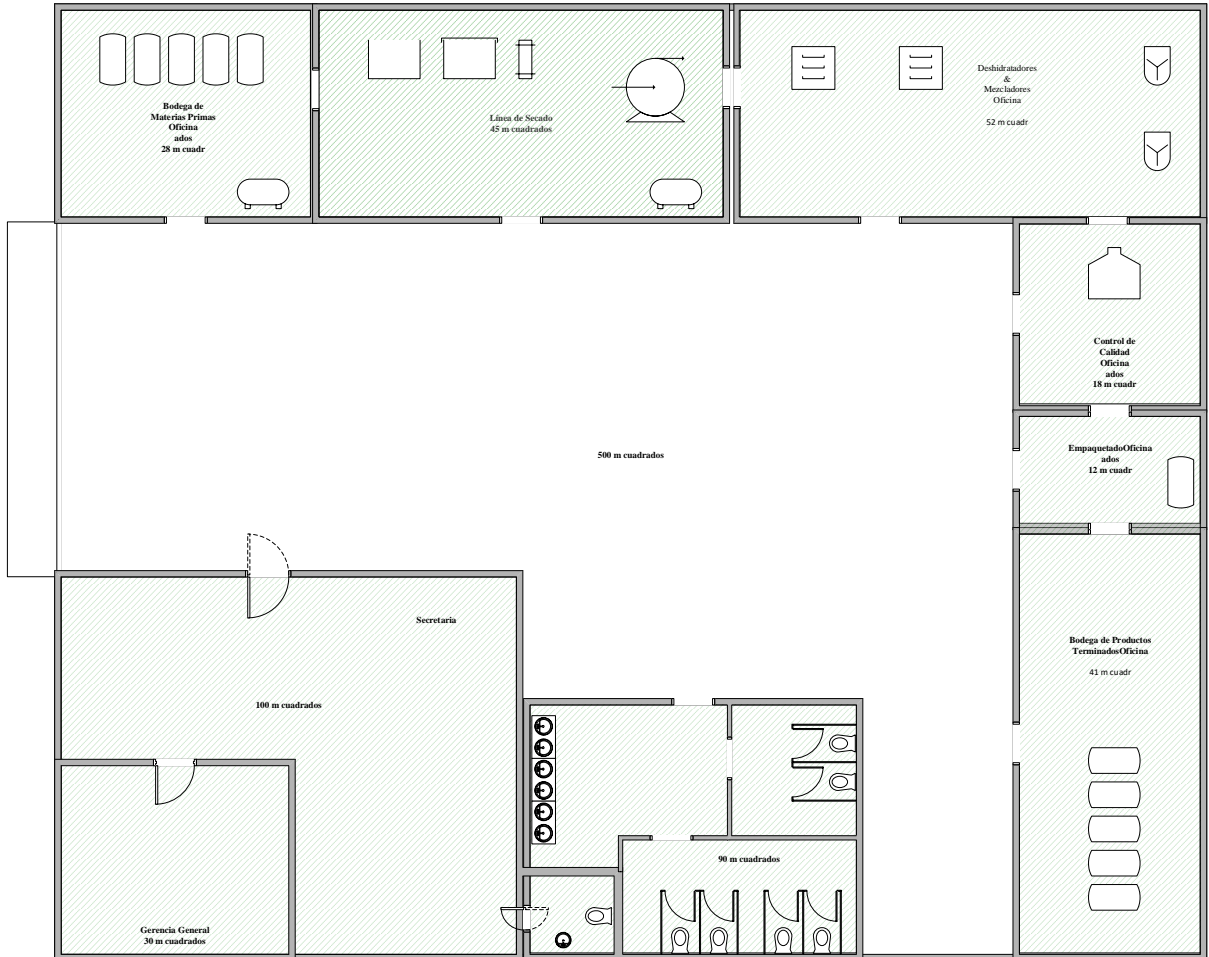


Imagen 12 Planta de producción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

En la tabla no. 39., se ponen en consideración las actividades y los equipos necesarios con sus especificaciones y costos, para el proyecto:

Tabla 39. Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Especificaciones	Costo
Deshidratar	Deshidratador /secador De Alimentos Hasta 90kg/acero Inoxidable	<p>Voltaje: 220V/50HZ Temperatura ajustable: 40 a 90 °C Tiempo programable: 0 a 15 horas Número de Bandejas: 24 Material de las bandejas: Acero inoxidable 304 de grado alimenticio Dimensión de las bandejas: 67 cm X 67 cm, con malla de 8mm Área de secado: 10,77 metros cuadrados Espacio entre bandejas: 5 cm Dimensiones de la máquina: 88cm X 70cm X 145cm Material del cuerpo de la máquina: Acero inoxidable 201 de grado alimenticio. Capacidad: Hasta 90 Kg, recomendada 70 Kg. Panel de control: Mecánico Peso: 95 Kg</p>	\$ 2.700,00
Combinación	Mezclador Para Polvos Secos	<p>Capacidad del modelo es de 200L. Tiempo de mezcla entre 4 a 8 minutos. Velocidad de rotación 12 rpm. Desgarrador y desfibrador de agave de Ø3' a Ø6' por medio de disco y martillos con capacidad de 50 a 200 toneladas de agave por día. Fabricado en acero al carbón, enchapado interno en acero inoxidable. Acabado en pintura epóxica o electrostática de poliuretano para exteriores.</p>	\$ 7.500,00
Electricidad estática	Desfibrador electrostático.	<p>Medición: método volumétrico Gama de medición: 1-10ml Tamaño sobre 1-6 gramos Tamaño bolsa interna: L: 50 70m m W: 50-80m m Tamaño bolsa exterior: L: 80-120mm W: 70-90mm</p>	
Empaquetado	Empacadora Automática De Té, Agua Aromáticas, Infusiones	<p>Tamaño de la etiqueta: W25 × L (20 ~ 25) mm Longitud de la rosca: 155 mm Velocidad del embalaje: 30 -40bolsas / min Voltaje: 220VAC 60HZ Potencia: 3.7KW Peso neto: cerca de 500KG Dimensiones: 900 × 950 × 1800 (mm)</p>	\$ 17.800,00

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Ivonne Paredes

Tabla 40. Descripción de personas

Actividad	Tiempo	No. Personas	Tiempo/Persona
a. Recepción de materias primas	60 min	1	60 min
b. Deshidratar			
b1. Secado tilo	10 horas	1	60 min
b2. Oxidación	120 min	2	60 min
b3. Secado	30 min	1	10 min
b4. Electricidad estática	30 min	1	30 min
b5. Deshidratación de la miel	60-120 min	1	30 min
c. Combinación	90 min	1	90 min
d. Control de Calidad	120 min	1	120 min
e. Enfundando	120 min	2	60 min
f. Empaquetado	180 min	2	90 min
g. Almacenaje	30 min	1	30 min
h. Distribución	8 horas	1	8 horas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

Para el proceso de producción, se requieren de 2 operadores y un encargado del control de calidad, al usar maquinaria y equipos, se automatizan los procesos, es decir, mientras se deshidrata la miel, se pueden realizar otras actividades y así en cada proceso.

2.3.3 Tecnología a aplicar

Si la producción aumenta, se incrementará el número de equipos, sin embargo, depende de la demanda del producto, se pretende embotellar el producto y venderlo ya preparada listo para el consumo, para lo cual se necesita.

Tabla 41. Tecnología a aplicar

Maquinaria	Descripción
Equipo semi automático de llenado para líquido: "AVANTEC FSA 1000-6N"	Volumen a llenar: hasta un galón. Una bomba centrífuga de inyección de producto de acero inoxidable con velocidad variable. Sistema semi automático de llenado con 6 bocas de acero inoxidable Sistema semi axiomático de movimiento vertical para las bocas. Estructura de acero inoxidable. Panel de control PLC. Capacidad de producción: 1500-2000 litros-hora. Medidas del equipo en mm: L:2438, An: 915, Al: 1830/ Peso 110kg.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

2.4 Factores que afectan el plan de negocios

2.4.1 Ritmo de Producción

El ritmo de producción estará dado por el número de persona y el tiempo promedio y nominal de cada una de las actividades del proceso productivo, en la tabla no 42., se establecen dichos tiempos para tener una idea más clara de lo que se está mencionando:

Tabla 42. Ritmo de Producción

Actividad	No. De Personas	Tiempo promedio	Tiempo nominal	Ritmo de trabajo
Recepción de materias primas	1	60 min	50 min	Mensual
Deshidratar				
Secado tilo	1	10 horas	9 horas	Mensual
Oxidación	2	120 min	105 min	Mensual
Secado	1	30 min	20 min	Mensual
Electricidad estática	1	30 min	20 min	Mensual
Deshidratación de la miel	1	60-120 min	50-110 min	Mensual
Combinación	1	90 min	80 min	Mensual
Control de Calidad	1	120 min	105 min	Mensual
Enfundando	2	120 min	110 min	Mensual
Empaquetado	2	180 min	150 min	Mensual
Almacenaje	1	30 min	20 min	Mensual
Distribución	1	8 horas	6 horas	Mensual

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

2.4.2 Nivel de Inventario

Para determinar el nivel de inventario, se lo hará en base al cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha (DPI), que es de 1.616.918 unidades, sin embargo, al ser un emprendimiento nuevo se pretende cubrir únicamente el 10% de la DPI, es decir, 161.692 cajas de 24 unidades al año, considerando que es un valor anual, se procesó a desglosarlo para conocer la producción mensual.

A continuación, en la tabla no43., se muestran los resultados:

Tabla 43. Ritmo de Producción

Periodo	10% de la DPI (1.616.918)	Cantidad: Caja de 24 unidades (30.72 gr)
Diciembre		13.474
Enero		13.474
Febrero		13.474
Marzo		13.474
Abril		13.474
Mayo		13.474
Junio	161.692	13.474
Julio		13.474
Agosto		13.474
Septiembre		13.474
Octubre		13.474
Noviembre		13.474

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

Se puede observar que la DPI que se cubrirá es de 161.692 unidades o cajas de té de 24 gramos, lo que representa que se debe producir 13.474 cajas al mes, para cumplir con este objetivo, se debe mencionar, que la aceptación del producto puede ocasionar que se incremente la producción, pero los valores mencionados son la tentativa para comenzar el proyecto de emprendimiento.

2.4.3 Nivel de Trabajadores

En la tabla no. 44., se determinan los puestos de trabajo o nivel de trabajadores que se requieren para el emprendimiento, adicionalmente, se definen sus funciones básicas y el tipo de contrato que se firmara para que no tengan ningún tipo de inconvenientes legales.

Cabe mencionar que este valor es una tentativa inicial, sin embargo, conforme crezca el proyecto se requerirán un mayor número de colaboradores con nuevas funciones de acuerdo a la necesidad de la empresa.

Las personas que se requieren para empezar las funciones del proyecto de emprendimiento serán las siguientes:

Tabla 44. Nivel de trabajadores

No.	Cargo	Funciones	Contrato	Variable	Planta
1	Gerente	Representante legal de la empresa Procesos administrativos Control de los trabajadores Contacto con proveedores Verificación de estrategias Actividades de asesoría contable	Indefinido		X
1	Secretaria	Recepción y entrega de documentación Atención a los clientes Apoyo en las actividades administrativas Realizar informes de la atención al cliente. Formular la composición de los productos Diseñar los flujogramas de procesos Control de materias primas y productos terminados	Indefinido		X
1	Jefe de Producción	Control de las actividades de los operarios Apoyo en las estrategias de comercialización Apoyo en las estrategias administrativas Estrategias de comercialización Atención directa a los clientes	Indefinido		X
1	Vendedor	Recorrido de potenciales clientes Reportes de cobertura y entrega de pedidos Atención de quejas y sugerencias de los clientes Procesos de producción Apoyo al jefe de producción en el control de calidad.	Indefinido		X
2	Operarios	Mantenimiento, orden y aseo de los equipos y lugar de trabajo	Indefinido		X

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

2.5 Capacidad De producción

La capacidad de producción está dada, en primer lugar, por la DPI que es de 1.616.918, de la cual el emprendimiento busca únicamente cubrir el 10%, es decir, 161.692, adicionalmente, hay que tener en consideración la capacidad de la maquinaria y equipos. Al ser la cobertura 161.692 cajas de 30,72 gramos, se procese a calcular el total necesario de materias primas, el cual asciende a 4.967.173 gr o 4967 kilos al año entre tilo, miel y limón. Tanto la mezcladora como el deshidratador tienen una capacidad entre 79 y 90 kg al mes, entonces, el emprendimiento tiene la capacidad

necesaria para cubrir el porcentaje de mercado que desea y además proyectar un incremento de producción sin requerir más equipos.

En primer lugar, se expone la capacidad de producción instalada, es decir, la capacidad que tiene la maquinaria y los equipos de producir al mes. En la tabla no.45., se muestran dichos valores, se debe considerar que como ya se hizo mención la capacidad es de 90 kg o 90000 gr al mes, si la dividimos para 20, se obtiene la capacidad diaria y dividida para 8 se tiene la capacidad por hora. A continuación, se muestra una aproximación de la capacidad de producción:

Tabla 45. Capacidad de Producción Instalada en gr

Capacidad Mensual	Capacidad Diaria	Capacidad por hora
90.000	4.000	563

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

Por otra parte, en la tabla no.46., la capacidad utilizada será determinada en base a la cantidad de materia prima que se requiere, es decir, del total de la DPI, cuanto se puede producir.

Tabla 46. Capacidad de Producción Utilizada en gr

DPI	Cobertura 10%	Mensual	Diaria	Por hora
4.967.173	496.717	41.393	1.380	172

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

El emprendimiento tiene una capacidad que excede considerablemente la producción inicial, la capacidad total es de 90000 gr al día, y la utilizada es el 46%, es decir, 41.393 gr.

2.6 Definición de recursos necesarios

2.6.1 Especificaciones de materia prima y grado de sustitución

En la tabla no.47., se definen las especificaciones de cada uno de los componentes del producto, además, del grado de sustitución, sin embargo, este será mínimo, pues son cada uno de sus componentes los que hacen que el producto sea más atractivo y beneficioso para quienes lo consumen.

Tabla 47. Especificaciones de la materia prima

Materia prima	Importancia	Grado de sustitución	Proveedor
Tilo	El tilo en la medicina popular es reconocido por sus propiedades sedantes y diuréticas, además, ha sido útil para contrarrestar los efectos de los resfriados, por último, se considera una opción para combatir la ansiedad e insomnio.	El grado de sustitución es mínimo, pues es la materia prima principal del producto, y cambiarla es imposible.	Asociaciones registradas en el Sistema de Economía Popular y Solidaria.
Miel de abeja	Propiedades antibacterianas, debido a diversos factores como, por ejemplo, la alta concentración de azúcares, la baja humedad, acidez y presencia de peróxido de hidrógeno.	El nivel de sustitución es mínimo, pues no se puede usar otro compuesto para darle este sabor distintivo y que tenga las mismas propiedades.	Asociaciones registradas en el Sistema de Economía Popular y Solidaria.
Limón	Digestivo, purificador de la sangre y útil para combatir el mal aliento, desde entonces se cultivan a gran escala y existen variedades usadas con varios fines.	El nivel de sustitución es alto, pues se puede usar ácido cítrico, limón deshidratado u otro tipo de saborizante.	Asociaciones registradas en el Sistema de Economía Popular y Solidaria.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

2.7 Calidad

2.7.1 Método de control de calidad

El principal uso que este diagrama es para poder establecer un orden de prioridades en la toma de decisiones dentro del emprendimiento, además, permite evaluar todas las fallas y saber si se pueden resolver o mejor evitarlas.

Se deben considerar las causas y la frecuencia de estas en los procesos de producción, para de este modo conocer cuáles son las principales que afectan la calidad de los productos y que deben ser atendidas inmediatamente para garantizar un producto apto para el consumo humano y que cumpla con todas las normativas necesarias para que pueda ser comercializado sin ningún inconveniente.

A continuación, se muestran las causas y su frecuencia en la elaboración del té, así como también, se grafica en base a la metodología propuesta por Pareto en cuanto a la calidad:

Diagrama de Pareto

Tabla 48. Diagrama de Pareto

Responsable: Ivonne Paredes

Fecha: 01 de mayo al 01 de junio 2019

Causa	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	% Acumulado	80-20
Demasiado tiempo de deshidratación	10	10	20%	80%
Cantidad inexacta de materia prima	7	17	34%	80%
Materia prima (tilo) húmeda	6	23	46%	80%
Insuficiente tiempo de exposición a la electricidad	6	29	58%	80%
Proceso de oxidación erróneo	6	35	70%	80%
Composición inexacta del producto	5	40	80%	80%
Poco tiempo en el proceso de secado	5	45	90%	80%
Cantidades inexactas de componentes	3	48	96%	80%
Materia prima de mala calidad	2	50	100%	80%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

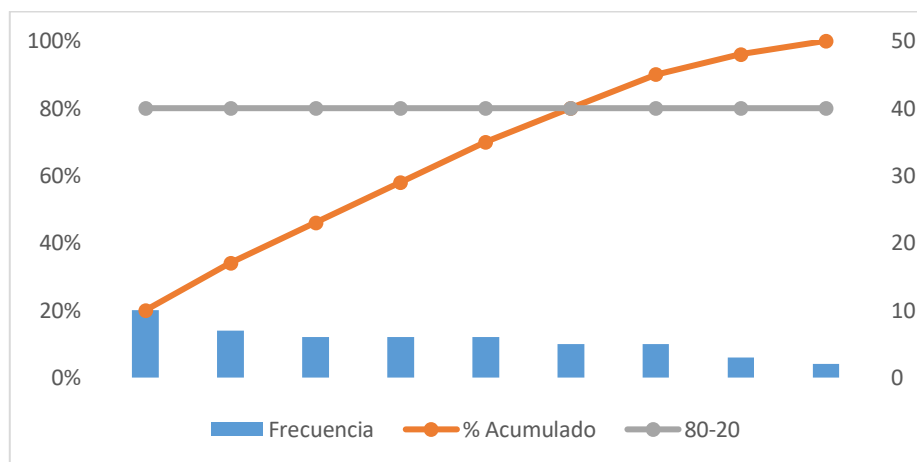


Imagen 13 Diagrama de Pareto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

Los problemas que deben ser corregidos pueden mencionarse que son el tiempo de deshidratación, la cantidad insuficiente de materia prima y la humedad del tilo, si esto no se corrige pueden existir mayores problemas en el proceso y calidad del producto.

Tabla 49. Check List

Responsable: Ivonne Paredes

Fecha: 01 de mayo al 01 de junio 2019

Parámetro	Listado	Opción	
		Si	No
Abastecimiento de materias primas	¿La cantidad de materia prima llego en las cantidades solicitadas? ¿Los proveedores cumplen con los tiempos de entrega de la materia prima e insumos? ¿El área de almacenaje de materias primas cumple con los parámetros de higiene y salud recomendables, para mantener la calidad de las mismas?		
Producción	¿Los procesos de producción están debidamente formulados y son de fácil entendimiento para los operarios? ¿Los equipos y materiales cumplen con las especificaciones necesarias para garantizar un producto de calidad? ¿Se realizan controles en cada uno de los procesos de transformación de las materias primas e insumos? ¿Todas las áreas de producción están debidamente aseadas? ¿Las áreas de trabajo están debidamente señalizadas? ¿Cuenta con los equipos y normativas necesarias para evitar cualquier tipo de riesgos laborales?		
Control de calidad	¿Existen proceso de control de calidad? ¿Cumplen los productos con las normativas sanitarias para el consumo humano? ¿Es necesario modificar las formulas o componentes del producto terminado? ¿Se garantiza la calidad, peso y sabor del producto una vez combinado?		
Empaquetado	¿Las fundas tienen las medidas necesarias para el peso exacto del producto? ¿La máquina de empaquetado está debidamente calibrada para que la cantidad sea exacta? ¿Las cajas unitarias están debidamente diseñadas con toda la información necesaria? ¿Se realizan revisiones antes de apilar en las cajas finales?		
Almacenaje	¿El lugar de almacenamiento cumple con los requerimientos necesarios para garantizar la calidad y frescura de los productos? ¿Se controla periódicamente el área de almacenaje de productos terminados?		
Distribución	¿Se hizo un análisis previo de los canales de distribución adecuados para comercializar el producto? ¿Existen protocolos para el traslado de los productos terminados? ¿Se registran inconformidades o inquietudes que se generan en los puntos de venta u otro canal de distribución?		
Atención al cliente	¿Existe servicio post venta en la empresa? ¿Tiene la empresa canales de comunicación en doble vía para atender a los clientes? ¿Los encarados de la atención al cliente están en constante capacitación?		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ivonne Paredes

2.8 Normativas y permisos que afectan su instalación

2.8.1 Seguridad e higiene ocupacional

De acuerdo con La Dirección de Seguridad, Salud en el Trabajo y Gestión Integral de Riesgos del Ministerio Rector del Trabajo, en todo tipo de negocio existen riesgos que deberán ser prevenidos por los empleadores, por esta razón se han definido obligaciones, derechos y deberes de cumplimiento técnico-legal en materia de prevención de riesgos laborales, que tienen como objetivo velar por la integridad física y mental de todos los trabajadores. (Ministerio del Trabajo, 2019).

Con forme lo expuesto en el Art.11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES, del Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores, todas las empresas están obligadas a:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y el bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.
7. Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá

ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración. La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos. 8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnico y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo. 9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa. 10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos. 11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad. 12. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos serán de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega. 13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa. 14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridos en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial. 15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos. Además de las que se señalen en los respectivos Reglamentos Internos de Seguridad e Higiene de cada empresa, son obligaciones generales del personal directivo de la empresa las siguientes: 1. Instruir al personal a su cargo sobre los riesgos específicos de los distintos puestos de trabajo y las medidas de prevención a adoptar. 2. Prohibir o paralizar los trabajos en los que se adviertan riesgos inminentes de accidentes, cuando no sea posible el empleo de los medios adecuados para evitarlo. Tomada

tal iniciativa, la comunicarán de inmediato a su superior jerárquico, quien asumirá la responsabilidad de la decisión que en definitiva se adopte.

2.8.2 Salud

Adicionalmente, para obtener el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública al ser una empresa que fabrica y comercializa productos de consumo humano debe cumplir las siguientes leyes:

LEY ORGÁNICA DE CONSUMO, NUTRICIÓN Y SALUD ALIMENTARIA

Esta Ley manifiesta las siguientes obligaciones que tiene la empresa como proveedora y expendedora de alimentos en relación a los derechos de las personas consumidoras:

Artículo 13.- Es obligación de las y los proveedores y expendedores de alimentos: a) Obligación general. - cumplir los precios, garantías, cantidades, medidas, términos, plazos, reservaciones, fechas y modalidades de entrega, así como las características, condiciones y calidad de producto ofrecido al consumidor. b) De la obligación de información.- entregar a las personas consumidoras, antes, durante y después del acto comercial, información veraz, suficiente, clara, completa, oportuna, precisa de los productos ofrecidos y entregados; así como de sus precios, características, calidad, localidad de origen y procedencia del producto y de los insumos utilizados en la elaboración; además los aspectos relevantes de los mismos, riesgos y demás datos de interés inherentes a su naturaleza, composición y contraindicación que permita a las personas usuarias y/o consumidoras hacer una elección ajustada a la realidad, razonada, responsable, conforme a sus necesidades, su situación económica, y a sus derechos en el marco de la economía popular y solidaria y régimen de soberanía alimentaria. Esta información deberá ser otorgada en idioma castellano sin perjuicio de que pueda emplearse además de éste, otros idiomas propios de relación intercultural, de los pueblos y nacionalidades indígenas. c) Del respeto. - otorgar un buen trato y sin discriminación a las personas

consumidoras, no pudiendo negarse injusta o arbitrariamente a ofrecer el producto, ni a realizar cualquier práctica que atente contra el derecho alimentario. d) Inocuidad de los alimentos. - Ofrecer productos alimenticios inocuos de conformidad con las normativas sanitarias, siendo además obligatorio probar, ante la autoridad competente, la calidad de los productos que se ofrecen cuando le sea requerido. En los criterios y parámetros de verificación de la inocuidad alimentaria, además de los establecidos en la normativa correspondiente, se incluirá información relacionada con la presencia de: sustancias tóxicas, pesticidas, hormonas, reguladores de crecimiento, antibióticos, y otras sustancias o insumos usados en la producción agrícola y crianza animal que pudieren afectar la calidad e inocuidad de los alimentos. e) De los productos y subproductos transgénicos. - si los productos o subproductos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos a partir de organismos genéticamente modificados o contienen organismos transgénicos, se advertirá de tales hechos en la etiqueta del producto, con letras debidamente resaltadas y con el símbolo correspondiente que alerte al consumidor. La autoridad competente, por cualquier medio idóneo, comprobará la toxicidad o peligrosidad de estos productos para la salud humana, animal o para el ambiente, y dado el caso deberá considerar el riesgo y prohibir su comercialización, almacenamiento y circulación, aplicando el principio precautelatorio. **Artículo 14.-** Etiquetado mínimo de alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normativas correspondientes, es obligación del proveedor y expendedor de alimentos procesados exhibir en el rotulado la siguiente información. a) Nombre del producto, marca comercial, identificación de lote, razón social de la empresa, contenido neto, registro sanitario, valor nutricional, fecha de expiración, tiempo máximo de consumo, lista de ingredientes; b) Indicación de si se trata de alimentos artificiales, irradiados, o genéticamente modificados. c) País y localidad de origen del producto y en los casos correspondientes, de los insumos usados para su elaboración y producción. d) En cuanto a productos de origen agroecológico u orgánico debe

indicarse su procedencia, y en los casos correspondientes, la certificación o sello de garantía que apliquen según la normativa vigente. e) Podrán agregarse consideraciones de carácter cultural, territorial o patrimonial de pueblos y nacionalidades indígenas, y del sector de la economía popular solidaria.

Artículo 15.- Prohibición de Venta.- Comprobada por cualquier medio idóneo por parte de la autoridad competente, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud, integridad física, y vida de las personas consumidoras, el proveedor deberá: a) Retirar de inmediato dicho bien o producto del mercado; b) Adoptar otras medidas razonables necesarias para eliminar o reducir el peligro; c) Notificar a las autoridades competentes de la sustitución y reparación; d) Informar y advertir de manera inmediata, una vez conocida la peligrosidad y riesgos imprevisibles detectados con posterioridad a la colocación del producto en el mercado, a los habitantes del territorio nacional, direccionando especialmente al segmento de la población en mayor riesgo, a través de medios asequibles a la ciudadanía; e) La autoridad competente deberá verificar que se haya producido el retiro del bien o producto, del mercado y prohibición de circulación del mismo, de no acatar la disposición, el proveedor se sujetará a las sanciones legales pertinentes.

2.8.3 Requisitos para el funcionamiento de una empresa

- i. Registro Único de Contribuyentes (RUC): los requisitos se los puede verificar en <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- ii. Patente Municipal: <https://www.ambato.gob.ec/etiqueta/patentes>
- iii. Certificado Cuerpo de Bomberos: <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- iv. Permiso de ARCSA: <https://www.controlsanitario.gob.ec/alimentos-procesados/>
- v. Registro de marca: <https://guiaosc.org/como-se-realiza-registro-de-marca-y-logo-de-organizacion-social/>

CAPÍTULO III

3 ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 Objetivos del capítulo

Los objetivos del capítulo son los siguientes:

- Definir la misión, visión y FODA del emprendimiento.
- Estructurar el organigrama funcional y organización de la empresa
- Establecer indicadores de control para el talento humano.

3.2 Análisis estratégico y definición de objetivos

3.2.1 Visión de la empresa

“Telomiel” se convertirá en la marca líder en la producción y comercialización de infusiones de hierbas con propiedades medicinales que mejoren la calidad de vida de sus consumidores.

3.2.2 Misión de la empresa

“Telomiel”, es una empresa que produce y comercializar una infusión de hierbas (tilo), miel y limón, con propiedades medicinales e hidratantes, que surge como alternativa para mejorar los hábitos alimenticios y la salud de sus consumidores, para ello cuenta con el equipo humano y la tecnología calificada y enfocada en la mejora continua.

3.2.3 Análisis FODA

El análisis FODA, se realizó en el capítulo 1, en las tablas 30 y 31, se exponen las matrices en las que se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

MISIÓN

“Telomiel”, se enfoca en producir y comercializar una infusión de hierbas con propiedades medicinales e hidratantes que surge como alternativa para mejorar los hábitos alimenticios de sus consumidores.

<p>Objetivo Año 1 Captar el 10% del mercado local de bebidas</p>	<p>Objetivo Año 2 Masificar la producción en 3%</p>	<p>Objetivo Año 3 Expandir el mercado a nivel nacional en 10%</p>	<p>Objetivo Año 4 Certificar los procesos administrativos y productivos</p>	<p>Objetivo Año 5 Internacionalizar el producto en mercados vecinos</p>	<p>Objetivo General Elaborar un plan sistemático y estratégico que permita posicionar un nuevo producto en el mercado.</p>
<p>Política Calidad como pilar del crecimiento empresarial como</p>	<p>Política I+D como pilar de innovación y expansión.</p>	<p>Política Efectividad en las relaciones proveedor y cliente.</p>	<p>Política Eficiencia en el uso de recursos</p>	<p>Política Comercio justo.</p>	<p>VISIÓN</p> <p>“Telomiel” se convertirá en el 2024 como la alternativa saludable e innovadora en la fabricación y comercialización de infusiones de hierbas con propiedades medicinales, para ello cuenta con el equipo humano y tecnología calificada y enfocada en la mejoría de la calidad de vida de los consumidores</p>
<p>Estrategia Alianza estratégica con proveedores y distribuidores locales Campana de marketing agresiva.</p>	<p>Estrategia Feedback periódico de los procesos. Medición de los niveles de satisfacción de los clientes. Mejorar de maquinaria, equipos y procesos.</p>	<p>Estrategia Participar de ferias de emprendimiento a nivel nacional. Buscar distribuidores de mercados de consumo masivo a nivel nacional Marketing de contenidos</p>	<p>Estrategia Capacitación en diversa áreas. Asesoría externa.</p>	<p>Estrategia Registro en PRO Ecuador como potencial exportador. Alcanzar normativas internacionales.</p>	

Imagen 14 Mapa Estratégico
Elaborado por: Ivonne Paredes

3.3 Organización funcional de la empresa

3.3.1 Organigrama interno de la empresa

Son representaciones gráficas de la estructura formal de una organización que muestra las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos las obligaciones y la autoridad existente dentro de ella. (Pascara, 2014).

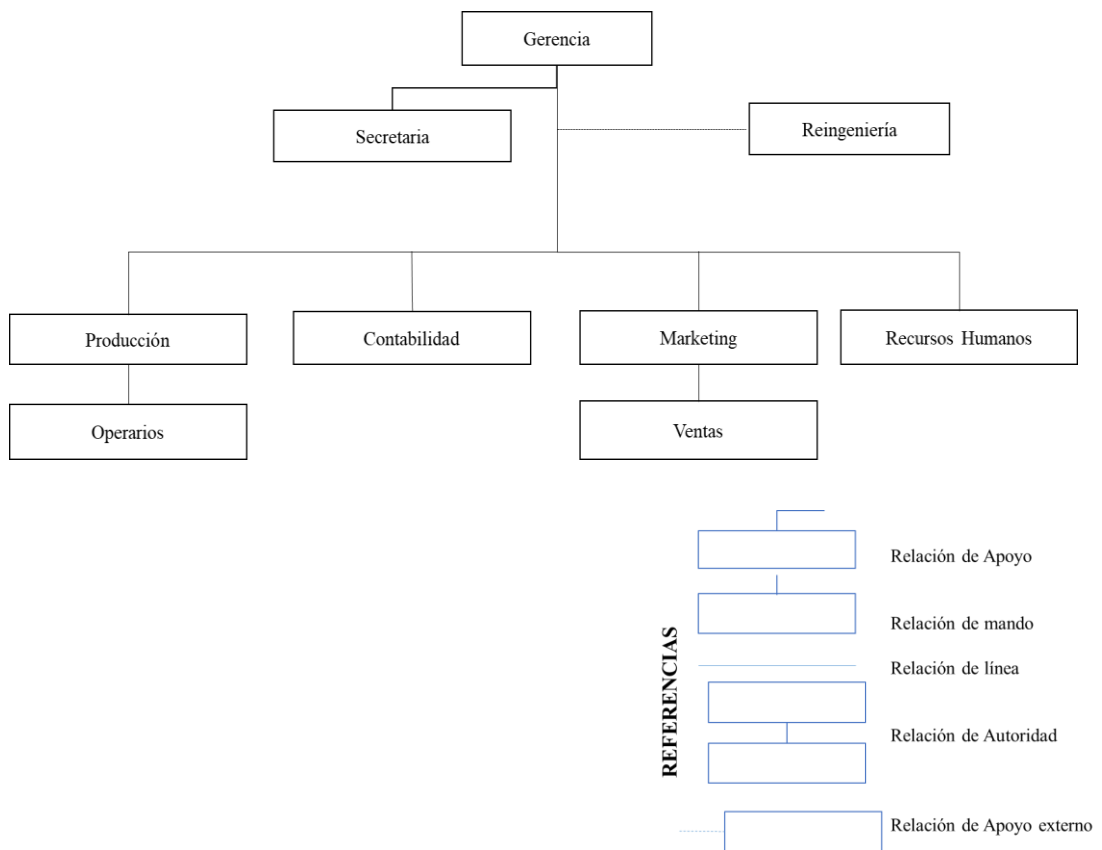


Imagen 15 Organigrama Estructural
Elaborado por: Ivonne Paredes

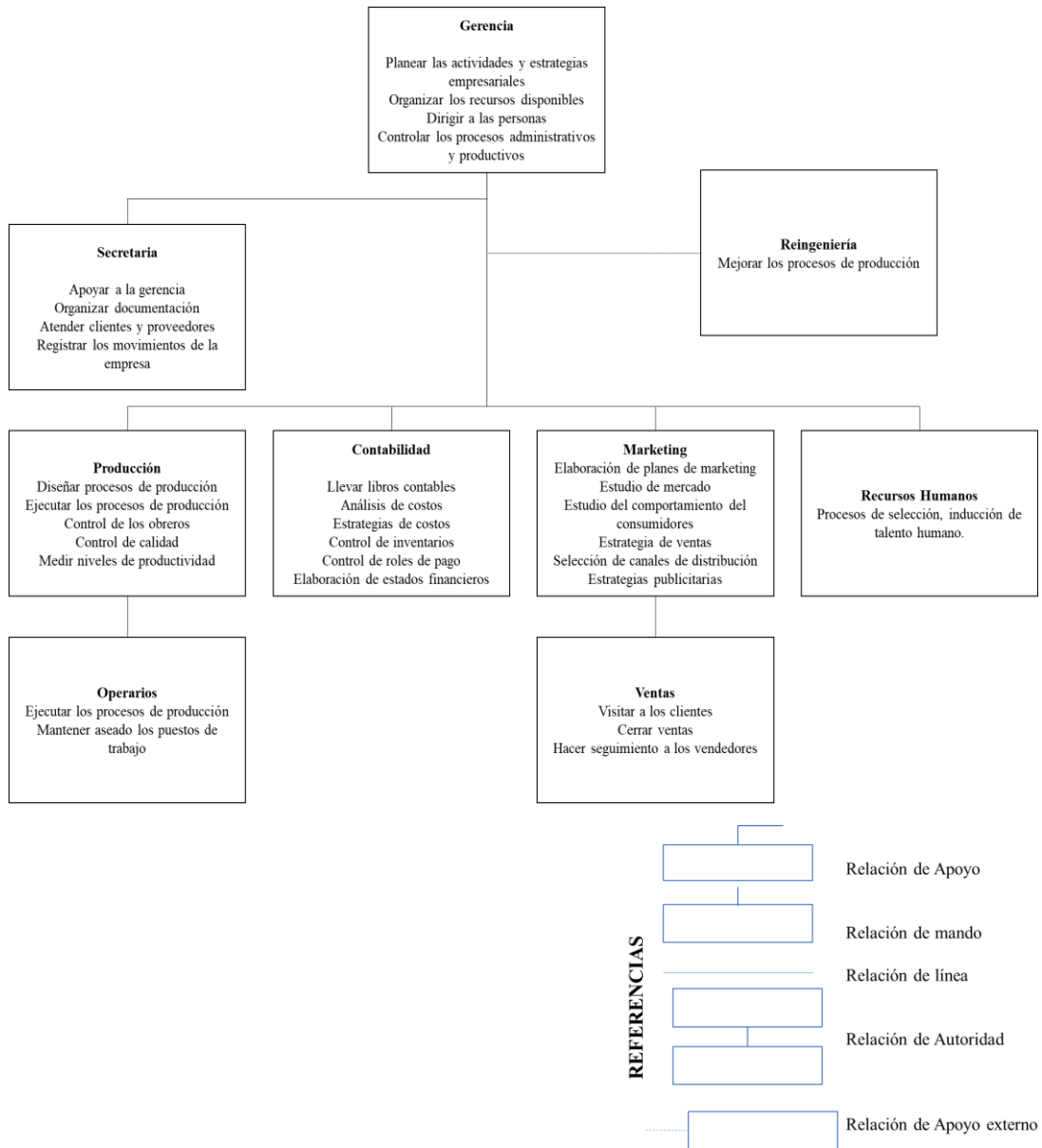


Imagen 16 Organigrama Funcional
Elaborado por: Ivonne Paredes

3.3.2 Descripción de los cargos del organigrama

Tabla 50. Descripción Gerencia

CÓDIGO		001
Nombre del Cargo	Gerente	
Jefe inmediato	Ninguno	
Supervisa	Todos los puestos	
No. de plazas	Una	
Naturaleza del puesto		
Proceso administrativo		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planear 2. Organizar 3. Dirigir 4. Controlar 		
Funciones		
Específicas	Genéricas	
Planear las actividades y estrategias empresariales	Motivar al talento humano.	
Organizar los recursos disponibles	Aportar en la innovación de productos.	
Dirigir a las personas	Supervisar que se cumplan los indicadores.	
Controlar los procesos administrativos y productivos		
Requisitos mínimos del puesto		
Titulo	Ingeniero en alimentos, administrador de empresas, ingeniero industrial o carreras afines.	
Experiencia	2 años en cargos similares	
	Liderazgo	
	Proactividad	
Habilidades	Trabajo en equipo	
	Enfoque en resultados	
	Capacidad de solución de conflictos	

Elaborado por: Ivonne Paredes

Tabla 51. Descripción Secretaria

	CÓDIGO	002
Nombre del Cargo		Secretaria
Jefe inmediato		Gerente
Supervisa		Ninguna
No. de plazas		Una
Naturaleza del puesto		
Apoyo y atención de requerimientos administrativos y contables		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyar en las decisiones de la gerencia 2. Colaborar con el departamento de contabilidad. 		
Funciones		
Específicas		Genéricas
Apoyar a la gerencia		Participar en las reuniones para tomar apuntes.
Organizar documentación		Generación de relaciones duraderas con
Atender clientes y proveedores		proveedores y clientes.
Registrar los movimientos de la empresa		Ser la voz de los puestos operativos.
Requisitos mínimos del puesto		
Titulo		Bachiller en contabilidad, administración o carreras afines.
		Estudiantes de carreras afines.
Experiencia		6 meses en cargos similares
		Proactividad
		Trabajo en equipo
Habilidades		Iniciativa
		Colaboración
		Trabajo enfocado en resultados.

Elaborado por: Ivonne Paredes

Tabla 52. Descripción Producción (Jefe de producción)

CÓDIGO		003
Nombre del Cargo	Jefe de Producción	
Jefe inmediato	Gerente	
Supervisa	Operarios	
No. de plazas	Una	
Naturaleza del puesto		
Procesos de producción y control de calidad		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar los procesos de producción 2. Controlar a los operarios. 		
Funciones		
Específicas		Genéricas
Diseñar procesos de producción		Apoyar en la toma de decisiones a la gerencia.
Ejecutar los procesos de producción		Trabajar conjuntamente con marketing para conocer la demanda del producto.
Control de los obreros		
Control de calidad		
Medir niveles de productividad		
Requisitos mínimos del puesto		
Titulo	Ingeniería en alimentos.	
	Ingeniería en procesos de producción.	
Experiencia	2 años en cargos similares	
	Investigación y desarrollo.	
	Liderazgo.	
Habilidades	Trabajo en equipo	
	Iniciativa	
	Trabajo enfocado en resultados.	

Elaborado por: Ivonne Paredes

Tabla 53. Descripción Producción (Operativos)

CÓDIGO		007
Nombre del Cargo	Operarios	
Jefe inmediato	Jefe de Producción	
Supervisa	Ninguna	
No. de plazas	Tres	
Naturaleza del puesto		
1. Operación de maquinaria y equipos para los procesos de producción.		
Funciones		
	Específicas	Genéricas
	Ejecutar los procesos de producción	Apoyar en la mejora de los procesos de producción.
	Ayudar en el control de la calidad de las materias primas y productos acabados.	
	Mantener en buenas condiciones las áreas de producción.	
	Informar cualquier inconveniente a su jefe superior.	
	Limpiar áreas de trabajo.	
Requisitos mínimos del puesto		
Titulo	Bachillerato en ciencias agropecuarias	
Experiencia	1 años en cargos similares	
	Trabajo en equipo	
	Iniciativa	
Habilidades	Trabajo enfocado en resultados.	
	Proactividad	

Elaborado por: Ivonne Paredes

Tabla 54. Descripción Contabilidad

	CÓDIGO	004
Nombre del Cargo		Contador
Jefe inmediato		Gerente
Supervisa		Ninguna
No. de plazas		Una
Naturaleza del puesto		
Control contable y financiero		
1. Elaboración de estados financieros.		
2. Estrategias enfocadas en costos		
Funciones		
Específicas		Genéricas
Llevar libros contables		Apoyar en la toma de decisiones a la gerencia.
Análisis de costos		Trabajar conjuntamente con producción para
Estrategias de costos		analizar las condiciones financieras de los
Control de inventarios		procesos.
Control de roles de pago		
Elaboración de estados financieros		
Requisitos mínimos del puesto		
Titulo		Contabilidad y Auditoría.
Experiencia		2 años en cargos similares
		Liderazgo.
		Trabajo en equipo
		Iniciativa
Habilidades		Trabajo enfocado en resultados.
		Honradez
		Honestidad.

Elaborado por: Ivonne Paredes

Tabla 55. Marketing (Jefe de Marketing)

	CÓDIGO	005
Nombre del Cargo	Jefe de Marketing	
Jefe inmediato	Gerente	
Supervisa	Vendedores	
No. de plazas	Una	
Naturaleza del puesto		
Dirección de marketing		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promoción 		
Funciones		
Específicas		Genéricas
Elaboración de planes de marketing		Apoyar en la toma de decisiones a la gerencia.
Estudio de mercado		Trabajar conjuntamente con producción y
Estudio del comportamiento del consumidor		contabilidad para analizar las condiciones del
Estrategia de ventas		mercado y costos, así como también,
Selección de canales de distribución		especificaciones del producto.
Estrategias promocionales y publicitarias		
Requisitos mínimos del puesto		
Titulo	Marketing y Gestión de Negocios	
	Marketing Digital	
Experiencia	2 años en cargos similares	
	Liderazgo.	
	Trabajo en equipo	
	Iniciativa	
Habilidades	Trabajo enfocado en resultados.	
	Creatividad	
	Innovación.	
	Era digital	

Elaborado por: Ivonne Paredes

Tabla 56. Marketing (Vendedores)

	CÓDIGO	006
Nombre del Cargo		Vendedor
Jefe inmediato		Jefe de Marketing
Supervisa		Ninguna
No. de plazas		Una
Naturaleza del puesto		
Dirección de marketing		
1. Producto		
2. Precio		
3. Plaza		
4. Promoción		
Funciones		
Específicas		Genéricas
Diseño de ruta de clientes.		Apoyar en la toma de decisiones del jefe de marketing.
Alcanzar objetivos de venta.		
Estrategias de ventas.		
Elaboración de base de datos de clientes.		
Visita de clientes potenciales.		
Requisitos mínimos del puesto		
		Marketing y Gestión de Negocios
Titulo		Publicidad
		Bachilleres en Administración de ventas.
Experiencia		1 años en cargos similares
		Liderazgo.
		Trabajo en equipo
Habilidades		Iniciativa
		Trabajo enfocado en resultados.
		Honradez
		Honestidad

Elaborado por: Ivonne Paredes

3.4 Control de gestión de la empresa

3.4.1 Indicadores de Gestión

Tabla 57. Indicadores de Gestión

Área	Indicador
Gerencia	Desempeño laboral
	Desempeño organizacional
Secretaria	Número de actividades cumplidas
Producción	Efectividad
	Eficiencia
	Productividad
	Competitividad
Contabilidad	Indicadores financieros
Marketing	Participación en el mercado
	Volumen de venta
	ROI

Elaborado por: Ivonne Paredes

3.5 Necesidad de personal

El personal que se requerirá en la empresa está descrito en la tabla no.58., en el primer año se requerirá un total 9 personas, sin embargo, conforme crezca y evolucionen las ventas se irán incrementando más personas e incluso, se abrirán nuevos departamentos como el de recursos humanos, y, se solicitara ayuda o asesoría externa para reingeniería de procesos o diseño de nuevos productos, según las necesidades de la empresa.

Tabla 58. Necesidad de Personal

Área	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	1	1	1	1	1
Secretaria	1	1	1	1	1
Contador	1	1	1	1	1
Jefe de marketing	1	1	1	1	1
Jefe de producción	1	1	1	1	1
Vendedor	1	2	2	3	3
Operarios	3	4	5	5	6
Jefe de Recursos humanos	0	0	0	0	1
Asesor externo (reingeniería)	0	0	0	1	0

Elaborado por: Ivonne Paredes

CAPÍTULO IV

4 ÁREA JURÍDICA Y LEGAL

4.1 objetivos del capítulo

Los objetivos del capítulo son los siguientes:

- Determinar la forma jurídica ideal para el emprendimiento.
- Definir los requisitos y pasos para obtener las patentes de la marca.
- Determinar las licencias necesarias.

4.2 Determinación de la forma jurídica

De acuerdo con la Ley de Compañías en el Ecuador, el emprendimiento se constituirá como una Persona Natural, de responsabilidad ilimitada y que no es obligada a llevar contabilidad, los requisitos para su constitución son los siguientes:

- i. RUC (Registro Único de Contribuyentes): tramite que se realiza en el Servicio de Rentas Internas (2019) de manera personal.
 - a. Documento de identificación: Cedula o pasaporte.
 - b. Certificado de votación actualizado del último proceso electoral.
 - c. Copia de servicio básico: CUEN (Código Único Eléctrico Nacional), planilla de Agua, etc.
- ii. El proceso que se debe seguir es el siguiente:
 - a. Una vez con los documentos necesarios, el representante de la empresa debe acercarse al SRI, de manera personal o mediante un poder otorgada a un tercero, y solicitar un turno.
 - b. Con el asesor, verificar que se tenga todos los documentos, actualizar información de contacto y referencia del lugar en el que vaya a funcionar la empresa.
 - c. Verificar que la información impresa sea la correcta.
 - d. Firmar y finalizar el proceso.

4.3 Patentes y marca

4.3.1 Patentes

De acuerdo con la página del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Ambato (2019), los requisitos para obtener una patente de una empresa o persona natural son los siguientes:

- a. Formulario de Declaración inicial de actividad económica (formulario municipal)
- b. Copia del RUC actualizado y completo
- c. Copia de la cédula y certificado de votación

4.3.2 Marca

De Acuerdo con el portal del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, se debe seguir el siguiente procedimiento:

Signos distintivos o marca

Toda persona natural o jurídica puede registrar una marca, que hace referencia a un signo que puede por sí solo distinguir a un bien o servicio de una empresa de los de la competencia, se lo conoce como logotipo. Entre los beneficios que tiene registrar una marca se puede mencionar:

- a. Derecho exclusivo de uso de la marca.
- b. Derecho de actuar contra un tercero que use la marca sin autorización.
- c. Protección a nivel nacional de la marca.
- d. Derecho de prioridad en toda la Comunidad Andina de Naciones, etc.

El procedimiento que debe seguirse es el siguiente:

- a. Búsqueda fonética
- b. Apertura de casillero virtual.
- c. Presentación de solicitud en el sistema en línea.
- d. Pago de tasa de solicitud de registro correspondiente al valor de \$208.00.
- e. Examen de forma: verificación del cumplimiento de los requisitos.
- f. Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial.

- g. Oposición: Dentro de 30 hábiles siguientes a la fecha de la publicación, se podrá presentar oposiciones fundamentadas
- h. Examen de registrabilidad: si no existe oposición, se efectúa este examen, para resolver aceptar o rechazarla marca.
- i. Emisión del título (siempre y cuando la marca haya sido concedida).

Las tasas de este procedimiento son las siguientes:

- Solicitud de marca: \$ 208.00
- Solicitud de marcas colectivas y marcas de certificación: \$ 400.00
- Solicitud de denominaciones de origen: gratuito
- Registro de marca tridimensional USD\$ 1002.00
- Búsqueda fonética: \$16.00

Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano (Acuerdo No. 00004522)

De acuerdo con este Reglamento, toda empresa que se dedique a procesar alimentos o bebidas de Art. 7.- En materia de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, se prohíbe:

- a. ¿Afirmar que consumiendo un producto por sí solo, se llenan los requerimientos nutricionales de una persona;
- b. Utilizar logos, certificaciones y/o sellos de asociaciones, sociedades, fundaciones, federaciones y de grupos colegiados, que estén relacionados a la calidad y composición del producto;
- c. Las marcas de conformidad relacionados con certificaciones de sistemas de calidad, procesos y otros, excepto las marcas de conformidad de certificaciones que han sido otorgadas al producto;
- d. Declarar que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca o atribuir un valor nutritivo superior o distinto al que se declare en el Registro Sanitario;
- e. ¿Declarar propiedades nutricionales, incumpliendo los valores de referencia establecidos en las normas y reglamentos técnicos de etiquetado nutricional;

- f. Realizar comparaciones en menoscabo de otros productos; g) Declarar propiedades saludables, que no puedan comprobarse;
- g. ¿Atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad;
- h. (Reformado por el Art. 2 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014).
¿Utilizar imágenes de niños, niñas, y adolescentes conforme el Código de la Niñez y Adolescencia; consumo humano tiene estrictamente prohibido:
 - Utilizar imágenes que no correspondan a las características del producto;
 - Declarar frecuencia de consumo;
 - (Derogado por el Art. 2 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014).
- i. Utilizar imágenes de celebridades en productos con contenido alto o medio de componentes definidos en la TABLA no. 1.
- j. (Derogado por el Art. 1 del Acdo. 00004565, R.O. 136-2S, 3-XII-2013).

Adicionalmente, las características del sistema gráfico para contenido de componentes y concentraciones permitidas establecidas en la tabla 59 (Reformado por el Art. 2 del Acdo. 00004866, R.O. 250-2S, 21-V-2014) son:

El sistema gráfico estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o secundario del envase del alimento procesado ocupando el área correspondiente de dicho panel de conformidad a la tabla 60 del artículo 12 del presente Reglamento, incluyéndose la siguiente información:

1. Frase: “ALTO EN...” seguida del componente.
2. Frase: “MEDIO EN...” seguida del componente.
3. Frase: “BAJO EN...” seguida del componente.

Tabla 59 Contenido de componentes y concentraciones permitidas

Nivel/Componentes	Concentración “Baja”	Concentración “Media”	Concentración “Alta”
Grasas totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos

	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azucares	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 gramos	Mayor a 1,5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal (Sodio)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos
(Sustituido por el Art. 3 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros.

Fuente: (Ministerio de Salud Publica, 2013)

Adaptado por: Ivonne Paredes

Tabla 60 Áreas del sistema gráfico

Área del sistema gráfico	Área de la cara principal de exhibición en cm2
3 6,25 cm2	18,5 – 32
20%	44 – 161
15%	162 en adelante

Fuente: (Ministerio de Salud Publica, 2013)



Imagen 17 Áreas del sistema gráfico

Fuente: (Ministerio de Salud Publica, 2013)

De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Normalización, el Rotulado de productos Alimenticios Para Consumo Humano menciona los requisitos obligatorios son los siguiente:

Nombre del alimento

El nombre debe indicar la verdadera naturaleza del alimento, y normalmente, debe ser específico y no genérico, de acuerdo a las siguientes instrucciones:

- a) Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento, se debe utilizar por lo menos uno de estos nombres o el nombre prescrito por la legislación nacional.
- b) Cuando no se disponga de tales nombres, se debe utilizar un nombre común o usual, consagrado por el uso corriente como término descriptivo apropiado, que no induzca a error o a engaño al consumidor.
- c) Se podrá emplear un nombre "acuñado", de "fantasía" o "de fábrica", o una "marca registrada", siempre que vaya acompañado de uno de los nombres indicados en los literales a) y b).

En la cara principal de exhibición del rótulo, junto al nombre del alimento, en forma legible, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza, origen y condición física auténticas del alimento que incluyen pero no se limitan al tipo de medio de cobertura, la forma de presentación o su condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido, por ejemplo, deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado, etc.

Lista de ingredientes

Debe declararse la lista de ingredientes, salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente, de acuerdo a las siguientes instrucciones:

- a) La lista de ingredientes debe ir encabezada o precedida por el título: ingredientes.
- b) Deben declararse todos los ingredientes por orden decreciente de proporciones en el momento de la elaboración del alimento; incluidas las bebidas alcohólicas y cocteles
- c) Cuando un ingrediente sea a su vez producto de dos o más ingredientes, dicho ingrediente compuesto puede declararse como tal en la lista de

ingredientes, siempre que vaya acompañado inmediatamente de una lista entre paréntesis de sus ingredientes por orden decreciente de proporciones.

d) Cuando un ingrediente compuesto, para el que se ha establecido un nombre en otra NTE INEN o en la legislación nacional vigente, constituya menos del 5 % del alimento, no será necesario declarar los ingredientes, salvo los aditivos alimentarios que desempeñan una función tecnológica en el producto elaborado.

e) En la lista de ingredientes debe indicarse el agua añadida, excepto cuando el agua forme parte de ingredientes tales como la salmuera, el jarabe o el caldo empleados en un alimento compuesto y declarados como tales en la lista de ingredientes. No será necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la elaboración.

f) Como alternativa a estas disposiciones, cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados destinados a ser reconstituídos, podrán enumerarse sus ingredientes por orden decreciente de proporciones en el producto reconstituído, siempre que se incluya una indicación como la siguiente: "ingredientes del producto cuando se prepara según las instrucciones del rótulo".

Contenido neto y masa escurrida (peso escurrido)

Debe declararse en el panel principal el contenido neto en unidades del Sistema Internacional:

- a) en volumen, para los alimentos líquidos
- b) en masa, para los alimentos sólidos
- c) en masa o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos

Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido, debe indicarse en unidades del Sistema Internacional la masa escurrida (ver nota 2) (peso escurrido, masa drenada) del alimento. A efectos de este requisito, por medio líquido se entiende: agua, soluciones acuosas de azúcar o sal, jugos de frutas

y hortalizas (únicamente en frutas y hortalizas en conserva), o vinagre solos o mezclados.

Para los productos alimenticios que por su naturaleza tienen masa variable (pollos, pavos, perniles, cortes de carne, legumbres, frutas, etc.), el contenido neto corresponderá a un rango declarado.

Identificación del fabricante, envasador, importador o distribuidor

Debe indicarse el nombre del fabricante, envasador o propietario de la marca; en el caso de productos importados además debe indicarse el nombre y la dirección del importador y/o distribuidor o representante legal del producto.

Cuando un alimento no es fabricado por la persona natural o jurídica cuyo nombre aparece en la etiqueta, el nombre debe calificarse por una frase que revele la conexión que tal persona tiene con el alimento: como “Fabricado por ___”, “Distribuido por ___” o cualquier otra palabra que exprese el caso.

Ciudad y país de origen

Debe indicarse la ciudad o localidad (para zonas rurales) y el país de origen del alimento.

Para identificar el país de origen puede utilizarse una de las siguientes expresiones: fabricado en....., producto....., ó industria.....

Cuando un alimento se someta en un segundo país a una elaboración que cambie su naturaleza, el país en el que se efectúe la elaboración debe considerarse como país de origen para los fines del rotulado.

Identificación del lote

Cada envase debe llevar impresa, grabada o marcada o de cualquier otro modo, pero de forma indeleble, un código precedido de la letra “L” o de la palabra “Lote”, que permita la trazabilidad del lote.

Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación

Si no está determinado de otra manera en una norma específica de producto, regirá el siguiente marcado de la fecha:

a) Se declarará la fecha máxima de consumo o fecha de vencimiento

b) La fecha máxima de consumo o fecha de vencimiento constarán por lo menos de:

- el mes y el día para los productos que tengan una fecha máxima de consumo no superior a tres meses,
- el año y el mes para productos que tengan una fecha máxima de consumo de más de tres meses.

c) La fecha debe declararse de manera legible, visible e indeleble mediante una de las siguientes expresiones o sus equivalentes:

Consumir preferentemente antes de.... – Vence.... – Consúmase antes de....

Fecha de expiración.... – Expira ó Ex..... – Tiempo máximo de consumo.... (debiendo declararse en este caso la fecha de elaboración del alimento)

d) Las expresiones mencionadas en el literal c) deben ir acompañadas de la fecha misma o de una referencia al lugar del envase en donde aparezca la fecha.

e) El año, mes y día deben declararse en orden numérico o alfanumérico no codificado,

f) No obstante lo prescrito no se requerirá la indicación de la fecha de duración máxima o de vencimiento para:

- Frutas y vegetales frescos, que no hayan sido pelados, cortados o tratadas de otra forma análoga;
- vinos, vinos de licor, vinos espumosos,

vinos aromatizados, vinos de frutas y vinos espumosos de frutas sólo en envases de vidrio;

bebidas alcohólicas que contengan el 10 % o más de alcohol por volumen, solo en envases de vidrio;

productos de panadería y pastelería que, por la naturaleza de su contenido, se consuma por lo general dentro de las 24 horas siguientes a su fabricación; - vinagre, solo en envases de vidrio;

sal para consumo humano.

Además de la fecha de duración máxima o de vencimiento, se debe indicar en el rótulo, cualquier condición especial que se requiera para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha.

Instrucciones para el uso

El rótulo debe contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si el caso lo amerita, para asegurar una correcta utilización del alimento.

Alimentos irradiados

El rótulo de un alimento que haya sido tratado con radiación ionizante debe llevar una declaración escrita indicativa del tratamiento, cerca del nombre del alimento. El uso del símbolo internacional indicativo de que el alimento ha sido irradiado, según se muestra en la figura 1, es facultativo, pero cuando se utilice deberá colocarse cerca del nombre del producto.

Excepciones de los requisitos de rotulado obligatorios

Los productos que por su naturaleza o por el tamaño de las unidades en que se expendan o suministren, no puedan llevar rótulo en el envase, o cuando lo lleven no puedan contener todas las leyendas señaladas en la presente norma, lo llevarán en el empaque que contenga dichas unidades.

Unidades pequeñas en las que la superficie más amplia sea inferior a 10 cm² podrán quedar exentas de los requisitos sobre: lista de ingredientes, identificación de lote, marcado de las fechas, instrucciones para la conservación y uso; se exceptúan de estos requisitos a las hierbas aromáticas y especias.

Idioma

La información obligatoria del rótulo, de la presente norma, debe presentarse en idioma castellano, aceptándose que adicionalmente se repita ésta en otro idioma.

Presentación de la información obligatoria

Para productos de fabricación nacional, se podrá adherir un rótulo o etiqueta adicional en la que se consigne la información de uno o varios de los siguientes aspectos: precio de venta al público, identificación del lote, o fechas de fabricación y vencimiento. Estas etiquetas deben incluir el logo o marca del fabricante, que responsabilice que las mismas han sido incorporadas por éste.

La información del rótulo o etiqueta, debe indicarse con caracteres claros, visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.

Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, en ésta debe figurar toda la información necesaria o el rótulo aplicado al envase debe leerse fácilmente a través de la envoltura exterior y no debe estar oculto por ésta.

El tamaño de los rótulos debe guardar una relación adecuada respecto del tamaño del envase, y a su vez el área de la cara principal del rótulo, debe guardar proporcionalidad con el tamaño del envase, de modo que el contenido en el mismo sea fácilmente legible en condiciones de visión normal.

El nombre y contenido neto del alimento deben aparecer en un lugar prominente y en el mismo campo de visión de la cara principal de exposición del rótulo. El tamaño de las letras y números debe ser proporcional al área de la cara principal de exposición.

Requisitos de rotulado facultativo

En el rotulado podrá presentarse cualquier información o representación gráfica, así como materia escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios de la presente norma.

Designaciones de calidad

Cuando se empleen designaciones de calidad, éstas deben ser fácilmente comprensibles, y no deben ser equívocas o engañosas en forma alguna.

La declaración de nutrientes y/o información nutricional complementaria debe ceñirse a lo dispuesto en la NTE INEN 1 334-2.

Declaración cuantitativa de los ingredientes

En todo alimento que se venda como mezcla o combinación, se debe declarar el porcentaje de ingrediente, con respecto al peso o al volumen, en el producto terminado (incluyendo los ingredientes compuestos (ver nota 3) o categorías de ingredientes (ver nota 4)), cuando el ingrediente:

a) es enfatizado en la etiqueta como presente, por medio de palabras o imágenes o gráficos; o

b) no figura en el nombre del alimento, es esencial para caracterizar al alimento, y los consumidores asumen su presencia en el alimento si la omisión de la declaración cuantitativa de ingredientes fuera a engañar o llevar a error a los consumidores. Estas declaraciones no se requieren cuando:

c) el ingrediente es utilizado en pequeñas cantidades para propósitos aromatizantes, saborizantes; o

d) reglamentos normas específicas de los productos estén en conflicto con los requisitos aquí descritos.

La información requerida se debe declarar en la etiqueta del producto como un porcentaje numérico.

El porcentaje del ingrediente, por peso o volumen, de cada ingrediente, se colocará en la etiqueta muy cerca de las palabras o imágenes o gráficos que destacan el ingrediente particular, o al lado del nombre común del alimento, o adyacente a cada ingrediente apropiado enumerado en la lista de ingredientes como un porcentaje mínimo cuando el énfasis es sobre la presencia del ingrediente, y como un porcentaje máximo cuando el énfasis es sobre el bajo nivel del ingrediente.

4.4 Licencias necesarias

Cuerpo de bomberos

De acuerdo al portal de la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato EP, los requisitos son los siguientes:

- a. Pago de Predio actualizado.
- b. Copia del RUC.
- c. Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- d. Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
- e. Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior.
- f. Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA ORDENANZA DE CONTROL Y REGULACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSION Y TURISMO, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el I. Municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la Municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada Ordenanza.

Ministerio de Salud

De acuerdo con el portal del Ministerio de Salud, los requisitos para plantas procesadoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios, indistintamente del tipo y tamaño de la empresa debe cumplir con el siguiente procedimiento:

- a. Solicitud para permiso de funcionamiento
- b. Planilla de Inspección.
- c. Copia del RUC del establecimiento.
- d. Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal.
- e. Croquis de ubicación de la planta procesadora.
- f. Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico – opción alimentos) en caso de industria, mediana y pequeña industria.
- g. Copia del registro del título en la SENESCYT.
- h. Listado de productos a elaborar.
- i. Flujograma de Proceso, por línea de producción.
- j. Copia del certificado del curso de Buenas Prácticas de Manufactura. (Ver página Web www.msp.gob.ec/dps/pichincha).
- k. Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).

Seguridad y Salud Ocupacional

De acuerdo con el Ministerio de Trabajo las empresas con un máximo de 9 empleados deben obligatoriamente cumplir con las siguientes normativas de acuerdo a los códigos de seguridad y salud ocupacional:

- a. Diagnóstico de riesgos
- b. Política empresarial
- c. Plan mínimo de prevención de riesgos
- d. Certificados de salud

Además, otros complementos son:

- a. Botiquín de primero auxilios
- b. Delegado de salud y seguridad
- c. Responsable de prevención de riesgos.

CAPÍTULO V

5 ÁREA FINANCIERA

5.1 Objetivos del capítulo

Los objetivos del capítulo son los siguientes:

- Elaborar el plan de inversiones necesarias para la ejecución del proyecto de emprendimiento.
- Definir la mejor opción de financiamiento del emprendimiento.
- Determinar los costos y gastos que se generan en el proyecto
- Calcular los ingresos que genera el proyecto.
- Elaborar estados financieros para conocer la situación de la empresa.
- Evaluar financieramente los resultados obtenidos para conocer la rentabilidad y viabilidad del emprendimiento.

5.2 Plan de inversiones

El estudio financiero tiene como propósito pronosticar la situación económica de la empresa, es decir, permite establecer la inversión inicial, los costos y los gastos que se incurren para el inicio del proyecto y de esta forma determinar el origen de los recursos que pueden ser propios o ajenos, finalmente, muestra la viabilidad y rentabilidad a través de indicadores financiero que permiten concluir si es una buena idea emprender.

En la tabla no. 61. Se muestran los valores requeridos para el proyecto de emprendimiento:

Tabla 61 Plan de Inversiones

Cantidad	Ítem	Valor Unitario	Valor Total
Infraestructura			
1	Adecuaciones	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Maquinaria			
1	Deshidratador	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
1	Mezclador Para Polvos Secos	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
1	Desfibrador electrostático.	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Empacadora Automática	\$ 17.500,00	\$ 17.500,00
Equipos			

2	Refrigeradora Industrial	\$	890,00	\$	1.780,00
4	Mesas de aluminio	\$	99,00	\$	396,00
5	Contenedores plásticos	\$	50,00	\$	250,00
8	Estantería de aluminio	\$	50,00	\$	400,00
Equipos de Computo					
2	Computadora All In One Hp 1000 gb	\$	450,00	\$	900,00
2	Impresoras Sistema de Tinta Continua	\$	90,00	\$	180,00
Muebles y Enseres (Oficina)					
1	Escritorio de Oficina Grande	\$	159,00	\$	159,00
3	Escritorio de Oficina Mediano	\$	99,00	\$	297,00
4	Silla de Oficina	\$	129,00	\$	516,00
4	Archivadores	\$	65,00	\$	260,00
4	Teléfonos	\$	49,00	\$	196,00
4	Basureros	\$	21,00	\$	84,00
Inventarios					
1	Inventario	\$	1.500,00	\$	1.500,00
Capital de Trabajo					
1	Capital de Trabajo	\$	5.010,00	\$	5.010,00
TOTAL				\$	41.128,00

Elaborado por: Ivonne Paredes

Se observó que el monto total al que asciende la inversión inicial del proyecto es de \$ 41.128,00.

El cálculo del Capital de Trabajo está dado de la siguiente forma:

$$CP = \text{Activos Corrientes} - \text{Pasivos Corrientes}$$

Donde el Activo Corriente está conformado por:

$$\text{Activos Corriente} = \text{Caja} + \text{Bancos} + \text{Inventarios} + \text{Cuentas por Cobrar}$$

$$\text{Activos Corriente} = \$1500 + \$2350 + \$4500 + \$0$$

$$\text{Activos Corriente} = \$8350$$

Se estimaron los valores iniciales, caja y bancos, de acuerdo a una constante, que permite cubrir los gastos de los primeros meses, de igual forma la cantidad de los inventarios están en base a la necesidad de materia prima en el primer mes, mientras que cuentas por cobrar aun no existen.

Mientras el Pasivo Corriente se calcula:

$$PC = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Tasa Circulante}}$$

$$PC = \frac{8350}{2,5}$$

$$PC = 3340$$

La tasa circulante del 2.5 es una constante fija. En conclusión, el capital de trabajo será:

$$CP = \text{Activos Corrientes} - \text{Pasivos Corrientes}$$

$$CP = 8350 - 3340$$

$$CP = 5010$$

5.3 Plan de financiamiento

Para financiar el proyecto se usará recursos propios y fondos de terceros, para este caso se usará un crédito en una institución financiera del sector privado. A continuación, se muestra el plan de inversiones:

Tabla 62 Plan de Inversiones

Descripción	Total en USD	% de Participación
Recursos Propios	\$ 12.500,00	30%
Efectivo	\$ 5.000,00	
Bienes	\$ 7.500,00	
Recursos de Terceros	\$ 28.628,00	70%
Total	\$ 41.128,00	100%

Elaborado por: Ivonne Paredes

En la tabla 62., se observa que el monto de la inversión será cubierto en un 30% con recursos y bienes propios del emprendedor, mientras que el 70% restante se lo solicitará a una institución financiera.

5.4 Costos y gastos

Los costos pueden definirse de la siguiente forma:

Costos de producción

Según Medina (2014), los costos de producción son aquellos que se generan durante la transformación de la materia prima, es decir, son la parte esencial del producto final, pues es lo que le da las características y atributos a los mismos, pueden ser: materia prima, insumos, mano de obra, costos directos e indirectos, etc.

Gastos administrativos

Son aquellos que se generan en el desarrollo del objeto social de la empresa, se incluyen aquellos aspectos relacionados con la gestión de la empresa y que se los direcciona para la dirección, planeación, organización de la misma, incluyen también acciones ejecutivas como las financieras, comerciales y legales. (Medina, 2014)

Gastos de ventas

Este tipo de gastos son están directamente relacionados con las actividades de ventas, incluyen básicamente los aspectos relacionados con: distribución, publicidad, promoción, mercadeo y comercialización. (Medina, 2014).

Costos financieros

Según Vásquez (2013), son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento y funcionamiento operativo.

Para determinar los costos de producción se tendrá en consideración que se lo hará en base a la DPI y la cantidad en gramos que tiene una caja de 24 unidades de infusiones, que es de 30 gr o 1,28 gr por fundita de té. Al ser la cobertura 161.692 cajas de 30 gramos, se procese a calcular el total necesario de materias primas, el cual asciende a 4.967.173 gr o 4967 kilos entre miel, tilo y limón.

Además, es importante señalar que una bolsita o funda de té está conformada por 83% de tilo, 14% de miel deshidratada y 3% de limón (ácido cítrico).

A continuación, se presentan los cálculos que intervienen en la producción y comercialización del producto:

a. Costo Operacional

Los costos operacionales son los siguientes:

Tabla 63 Costo Operacional en dólares

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Total (mes)	Costo Total (año)
Materia Prima					
Tilo	Kg	345	\$10,00	\$3.450,00	\$41.400,00
Miel deshidratada	Kg	55	\$10,00	\$550,00	\$6.600,00
Limón (ácido cítrico)	Kg	14	\$25,00	\$350,00	\$4.200,00
Insumos					
Bolsa de té 1,28gr	Unidad	323384	\$0,01	\$1.616,92	\$19.403,04
Cajas de 24 unidades	Unidad	13474	\$0,10	\$1.347,40	\$16.168,80
Mano de Obra Directa e Indirecta					
Operarios	Unidad	3	\$519,54	\$1.558,62	\$18.703,50
Jefe de Producción	Unidad	1	\$588,72	\$588,72	\$7.064,62
Costos Indirectos					
Energía Eléctrica	KW	500	\$0,13	\$65,00	\$780,00
Agua Potable	m3	10	\$1,10	\$11,00	\$132,00
Mantenimiento	Unidad	1	\$117,50	\$117,50	\$1.410,00
Depreciación	Unidad	1	\$296,02	\$296,02	\$3.552,20
TOTAL				\$9.951,18	\$119.414,16

Elaborado por: Ivonne Paredes

Los costos de producción están dados de la siguiente forma: la cantidad anual del tilo por Kg., es de \$ 10.00 la distribuidora será la señora Rosa Masaquiza, se estima que la cantidad mensual sea de 345 Kg., lo cual es necesario para una producción de 13474 cajas de 24 unidades de 1.8gr de té; de igual forma se requiere para esa producción 55 kg y 14 kg de miel pura y ácido cítrico al mes; se consideró además el valor de mano de obra de 3 operarios y el jefe de producción; finalmente, se ubican los costos indirectos de servicios básicos que intervienen en el proceso y el mantenimiento y depreciación de los equipos que intervienen en el proceso de producción.

b. Proyección de Costos

Para la proyección de los costos operacionales se consideró un crecimiento de 1% anual, partiendo del 3%, hasta llegar al 6% en el año cinco, sin embargo, esto puede variar dependiendo de la aceptación del producto; por otra parte, para la proyección de lo que respecta a la mano de obra se utilizó el valor promedio que ha venido incrementando el salario mínimo en Ecuador que es de 5,1578% anual.

A continuación, se muestran los resultados:

Tabla 64 Proyección de Costo Operacional

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	\$52.200,00	\$53.766,00	\$55.916,64	\$58.712,47	\$62.235,22
Insumos	\$35.571,84	\$36.639,00	\$38.104,56	\$40.009,78	\$42.410,37
Mano de Obra Directa e Indirecta	\$25.768,12	\$27.102,34	\$28.505,64	\$29.981,61	\$31.533,99
Costos Indirectos	\$5.874,20	\$6.050,43	\$6.292,44	\$6.607,07	\$7.003,49
Total Costo Operativo	\$119.414,16	\$123.557,76	\$128.819,28	\$135.310,93	\$143.183,07

Elaborado por: Ivonne Paredes

En la tabla no. 64., se detallan los gastos del proyecto, para lo cual se consideran gastos administrativos, de ventas y financieros, estos últimos están dados en base al crédito a realizarse de \$28.628 en el Banco de Pichincha a 60 meses plazos, con pagos semestrales de intereses que empiezan en \$1.607,46 y progresivamente van disminuyendo hasta el año 5 con un pago de intereses de 3 semestres, que son de \$584,05 + \$400,62 + \$206,16 que dan un total de \$1.190,83 y que debe hacerse pues es el tiempo de vida útil del proyecto.

c. Detalle de gastos

Tabla 65 Gastos en dólares

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Total (mes)	Costo Total (año)
Administrativos					
Arriendo	Unidad	1	\$1.000,00	\$1.000,00	\$12.000,00
Mantenimiento	Unidad	1	\$54,00	\$54,00	\$648,00
Suministros de oficina	Unidad	1	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00
Fletes	Unidad	1	\$20,00	\$20,00	\$240,00
Servicios Básicos				\$52,20	\$626,40
Luz	KW	200	\$0,13	\$26,00	\$312,00
Agua	m3	2	\$1,10	\$2,20	\$26,40
Teléfono	Minuto	100	\$0,02	\$2,00	\$24,00
Internet	Plan	Ilimitado	\$22,00	\$22,00	\$264,00
Sueldos y Salarios				\$1.758,74	\$21.104,92
Gerente	Unidad	1	\$650,48	\$650,48	\$7.805,80
Contador	Unidad	1	\$588,72	\$588,72	\$7.064,62
Secretaria	Unidad	1	\$519,54	\$519,54	\$6.234,50
Provisiones y Beneficios Sociales	Unidad			\$1.555,34	\$18.664,03
Total Administrativos				\$3.034,94	\$55.083,35
Ventas					
Marketing				\$300,00	\$3.600,00
Community Manager	Unidad	1	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
Sueldos y Salarios				\$1.108,26	\$13.299,12
Jefe de Marketing	Unidad	1	\$588,72	\$588,72	\$7.064,62
Vendedor	Unidad	1	\$519,54	\$519,54	\$6.234,50
Total Ventas				\$1.408,26	\$16.899,12
Financiero					
Intereses Pagados *	Dólar			\$803,73	\$1.607,46
Total Financiero				\$0,00	\$1.607,46
Total Gastos				\$4.443,20	\$73.589,93

Elaborado por: Ivonne Paredes

*los intereses corresponden a pago semestrales

Para la proyección de los gastos se usa la inflación anual del 2018 que fue de 0.27%, debido a que es la tendencia en la que pueden incrementar los valores de los precios en el mercado, además, para los sueldos y salarios se empleó la tasa promedio de 5,1758%.

Tabla 66 Proyección de Gastos

Descripción	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativos					
Arriendo	\$12.000,00	\$12.032,40	\$12.064,89	\$12.097,46	\$12.130,13
Mantenimiento	\$648,00	\$649,75	\$651,50	\$653,26	\$655,03
Suministros de oficina	\$1.800,00	\$1.804,86	\$1.809,73	\$1.814,62	\$1.819,52
Fletes	\$240,00	\$240,65	\$241,30	\$241,95	\$242,60
Servicios Básicos					
Luz	\$312,00	\$312,84	\$313,69	\$314,53	\$315,38
Agua	\$26,40	\$26,47	\$26,54	\$26,61	\$26,69
Teléfono	\$24,00	\$24,06	\$24,13	\$24,19	\$24,26
Internet	\$264,00	\$264,71	\$265,43	\$266,14	\$266,86
Sueldos y Salarios					
Gerente	\$7.805,80	\$8.209,81	\$8.634,74	\$9.081,65	\$9.551,70
Contador	\$7.064,62	\$7.430,27	\$7.814,85	\$8.219,33	\$8.644,74
Secretaria	\$6.234,50	\$6.557,18	\$6.896,57	\$7.253,52	\$7.628,95
Provisiones y Beneficios Sociales	\$18.664,03	\$19.630,04	\$20.646,06	\$21.714,66	\$22.838,56
Total Administrativos	\$55.083,35	\$57.183,06	\$59.389,42	\$61.707,94	\$64.144,42
Ventas					
Marketing					
Community Manager	\$3.600,00	\$3.609,72	\$3.619,47	\$3.629,24	\$3.639,04
Sueldos y Salarios					
Jefe de Marketing	\$7.064,62	\$7.430,27	\$7.814,85	\$8.219,33	\$8.644,74
Vendedor	\$6.234,50	\$6.557,18	\$6.896,57	\$7.253,52	\$7.628,95
Total Ventas	\$16.899,12	\$17.597,17	\$18.330,88	\$19.102,09	\$19.912,73
Financiero					
Intereses Pagados	\$1.607,46	\$2.841,98	\$2.293,63	\$1.677,34	\$1.190,83
Total Financiero	\$1.607,46	\$2.841,98	\$2.293,63	\$1.677,34	\$1.190,83
Total Gastos	\$73.589,93	\$77.622,21	\$80.013,93	\$82.487,37	\$85.247,99

Elaborado por: Ivonne Paredes

Mano de obra Directa e Indirecta

A continuación, en la tabla. 67., se expone el rol de pagos de todos los empleados que se requiere para el emprendimiento:

Tabla 67 Rol de Pagos

No.	Cargo	Salario	Ingresos			Descuentos			Valor a Pagar
			Otros	Total	Varios	9,45%	Total		
1	Gerente		\$500,00	\$0,00	\$500,00	\$0,00	\$47,25	\$47,25	\$452,75
2	Contador		\$450,00	\$0,00	\$450,00	\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
3	Jefe Marketing		\$450,00	\$0,00	\$450,00	\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
4	Jefe de Producción		\$450,00	\$0,00	\$450,00	\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
5	Secretaria		\$394,00	\$0,00	\$394,00	\$0,00	\$37,23	\$37,23	\$356,77
6	Vendedor		\$394,00	\$0,00	\$394,00	\$0,00	\$37,23	\$37,23	\$356,77
7	Operario 1		\$394,00	\$0,00	\$394,00	\$0,00	\$37,23	\$37,23	\$356,77
8	Operario 2		\$394,00	\$0,00	\$394,00	\$0,00	\$37,23	\$37,23	\$356,77
9	Operario 3		\$394,00	\$0,00	\$394,00	\$0,00	\$37,23	\$37,23	\$356,77

Provisiones y Beneficios Sociales									
Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total	Total SS	
11,15%	0,50%	0,50%			8,33%				
\$55,75	\$2,50	\$2,50	\$41,67	\$32,83	\$41,65	\$20,83	\$197,73	\$	650,48
\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$32,83	\$37,49	\$18,75	\$181,24	\$	588,72
\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$32,83	\$37,49	\$18,75	\$181,24	\$	588,72
\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$32,83	\$37,49	\$18,75	\$181,24	\$	588,72
\$43,93	\$1,97	\$1,97	\$32,83	\$32,83	\$32,82	\$16,42	\$162,77	\$	519,54
\$43,93	\$1,97	\$1,97	\$32,83	\$32,83	\$32,82	\$16,42	\$162,77	\$	519,54
\$43,93	\$1,97	\$1,97	\$32,83	\$32,83	\$32,82	\$16,42	\$162,77	\$	519,54
\$43,93	\$1,97	\$1,97	\$32,83	\$32,83	\$32,82	\$16,42	\$162,77	\$	519,54
\$43,93	\$1,97	\$1,97	\$32,83	\$32,83	\$32,82	\$16,42	\$162,77	\$	519,54

Elaborado por: Ivonne Paredes

Depreciación

En base al Art. 28 #6-a de Reglamento LORTI, los porcentajes de depreciación que se utilizan en Ecuador, son los siguientes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual.

Tabla 68 Depreciación

Ítem	Vida Útil	Valor Total	% Depreciación	Depreciación Anual
Infraestructura				\$100,00
Adecuaciones	10	\$1.000,00	10%	\$100,00
Maquinaria y Equipos				\$2.820,00
Deshidratador /secador De Alimentos Hasta 90kg/acero Inoxidable	10	\$2.700,00	10%	\$270,00
Mezclador Para Polvos Secos	10	\$7.500,00	10%	\$750,00
Desfibrador electrostático.	10	\$500,00	10%	\$50,00
Empacadora Automática De Té, Agua Aromáticas, Infusiones	10	\$17.500,00	10%	\$1.750,00
Muebles y Enseres (Producción)				\$124,60
Utensilios de cocina	10	\$200,00	10%	\$20,00
Mesas de aluminio	10	\$396,00	10%	\$39,60
Contenedores plásticos	10	\$250,00	10%	\$25,00
Estantería de aluminio	10	\$400,00	10%	\$40,00
Equipos de Computo				\$356,40
Computadora All In One Hp 1000 gb	3	\$900,00	33%	\$299,97
Impresoras Sistema de Tinta Continua	3	\$180,00	33%	\$59,99
Muebles y Enseres (Oficina)				\$151,20
Escritorio de Oficina Grande	10	\$159,00	10%	\$15,90
Escritorio de Oficina Mediano	10	\$297,00	10%	\$29,70
Silla de Oficina	10	\$516,00	10%	\$51,60
Archivadores	10	\$260,00	10%	\$26,00
Teléfonos	10	\$196,00	10%	\$19,60
Basureros	10	\$84,00	10%	\$8,40
TOTAL DEPRECIACIONES				\$3.552,20

Elaborado por: Ivonne Paredes

Tabla 69 Proyección de Depreciación

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Infraestructura	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Maquinaria y Equipos	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00
Muebles y Enseres (Producción)	\$124,60	\$124,60	\$124,60	\$124,60	\$124,60
Equipos de Computo	\$356,40	\$356,40	\$356,40	\$0,00	\$0,00
Muebles y Enseres (Oficina)	\$151,20	\$151,20	\$151,20	\$151,20	\$151,20
TOTAL	\$3.552,20	\$3.552,20	\$3.552,20	\$3.195,80	\$3.195,80

Elaborado por: Ivonne Paredes

5.5 Cálculo de ingresos

Los ingresos pueden catalogarse como el incremento de los activos o el decremento de los pasivos de una empresa, durante un periodo contable, con un impacto favorable en la utilidad o pérdida neta o, en su caso, en el cambio neto en el patrimonio contable y consecuentemente, en el capital ganado o patrimonio contable, respectivamente (Valle, 2011).

Los ingresos están dados de la siguiente forma. En primer lugar, se exponen los gastos totales y los costos de producción, conjuntamente con la DPI.

Tabla 70 Total Costos y Gastos

Descripción	Costo Total	Gasto Total	Total Costos y Gastos	DPI
Caja de 24 unidades	\$119.414,16	\$73.589,93	\$193.004,08	161.692

Elaborado por: Ivonne Paredes

En la tabla 70., se describen los costos y gastos totales para la fabricación de 161.692 cajas de 24 unidades de infusiones, asciende a \$193.004,08 para el primer año. A continuación, se procede a calcular el valor unitario de cada caja, para lo cual se procede a dividir el total de costos y gastos para la DPI, además, se calcula el margen de utilidad que será del 20% para determinar el PVP (Precio de Venta al Público), los resultados obtenidos se muestran en la tabla no. 71.

Tabla 71 Calculo de Costo Unitario y PVP

Costo Unitario	Margen de Utilidad	Utilidad	Costo + Utilidad	% IVA	IVA	PVP
\$1,19	20%	\$0,24	\$1,43	0%	0,00	\$1,43

Elaborado por: Ivonne Paredes

Se determinó que el PVP será de \$1.43 en el primer año.

Proyección de los Ingresos

Para proyectar los ingresos se consideran dos aspectos, en cuanto a la DPI, se la proyecta conforme a las metas planteadas, es decir, para el segundo año un crecimiento del 3% y progresivamente incrementando 1 punto hasta el año 5, es decir, 6%; mientras que el precio será proyectado en base a la inflación anual del 2018 que fue de 0,27%.

A continuación, se muestran los resultados:

Tabla 72 Proyección de Ingresos

Año	DPI	PVP	Ingreso
1	161.692	\$1,43	\$231.604,90
2	166.543	\$1,44	\$239.197,14
3	173.204	\$1,44	\$249.436,69
4	181.865	\$1,44	\$262.615,68
5	192.777	\$1,45	\$279.124,23

Elaborado por: Ivonne Paredes

Los ingresos incrementan de \$231.604,90 en el primer año hasta \$279.124,23 para el quinto año de vida útil del proyecto. Cabe destacar que el PVP, incrementa de acuerdo a la inflación anual que es de 0,27%, pues es una variable que puede delimitar los cambios en los precios en el mercado.

5.6 Flujo de caja

Tabla 73 Flujo de Caja Proyectado

Descripcion		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A	Ingresos Operacionales		\$231.604,90	\$239.197,14	\$249.436,69	\$262.615,68	\$279.124,23
	Efectivo	\$5.000,00					
	Bienes	\$7.500,00	\$231.604,90	\$239.197,14	\$249.436,69	\$262.615,68	\$279.124,23
	Ingresos por venta						
B	Egresos Operacionales		\$196.829,17	\$203.595,44	\$212.572,93	\$224.154,24	\$237.330,04
	Costos de Producción		\$115.861,96	\$120.005,56	\$125.267,08	\$132.115,13	\$139.987,27
	Gastos Administrativos		\$55.083,35	\$57.183,06	\$59.389,42	\$61.707,94	\$64.144,42
	Gastos de Ventas		\$16.899,12	\$17.597,17	\$18.330,88	\$19.102,09	\$19.912,73
	Impuesto a la renta		\$3.194,62	\$3.107,08	\$3.495,02	\$4.506,48	\$5.681,63
	15% de utilidades		\$5.790,12	\$5.702,58	\$6.090,52	\$6.722,61	\$7.603,98
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$34.775,73	\$35.601,70	\$36.863,77	\$38.461,44	\$41.794,19
D	Ingresos No Operacionales		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
E	Gastos No Operacionales		\$7.330,08	\$11.134,52	\$11.173,58	\$6.550,48	\$5.577,46
	Gastos Financieros		\$1.607,46	\$2.841,98	\$2.293,63	\$1.677,34	\$1.190,83
	Pago de crédito a largo plazo	\$28.628,00	\$2.170,42	\$4.740,34	\$5.327,75	\$1.677,34	\$1.190,83
	Depreciación		\$3.552,20	\$3.552,20	\$3.552,20	\$3.195,80	\$3.195,80
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		-\$7.330,08	-\$11.134,52	-\$11.173,58	-\$6.550,48	-\$5.577,46
G	FLUJO NETO GENERADO (C-F)		\$27.445,65	\$24.467,18	\$25.690,19	\$31.910,96	\$36.216,73
H	SALDO INICIAL DE CAJA	\$5.010,00	\$5.010,00	\$32.455,65	\$56.922,83	\$82.613,02	\$114.523,98
SALDO FINAL DE CAJA (G+H)			\$32.455,65	\$56.922,83	\$82.613,02	\$114.523,98	\$150.740,70

Elaborado por: Ivonne Paredes

5.7 Punto de equilibrio

Se refiere al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Es decir, la empresa, cuando llega al punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero. Por consiguiente, se logra cubrir los costos. Si incrementa las ventas, se puede ubicar sobre el punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. Por el contrario, una caída en las ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas (Ortiz, 2015)

Tabla 74 Punto de Equilibrio

Descripción	Total
Ingresos	\$231.604,90
Costos Fijos	\$71.982,47
Costos Variables	\$121.021,62
Costos Totales	\$193.004,08
DPI	161.692
PVP	\$1,43
Costo Unitario	\$1,19

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Costo Operativo	\$0,00	\$119.414,16	\$119.414,16
Gasto Administrativo	\$55.083,35	\$0,00	\$55.083,35
Gasto Financiero	\$0,00	\$1.607,46	\$1.607,46
Gasto de Venta	\$16.899,12	\$0,00	\$16.899,12
Total	\$71.982,47	\$121.021,62	\$193.004,08

Elaborado por: Ivonne Paredes

Punto de Equilibrio en Dólares

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{\$71.982,47}{1 - \frac{\$121.021,62}{\$231.604,90}}$$

$$PE = \$150.759,61$$

Punto de Equilibrio en Unidades

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{PVP - CU}$$

$$PE = \frac{\$ 71.982,47}{\$1.43 - \$1.19}$$

$$PE = \frac{\$ 71.982,47}{\$0.24}$$

$$PE = 301.522$$

Margen de Contribución

$$MC = \frac{PVP - CU}{PVP}$$

$$MC = \frac{1.43 - 1.19}{1.43}$$

$$MC = 0,17$$

$$MC = 17\%$$

Para alcanzar el nivel equilibrio entre los ingresos, costos y gastos y determinar utilidad cero se debe producir mínimo 301.522 unidades en el año, con un ingreso por ventas de \$150.759,61 dólares y un margen de contribución del 17%.

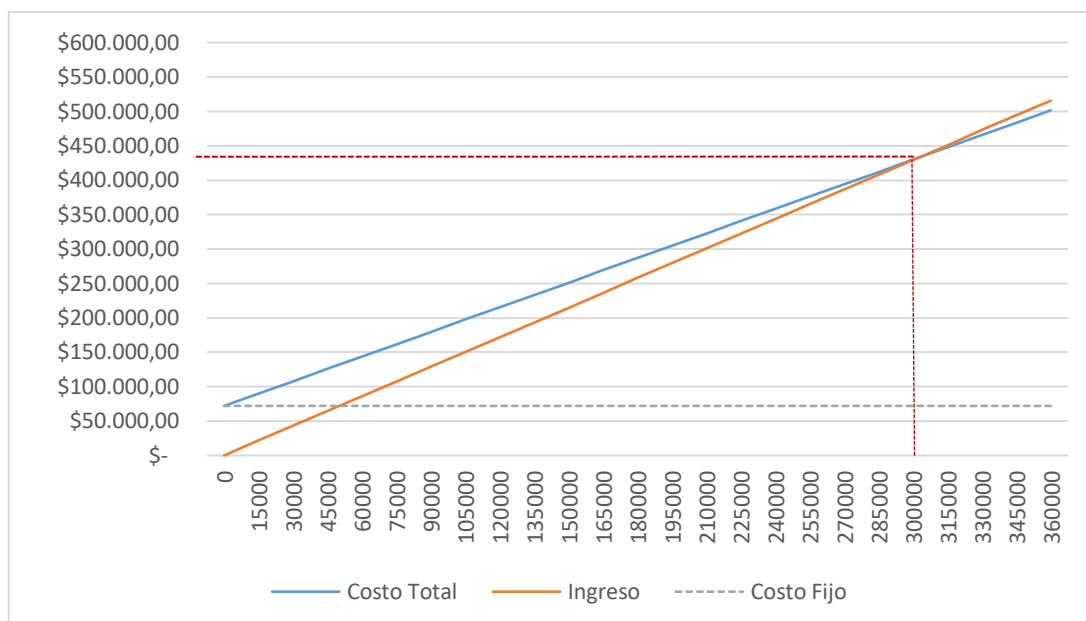


Gráfico 16. Punto de Equilibrio
Elaborado por: Ivonne Paredes

5.8 Estado de resultados proyectado

Es un documento o informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha obtenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado” (Benitez, 2016).

Tabla 75 Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta	\$231.604,90	\$239.197,14	\$249.436,69	\$262.615,68	\$279.124,23
Costo de Ventas	\$115.861,96	\$120.005,56	\$125.267,08	\$132.115,13	\$139.987,27
Utilidad bruta en ventas	\$115.742,95	\$119.191,58	\$124.169,61	\$130.500,55	\$139.136,95
Gastos de ventas	\$16.899,12	\$17.597,17	\$18.330,88	\$19.102,09	\$19.912,73
Utilidad neta en ventas	\$98.843,83	\$101.594,41	\$105.838,73	\$111.398,46	\$119.224,22
Gastos Administrativos	\$55.083,35	\$57.183,06	\$59.389,42	\$61.707,94	\$64.144,42
Depreciación	\$3.552,20	\$3.552,20	\$3.552,20	\$3.195,80	\$3.195,80
Utilidad operacional	\$40.208,28	\$40.859,15	\$42.897,11	\$46.494,72	\$51.884,00
Gastos financieros	\$1.607,46	\$2.841,98	\$2.293,63	\$1.677,34	\$1.190,83
Otros ingresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros egresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Utilidad antes de participaciones	\$38.600,82	\$38.017,17	\$40.603,48	\$44.817,38	\$50.693,17
15% participación trabajadores	\$5.790,12	\$5.702,58	\$6.090,52	\$6.722,61	\$7.603,98
Utilidad antes de impuestos	\$32.810,69	\$32.314,59	\$34.512,96	\$38.094,78	\$43.089,19
Impuesto a la Renta	\$2.626,10	\$2.551,69	\$2.881,44	\$3.418,72	\$4.167,88
Utilidad o pérdida del ejercicio	\$30.184,59	\$29.762,90	\$31.631,51	\$34.676,06	\$38.921,31

Elaborado por: Ivonne Paredes

5.9 Evaluación Financiera

5.9.1 Indicadores

VAN (Valor Actual Neto)

Es un método empleado para valorar varias opciones de inversión; consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto de inversión y así calcular su diferencia. Finalmente, el VAN, puede expresar la rentabilidad de un proyecto en términos absolutos netos. (Velayos, 2015)

$$VAN = -I_o + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

VAN: Valor Actual Neto

I_o: Inversión Inicial

FNE: Flujos Netos de Efectivo

i: Tasa Activa Efectiva Referencial para Pymes 11.16%

$$VAN = \$ - 41.128,00 + \frac{\$27.445,65}{(1 + 0.1116)^1} + \frac{\$24.467,18}{(1 + 0.1116)^2} + \frac{\$25.690,19}{(1 + 0.1116)^3} \\ + \frac{\$31.910,96}{(1 + 0.1116)^4} + \frac{\$36.216,73}{(1 + 0.1116i)^5}$$

$$VAN = \$64.305,26$$

El VAN del proyecto da un valor de \$64.305,26 que es mayor que cero y define la factibilidad financiera del proyecto, esto significa que los flujos netos deducidos de la inversión dan un valor positivo.

TRI (Tasa Interna de Retorno)

Es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. (Enciclopedia Financiera, 2015).

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{FNE}{(1-i)^n} = 0$$

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{\$27.445,65}{(1+0.1116)^1} + \frac{\$24.467,18}{(1+0.1116)^2} + \frac{\$25.690,19}{(1+0.1116)^3} + \frac{\$31.910,96}{(1+0.1116)^4} + \frac{\$36.216,73}{(1+0.1116i)^5} = 0$$

$$TIR = 60\%$$

La TIR de 60% comparada con la tasa de descuento que es del 11.16 % indican que el proyecto es viable.

Beneficio Costo

Mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad. (Martínez, 2013).

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no Aceptable

$$\frac{RB}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$\frac{RB}{C} = \frac{\$1.261.978,64}{\$1.032.198,42}$$

$$\frac{RB}{C} = \$1.22$$

La relación beneficio-costo está dada por la sumatoria de los ingresos sobre costos y gastos totales del proyecto en los cinco años de vida útil del proyecto, es decir, que por \$1 de obligaciones la empresa tiene \$1.22 dólares para confrontarlos.

Periodo de Recuperación

Indica el plazo en que la inversión inicial se recupera con las utilidades futuras. (Ecofinanzas, 2015). Se calcula mediante la siguiente fórmula

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$41.128,00}{\frac{\sum \$145.730,70}{5}}$$

$$PRI = 1.41$$

- 1 año
- $0,41 * 12 = 4,92$ (4 meses)
- $0,92 * 30 = 27,6$ (27 días)

De acuerdo con la PRI, la inversión se recupera en exactamente, 1 año, 4 meses y 27 días para recuperar lo invertido.

Rentabilidad

Para el cálculo de la rentabilidad, se considera lo invertido en el año y la utilidad que se generó, es decir, en el primer año se obtiene:

$$R = \frac{\text{Utilidad} \times 100}{\text{Ventas}}$$

$$R = \frac{\$30.184,59 \times 100}{\$231.604,90}$$

$$R = 13.03\%$$

Se tiene un margen de rentabilidad de 13,03%, se usan los costos y los gastos pues es lo que se está invirtiendo en el año para la actividad económica.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El producto tiene beneficios naturales y saludables que hacen que tenga un alto porcentaje de aceptación en base a los datos recolectados en la encuesta. Pese a que existen varios productos similares, la campaña de marketing se enfocara en concientizar y educar a los consumidores sobre lo beneficioso que es consumir el producto.
- El estudio técnico permitió conocer que existe disponibilidad de los recursos necesarios para empezar el emprendimiento sin ningún contratiempo.
- La inversión inicial será cubierta con dos capitales, el 30% serán recursos propios y, el 70% restante será financiado a 60 meses plazos con pagos semestrales en el Banco Pichincha.
- Considerando los indicadores financieros, se concluye que el proyecto es viable, pues las cifras son positivas y generan mayor rendimiento económico en comparación a las tasas que se pagan por pólizas en las instituciones financieras.

Recomendaciones

- Se recomienda que la campaña de marketing se la realice en redes sociales principalmente por el impacto que pueden tener y debido a que los costos son menores en relación a los medios de comunicación tradicionales.
- A futuro se recomienda implementar otro tipo de equipos y maquinarias que permitan incrementar la producción en base a la demanda del mercado.

- Para incrementar la producción y participación en el mercado se recomienda presentar el proyecto de emprendimiento a instituciones financieras del sector público como la CFN para mejorar las condiciones de pago en créditos a futuro, u, obtener asesoría técnica para mejorar los procesos de producción.
- Se recomienda que toda decisión que se tome en cuanto a contratación de personal, inversión en equipos y aumento de producción se la realice en base a los indicadores financieros, para que estos se mantengan positivos y no perjudiquen la rentabilidad o las utilidades del emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aliaga, E., & Acevedo, J. (2018). Factores para el procesamiento de la manzanilla común en la industria peruana de infusiones . *Ingeniería Industrial*, 213-239.
- Alvaro, L., & Nuñez, M. (2012). *Proyecto de Factibilidad para la elaboración y comercialización de té de Chaya para la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- BBC. (2017). *BBC News Mundo*. Obtenido de [//www.bbc.com/mundo/noticias-40740556](http://www.bbc.com/mundo/noticias-40740556)
- Benitez, H. D. (11 de 12 de 2016). *Estado de resultados proyectados*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/mrmartineles/estado-de-resultados-proyectado>
- Busch, E. (2017). *Infusiones para vivir mejor*. Buenos Aires: Robin Book.
- Caraballo, A. (11 de 12 de 2013). *Evaluación de la gestión administrativa, financiera y comercial de las cooperativas asociadas a CONFECOOP caribe*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1314/endeudamiento.html>
- Domínguez, E., & Ordoñez, E. (2013). Evaluación de la actividad antioxidante, vitamina C de zumos cítricos de Lima Dulce, Limón Taití, Limón Rugoso y Mandarina Cleopatra, almacenados en refrigeración. *Investigación y Amazonía*, 30-35.
- Ecofinanzas. (15 de 12 de 2012). *Índice de solvencia*. Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INDICE_DE_SOLVENCIA.htm
- Ecofinanzas. (11 de 12 de 2015). *Periodo de recuperación de la inversión*. Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PERIODO_DE_RECUPERACION_DE_LA_INVERSION.htm
- Enciclopedia Financiera. (11 de 12 de 2015). *Tasa Interna de Retorno*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- Fuertes, P., & Bergenholtz. (2015). Los Diccionarios en Línea de Español. *Estudios de Lexicografía*, 1-21.

- GADMA. (2019). *GADMA*. Obtenido de GADMA.
- Generación De Valor Empresarial. (11 de 09 de 2010). *Indicadores Financieros*. Obtenido de <http://generaciondevalorempresarial.blogspot.com/2010/09/indicadores-financieros.html>
- Gerencie. (11 de 12 de 2012). *Apalancamiento financiero*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/apalancamiento-financiero.html>
- Gerencie. (11 de 12 de 2012). *Índice de Liquidez*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/indice-de-liquidez.html>
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Cantón Ambato: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Tungurahua/Fasciculo_Ambato.pdf
- Izar, J., Ynzunza, C., Castillo, A., & Hernández, R. (2016). Estudio comparativo del impacto de la media y varianza del tiempo de entrega y de la demanda en el costo del inventario. *Ingeniería, Investigación y Tecnología*, 371-381.
- Juárez, F. (2018). *Principios del Marketing*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Katainen, J. (2016). *Comisión Europea*. Obtenido de https://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/investment-plan_es
- La Hora. (2012). *La Hora*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=miel+de+abeja&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjf_qGg64zgAhUxmuAKHStSA6EQ_AUICigB&biw=1242&bih=553&dpr=1.1#imgrc=yF8P7jMU2cIsZM:
- Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Louis, G., & Roig, G. (1857). *Los Tres Reinos de la naturaleza o museo pintoresco de historia natural: Botánica*. Madrid: Universidad Complutense.
- Martínez, A. (06 de 12 de 2013). *Análisis Costo/Beneficio*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/alejandramartineztapia/analisis-costo-beneficio>

- Medina, R. (15 de 12 de 2014). *Contabilidad de Costos*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/12101/1/ricardorojasmedina.2014.pdf>
- Mendizabal, F. (2005). *Manuales esenciales Abejas*. Buenos Aires: Albatros SACI.
- Mercado libre. (2019). *Mercado libre Argentina*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?q=arbol+de+tilo&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwibtr-p6YzgAhXmmuAKHXtbCXE4FBD8BQgKKAE&biw=1366&bih=657&dpr=1#imgsrc=ffier1XNk6kkMM>:
- Ministerio de Salud Publica. (2013). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*. Quito.
- Ministerio del Trabajo. (2019). *Seguridad y Salud en el Trabajo. Seguridad, salud en el trabajo y gestión integral de riesgos*. Quito.
- Mohanan, V., & Soundarapandian, K. (2013). Green synthesis of gold nanoparticles using Citrus fruits (Citrus limon, Citrus reticulata and Citrus sinensis) aqueous extract and its characterization. *Spectrochimica Acta Part A: Molecular and Biomolecular Spectroscopy*, 20, 13-23.
- Monroy, D., Moya, M., Bosquet, M., López, L., Rodríguez, F., & Royo, M. (2016). Presencia de máquinas expendedoras de alimentos y bebidas y perfil nutricional de sus productos en los institutos de enseñanza secundaria en la Comunidad de Madrid, 2014-2015. *Sálud Pública*, 1-9.
- Muñoz, O., Montes, M., & Wilkomirsky, T. (2004). *Plantas Medicinales de Uso en Chile Química y Farmacología*. Santiago de Chile: Universitaria S.A.
- Nates, G. (2001). *Guía para la cría y manejo de la Abeja Angelita o Virginita Tetragonisca angustula*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Ochoa, C., Sánchez, A., Andocilla, J., Hugo, H., & Medina, D. (2018). El análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente en las medianas empresas comerciales del cantón Milagro. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-19.
- Ortiz, G. (15 de 11 de 2015). *Punto de Equilibrio*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/punto-de-equilibrio.html>

- Osses, M. (2012). Té de tila: usos y propiedades. *La Opinión*.
- Páramo, P. (2017). *La investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Departamento de Publicaciones y comunicación gráfica de la Universidad Piloto de Colombia.
- Pascara, M. (2014). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Loja: Esic.
- Piña, L., D-Espaux, J., & Rojas, H. (2011). Técnicas de muestreo aplicadas a la actividad empresarial: La auditoría (II). *Economía y Desarrollo*, 222-238.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: ECO Ediciones.
- Rodríguez, J., López, T., & Sánchez, S. (2010). Análisis del desarrollo del Etnoturismo en España - Un estudio de caso. *CULTUR*, 51-68.
- Romero, E., Lizano, C., & Barba, Á. (2018). Proyecto de introducción de nuevo energizante Borojman para el mercado nacional e internacional. *Publicando*, 720-734.
- Ryman, D. (1994). *Aromaterapia Enciclopedia de las Plantas aromáticas y de sus aceites esenciales*. Barcelona: Kairós.
- Scapini, V. V. (2017). El impacto de la nueva ley de etiquetados de alimentos en la venta de productos en Chile. *Perfiles Económicos*, 1-27.
- Schenke, C., Vásquez, B. S., & Del Sol, M. (2016). El Rol de la Miel en los Procesos Morfofisiológicos de Reparación de heridas. *International Journal of Morphology*, 385-395.
- Taipe, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Publicando* , 163-183.
- Tordjman, N. (1999). *"En el nombre del árbol" El Tilo*. Madrid: Akal S.A.
- TV Perú. (2019). *TV Perú*. Obtenido de <https://www.tvperu.gob.pe/novedades/a-la-cuenta-de-3/conoce-las-propiedades-y-beneficios-del-limon>
- Ullastres, C. (2018). La investigación científica y las empresas de base tecnológica: Economía con imaginación. *SISTEMA*, 75-90.
- Valle, M. (15 de 08 de 2011). *Ingresos, costos y gastos*. Obtenido de <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http://www.uv.mx/personal/mvalle/files/2011/08/INGRESOS-COSTOS-Y-GASTOS.ppt>

- Vásquez, G. (09 de 11 de 2013). *Costos Financieros*. Obtenido de <https://prezi.com/x5aux4bhd-vj/costos-financieros/>
- Velayos, V. (26 de 11 de 2015). *Valor actual neto (VAN)*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Vértice. (2011). *Técnicas de venta*. Málaga: Vértice S.L.
- Vilcarromero, R. (2017). La Gestión el la Producción. En R. Vilcarromero. Lima: Universidad Tecnológica de Perú.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

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



OBJETIVO: Determinar la factibilidad de la producción y comercialización de un te hecho a base de tilo, miel de abeja y limón en la ciudad de Ambato

INSTRUCCIONES: Sírvase leer cada una de las preguntas y conteste con la mayor veracidad del caso.

1. ¿Consume Usted infusiones de hierbas conocidas como aguas aromáticas?
Si _____
No _____

2. ¿Considera que las infusiones de hierbas son de primera necesidad y tienen propiedades medicinales?
Si _____
No _____

3. ¿Por qué motivo consume usted las infusiones de hierbas o aguas aromáticas?
Sabor _____
Prevención de enfermedades _____
Aliviar dolencias _____
Otro _____ ¿Cual? _____

4. ¿Con que frecuencia consume usted infusiones de hierbas?
- Entre 1 y 3 veces por semana _____
- Entre 4 y 5 veces por semana _____
- Entre 6 y 7 veces por semana _____
- Nunca _____
5. ¿Cuál es su lugar preferido para comprar infusiones de aguas aromáticas?
- Supermercado _____
- Mercado _____
- Tienda de barrio _____
- Tiendas virtuales _____
- Otro _____ ¿Cuál? _____
6. De las siguientes marcas ¿Cuál es su preferida?
- Hormimans _____
- Melis _____
- El Sabor _____
- Ile _____
- Moro _____
- Sin marca _____
- Otra _____ ¿Cual? _____
7. ¿Por cuál de los siguientes medios ha visto o prefiere recibir publicidad de marcas de infusiones de hierbas?
- Televisión _____
- Radio _____
- Prensa _____
- Internet _____
8. ¿Cuál es precio que usted paga por las cajas de marcas de infusiones de hierbas o aguas aromáticas?
- \$0.50 a \$ 1.00 _____
- \$1.01 a 1.50 _____
- \$1.51 a \$2.00 _____
- Más de \$2.00 _____

9. ¿Conocer los beneficios de tilo, la miel de abeja y el limón en su salud?

Si _____

No _____

10. ¿Estaría dispuesto a consumir te de tilo, miel de abeja y limón, considerando sus propiedades que previenen y alivian cierto tipo de enfermedades?

Si _____

No _____

11. De acuerdo a sus hábitos de consumo y conociendo las propiedades del producto ¿Cuántas cajas de 24 unidades estaría dispuesta a comprar mensualmente?

Entre 1 y 3 _____

Entre 4 y 6 _____

Entre 7 y 9 _____

Más de 9 _____

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto, considerando sus propiedades?

\$0.75 _____

\$1.00 _____

\$1.50 _____

Más de \$1.50 _____



Anexo 2 Semaforización de productos

CUADRO 1. Contenido de componentes y concentraciones permitidas por la Organización Panamericana de la Salud para los alimentos procesados que contienen grasas, azúcares y sal

Nivel/Componentes	Concentración "Baja"	Concentración "Media"	Concentración "Alta"
Grasas totales	≤ 3 g en 100 g	> 3 g a < 20 g en 100 g	≥ 20 g en 100 g
	≤ 1,5 g en 100 mL	> 1,5g a < 10 en 100 mL	≥ 10 g en 100 mL
Azúcares	≤ 5 g en 100 g	> 5 g a < 15 g en 100 g	≥ 15 g en 100 g
	≤ 2,5 g en 100 mL	> 2,5 g a < 7,5 g en 100 mL	≥ 7,5 g en 100 mL
Sal (sodio) (sustituido por el Art. 3 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014)	≤ 120 mg de sodio en 100 g	> 120 g a < 600 mg de sodio en 100 g	≥ 600 mg de sodio en 100 g
	≤ 120 mg de sodio en 100 mL	> 120 g a < 600 mg de sodio en 100 mL	≥ 600 mg de sodio en 100 mL

Fuente: referencia 3.

PROFORMAS DE PRECIOS



Nuevo - 3 vendidos

Mezclador Para Polvos Secos



U\$S 7.500

- Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows



Nuevo - 31 vendidos

Empacadora Automática De Té, Agua Aromáticas, Infusiones.



U\$S 17.800

- Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- Envío gratis a todo el país
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows



Nuevo - 5 vendidos

Deshidratador 2 En 1/ 50 Kg De Capacidad /acero Inoxidable

U\$S 2.700

- Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- Envío gratis a todo el país
Ibarra, Imbabura
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (7 disponibles)

[Comprar](#)

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows



Nuevo - 1 vendido

Computador Core i7 3th / Ram 4gb / Disco 1tb



U\$S 450

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

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

Cantidad: 1 Unidad (9 disponibles)

[Comprar](#)

Activar Windows

[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles](#) > [Otros](#)

[Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo

Mesa De Aluminio Nueva



U\$S 100

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

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

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Activar Windows

Tabla de amortización préstamo

Tabla de amortización

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
0	29-nov-2019	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	41128.0
1	29-may-2020	3118.1	2309.34	164.51	0.0	0.0	5591.95	38009.9
2	29-nov-2020	3305.65	2134.26	152.04	0.0	0.0	5591.95	34704.25
3	29-may-2021	3504.49	1948.64	138.82	0.0	0.0	5591.95	31199.76
4	29-nov-2021	3715.28	1751.87	124.8	0.0	0.0	5591.95	27484.48
5	29-may-2022	3938.76	1543.25	109.94	0.0	0.0	5591.95	23545.72
6	29-nov-2022	4175.67	1322.09	94.18	0.0	0.0	5591.94	19370.05
7	29-may-2023	4426.84	1087.63	77.48	0.0	0.0	5591.95	14943.21

out:blank

3/4

1/11/2019

about:blank

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
8	29-nov-2023	4693.12	839.06	59.77	0.0	0.0	5591.95	10250.09
9	29-may-2024	4975.41	575.54	41.0	0.0	0.0	5591.95	5274.68
10	29-nov-2024	5274.68	296.17	21.1	0.0	0.0	5591.95	0.0

Pasos para obtener un crédito:

1. Acérquese a la agencia más cercana.
2. Recopile los requisitos solicitados y diríjalos al Oficial de Negocios.
3. Una vez analizada su información se le comunicará el resultado.

Tabla del impuesto a la renta

AÑO 2019 En dólares			
Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
0	11.310	0	0 %
11.310	14.410	0	5 %
14.410	18.010	155	10 %
18.010	21.630	515	12 %
21.630	43.250	949	15 %
43.250	64.860	4.193	20 %
64.860	86.480	8.513	25 %
86.480	115.290	13.920	30 %
115.290	En adelante	22.563	35 %