



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE TÉ NATURAL ANTINFLAMATORIO, A
BASE DE MALVA EN LA CIUDAD DE AMBATO DE LA PROVINCIA
DE TUNGURAHUA.**

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

Autor

Pomaquiza Agualongo Segundo Alberto

Tutora

Ing. Ibeth Aracelly Molina Arcos. Mg.

AMBATO – ECUADOR

2018

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

Yo, Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Negocio para la elaboración y comercialización de Té Natural Antiinflamatorio, a base de Malva en la ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua”, como requisito para optar al grado de título de Ingeniero 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 03 días del mes de Mayo del 2018, firmo conforme:

Autor: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Firma:

Número de Cédula: 1803326519

Dirección: Tungurahua, Ambato, Santa Rosa.

Correo Electrónico: albertpoma@live.com

Teléfono: 0998979294

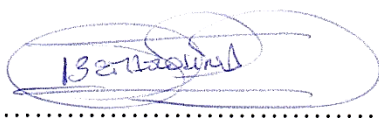
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ NATURAL ANTINFLAMATORIO, A BASE DE MALVA EN LA CIUDAD DE AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

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

Ambato, 03 de Mayo del 2018



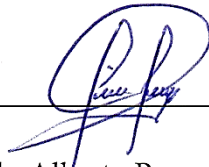
.....
Ing. Ibeth Molina A. Mg.

DIRECTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 03 de Mayo del 2018

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials 'P.A.' followed by a surname, written over a horizontal line.

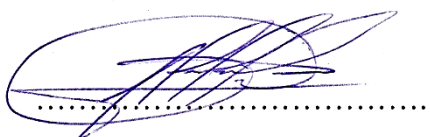
Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

CI 1803326519

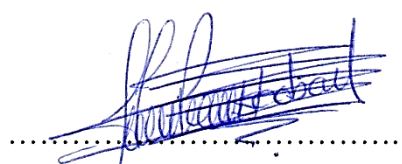
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ NATURAL ANTINFLAMATORIO, A BASE DE MALVA EN LA CIUDAD DE AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

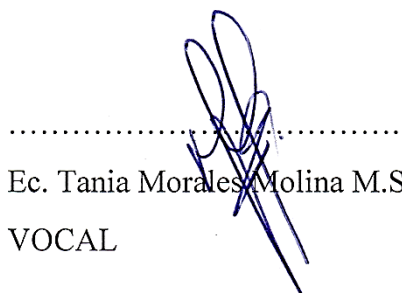
Ambato, 03 de Mayo del 2018



Ing. Rolando Leonel Lara Paredes
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Dra. Silyia Lorena Llamuca Pérez
VOCAL



Ec. Tania Morales Molina M.Sc
VOCAL

DEDICATORIA

Este plan de negocio se la dedico a mi Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, por darme la fuerza necesaria para seguir adelante sin desmayar ante los problemas y obstáculos presentados en la realización de mi plan de negocio.

A mis hijos por estar siempre presente acompañándome y ser fuente de inspiración y motivación diaria. ¡Gracias! Por comprender el sacrificio del tiempo que lo debía haberles dedicado a ustedes, sin embargo que por mi desarrollo personal lo tuve que hacer a mis estudios.

Autor

AGRADECIMIENTO

A Dios mi único Rey Supremo por darme la oportunidad y fortaleza de culminar mi carrera. A mis hijos por ser el motivo de inspiración y a mi esposa por su apoyo incondicional que hicieron posible la realización de mi plan de negocio.

A la Universidad Tecnológica Indoamérica, a mis profesores que me brindaron sus conocimientos y me guiaron en el transcurso de mi carrera universitaria. A mis amigo/as que siempre estuvieron ahí en los momentos más difíciles de mi vida.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1 Definición del producto o servicio.....	3
1.1.1 Especificaciones del Servicio o Producto	3
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona	4
1.2 Definición del mercado	5
1.2.1 Qué mercado se va tocar en general.....	6
1.2.1.1 Categorización de Sujetos	6
1.2.1.2 Estudio de segmentación.....	6

Estudio de Segmentación madre	6
Estudio de Segmentación 2 Familias	7
1.2.1.3 Plan del Muestreo.....	8
INFORMACIÓN PRIMARIA	20
ENCUESTA.....	20
EXPERIMENTACIÓN.....	20
1.2.1.5 Análisis e Interpretación	21
TABLAS DE EXPERIMENTOS	53
Experimento 1	53
Experimento 2	54
Experimento 3	55
1.2.2 Demanda Potencial.....	56
1.2 Análisis del macro y micro ambiente.....	58
1.3.2 Análisis del macro ambiente	60
1.3.3 Proyección de la oferta.....	74
1.4. Demanda potencial insatisfecha.....	76
1.6. Sistema de distribución a utilizar	82
1.7 Seguimiento a clientes.....	82
1.8 Mercado alternativo	83
CAPÍTULO II	84
AREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	84
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	84
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	92
2.1.2.1 Instalaciones.....	93
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	96
2.1.2.3 Talento Humano.....	97

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	98
2.2.1 Ritmo de producción.....	98
2.2.2 Nivel de inventario promedio.....	99
2.2.3 Número de trabajadores.	99
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	100
2.3.1 Capacidad de Producción Futura.	100
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	101
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	101
2.5 CALIDAD.....	102
2.5.1 Método de Control de Calidad.	102
2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.....	105
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	106
2.6.2 Calificación Artesanal.....	107
2.6.3 Permisos para el funcionamiento de la empresa	107
CAPÍTULO III.....	110
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	110
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	110
3.1.1 Visión de la Empresa.	110
3.1.2 Misión de la Empresa:.....	110
3.1.3 Análisis FODA.....	110
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	112
3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.	112
3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.....	113
3.3 CONTROL DE GESTIÓN	124

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL	124
CAPÍTULO IV	126
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	126
4.1. Determinación de la forma jurídica.....	126
4.2 Patentes y Marcas.....	126
4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).....	128
CAPÍTULO V	129
ÁREA FINANCIERA.....	129
5.1 PLAN DE INVERSIONES.....	129
5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO	130
5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	131
5.4 Cálculo de Ingresos	150
5.5 FLUJO DE CAJA	153
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	154
5.7. Estado de Resultados Proyectado.....	156
5.8 Evaluación financiera.....	158
Bibliografía	163
ANEXOS.....	169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.-1 Plantas Medicinales Utilizados En La Agroindustria	5
Tabla N.-2 Categorización De Sujetos	6
Tabla N.-3 Dimensión Conductual	6
Tabla N.-4 Dimensión Geográfica	7
Tabla N.-5 Dimensión Demográfica	7
Tabla N.-6 Dimensión Conductual	7
Tabla N.-7 Dimensión Geográfica	8
Tabla N. -8 Dimensión Demográfica	8
Tabla N.-9 Tabla Para El Cálculo De La Muestra	9
Tabla N.-10 Cuadro De Necesidades Para El Objetivo Específico 1	10
Tabla N.-11. Cuadro De Necesidades Para El Objetivo Específico 2	11
Tabla N.-12 Cuadro De Necesidades Para El Objetivo Específico 3	12
Tabla N.-13 Tasas De Interés	14
Tabla N.-14 Diseño De Tabla De Experimento	20
Tabla N.-15 Frecuencia De Consumo De Té Semanal	22
Tabla N.-16 Preferencia En El Consumo De Té	22
Tabla N.-17 Equivalencia A La Frase “Buen Estado De Ánimo”	23
Tabla N.-18 Equivalencia A La Frase “Sin Químicos”	24
Tabla N.-19 Equivalencia A La Frase “Té Natural”	25
Tabla N.-20 Equivalencia A La Frase “Salud”	26
Tabla N.-21 Importancia De Los Medios De Comunicación	27
Tabla N.-22 Red Social Más Frecuentada	28
Tabla N.-23 Emisora Más Escuchada	29
Tabla N.-24 Programa Radial Más Escuchado	30
Tabla N.-25 Canal De Televisión Nacional Más Sintonizado	32
Tabla N.-26 Programa De Televisión Más Sintonizado	33
Tabla N.-27 Canal De Televisión Por Cable Más Sintonizado	34
Tabla N.-28 Periódico Más Leído	35
Tabla N.-29 Sección De Diario Más Leída	36
Tabla N.-30 Revista Más Leída	37

Tabla N.-31 Mejor Ubicación Para Una Gigantografía	38
Tabla N.-32 Lugar Preferente Para Adquirir El Producto.....	39
Tabla N.-33 Número De Sobres Preferido Por Caja	40
Tabla N.-34 Cantidad De Dinero Presupuestado Para Compra De Té	41
Tabla N.-35 Criterio Para Compra De Té De Malva	42
Tabla N.-36 Inconformidades Con El Té Actual	43
Tabla N.-37 Inconformidades En El Consumo De Té	44
Tabla N.-38 Criterios Sobre La Frase “La Gente Que Consume Té Es”	45
Tabla N.-39 Criterios Sobre La Frase “La Gente Que Cuida Su Salud Es”	46
Tabla N.-40 Criterios Sobre La Frase “La Gente Que Prefiere Té Natural Antinflamatorio Es”	47
Tabla N.-41 Preferencia De Material	48
Tabla N.-42 Preferencia De Tamaño	49
Tabla N.-43 Preferencia De Color	50
Tabla N.-44 Preferencia En El Horario Para Publicidad.....	51
Tabla N.- 45 Experimento 1	53
Tabla N.- 46 Experimento 2.....	54
Tabla N.- 47 Experimento 3.....	55
Tabla N.-48 Interés El Consumo De Té Natural Anti Inflamatorio De Malva.....	56
Tabla N.-49 Proyección De La Demanda	57
Tabla N.-50 Matriz Efe	60
Tabla N.-51 Matriz Efi.....	63
Tabla N.-52 Matriz De Perfil Competitivo	64
Tabla N.-53 Plan De Acción	65
Tabla N.-54 Plan De Contingencia	66
Tabla N.-55 Plan Matriz Mpc	67
Tabla N.-56 Plan De Medios.....	68
Tabla N.-57 Plan De Las 5 Fuerzas De Porter	70
Tabla N.-58 Evaluación De Las Cinco Fuerzas De Porter.....	71
Tabla N.-59 Plan De Expirimentos	72
Tabla N.-60 Plan De Canal De Distribución.....	73
Tabla N.-61 Cálculo De La Oferta De Productos Sustitutos Del Té De Malva....	74

Tabla N.-62 Cálculo De La Oferta	75
Tabla N.-63 Oferta Proyectada	75
Tabla N.-64 Demanda Potencial Insatisfecha	76
Tabla N.-65 Presupuesto Publicitario	77
Tabla N.-66 Otros Costos.....	78
Tabla N.-67 Porcentaje De Colores Del Diseño	81
Tabla N.- 68 Descripción De Símbolos De Flujograma	91
Tabla N.- 69 Localización Del Proyecto.....	92
Tabla N.- 70 Medida De Planta De Producción.....	93
Tabla N.- 71 Descripción De Maquinarias	96
Tabla N.- 72 Hora Trabajo De Hombre	97
Tabla N.- 73 Ritmo De Producción Hombre	98
Tabla N.- 74 Número De Trabajadores Y Salarios	100
Tabla N.- 75 Proyección De Producción.....	101
Tabla N.- 76 Importancia De Materia Prima	102
Tabla N.- 77 Formato (1) Hoja De Control.....	103
Tabla N.- 78 Formato (2) Diagrama De Pareto.....	103
Tabla N.- 79 Control De Calidad	104
Tabla N.- 80 Puntos Críticos De Calidad.....	104
Tabla N.- 81 Mapa Estratégico De La Empresa “Té Sano”	111
Tabla N.- 82 Funciones De La Gerencia.....	114
Tabla N.- 83 Funciones De Contabilidad.....	116
Tabla N.- 84 Funciones Del Operario	118
Tabla N.- 85 Funciones De Bodeguero.....	120
Tabla N.- 86 Funciones De Vendedor.....	122
Tabla N.- 87 Control De Gestión	124
Tabla N.- 88 Necesidad De Personal	125
Tabla N.- 89 Plan De Inversiones	129
Tabla N.- 90 Forma De Financiamiento	131
Tabla N.- 91 Detalle De Costos	132
Tabla N.- 92 Proyección De Costos	133
Tabla N.- 93 Gastos Administrativos.....	134

Tabla N.- 94 Gastos De Ventas.....	136
Tabla N.- 95 Gatos Financieros	136
Tabla N.- 96 Proyecciones De Gasto Administrativo.....	137
Tabla N.- 97 Proyección Gastos De Ventas.....	141
Tabla N.- 98 Proyección De Gasto Financiero	142
Tabla N.- 99 Cálculo De Mano De Obra Directa.....	143
Tabla N.- 100 Cálculo De Provisiones Y Beneficios Sociales (M.O.D)	143
Tabla N.- 101 Proyección De Mano De Obra Directa (Mod).....	143
Tabla N.- 102 Cálculo De Mano De Obra Indirecta M.O.I	144
Tabla N.- 103 Cálculo De Provisiones De Mano De Obra Indirecta M.O.I.....	145
Tabla N.- 104 Proyección De Mano De Obra Indirecta M.O.I.....	145
Tabla N.- 105 Cálculo De Sueldo Personal Administrativo	146
Tabla N.- 106 Provisiones De Sueldo Personal Administrativo	146
Tabla N.- 107 Proyección De Sueldo Personal Administrativo.....	146
Tabla N.- 108 Cálculo De Sueldo Personal De Venta	147
Tabla N.- 109 Provisiones De Personal De Venta	148
Tabla N.- 110 Proyección De Personal De Venta.....	148
Tabla N.- 111 Cálculo De Las Depreciaciones Administración	149
Tabla N.- 112 Cálculo De Las Deprecaciones Área De Producción	149
Tabla N.- 113 Proyección De La Depreciación	150
Tabla N.- 114 Cálculo De Ingresos.....	152
Tabla N.- 115 Proyecciones De Ingresos	153
Tabla N.- 116 Flujo De Caja.....	154
Tabla N.- 117 Punto De Equilibrio	155
Tabla N.- 118 Proyección De Estado De Resultados.....	157
Tabla N.- 119 Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento.....	158
Tabla N.- 120 Valor Actual Neto.....	159
Tabla N.-121 Tasa Interna De Retorno.....	160
Tabla N. 122 Relación Beneficio Costo.....	160
Tabla N. 123 Periodo De Recuperación.....	161
Tabla N. 124 Indicador De Liquidez.....	161
Tabla N. 125 Índice De Rentabilidad.....	162

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1 La Planta De Malva Y Sus Propiedades	3
Gráfico N.- 2 Consumo De Té Por Semana	9
Gráfico N.- 3 Deshidratadora	15
Gráfico N.- 4 Troceadora	15
Gráfico N.- 5 Empacadora O Selladora	15
Gráfico N.- 6 Frecuencia De Consumo De Té	22
Gráfico N.-7 Preferencia En El Consumo De Té	23
Gráfico N.-8 Equivalencia A La Frase “Buen Estado De Ánimo”	24
Gráfico N.-9 Equivalencia A La Frase “Sin Químicos”	25
Gráfico N.-10 Equivalencia A La Frase “Té Natural”	26
Gráfico N.-11 Equivalencia A La Frase “Salud”	27
Gráfico N.-12 Importancia De Los Medios De Comunicación	28
Gráfico N.- 13 Red Social Más Frecuentada	29
Gráfico N.- 14 Emisora Más Escuchada	30
Gráfico N.- 15 Programa Radial Más Escuchado	31
Gráfico N.- 16 Canal De Televisión Nacional Más Sintonizado	32
Gráfico N.- 17 Programa De Televisión Más Sintonizado	33
Gráfico N.- 18 Canal De Televisión Por Cable Más Sintonizado.....	34
Gráfico N.- 19 Periódico Más Leído.....	35
Gráfico N.- 20 Sección De Diario Más Leída.....	36
Gráfico N.-21 Revista Más Leída	37
Gráfico N.- 22 Mejor Ubicación Para Una Gigantografía	38
Gráfico N.- 23 Lugar Preferente Para Adquirir El Producto	39
Gráfico N.- 24 Número De Sobres Preferido Por Caja.....	40
Gráfico N.-25 Gasto Mensual En Té.....	41
Gráfico N.- 26 Criterio Para Compra De Té De Malva	42
Gráfico N.-27 Inconformidades Con El Té Actual	43
Gráfico 28 Inconformidades En El Consumo De Té	44
Gráfico N.- 29 Criterios Sobre La Frase “La Gente Que Consume Té Es”	45
Gráfico N.- 30 Criterios Sobre La Frase “La Gente Que Cuida Su Salud Es”	46

Gráfico N.- 31 Criterios Sobre La Frase “La Gente Que Prefiere Té Natural Antiinflamatorio Es”	47
Gráfico N.- 32 Preferencia De Material	48
Gráfico N.- 33 Preferencia De Tamaño	49
Gráfico N.-34 Preferencia De Color	50
Gráfico N.- 35 Preferencia En El Horario Para Publicidad	51
Gráfico N.- 36 Proyección De La Demanda	57
Gráfico N.- 37 Oferta Proyectada	75
Gráfico N.-38 Demanda Potencial Insatisfecha	76
Gráfico N.-39 Intensidad De Publicidad.....	78
Gráfico N.- 40 Empaque Del Producto	79
Gráfico N.- 41 Marca	80
Gráfico N.- 42 Logotipo Del Producto	80
Gráfico N.- 43 Diseño Gráfico (Color).....	81
Gráfico N.-44 Canal De Distribución	82
Gráfico N.- 45 Seguimiento A Los Clientes	83
Gráfico N.- 46 Mapa De Proceso	88
Gráfico N.- 47 Flujograma De Procesos	90
Gráfico N.- 48 Flujograma Técnico De Los Módulos Que Conforman La Máquina Empacadora (1)	91
Gráfico N.- 49 Localización Del Proyecto En Maps	92
Gráfico N.- 50 Maps Googlee Tierra	93
Gráfico N.- 51 Diseño De Planta De Producción	95
Gráfico N.- 52 Organigrama Estructura Té Sano.....	112
Gráfico N.- 53 Organigrama Funcional De Té Sano	113
Gráfico N.- 54 Punto De Equilibrio	156

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N.- 1 Población En Tungurahua	170
Anexo N.- 2 Tasa De Crecimiento Población De Ecuador	170
Anexo N.- 3 Tasa De Crecimiento Tungurahua.....	170
Anexo N.- 4 Tasa De Pea	171
Anexo N.- 5 Población Ambato	171
Anexo N.- 6 Población Económica Activa Ambato	171
Anexo N.- 7 Tasa De Crecimiento Ambato	172
Anexo N.- 8 Promedio De La Familia En Ambato	172
Anexo N.- 9 Población Ambato Urbana	172
Anexo N.- 10 Árbol De Problema.....	174
Anexo N.- 11 Árbol De Objetivo	175
Anexo N.- 12 Objetivo General Y Específicos	176
Anexo N.- 13 Diseño De La Encuesta Definitiva	176
Anexo N.- 14 Resultado De Prueba Piloto.....	181
Anexo N.- 15 Revisión De Marca “Té Sano”	187
Anexo N.- 16 Revisión De Marca Té Sano En Marca Net	188
Anexo N.- 17 Solicitud Como Registrar La Marca En Línea	189
Anexo N.- 18 Solicitud De Búsqueda Fonética	192
Anexo N.- 19 Cotización Facebook	193
Anexo N.- 20 Cotización De Radio Centro	194
Anexo N.- 21 Cotización De Radio Bonita.....	195
Anexo N.- 22 Cotización De Teleamazonas	196
Anexo N.- 23 Cotización De El Heraldito	197
Anexo N.- 24 Cotización De Barnett	198
Anexo N.- 25 Cotización De Maquinarias Para La Elaboración De Té	199
Anexo N.- 26 Cotización De Empacadora.....	202
Anexo N.- 27 Inflación Diciembre 2017.....	202
Anexo N.- 28 Pruebas De Procesos Para La Elaboracion “Te Sano”	203

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ NATURAL ANTINFLAMATORIO, A BASE DE MALVA EN LA CIUDAD DE AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTOR: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

TUTOR: Ing. Ibeth Aracelly Molina Arcos Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como fin establecer una propuesta para potenciar el consumo de una planta medicinal andina de excelencia, la malva, cultivada y cosechada por sus propiedades medicinales de entre las más relevantes son: antiinflamatorias, laxantes, demulcentes, emoliente, digestivo, antidiarreico, expectorante, cicatrizante y diurética. El propósito de este plan de negocio es conocer el nivel de aceptación del nuevo producto, té de malva. Iniciar este proyecto es importante a nivel personal pues es una idea que genera ingresos económicos para el emprendedor, beneficia a las personas que lo consumen pues cuentan con una bebida refrescante, preparada a medida de sus necesidad y sobre todo tienen la posibilidad de utilizar la medicina alternativa para calmar y curar enfermedades, también es trascendente para los habitantes del sector en donde se montará la industria pues se aspira generar fuentes de empleo contribuyendo de esta manera al desarrollo económico del país. Pues al estar el proyecto localizado en un sector rural, se aspira a la siembra y correcha de planta medicinal a gran escala. Este trabajo conjuga la aplicación de la investigación experimental y descriptiva. Es experimental pues se realiza pruebas de laboratorio para la elaboración del producto y se busca la manera de mejorarlo tanto en sabor como olor. Se utiliza la investigación descriptiva para recabar información relacionada a las exigencias del producto por parte de consumidores potenciales. Se maneja como instrumento para recoger la información la encuesta direccionada a las familias de la ciudad de Ambato. Con el estudio técnico, organizacional y financiero, se tiene una idea clara de la rentabilidad del proyecto, definir la producción anual, para proyectarse a las fuentes de financiamiento e inversión llevar esta idea a la práctica.

DESCRIPTORES: PLANTA MEDICINAL, PLAN DE NEGOCIO, INDUSTRIA ALIMENTICIA, TÉ DE MALVA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TITLE: "BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND OF ANTI-INFLAMMATORY NATURAL TEA TRADING MADE OF MALLOW IN AMBATO FROM TUNGURAHUA"

AUTHOR: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

TUTOR: Ing. Ibeth Aracelly Molina Arcos Mg.

ABSTRACT

The present research establishes a proposal to promote the Andean heating plant consumption, mallow, cultivated and harvested for its healing properties which the most relevant are: anti-inflammatory, laxative, demulcent, emollient, digestive, antidiarrheal, expectorant, healing and diuretic. The purpose of this business plan is to find out the level of acceptance of mallow tea. This project is relevant at a personal level because it is an idea that generates economic income for the entrepreneur, it benefits people who consume it, because they have a refreshing drink, prepared according to their needs; and they have the possibility of using alternative medicine to calm and heal diseases, it is also important for people who in the area where the industry will be set up in order to generate employment sources, thus contributing to the economic development of the country. Due to the fact that the project is located in a rural area, it is expected to plant and harvest healing plants on a large scale. This work applied experimental and descriptive research. It is an experimental research because laboratory tests are carried out in the production of the product, in order to improve its in taste and smell. Descriptive research is used to gather information about the product requirements by potential consumers. It is handled as an instrument to collect the information used in the survey applied to families in Ambato. With the technical, organizational and financial study provides us a clear idea of the project profitability, determining, the annual production, in order to design financial and investment sources to carry out the main idea into practice.

KEYWORDS: Business Plan, Food-Processing Industry, Healing Plant, Mallow Tea.

INTRODUCCIÓN

Las propiedades curativas de la malva son conocidas desde tiempos ancestrales, pues diversos estudios reconocen los beneficios de consumir este producto como té en infusión. Este trabajo nace de una idea innovadora la producción de té antiinflamatorio de malva, bebida refrescante direccionada a personas que quieren incorporar los valores medicinales de esta planta en su alimentación y de esta manera prevenir enfermedades en unos casos y en otros curar las mismas.

Para llegar a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes con respecto al té de malva y poder competir en el mercado con este producto nuevo, es necesario seguir el proceso para la elaboración de un plan de negocio. Por lo que se procede a seguir paso a paso y de manera ordenada cada uno de los elementos que sugieren los distintos autores, con el fin de elaborar el documento en donde se plasma todos los requerimientos para poner a funcionar una empresa.

El presente proyecto tiene mucha importancia ya que permite ampliar producto innovador, a más de constituir como una empresa. Así también creando las herramientas que genera respuestas a la curiosidad es justamente la investigación, un medio de edificación de conocimiento basado en la observación y experimentación de todos aquellos fenómenos y situaciones que nos encierran.

El trabajo se ha dividido en cinco capítulos que contemplan el estudio y aplicación de varias herramientas en distintas áreas del conocimiento, que permiten mirar a futuro y determinar la viabilidad del emprendimiento. Así tenemos Marketing, Producción, Organización y Gestión, área Legal y área Financiera.

Capítulo I.- Marketing es el punto de partida para la elaboración del proyecto, en donde se expresa y especifica las características del nuevo producto, en este caso de “Té de malva” y dar paso a la exposición de los aspectos innovadores y diferenciadores con respecto a otros productos similares elaborados por la competencia. Corresponde además el estudio de mercado en donde se identifica y conocer a los futuros consumidores del producto un factor importante de saber la aceptación del producto la misma que se aplicó una encuesta direccionado a la

población entre 5 a 74 años entre hombres y mujeres en la ciudad de Ambato zona urbana se determinó que el 75% aceptarían a consumir el té natural antiinflamatorio. Se realiza un estudio del macro ambiente para desarrollar estrategias y manejar factores incontrolables y del micro ambiente para identificar las fuerzas de mercado, se realiza el diseño de empaque, marca y el logotipo del producto, se define los canales de comunicación que dan paso a la presentación del producto, los sistemas de distribución que se utilizan para que llegue el producto a los consumidores, seguimiento a cliente para mantener y fidelizar a los mismos y por último definir mercados alternativos que permiten tener otra elección para la venta del producto.

Capítulo dos, hace referencia al proceso de producción, el proyecto requiere una ubicación, instalaciones, equipos, personas y determinar el tipo de tecnología a aplicar. Se debe definir también la capacidad de producción, especificar los proveedores para la materia prima, en dónde comprar y cuáles serían los productos alternativos en casos de escases, por último se establece la calidad del producto y como controlarla con el fin de garantizar la venta del mismo.

Capítulo tres, hace referencia a la Organización y Administración de la Empresa. Se parte de la determinación del análisis estratégico con la formulación de la misión, visión, valores, se presenta la estructura empresarial, mediante el organigrama estructural de la empresa, se desarrolla el manual de funciones y la forma de ejecutar el control administrativo.

Capítulo cuatro exige la presentación y conocimiento de aspectos legales y se determina que se constituirá como una empresa unipersonal y la adquisición de patentes y marcas con las que va a salir el producto al mercado.

Capítulo quinto trata el aspecto financiero del proyecto, muy importantes para conocer el monto de la inversión a realizar, las fuentes de financiamiento, las condiciones crediticias, los recursos propios a aportar será de 78% y los recursos ajenos por un 22% que se requiere a través de instituciones financieras.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING


1.1 Definición del producto o servicio

1.1.1 Especificaciones del Servicio o Producto

La malva es una planta silvestre comestible, mezclada con otras verduras, forma parte de la riqueza florística del Ecuador, se la encuentra en los huertos de los campesinos así como en los bosques andinos y tropicales de la Región Andina,

La malva es originaria de Europa, Asia occidental y norte de África, se cultiva como ornamental, apícola y medicinal. Crece semi espontáneamente en potreros y huertos de clima frío. Es una planta herbácea perenne o bianual, 80 cm de altura, con varios tallos ramificados erguidos o rastreros. Se la emplea como béquico, diurético, emoliente, pectoral, astringente suave, antiinflamatorio, antiséptico, resolutivo, laxante cuando se consume en dosis altas, expectorante, sedante, calmante del sistema urinario, así como en el tratamiento de las vías respiratorias, del estómago, intestinos y como laxante ligero. (Fonnegra G. & Jiménez R., 2007, pág. 173)

Gráfico N.- 1 La planta de malva y sus propiedades

PLANTA DE MALVA	PROPIEDADES
	<p>Planta muy rica en mucílago, con propiedades emolientes y antiinflamatorias</p> <p>Hojas y Flores son comestibles</p> <p>Alivian la garganta irritada y las tos seca</p> <p>Su contenido en mucílago ayuda a regular el vientre contra el estreñimiento.</p> <p>Cuidado de los ojos. Con la infusión de la planta seca se puede realizar un colirio natural para eliminar la sequedad ocular.</p> <p>Picaduras de insectos, la planta puede aliviar la picazón y disminuir la inflamación.</p> <p>Propiedades cosméticas, se puede realizar tónicos faciales y ayudar a la dermatitis.</p>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Por las altas propiedades medicinales que contiene la planta de malva, se considera importante impulsar la agroindustria en el país desarrollando y comercializando un nuevo producto té de malva, que contribuirá al cuidado y bienestar de la salud de las familias ambateñas, en primera instancia, con la aspiración de que se extienda al consumo de todas las familias del país.

El producto para el cual se va a establecer la factibilidad comercial y técnica del té de malva será presentado en fundas que al colocarlas en taza de agua caliente se convierte en una bebida medicina, que al ser consumido actúa también como antiinflamatorio de las vías respiratorias y digestivas además de ayudar a la cicatrización y cuidado de la piel.

El té de malva propuesto será elaborado con producto natural sembrado y cosechado en el Ecuador, el mismo que será deshidratado, se procede a la molienda y se envasa en fundas que colocadas en agua hervida permitirán extraer y aprovechar sus propiedades curativas.

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

La idea de plan de negocio llamado “Té antiinflamatorio malva” es una oportunidad de lanzar al mercado un producto elaborado y envasado a medida de la necesidad de los clientes y consumidores interesados en un estilo de vida saludable y natural.

En un estudio presentado CORPEI se establece que las plantas medicinales más apetecidas para la agroindustria son:

Tabla N.-1 Plantas medicinales utilizados en la agroindustria

COSTA	SIERRA		ORIENTE
Almizclillo	Ajenjo	Cola de caballo	Canela
Cardamomo	Albahaca	Eucalipti	Curare
Cúrcuma	Alcachofa	Hierbabuena	Chucchughuaso
Hierbaluisa	Amaranto	Linaza	Dulcamara
Jengibre	Anís	Llantén	Guayusa
Sábila	Borraja	Menta	Sangre de Drago
Zarzaparrilla	Cascarilla	Matico	Uña de Gato
	Cebada	Orégano	

Fuente: Proyecto CORPEI-CEBI Perfil de hierbas aromáticas

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Por lo tanto se proyecta a la elaboración y comercialización de un producto muy diferente a los de la competencia, pues el té de malva además de no ser tomado en cuenta para su industrialización contiene muchas propiedades medicinales que ayudan a prevenir y combatir enfermedades del organismo.

El hecho de que la materia prima, la malva se cultive en zonas rurales, es una oportunidad para el crecimiento económico del sector pues el cultivo y la industrialización del producto aseguran una fuente de ingreso, mejorando la condición socio-económica del lugar. Además, se mencionó con anterioridad que es un producto que crece en suelos pobres y es altamente resistente a las plagas, lo que lleva a pensar que el cultivo es muy rentable, al tener la materia prima de buena calidad y precios cómodos permite que el té de malva entre al mercado con precios competitivos.

1.2 Definición del mercado

Mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinando que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio. (Amstrong & otros, 2011, pág. 8)

Con el fin de conocer el mercado potencial y real del producto “Té de malva “es necesario hacer un estudio de mercado que aplicando métodos y técnicas permite descubrir al mejor segmento para vender el producto.

1.2.1 Qué mercado se va tocar en general

1.2.1.1 Categorización de Sujetos

Tabla N.-2 Categorización de sujetos

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

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: Para realizar la categorización de sujetos se ha tomado en consideración la población Activa del cantón Ambato zona urbana; por tal razón se está dirigido a la madre y familia, que me permite conocer el mercado potencial.

1.2.1.2 Estudio de segmentación.

Para (David, 2003) “La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras” (pág. 278)

Es necesario identificar el segmento de mercado al que va a llegar el “Té de malva” pues se tiene el interés de satisfacer las expectativas de los clientes potenciales y para ello es necesario conocer las característica y exigencias de un segmento de personas que exigen y requieren las mismas características del producto. Este estudio se lo realiza desde las siguientes dimensiones.

Estudio de Segmentación madre

Tabla N.-3 Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPODE NECESIDAD	Fisiológica, Seguridad
TIPO DE COMPRA	Comparación

RELACIÓN CON LA MARCA Si
 ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO Positivo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

La dimensión conductual, consiste en segmentar el mercado en grupos diferentes en base al tipo de necesidades, tipo de compra, correspondencia con la marca, actitud frente al producto, la misma que permitir llegar a la parte emocional de la madre.

Tabla N.-4 Dimensión geográfica

VARIABLES		AÑO 2010	AÑO 2017
PAÍS	Ecuador 1,95%	14.483.499	16.579.984
REGIÓN	Sierra 1,84%	6.692.336	7.603.376
PROVINCIA	Tungurahua 1,5%	504.583	560.009
CANTÓN	Ambato 1,54%	329.856	367.100
ZONA	Urbana 1,54%	165.185	183.836
PEA	Ambato	161.240	179.446

Fuente:(INEC 2010)

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: Porcentaje de crecimiento poblacional utilizado para la proyección del año 2017 del país es del 1,95%, para la región el 1,84%, en provincia con 1,5% en cantón y zona urbana con el 1,54%.

Tabla N.-5 Dimensión demográfica

VARIABLES		AÑO 2010	AÑO 2017
EDAD (H .M)	15 -54	97.394	108.391
SEXO	Mujeres	50.664	56.384
SOCIO ECONOMICO	PEA	25.383	28.249

Fuente:(INEC 2010)

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: Porcentaje de crecimiento poblacional utilizado del 1,54% del cantón Ambato para la proyección del año 2017.

Estudio de Segmentación 2 Familias

Tabla N.-6 Dimensión conductual

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD	Fisiológica, seguridad
TIPO DE COMPRA	Comparación
RELACIÓN CON LA MARCA	Si
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO	Positiva

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: Nos permite dividir en el mercado en grupo diferentes en tipo de compra, relación con la marca, actitud frente al producto, el mismo que me permite llegar parte emocional de la familia.

Tabla N.-7 Dimensión geográfica

VARIABLES		AÑO 2010	AÑO 2017
PAÍS	Ecuador 1,95%	14.483.499	16.579.984
REGIÓN	Sierra 1,84%	6.692.336	7.603.376
PROVINCIA	Tungurahua 1,5%	504.583	560.009
CANTÓN	Ambato 1,54%	329.856	367.100
ZONA	Urbana 1,54%	165.185	183.836

Fuente:(INEC 2010)

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: El Porcentaje de crecimiento poblacional utilizado 1,95% para país, 1,84% provincia 1,5% y cantón del 1,54%, los valores obtenidos son del censo del año 2010.

Tabla N. -8 Dimensión demográfica

VARIABLES		AÑO 2010	AÑO 2017
EDAD	5 años a 74 años	145.848	162.316
SEXO	Hombres, mujeres	145.848	162.316
SOCIO ECONÓMICO	PEA	60.290,81	67.098
NÚMERO PERSONAS POR FAMILIA	4 miembros por familia promedio	36.462	40.579

Fuente:(INEC 2010)

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: Se utilizó el 1,54 por ciento de crecimiento poblacional y promedio de 4 miembros de la familia.

1.2.1.3 Plan del Muestreo

Investigación probabilística:

Se precisa una prueba piloto misma que fue dirigida a 30 personas en la ciudad de Ambato zona urbana, de la Provincia de Tungurahua para conocer si existe la aceptación del producto “TÉ” antiinflamatorio a base de malva, se plantea la siguiente pregunta.

¿Si existiera Té natural antiinflamatorio usted lo consumiría?

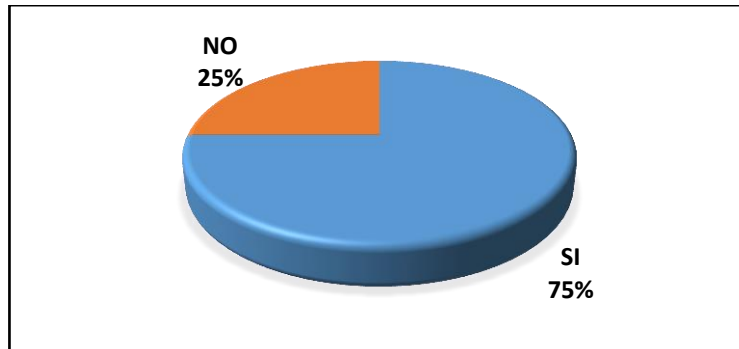
Tabla N.-9 Tabla para el cálculo de la muestra

No	VALOR	SERIE	PORCENTAJE
SI	21	P	75%
NO	9	Q	25%
Total	30		100%

Fuente: Encuesta piloto

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 2 Consumo de Té por semana



Fuente: Encuesta piloto

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

La frecuencia de consumo de té según los encuestados se acepta con el 75% mientras el 25% no se aceptan él te antiinflamatorio.

INTERPRETACIÓN

Se observa que el consumo de té en los hogares ambateños es alto, al considerar el mayor porcentaje de aceptación de té por personas consumidas. Por lo cual se determina los sujetos a ser investigados fundamento que se tiene a una población finita. Para obtener la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Simbología: } n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N-1) E^2 + Z^2 * P * Q}$$

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confiabilidad (1,96)

p= Probabilidad de ocurrencia /0,75%)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,25%)

e= Error de la muestra (5%)

N= Personas mayores de 5 – 74 años de edad (**162.316**)

Desarrollo:

$$n = \frac{(1,96)^2 (162.316)(0,75)(0,25)}{(162.316 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,75)(0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416)^2(162.316)(0,75)(0,25)}{(162.315)(0,0025) + (3,8416)(0,75)(0,25)}$$

$$\frac{(623553,1456)(0,1875)}{(405,7875) + (0,1875)}$$

$$n = \frac{116.916,2148}{406,5178}$$

n = 288 personas a encuestar//

Tabla N.-10 Cuadro de necesidades para el objetivo específico 1
 Desarrollar la investigación de mercado para conocer la oferta y demanda de productos naturales

N.-	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE	INSTRUMENTOS
1	Conocer el mercado potencial Establecer cuántos sobres de té consumen las familias la semana	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
2	Identificar el precio que están dispuestos a pagar por el té de malva	Primaria	Cientes potenciales	Encuesta
3	Determinar el té de la competencia más consumido	Primaria	Cientes potenciales	Encuesta
4	Identificar el medio de publicidad más efectivo	Secundaria	Cientes potenciales	Encuesta
5		Primaria	Cientes potenciales	Encuesta

6	Identificar los horarios más pertinentes para emitir un mensaje publicitario	Primaria	Cientes potenciales	Encuesta
7	Determinar el lugar más frecuente para la compra del té	Primaria	Cientes potenciales	Encuesta
8	Conocer cuál es el envase preferido por los consumidores	Primaria	Cientes potenciales	Encuesta
9	Conocer cuál es el tipo de presentación más aceptado	Primaria	Cientes potenciales	Encuesta
10	Evaluar el pensamiento de los consumidores sobre los productos naturales	Primaria	Cientes potenciales	Encuesta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Tabla N.-11. Cuadro de necesidades para el objetivo específico 2

Analizar las fuentes de financiamiento para adquirir tecnología de punta para la producción masiva de té de malva

N.-	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE	INSTRUMENTOS
1	Conocer el capital necesario para el emprendimiento	Secundaria	Plan de inversión	Sistema de información
2	Conocer los requisitos para el acceso a un crédito	Secundaria	Cooperativas de Ahorro y Crédito	Banco de datos
3	Estar al tanto del tiempo para el financiamiento	Secundaria	Cooperativas de Ahorro y Crédito	Banco de datos
4	Conocer el interés crediticio	Secundaria	Cooperativas de Ahorro y Crédito	Banco de datos

5	Conocer los plazos para pago de crédito	Secundaria	Cooperativas de Ahorro y Crédito	Banco de datos
6	Identificar las características de la maquinaria	Secundaria	Proveedores	Banco de datos
7	Conocer el precio de la maquinaria	Secundaria	Proveedores	Banco de datos
8	Conocer la capacidad de producción	Secundaria	Factores que afectan el plan de operación	Sistema de información
9	Conocer la capacidad de instalación de la fábrica	Secundaria	Factores que afectan el plan de operación	Sistema de información
10	Determinar los insumos requeridos	Secundaria	Factores que afectan el plan de operación	Sistema de información

Fuente: Encuesta piloto

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Tabla N.-12 Cuadro de necesidades para el objetivo específico 3

Establecerlos canales de distribución idóneos para definir la comercialización del producto.

N.-	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE	INSTRUMENTOS
1	Experimentar el proceso de producción de té de malva	Primaria	Investigación	Experimentación
2	Determinar el canal de distribución óptimo	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
3	Definir el requerimiento de almacenaje	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
4	Establecer la calidad del producto	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
5	Establecer requerimiento de transporte	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
6	Establecer el control	Secundaria	Libros	Servicios agrupados

	de inventario			
7	Conocer los vendedores que se requiere	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
8	Frecuencia de consumo	Primaria	Cientes potenciales	Encuesta
9	Cantidad de consumo	Primaria	Cientes potenciales	Encuesta
10	Servicio post venta	Primaria	Cientes potenciales	Encuesta

Fuente: Encuesta piloto

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

1.2.1.4 Diseño y recolección de la información

Para el diseño y recolección de la información fue necesario contar con información secundaria e información primaria.

La información secundaria proveniente de: Banco de Datos, Servicios Agrupados, Sistema de Información.

La información primaria se estableció desde: la encuesta y la experimentación.

DESARROLLO DE INSTRUMENTOS

INFORMACIÓN SECUNDARIA

- **BANCO DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES**

Necesidad 1.- Requisitos para el acceso a un crédito

- Tener cuenta en la cooperativa
- Base de crédito
- Capacidad de pago demostrada a través de roles de pago o declaración de impuesto
- Garantía personal, prendaria o hipotecaria de acuerdo al monto.

Necesidad 2.- Monto de financiamiento

La financiación se determinará en base a la inversión que se establezca en los capítulos posteriores de manera que un crédito está dirigido a solventar necesidades de consumo personal o de capital.

Financia su requerimiento desde \$ 600 hasta \$ 20.000.

Recibe el monto líquido, sin deducciones fiscales, facilitando el uso del dinero solicitado.

Recibe Seguro de Desgravamen.

Necesidad 3.-Interés crediticio

El interés crediticio es un porcentaje del crédito que debe ser pagado en comisión por la contribución de dinero recibido. Dependiendo del tipo de crédito, también varía la tasa de interés.

Tabla N.-13 Tasas de Interés

TASAS DE INTERESES ACTIVAS		EFECTIVAS VIGENTES	
TASA REFERENCIAL		TASA MXIMA	
Productivo Corporativo	7.97	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.62	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.80	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.02	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario	9.83	Comercial Prioritario	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.18	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Microcrédito Minorista	27.75	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Amplia	21.48	Microcrédito de Acumulación Amplia	25.50

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Necesidad 4.- Plazos para el pago de crédito

Se aspira a un crédito productivo que son créditos destinados a las empresas y medianas empresas obligadas a llevar contabilidad.

Cuenta con pagos desde 3 hasta 60 meses plazo, dependiendo del monto solicitado.

Débito automático de cuotas de sus cuentas de ahorros o corriente.

Seleccione el día de pago que más se ajuste a sus necesidades.

Necesidad 5.- Características de la maquinaria

Gráfico N.- 3 Deshidratadora



- Los hornos son de acero inoxidable en su parte interior y el exterior de pintura electrostática
- Capacidad: La capacidad es entre 10kg y hasta 50kg dependiendo del corte y tamaño del producto a deshidratar.
- Tienen sistemas de control inteligente con pantallas LCD que facilitan la programación del horno.
- Incluyen 12 bandejas de acero inoxidable

Fuente: Investigación de Internet

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 4 Troceadora



Troceadora:

- Material: acero inoxidable
- Capacidad de producción: 500 a 1500 Kg. / Hora
- Finura de la trituración: 0.05-20
- Motor de 11 Kw.
- Marca: Jimbao.

Fuente: Investigación de Internet

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 5 Empacadora o selladora



Máquina empacadora de Te Modelo: MK-T80

- Tamaño sobre 1 ~ 6gramos
- Tamaño bolsa interna: L: 50-70m m W: 50-80m m
- Tamaño bolsa exterior: L: 80-120mm W: 70-90mm
- Tamaño de la etiqueta: W25 × L (20 ~ 25) mm
- Velocidad del embalaje: 30 ~ 40bolsas / min
- Voltaje: 220VAC 60HZ
- Potencia: 3.7KW
- Peso neto: cerca de 500KG
- Dimensiones: 900 × 950 × 1800(mm)

Fuente; Internet

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Necesidad 6.- Precio de la maquinaria

Los precios son referenciales y fueron sacados desde el internet.

Deshidratadora \$3.000

Troceadora \$ 5.000

Empacadora o selladora \$ 15.000

- **SERVICIOS AGRUPADOS**

Necesidad 1.- Conocer el mercado potencial

Es necesario conocer el segmento al cual se direcciona la investigación el mismo que está compuesto por personas hombres y mujeres que componen las familias de la ciudad de Ambato, que son 162.316 personas.

Por las características del producto Té de malva antiinflamatorio, se prevee su consumo en un rango de edad de entre 5 a 74 años. Esta información se la tomo del INEC, censo de población y vivienda 2010 con proyección al año 2017 con un incremento poblacional del 1.54%. (Anexo 7)

Necesidad 2.- Conocer la capacidad de producción

La capacidad de producción hace referencia al máximo nivel de actividad que puede alcanzarse en una unidad productiva información importante con el fin de optimizar los recursos dentro de una organización o como lo explica Muñoz.

“La administración adecuada de la tasa de flujo incide de manera importante en la rentabilidad de la empresa, ya que la producción excesiva conduce a costos innecesarios por altos inventarios ya reducciones en precio mediante promociones y por otro lado, la producción insuficiente no permite aprovechar la demanda del producto en beneficio de la rentabilidad de la empresa” (Muñoz Negrón, pág. 121).

Se considera que para sembrar la malva se lo realiza en forma escalonada, debido a las siguientes razones

“Las semillas conservan el poder germinativo por alrededor de tres años por lo que es conveniente utilizar las de la cosecha del año anterior. Puede ser conveniente sembrar en vivero, dado el tamaño pequeño de las semillas (P1000: 4 a 5 gr.) y después llevar a campo definitivo o bien sembrar directamente en éste.

En vivero la siembra se puede realizar a fines de invierno para llevar las plántulas al campo cuando alcancen el tamaño adecuado. La siembra directa puede realizarse a principios de primavera. La densidad de plantación está en unas 50.000 plantas/ha.” (Herbotecnia.com.ar., 2004).

Necesidad 3.- Conocer la capacidad de instalación de fábrica

El máximo ritmo de output sostenible que puede conseguir con las especificaciones normales del producto, mix producción, esfuerzo normal de mano obra, planta y equipos existentes” (Anaya Terejo, 2016).

Las instalaciones de una fábrica tienen que tener el diseño y la distribución adecuada para que el proceso productivo se realice con eficiencia y eficacia. Para ello se tiene que contar con una persona especializada o diseñador de planta cuyo encargo es encontrar la mejor forma de ordenar el área de trabajo para alcanzar la máxima productividad y al mismo tiempo seguridad para los trabajadores.

Necesidad 4.- Determinar el canal óptimo de distribución

Los canales de distribución permiten el desplazamiento de los bienes desde el productor hacia los consumidores.

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y además por el conjunto de personas y o entidades que permiten la realización de la tarea correspondiente a lo largo de dicha trayectoria” (Peris, 2008, pág. 57).

Necesidad 5.- Definir el requerimiento de almacenaje

El edificio donde se almacena la malva debe estar estructurado de tal manera que se pueda ejercer control sobre la recepción, custodia, conservación, control y expedición de la materia prima del proyecto. Además de permitir la conservación de la malva en perfectas condiciones.

La calidad de la malva depende del tratamiento en la pos cosecha. Para lo que sugieren “Después de la cosecha de las flores, éstas deben ser puestas a secar rápidamente y a una temperatura que no supere los 35° C, entonces tomarán un color azul” (Herbotecnia.com.ar., 2004) y podrán ser almacenadas.

Necesidad 6.- Establecer sistemas de control de calidad

El término calidad se relaciona muchas veces con un producto o servicio extraordinario o excepcional, sin embargo, el concepto que nosotros queremos desarrollar no tiene por qué guardar relación con lo «magnífico», diseñando, fabricando y vendiendo productos con una calidad determinada que satisfagan realmente al cliente que los use. Por tanto, no se refiere únicamente a productos o servicios de elevadas prestaciones. (Tarí Guilló, 2010, pág. 22)

Necesidad 7.- Establecer requerimiento de transporte

Según la Organización Mundial para la Salud emite las siguientes recomendaciones con respecto al transporte de plantas medicinales para industrialización.

Las materias vegetales medicinales de cultivo ecológico deben almacenarse y transportarse por separado o de forma que garantice su integridad. En el almacenamiento y transporte de materias vegetales medicinales potencialmente tóxicas o venenosas, deben aplicarse medidas de seguridad adecuadas. Siempre que sea necesario y cuando sea posible, las materias vegetales medicinales frescas deben almacenarse a una temperatura de refrigeración adecuada, idealmente de 2 a 8°C; los productos congelados deben almacenarse a una temperatura inferior a -20°C. (Portal de información-Medicamentos esenciales y productos de salud, 2003).

Necesidad 8.- Establecer el control de inventario

“El inventario es un recurso almacenado al que recurre para satisfacer una necesidad actual o futura. Permite que las operaciones continúen sin que se produzcan parones por falta de productos o materias primas” (Miguez & Bastos Boubeta, 2012, pág. 1). Es muy importante que las empresas tengan su inventario atentamente vigilado y regulado, dado a que de éste depende el abastecer adecuadamente lo que se tiene, poniendo a disposición en el instante conveniente.

Necesidad 9.- Conocer el número de vendedores requeridos

“Es una prolongación de la empresa en el mercadeo, son los embajadores, los ojos, manos, son no por honor los únicos que generan ingresos a la empresa” (Gestiopolis).

Por lo tanto es indispensable estructurar correctamente la empresa para proyectar el número de vendedores requeridos y contratarlos para que se pongan al servicio de la empresa.

- **SISTEMA DE INFORMACIÓN**

Necesidad 1.- Conocer el monto de capital para el proyecto

En el capítulo quinto de este proyecto se determinará el plan de inversión y financiamiento con el fin de determinar la viabilidad del proyecto y la inversión que se requiere.

INFORMACIÓN PRIMARIA

- **ENCUESTA**

Se elaboró una encuesta compuesta por 12 preguntas entre abiertas y cerradas, direccionada a los clientes potenciales. Fue necesario realizar inicialmente la encuesta piloto dirigida a 30 personas, posibles clientes y consumidores de té de malva cuyos resultados se encuentran en el Anexo No.-14. Se realizaron correcciones a la misma y se procedió a correr la encuesta definitiva a 288 personas según la muestra calculada, por lo que el diseño de la encuesta presenta en el Anexo No.- 13.

- **EXPERIMENTACIÓN**

Se procedió a elaborar el té de malva de manera artesanal, disecando las hojas y flores de la malva, para molerlos, pasarlas por un tamiz y enfundarlos. Con el fin de medir el nivel de aceptación del producto a las Familias.

Tabla N.-14 Diseño de Tabla de Experimento

Objetivo. - Conocer la factibilidad y la aprobación de las familias del producto “TE” natural antiinflamatorio a base de Malva en la ciudad de Ambato, de la Provincia de Tungurahua.

Instrucciones. - A continuación, se presenta el modelo de Instrumento de observación para su análisis respectivo, por favor poner la recomendación y la calificación de acuerdo su criterio.

Producto:

Nombre de la persona que realiza el experimento:

Fecha:

Hora:

“TE” natural antiinflamatorio a base de Malva:(con agua)

Nº DE PERSONAS	GÈNERO	OBSERVACIÓN	CALIFICACIONES
Total masculino		TOTAL	
Total Femenino		Promedio	
Total genero			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

1.2.1.5 Análisis e Interpretación

Se procedió a tabular la información y elaborar cuadros estadísticos y esta información representar gráficamente. Los resultados de la encuesta son analizados e interpretados mediante las observaciones presentadas tanto en cuadros como en gráficos de la siguiente manera.

Pregunta 1.- ¿Cuántos sobres de té consume a la semana?

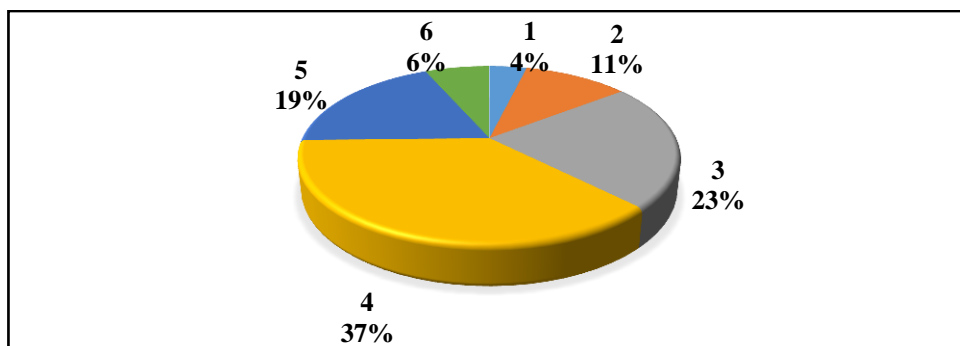
Tabla N.-15 Frecuencia de consumo de té semanal

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	11	4
2	31	11
3	66	23
4	107	37
5	54	19
6	19	7
TOTAL	288	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 6 Frecuencia de consumo de té



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

La frecuencia de consumo de té según los encuestados es 37% que consumen cuatro sobres semanales, 23% tres sobres, el 19% cinco sobres semanales, el 11% dos sobres, el 6% de seis sobres y un sobre de 4% del total de encuestados.

INTERPRETACIÓN

Se observa que el consumo de té en los hogares ambateños es alto, al considerar el valor máximo de 4 unidades de té por persona consumidos semanalmente.

Pregunta 2.- De los siguientes tipos de TÉ, califique en orden de importancia los que más consume, siendo 1 la menos importante y 4 la más importante.

Tabla N.-16 Preferencia en el consumo de té

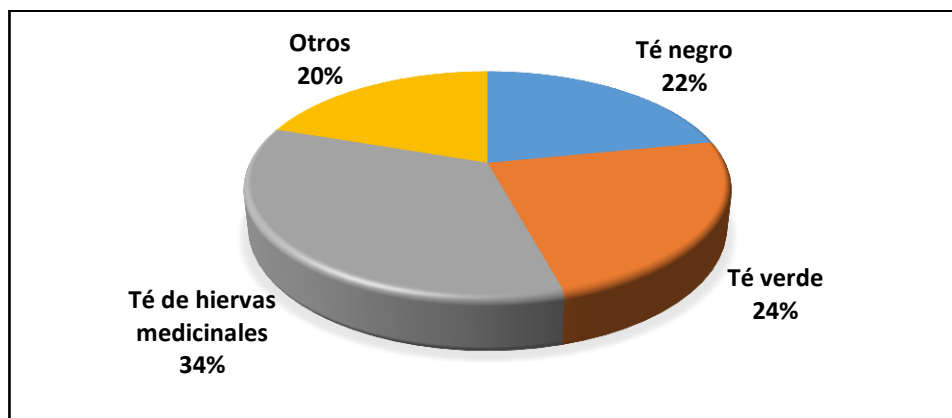
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Té negro	623	22

Té verde	682	24
Té de hiervas medicinales	984	34
Otros	563	20
Total	2852	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.-7 Preferencia en el consumo de té



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

El orden de importancia respecto a la preferencia de té que manifiestan las personas encuestadas es la siguiente. Primer lugar té de hierbas medicinales con el 34%, segundo lugar té verde con 24%, tercer lugar para el té negro con 22% y el cuarto lugar con 20% consumen té otros sabores.

INTERPRETACIÓN

Se considera que el té de malva tiene aceptación en los posibles clientes, pues se encuentra en la categoría de té de hierbas medicinales, el más aceptado dentro de los consumidores

Pregunta 3.-Escriba la primera palabra o frase que usted piense.

Tabla N.-17 Equivalencia a la frase "Buen estado de ánimo"

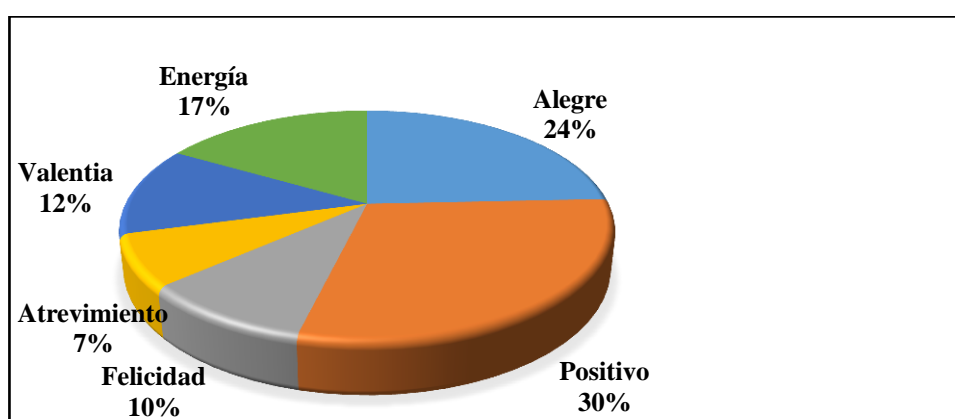
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Alegre	70	24
Positivo	85	30

Felicidad	28	10
Atrevimiento	21	7
Valentía	36	12
Energía	48	17
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.-8 Equivalencia a la frase “Buen estado de ánimo”



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agua longo

ANÁLISIS

La equivalencia a la frase buen estado de ánimo se expone en los siguientes resultados. 30% para positivo, 24% para alegre, 17% para energía, 12% para valentía, 10% para felicidad y el 7% para atrevimiento.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto el buen estado de ánimo se asocia al positivismo que se produce en el organismo, que se alcanzaría con el consumo de té antiinflamatorio de malva.

Tabla N.-18 Equivalencia a la frase “Sin químicos”

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sano	198	69

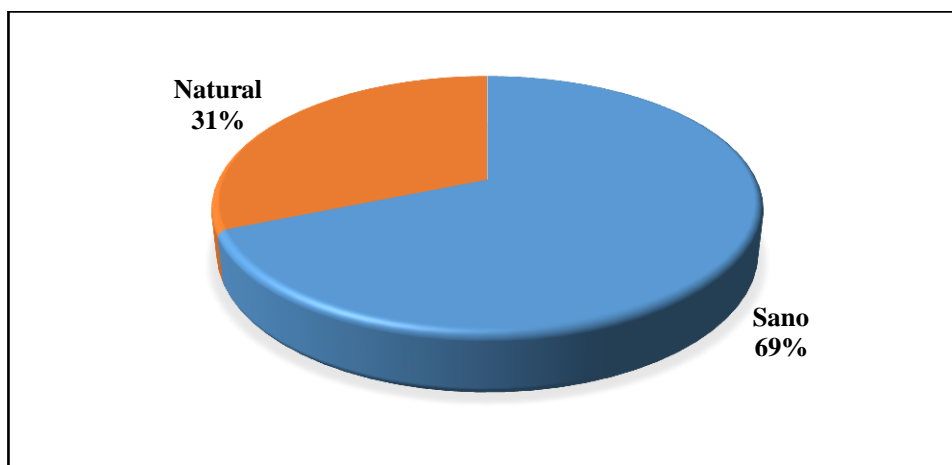
Natural	90	31
---------	----	----

TOTAL	288	100
--------------	------------	------------

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.-9 Equivalencia a la frase “Sin químicos”



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

La equivalencia a la frase sin químicos corresponde al 69% para sano y el 31% a natural.

INTERPRETACIÓN

Se entiende que las personas que consumirían el té de malva asocian este consumo con prevenir la salud y cuidado para su organismo y tener la percepción de salud. Consecuentemente se puede deducir la aceptación del té de malva en el posible mercado.

Tabla N.-19 Equivalencia a la frase “Té natural”

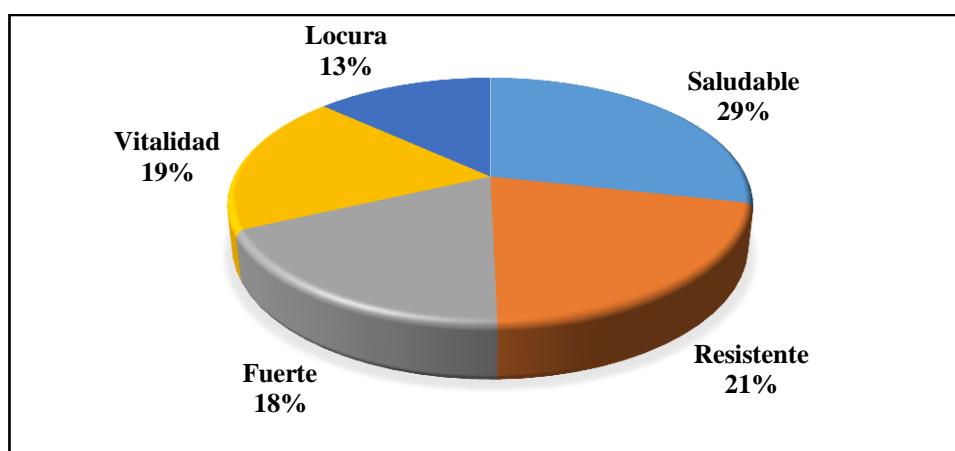
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Saludable	82	29
Resistente	61	21

Fuerte	53	18
Vitalidad	54	19
Locura	38	13
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.-10 Equivalencia a la frase “Té natural”



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

La frase té natural se asocia según las personas encuestadas de la siguiente manera: 29% como saludable, 21% con resistencia, el 19% con vitalidad, 18% con fuerte, y 13% con locura.

INTERPRETACIÓN

Al asociar la frase té natural con salud, se consolida el buen criterio de elaborar un producto beneficioso para el organismo por ser elaborados con hierbas naturales como es la malva.

Tabla N.-20 Equivalencia a la frase “Salud”

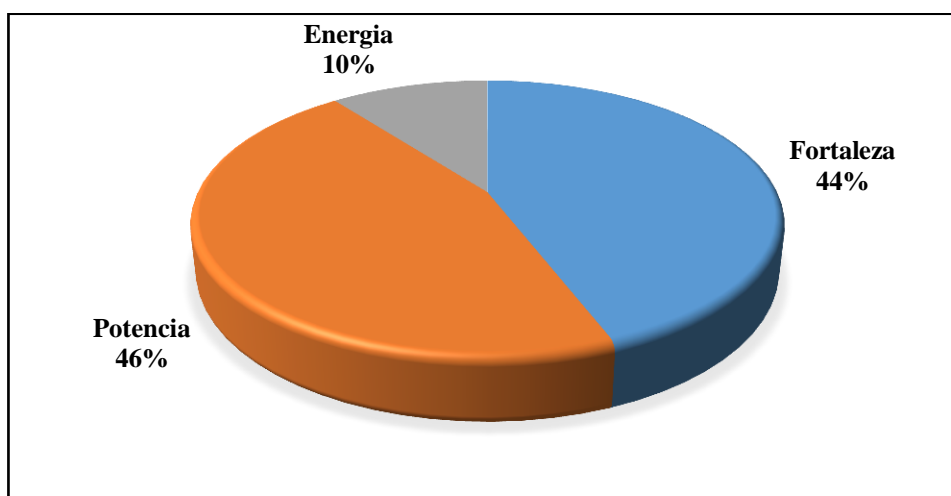
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Fortaleza	128	44

Potencia	131	46
Energía	29	10
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.-11 Equivalencia a la frase “Salud”



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

La asociación de la palabra salud se expone de la siguiente manera: 46% para potencia, 44% para fortaleza y 10% para energía.

INTERPRETACIÓN

Se observa que la salud según los encuestados equivale a fortaleza por lo tanto asocian al producto con bienestar y ausencia de enfermedades para el organismo. Factores que inciden de manera favorable en el consumo de té antiinflamatorio de malva.

Pregunta 4.-De los siguientes medios de comunicación, califique en orden de importancia, siendo 1 la menos importante y 7 la más importante.

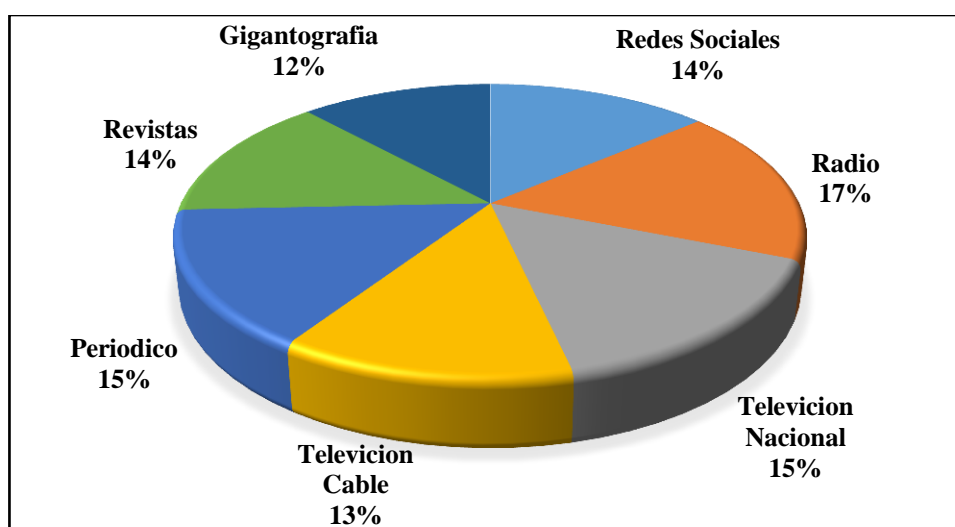
Tabla N.-21 Importancia de los medios de comunicación

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Redes Sociales	1088	14
Radio	1372	17
Televisión Nacional	1220	15
Televisión Cable	1016	13
Periódico	1188	15
Revistas	1098	14
Gigantografía	938	12
TOTAL	7920	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.-12 Importancia de los medios de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

El nivel de importancia a los medios de comunicación se manifiesta en el siguiente orden, primer lugar la radio con 17%, segunda periódico y televisión nacional, con 15%; tercer lugar redes sociales y revistas con 14%, cuarto lugar televisión cable con el 13%, y por último la Gigantografía con el 12%.

INTERPRETACIÓN

Se considera que el mejor medio de comunicación para dar a conocer el producto son las radios.

Tabla N.-22 Red social más frecuentada

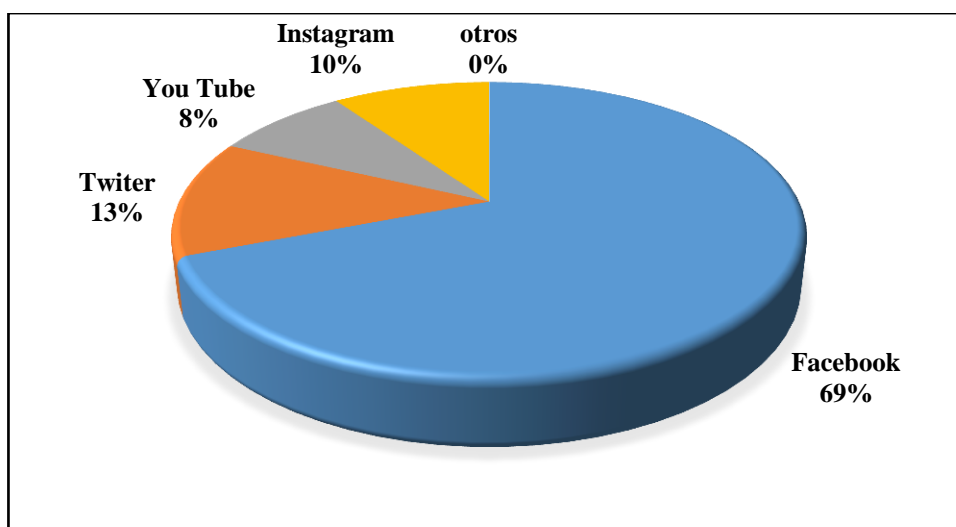
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
-----------	------------	--------------

Facebook	199	69
Twitter	37	13
Youtube	24	8
Instagram	28	10
Otros	0	0
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 13 Red social más frecuentada



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

Dentro de las redes sociales más utilizadas por los encuestados se encuentra el Facebook con el 69%, Twitter con el 13%, Instagram con el 10%, YouTube con el 8%, y otros medios el 0%

INTERPRETACIÓN

Los encuestados exponen como el medio más utilizado para publicidad a través de medios sociales es Facebook.

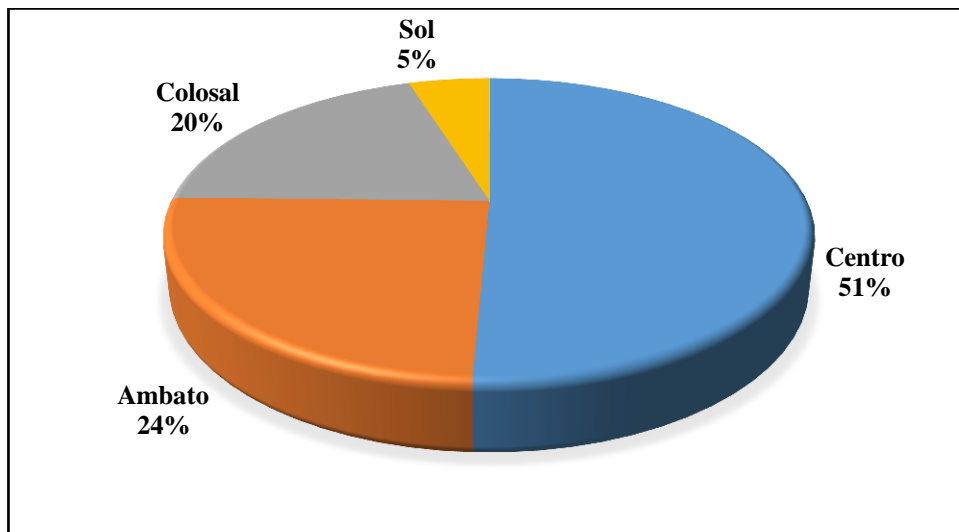
Tabla N.-23 Emisora más escuchada

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Centro	146	51
Ambato	71	24
Colosal	57	20
Otros	14	5
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 14 Emisora más escuchada



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

Según el criterio expuesto por los encuestados respecto a los emisores de su preferencia se indica que radio Centro tiene el 51% de aceptación, seguido del 24% para radio Ambato, 20% radio Colosal y otras emisoras tienen el 5%

INTERPRETACIÓN

Por consiguiente se considera que radio Centro es la mejor opción para colocar una publicidad radial.

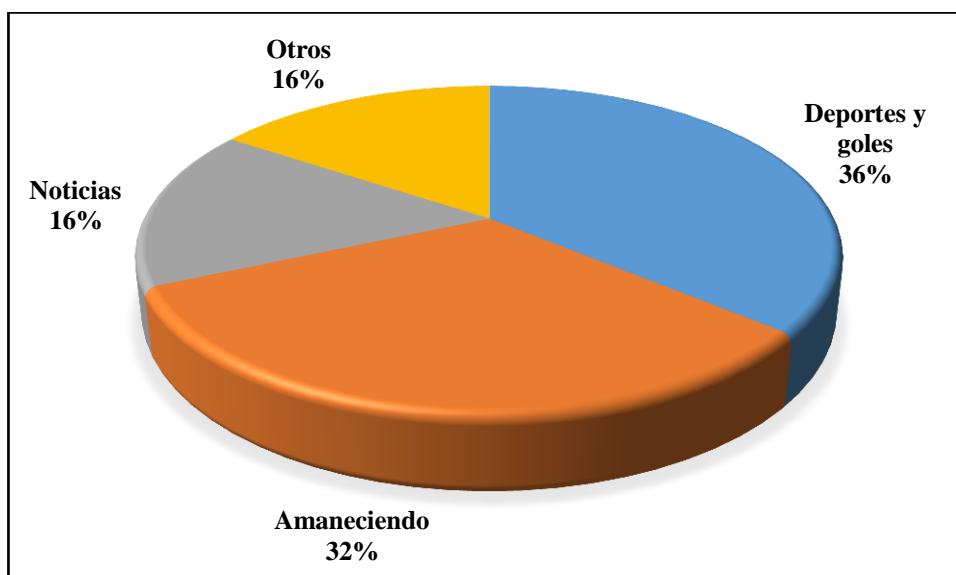
Tabla N.-24 Programa radial más escuchado

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Deportes y goles	104	36
Amaneciendo	93	32
Noticias	46	16
Otros	45	16
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 15 Programa radial más escuchado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

Con el fin de conocer cuál es la mejor opción dentro de los programas radiales, se arrojó los siguientes resultados: 36% para Deportes y Goles, 32% para el programa Amaneciendo, 16% para los noticieros y 16% otros programas.

INTERPRETACIÓN

Los programas deportivos como es Deportes y Goles es uno de los más aceptados en el mercado y por lo tanto el mejor espacio para ubicar una publicidad.

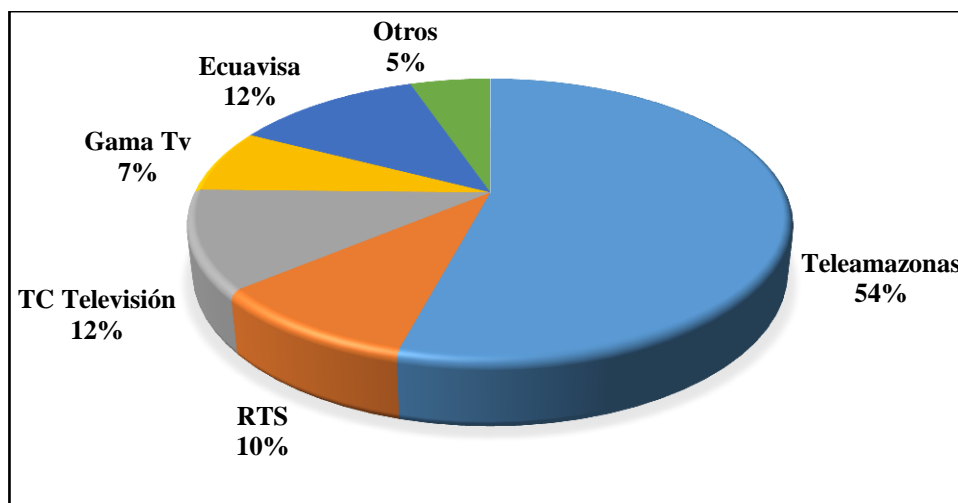
Tabla N.-25 Canal de televisión nacional más sintonizado

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Teleamazonas	156	54
RTS	28	10
TC Televisión	33	12
Gama TV	21	7
Ecuavisa	35	12
Otros	15	5
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 16 Canal de televisión nacional más sintonizado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

Dentro de las televisoras a nivel nacional, el orden de aceptación son los siguientes: Teleamazonas con el 54%, TC Televisión y Ecuavisa con el 12%; RTS con el 10%, Gama TV con el 7%, y con el 5%. Otros.

INTERPRETACIÓN

Según los encuestados el canal de televisión más aceptado por la audiencia es Teleamazonas.

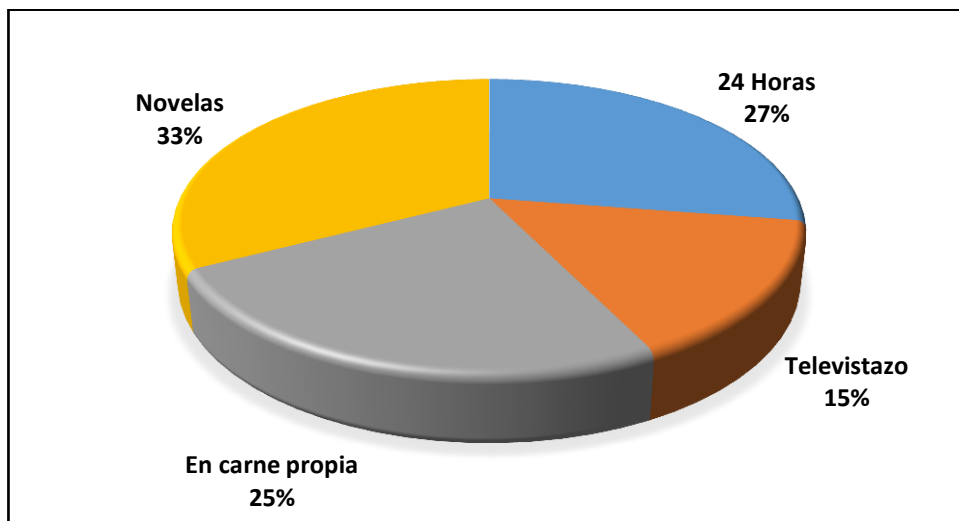
Tabla N.-26 Programa de televisión más sintonizado

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
24 Horas	79	27
Televistazo	44	15
En carne propia	71	25
Novelas	94	33
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 17 Programa de televisión más sintonizado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

Dentro de la programación televisiva los más vistos según las personas encuestadas se encuentran: Las telenovelas con el 33%, en 24 horas con el 27% en carne propia el 25% y para el Televistazo con el 15%.

INTERPRETACIÓN

Se considera pertinente que para emitir publicidad a través de un canal de televisión sea en el horario de las telenovelas.

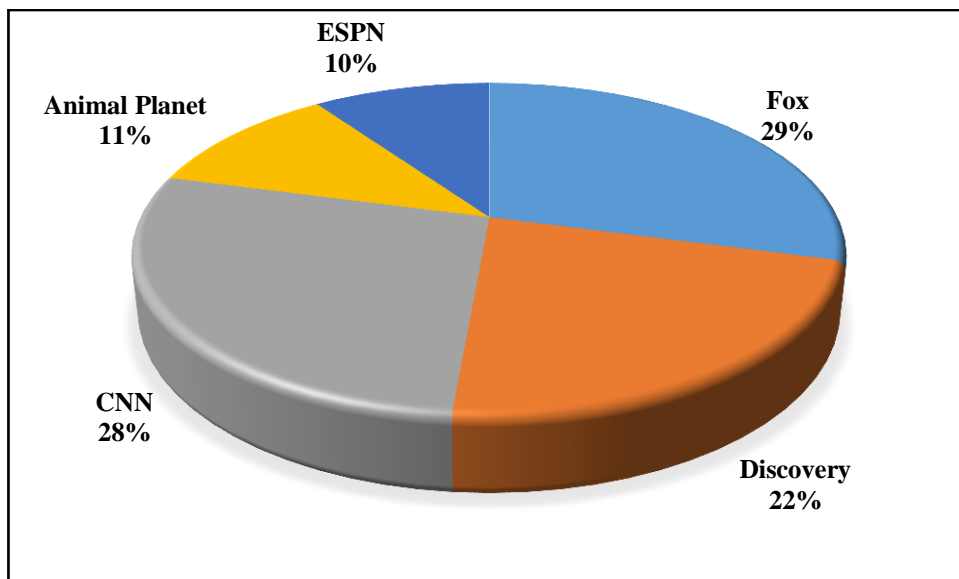
Tabla N.-27 Canal de televisión por cable más sintonizado

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Fox	84	29
Discovery	64	22
CNN	80	28
Animal Planet	32	11
ESPN	28	10
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 18 Canal de televisión por cable más sintonizado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

Considerando que muchos hogares de la ciudad de Ambato, disponen de televisión por cable, se considera importante conocer el nivel de aceptación de estas repetidoras, indicando los encuestados el siguiente orden de aceptación: 29% para Fox; el 28% CNN, 22% Discovery, para Animal Planet 11% y 10% para ESPN.

INTERPRETACIÓN

Se establece que dentro de los canales por cable el más sintonizado a nivel de los

encuestados es la cadena Fox.

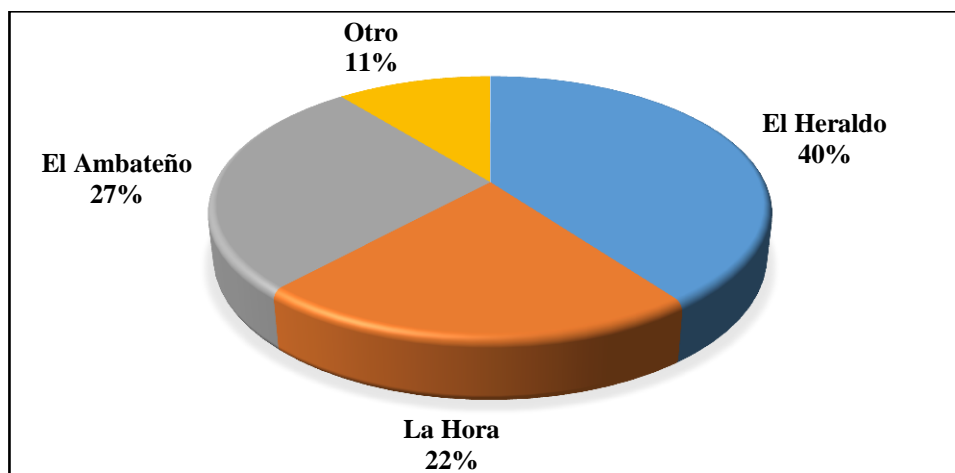
Tabla N.-28 Periódico más leído

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
El Heraldo	115	40
La Hora	63	22
El Ambateño	79	27
Otro	31	11
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 19 Periódico más leído



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

Dentro de los periódicos más leídos se considera el siguiente orden manifestado por las personas encuestadas: El Heraldo 40%, El Ambateño 27%, La Hora 22% y otros 11%.

INTERPRETACIÓN

Por consiguiente se establece que el periódico más leído en la ciudad de Ambato es el diario El Heraldo y el que debe ser considerado en caso de emprender

publicidad a través de este medio.

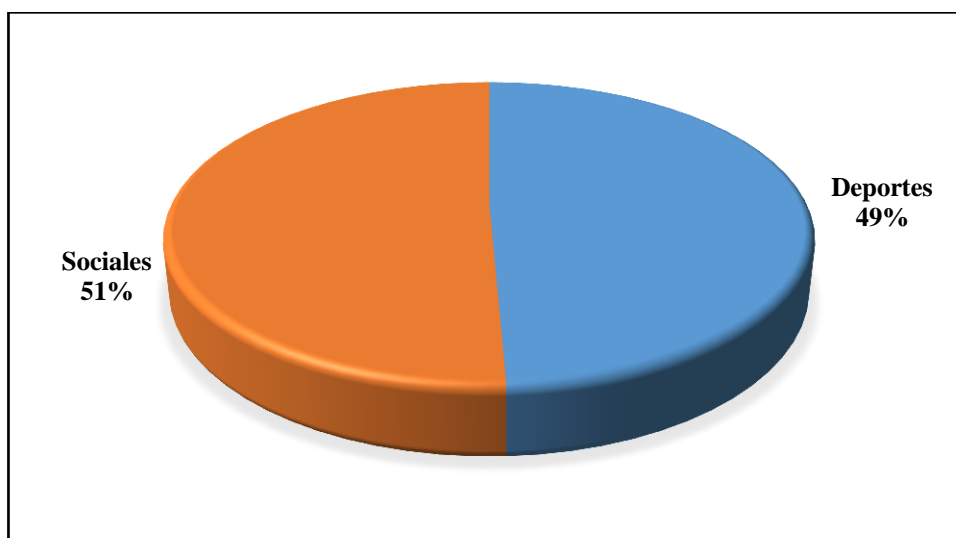
Tabla N.-29 Sección de diario más leída

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Deportes	142	49
Sociales	146	51
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 20 Sección de diario más leída



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

Según las personas encuestadas dentro de las secciones de periódicos, las más leídas son la sección Deportes con el 49% y Sociales 51%

INTERPRETACIÓN

Al manifestar las personas encuestadas en el mismo nivel de importancia a la sección sociales. Se puede establecer que para pagar una publicidad en un

periódico se debe realizar en esta sección

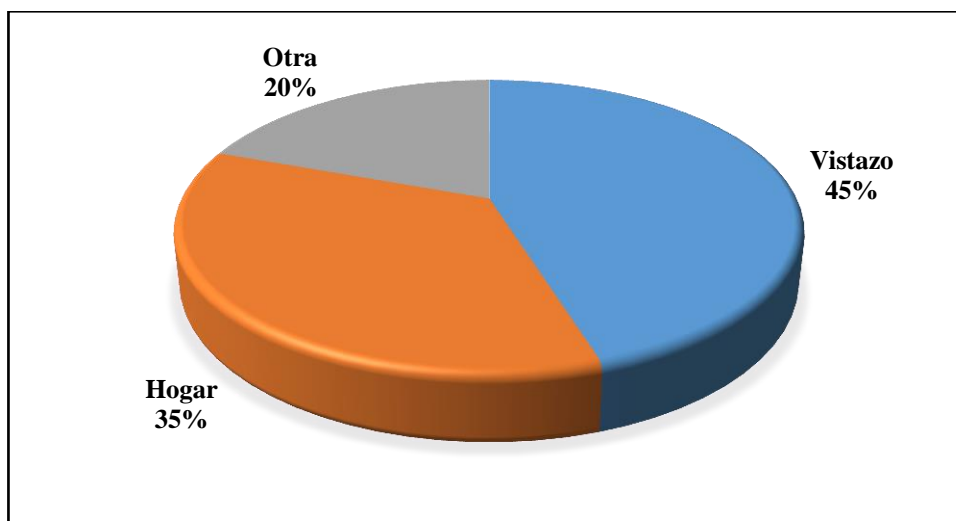
Tabla N.-30 Revista más leída

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Vistazo	130	45
Hogar	102	35
Otra	56	20
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.-21 Revista más leída



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

El orden de importancia con respecto a revistas más leídas según los encuestados es el siguiente: la revista Vistazo con el 45%, revista Hogar con el 35% y otras con el 20%.

INTERPRETACIÓN

Se determina que la revista más conocida por las personas encuestas es la revista Vistazo. Por lo tanto en caso de emprender una campaña publicitaria por este

medio sería la revista más idónea para hacerlo.

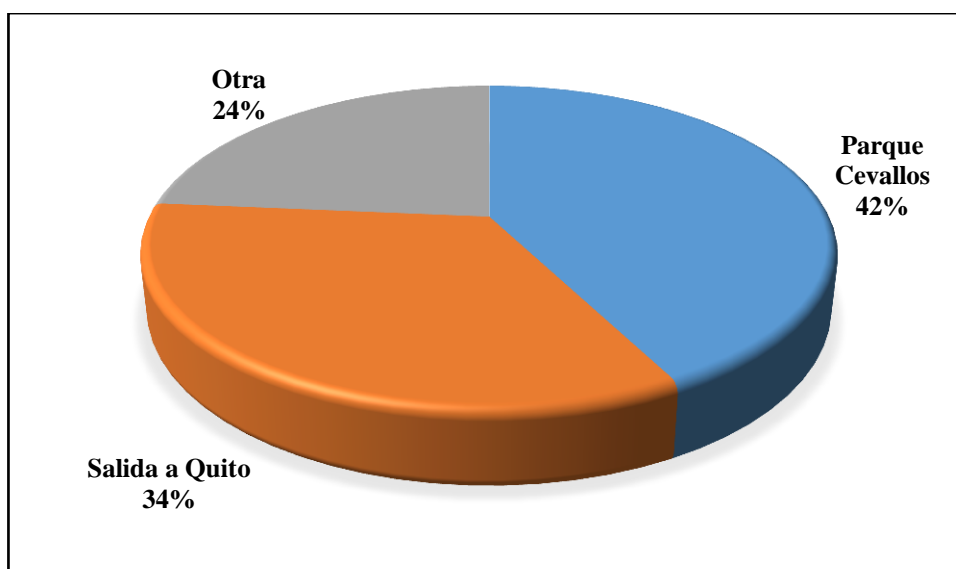
Tabla N.-31 Mejor ubicación para una gigantografía

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Parque Cevallos	122	42
Salida a Quito	98	34
Otra	68	24
TOTAL	171	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 22 Mejor ubicación para una gigantografía



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

Se pidió un criterio a los encuestados sobre la mejor ubicación para una gigantografía exponiendo los siguientes lugares: Parque Cevallos el 42%, Salida a Quito el 34% y otros 24%.

INTERPRETACIÓN

Se considera entonces que el mejor lugar para ubicar una gigantografía dando a conocer las características del producto Té antiinflamatorio de malva, como parte

de la publicidad que se debe emprender para socializarlo es el Parque Cevallos.

Pregunta 5.- De los siguientes establecimientos, califique según su preferencia de compra de té, siendo 1 el de mayor preferencia y 4 el de menor preferencia.

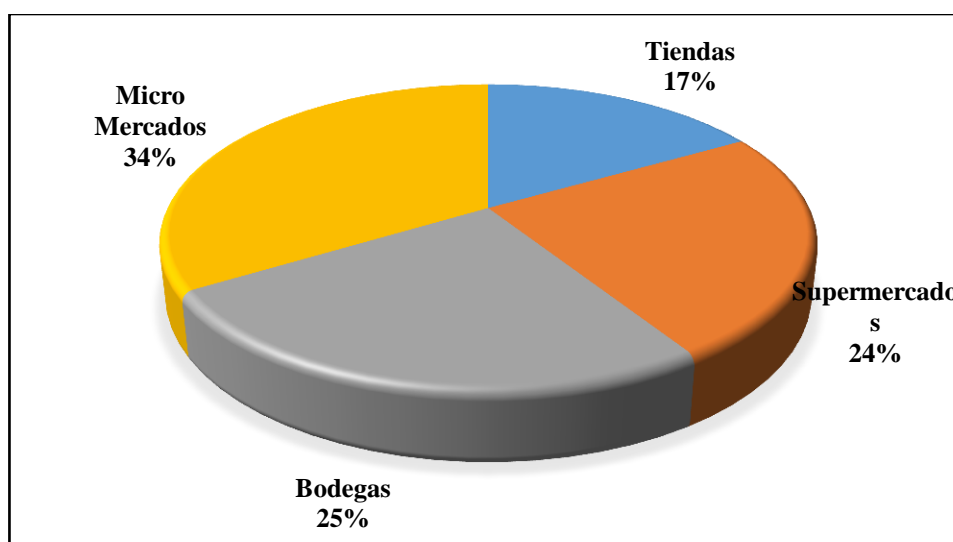
Tabla N.-32 Lugar preferente para adquirir el producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
Tiendas	480	17
Supermercados	695	24
Bodegas	731	25
Micro Mercados	965	34
TOTAL	2871	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 23 Lugar preferente para adquirir el producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

Las personas encuestadas manifiestan su criterio respecto al lugar en donde se debe comercializar el producto, en el siguiente orden de importancia: primer lugar tiendas con 17%, segundo supermercados con 24%, tercer lugar bodegas con el 25% y cuarto lugar en micro mercado con el 34%.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto la facilidad de comercializar el producto es a través de las tiendas de

barrio.

Pregunta 6.- Según su preferencia. ¿Cuántos sobres de té le gustarían en cada paquete?

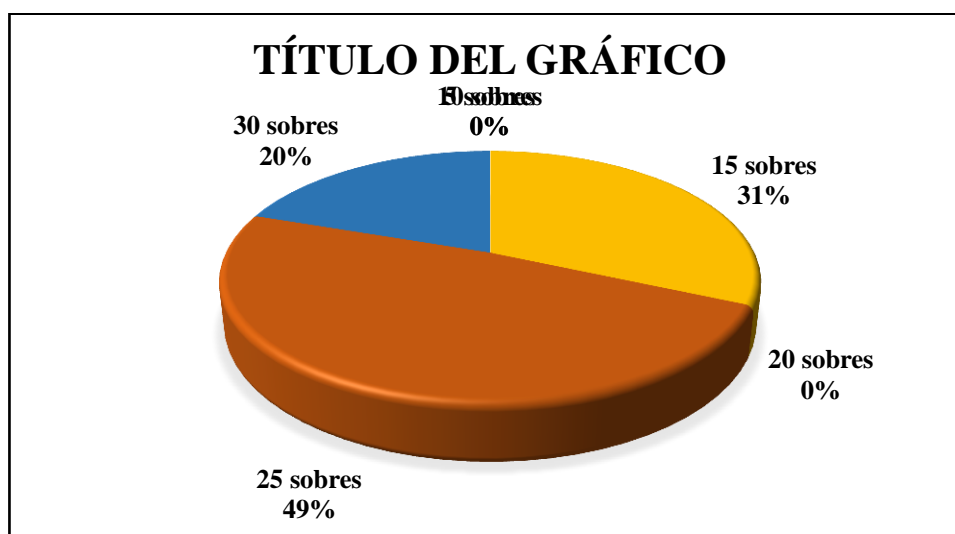
Tabla N.-33 Número de sobres preferido por caja

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
5 sobres	0	0
10 sobres	0	0
15 sobres	91	31
20 sobres	0	0
25 sobres	140	49
30 sobres	57	20
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 24 Número de sobres preferido por caja



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

El número de sobres preferido por caja según las personas encuestadas es de 25 sobres el 49% de personas encuestadas, de 15 sobres el 31% y de 30 sobres el 20% según la encuesta.

INTERPRETACIÓN

Acogiendo la sugerencia de las personas encuestadas cada caja debe contener 25

sobres de té antiinflamatorio de malva.

Pregunta 7.- Marque con una X lo que corresponda. ¿Cuánto gasta mensualmente en té?

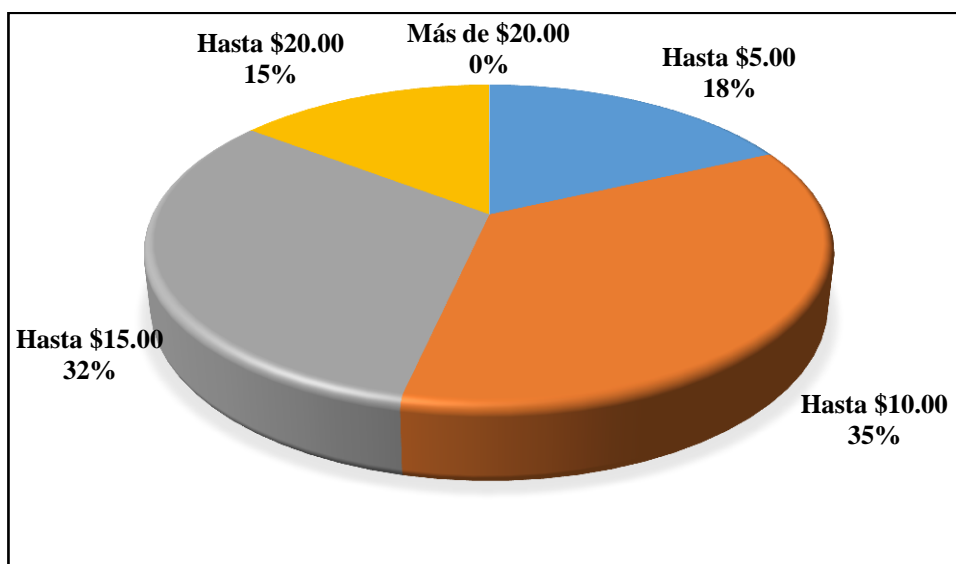
Tabla N.-34 Cantidad de dinero presupuestado para compra de Té

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Hasta \$5.00	52	18
Hasta \$10.00	102	35
Hasta \$15.00	92	32
Hasta \$20.00	42	15
Más de \$20.00	0	0
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.-25 Gasto mensual en té



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

El gasto mensual en té según las madres encuestadas es de hasta \$10.00 el 35% \$15.00 según lo expuesto por el 32% de encuestados, \$5.00 el 18%, y hasta \$20 el 15%.

INTERPRETACIÓN

Se debe tener muy en cuenta este presupuesto con el que cuentan las madres encuestadas, que en su mayoría es de hasta \$10.00 con el fin de fijar un precio que

no exceda el mismo. Y el producto sea de fácil acceso.

Pregunta 8.- De las siguientes características que tiene el TÉ, ordene según su importancia, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante

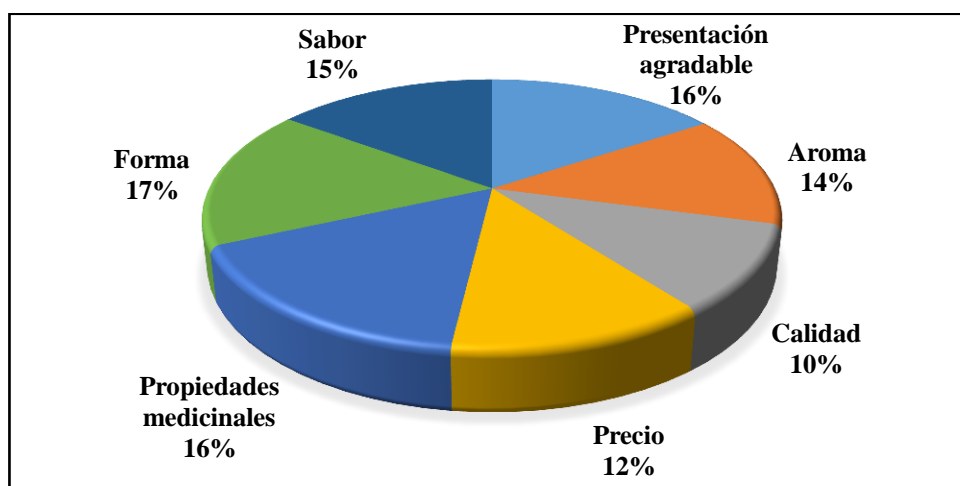
Tabla N.-35 Criterio para compra de té de malva

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Presentación agradable	1233	16
Aroma	1068	14
Calidad	815	10
Precio	969	12
Propiedades medicinales	1288	16
Forma	1327	17
Sabor	1171	15
TOTAL	7871	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 26 Criterio para compra de té de malva



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

Dentro de las características que influyen en la adquisición del Té y de acuerdo a orden de importancia se considera en primer lugar a la calidad, segundo al precio, tercero aroma, cuarto el sabor, quinto propiedades medicinales, sexto la presentación y séptimo por la forma.

INTERPRETACIÓN

Con este criterio es muy importante trabajar con insumos de calidad para

propender a un producto final de calidad, exigencia de los consumidores para su adquisición.

Pregunta 9.- ¿Tiene algún problema con el TÉ actual?

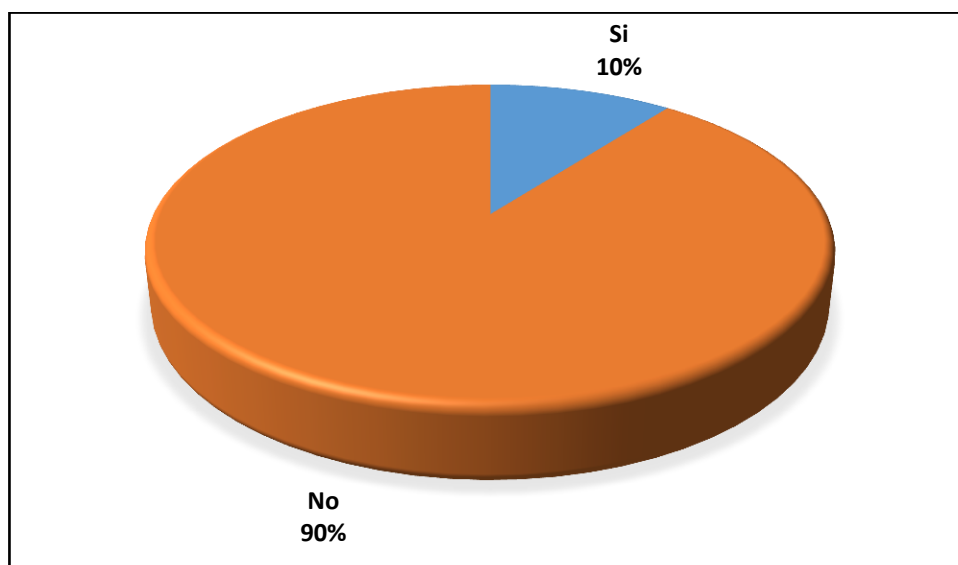
Tabla N.-36 Inconformidades con el té actual

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	30	10
No	258	90
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.-27 Inconformidades con el té actual



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

Al consultar a los posibles consumidores las inconformidades respecto al Té que se encuentra en el mercado, respondieron el 90% que no existen inconformidades y únicamente el 10% respondió que SI.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto es necesario conocer los aspectos que originan situaciones con los té

existentes que ocasionan situaciones de inconformidad, con el fin de eliminar al hacer el nuevo producto que es el té antiinflamatorio de malva.

Refuerzo a la Pregunta 9.- Para reforzar, su respuesta fue NO pase a la siguiente pregunta, y su respuesta es SI por favor marque en orden de importancia los problemas que tienen con los actuales TÉ naturales. Considerando al 6 como el más importante y al 1 el menos importante. La encuesta es solo para 30 personas.

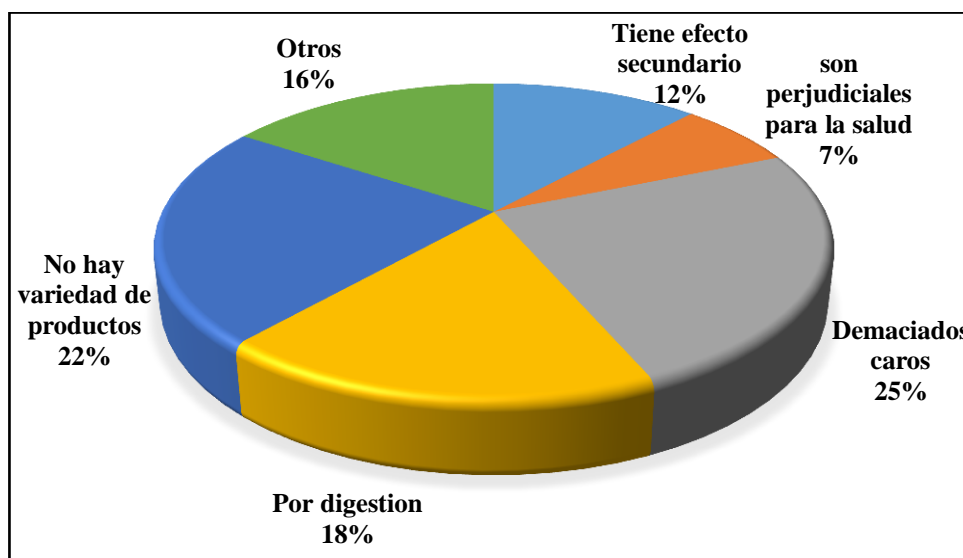
Tabla N.-37 Inconformidades en el consumo de Té

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Tiene efecto secundario	40	12
Son perjudiciales para la salud	23	7
Demasiados caros	83	25
Por digestión	61	18
No hay variedad de productos	76	22
Otros	53	16
TOTAL	336	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico 28 Inconformidades en el consumo de Té



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

Los aspectos que originan insatisfacción a los consumidores con respecto al té existente en el mercado son en orden de importancia los siguientes: El precio, no

hay variedad de productos, perjudican a la digestión, otros, tiene efecto secundario, y por último son perjudiciales para la salud

INTERPRETACIÓN

Procurando satisfacer a los consumidores y siendo el más importante los precios del mercado, se debe realizar un buen análisis de precios para llegar a los clientes con precios competitivos.

Pregunta 10.-Complete la frase

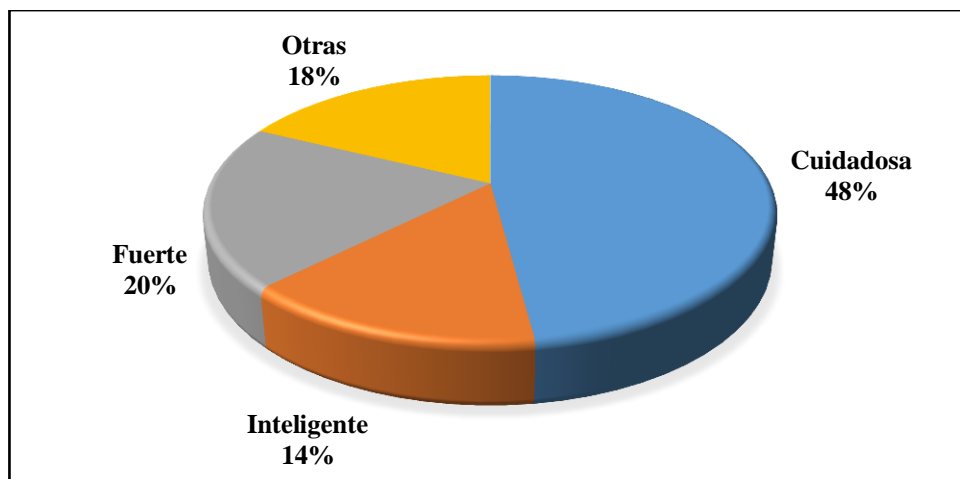
Tabla N.-38 Criterios sobre la frase “La gente que consume Té es”

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Cuidadosa	138	48
Inteligente	42	14
Fuerte	57	20
Otras	51	18
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 29 Criterios sobre la frase “La gente que consume Té es”



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

La idea de la frase “La gente que consume té es” se asocia con cuidadosa en el 48%, fuerte en el 20%, otras 18% e inteligente 14%.

INTERPRETACIÓN

La frase “La gente que consume té asociada a “cuidadosa “da la idea de la aceptación del producto pues hay que cuidar la salud.

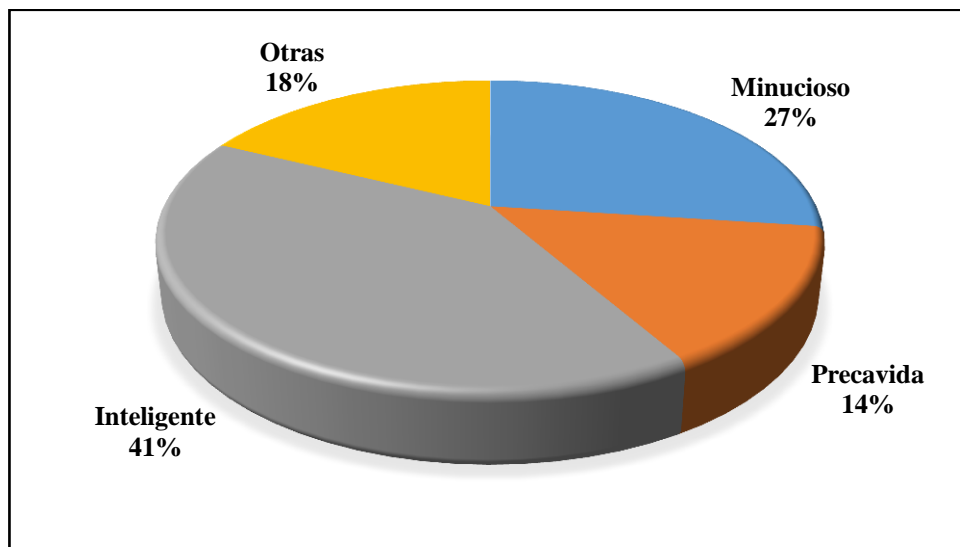
Tabla N.-39 Criterios sobre la frase “La gente que cuida su salud es”

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Minucioso	78	27
Precavida	42	15
Inteligente	117	41
Otras	51	18
TOTAL	88	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 30 Criterios sobre la frase “La gente que cuida su salud es”



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

La frase “La gente que cuida su salud es” se asocia a la inteligencia con el 41%, minucioso el 27%, otras el 18% y precavida 14%.

INTERPRETACIÓN

Con esta frase “La gente que cuida su salud es “asociada a la inteligencia, da la idea de la importancia de que las personas inteligentes cuidan su salud.

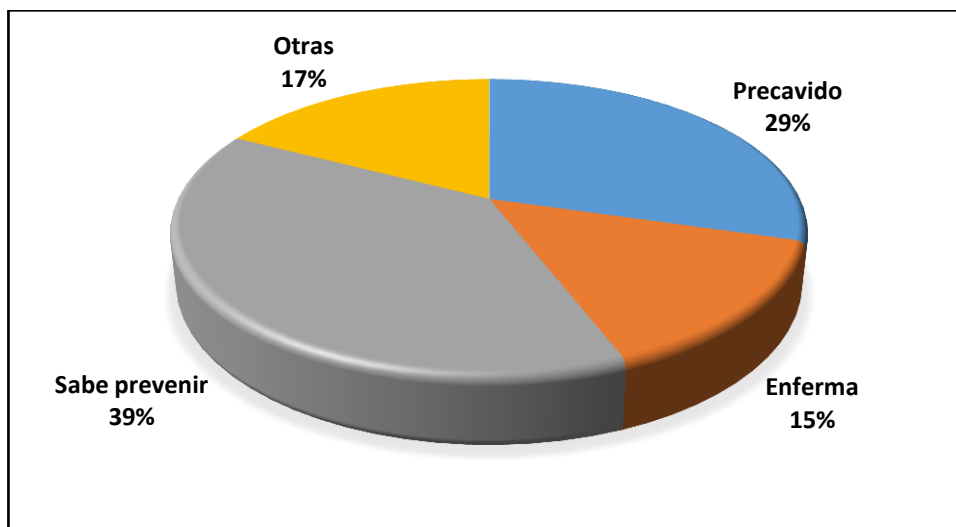
Tabla N.-40 Criterios sobre la frase “La gente que prefiere Té natural antiinflamatorio es”

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Precavido	85	29
Enferma	42	15
Sabe prevenir	111	39
Otras	50	17
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 31 Criterios sobre la frase “La gente que prefiere Té natural antiinflamatorio es”



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

La frase “La gente que prefiere Té natural antiinflamatorio es” asociada a saber prevenir el 39%, precavido el 29%, otra 17%, y enferma 15%

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto los encuestados consideran que el té antiinflamatorio de malva es para consumo de toda la familia que quiere cuidar su salud.

Pregunta 11.- ¿Cuál es preferencia para la presentación del TÉ de malva?

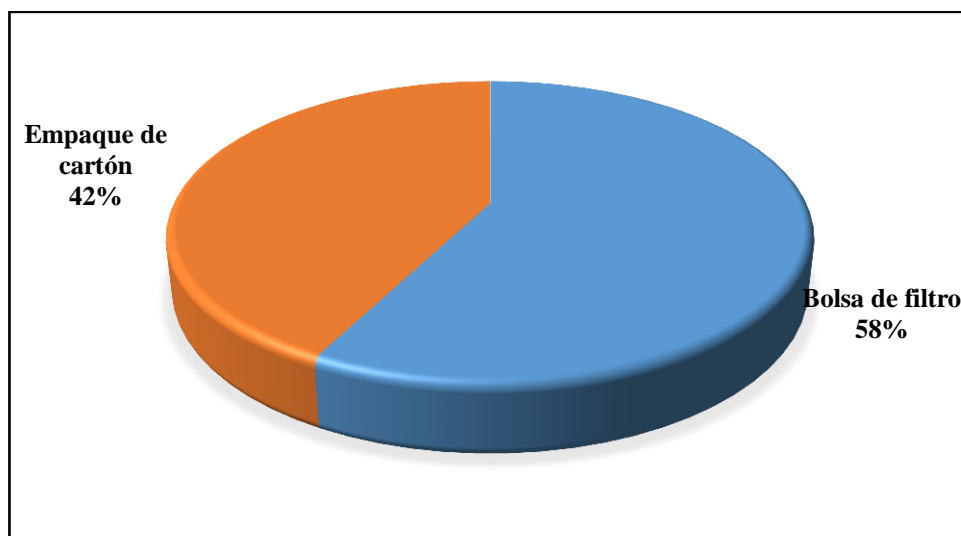
Tabla N.-41 Preferencia de material

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Bolsa de filtro	166	58
Empaque de cartón	122	42
TOTAL	171	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 32 Preferencia de material



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

La preferencia con respecto a la presentación del producto se manifiesta de la siguiente manera: 58% en bolsa de filtro y 42% en empaque de cartón.

INTERPRETACIÓN

Se interpreta que los consumidores están acostumbrados a las presentaciones tradicionales de bolsas de filtro para la presentación del producto.

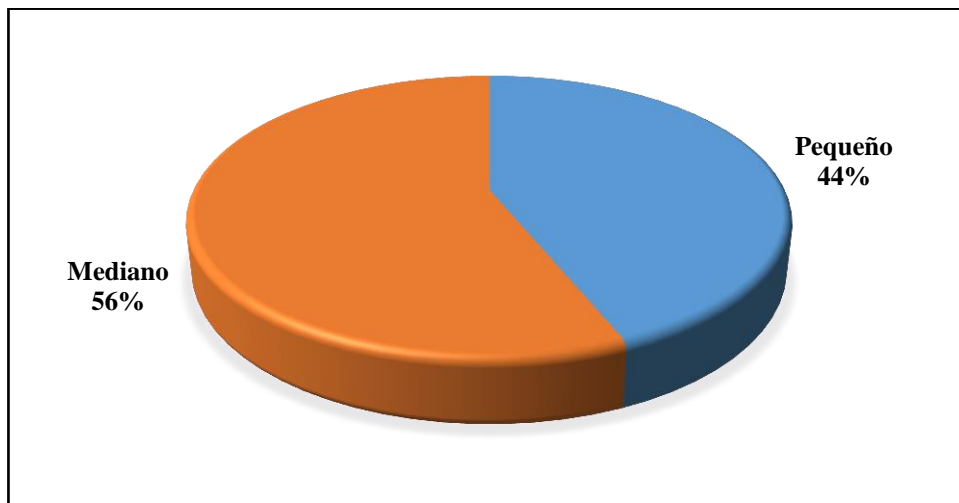
Tabla N.-42 Preferencia de Tamaño

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Pequeño	126	44
Mediano	162	56
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 33 Preferencia de Tamaño



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

Para la presentación del producto respecto al tamaño, se manifestaron de acuerdo a la encuesta en dos únicas presentaciones de acuerdo al siguiente detalle: mediana el 56% de encuestados y 44% por pequeños.

INTERPRETACIÓN

Se considera entonces que la presentación del producto debe ser a medida del

requerimiento de los consumidores, estandarizando el gramaje que se requiere para una taza de tizana de té antiinflamatorio de malva.

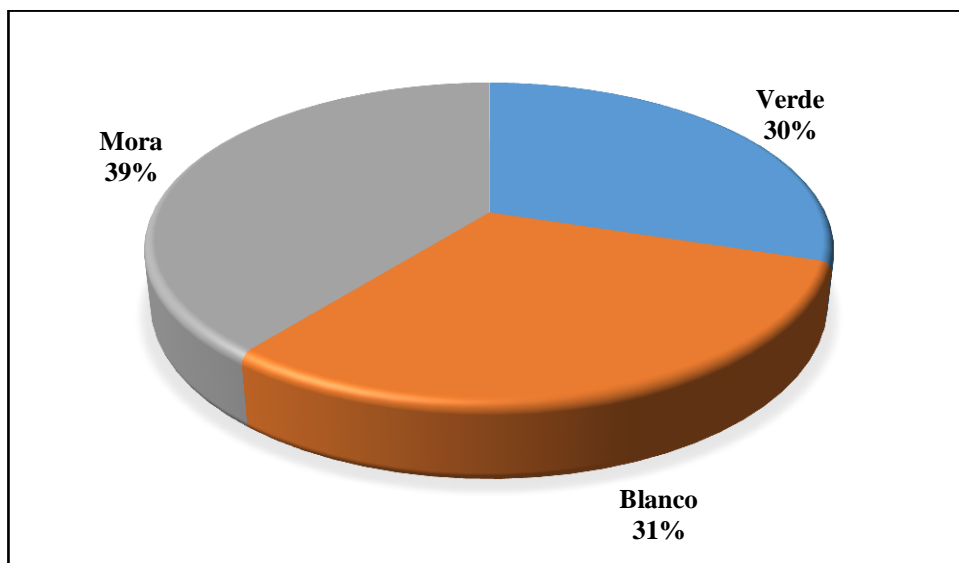
Tabla N.-43 Preferencia de color

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Verde	86	30
Blanco	89	31
Mora		39
	113	
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.-34 Preferencia de color



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

Respecto al color de la presentación del producto los encuestados se inclinan por el color mora, el 39%, por el color blanco 31% color verde en un porcentaje del 30%

INTERPRETACIÓN

Se establece como color para la presentación del producto la mora, por la relación que tiene con la hierba medicinal de malva, la misma que tiene una flor morada.

Pregunta 12.- ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

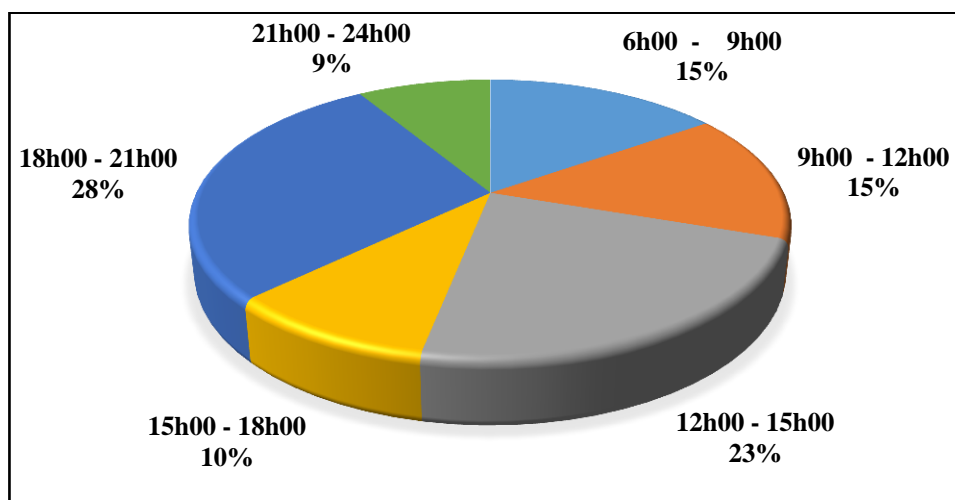
Tabla N.-44 Preferencia en el horario para publicidad

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
6h00 - 9h00	44	15
9h00 - 12h00	43	15
12h00 - 15h00	66	23
15h00 - 18h00	28	10
18h00 - 21h00	82	28
21h00 - 24h00	25	9
TOTAL	288	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 35 Preferencia en el horario para publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS

El mejor horario para publicitar el producto según los encuestados es de las 18h00 a 21h00 con el 28%, luego esta desde 12h00 a 15h00 con el 23%, de 6h00 a 9h00

en el tercer lugar con el 15%, de 9h00 a 12h00 en el cuarto lugar con el 15%, de 15h00 a 18h00 en el quinto lugar con el 10% y por último de 21h00 en adelante con el 9%.

INTERPRETACIÓN

El mejor momento para la publicidad es de 18h00 a 21h00 de manera que es un horario escogida por los encuestados y en un menester programar una planificación de publicidad.

CONCLUSIÓN

De la encuesta se desprende que existe la aceptación del producto, por el conocimiento previo de las características de productos similares en el mercado, con relevancia en aspectos de medicina alternativa o medicina natural, se observa además que existe un cambio de cultura en el comportamiento de los consumidores, al buscar en el mercado productos naturales, en procura de eliminar el envenenamiento del cuerpo originada por fármacos.

La predisposición de comprar el té antiinflamatorio de malva es considerando como positivo, basado siempre en dos aspectos fundamentales que son la calidad y precio.

Para facilitar la adquisición del producto es necesario colocarlo en tiendas de barrio, que según los encuestados es el lugar donde más adquieren este tipo de producto, el mismo que debe ser empacado en bolsas pequeñas.

Respecto al aspecto publicitario, se anticipa el éxito al publicitarlo a través de la radio, en programa de deportes y en horario nocturno.

TABLAS DE EXPERIMENTOS

Objetivo. - Conocer la factibilidad y la aprobación de las familias del producto “TÉ” natural antiinflamatorio a base de Malva en la ciudad de Ambato, de la Provincia de Tungurahua.

Instrucciones. - A continuación, se presenta el modelo de Instrumento de observación para su análisis respectivo, por favor poner la recomendación y la calificación de acuerdo su criterio.

Experimento 1

Producto: “TÉ” natural antiinflamatorio a base de Malva

Nombre de la persona que realiza el experimento: Alberto Pomaquiza

Fecha: 06 de Agosto del 2017.

Hora: 11:30 am.

“TÉ” natural antiinflamatorio a base de Malva:(con agua)

Tabla N,- 45 Experimento 1

N.º DE PERSONAS	GENERO	OBSERVACIÓN	CALIFICACIONES
1	Mujer	Ninguno	9
2	Mujer	Presentación	9
3	Hombre	Presentación	6
4	Mujer	Presentación	8
5	Hombre	Presentación	6
6	Hombre	Presentación	8
7	Mujer	Olor	8
8	Mujer	Presentación	7
9	Mujer	Olor	7
Total masculino	3	TOTAL	68
Total Femenino	6	Promedio	7,56
Total genero	9		

Fuente: Experimento

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: La tabla precedente muestra las recomendaciones y aceptaciones, según las calificaciones de 3 masculinos, 6 femeninos de la familia, dando un total de 9

personas, las mismas calificaron para obtener el puntaje total de 68 puntos y un promedio de 7,56 que va a permitir analizarlas preferencias y por ende a corregir el producto.

Interpretación: Los valores que se muestran en la tabla de experimentos de acuerdo a la calificación de las 9 personas se analizaran las observaciones de cada integrante de la familia con el propósito de realizar cambios y perfeccionar en el proceso de elaboración del producto té antiinflamatorio de Malva.

Experimento 2

Producto: “TÉ” natural antiinflamatorio a base de Malva

Nombre de la persona que realiza el experimento: Alberto Pomaquiza

Fecha: 10 de Agosto del 2017.

Hora: 14:H00. PM

“TÉ” natural antiinflamatorio a base de Malva:(con agua)

Tabla N.- 46 Experimento 2

N.º DE PERSONAS	GENERO	OBSERVACIÓN	CALIFICACIONES
1	Hombre	Mejorar Aroma	7
2	Mujer	Presentación	8
3	Hombre	Concentración	7
4	Mujer	Presentación	8
5	Hombre	Presentación y Sabor	7
6	Mujer	Ninguno	9
7	Hombre	Ninguno	9
8	Mujer	Ninguno	10
9	Mujer	Presentación	8
10	Mujer	Olor	6
11	Hombre	Mejorar Aroma	7
12	Hombre	Ninguno	10
13	Mujer	Ninguno	9
14	Hombre	Ninguno	9
15	Mujer	Ninguno	9
16	Hombre	Olor y Presentación	6
17	Mujer	Presentación	8
18	Mujer	Concentración de Sabor	9

19	Hombre	Presentación	8
20	Hombre	Olor	6
Total masculino	10	TOTAL	160
Total Femenino	10	Promedio	8
Total genero	20		

Fuente: Experimento

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: Los datos según la tabla muestra las recomendaciones y aceptaciones, según las calificaciones de 10 masculinos, 10 femeninos de la familia, dando un total de 20 personas, las mismas apreciaron para obtener el puntaje total de 160 puntos y un promedio de 8,00 que va a permitir analizarlas preferencias y por lo que se corregirá el producto.

Interpretación: Los valores que se muestran en la tabla de experimentos de acuerdo a la calificación de las 20 personas se analizaran las observaciones de cada integrante de la familia con el propósito de realizar cambios y perfeccionar en el proceso de elaboración del producto té antiinflamatorio de Malva.

Experimento 3

Producto: “TÉ” natural antiinflamatorio a base de Malva

Nombre de la persona que realiza el experimento: Alberto Pomaquiza

Fecha: 21 de Agosto del 2017.

Hora: 12 am.

“TÉ” natural antiinflamatorio a base de Malva: (con agua)

Tabla N.- 47 Experimento 3

Nº DE PERSONAS	GENERO	OBSERVACIÓN	CALIFICACIONES
1	Mujer	Ninguno	10
2	Mujer	Ninguno	10
3	Hombre	Ninguno	9
4	Mujer	Aroma	8
5	Hombre	Ninguno	9
6	Hombre	Ninguno	10
7	Hombre	Ninguno	10
8	Mujer	Ninguno	10
9	Mujer	Ninguno	10
10	Hombre	Ninguno	10
11	Hombre	Ninguno	9

12	Mujer	Ninguno	9
13	Mujer	Olor	7
14	Hombre	Olor	7
Total masculino	7	TOTAL	128
Total Femenino	7	Promedio	9,14
Total genero	14		

Fuente: Experimento

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: Al cuadro precedente muestra las recomendaciones y aceptaciones, según las calificaciones de 7 masculinos, 7 femeninos de la familia, dando un total de 14 personas, las mismas apreciaron para obtener el puntaje total de 157 puntos y un promedio de 9,24 que va a permitir analizarlas preferencias y por lo que se corregirá el producto, en este aspecto se ha mejorado ya la presentación tomando como mayor calificación.

Interpretación: Los valores que se muestran en la tabla de experimentos de acuerdo a la calificación de las 17 personas se analizarán las observaciones de cada integrante de la familia con el propósito de realizar cambios y perfeccionar en el proceso de elaboración del producto té antiinflamatorio de Malva.

1.2.2 Demanda Potencial

Para (Rivera & Garcillán, 2012) “La demanda es la cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia.”, pág. 120.

Para calcular la demanda se considera la pregunta formulada en la encuesta que lleva al conocimiento de la aceptación del producto. Para el caso es la pregunta 1 que dice: ¿Cuántos sobres de té consume a la semana?, por lo cual para el presente proyecto se utiliza la mayor aceptación determinada de la muestra.

Tabla N.-48 Interés el consumo de té natural anti inflamatorio de malva

Opción	Frecuencia	Muestra	Porcentaje	Población Total	Frecuencia de mercado Objetivo
--------	------------	---------	------------	-----------------	--------------------------------

si	107	288	0,37	162.316	60.057
----	-----	-----	------	---------	--------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: Una vez realizada los cálculos de la muestra que se determina con una frecuencia de 107 positivamente esto dando el mayor porcentaje de consumo de té a la semana con el 37% de un total de muestra.

Tabla N.-49 Proyección de la demanda

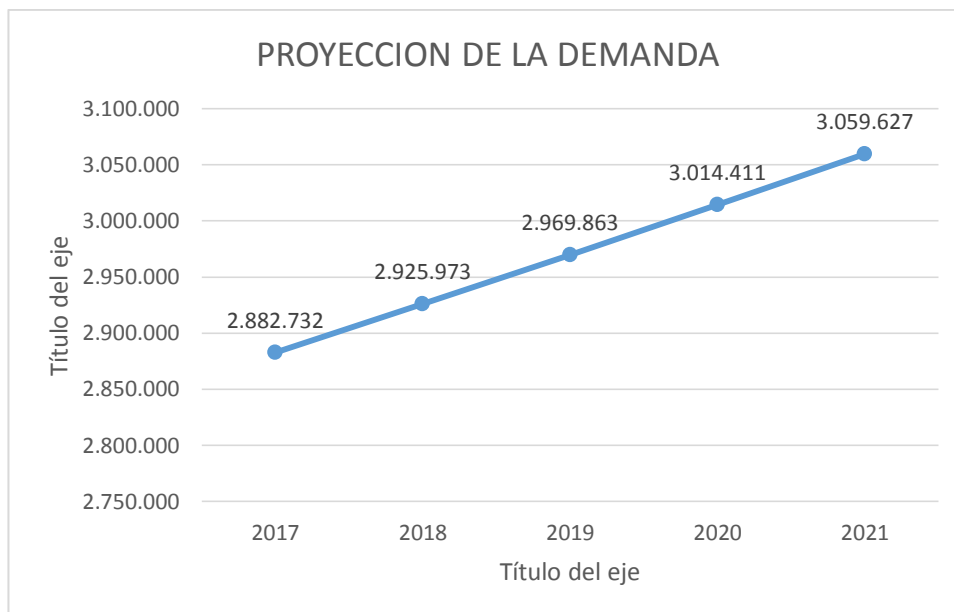
AÑO	POBLACION	PORCENTAJE DE ACEPTACION	DEMANDA UNIDADES	DEMANDA DOLARES
	1,50%	0,37	48	0,084
2017	162.316	60.057	2.882.732	\$ 242.149,50
2018	164.751	60.958	2.925.973	\$ 245.781,74
2019	167.222	61.872	2.969.863	\$ 249.468,47
2020	169.730	62.800	3.014.411	\$ 253.210,50
2021	172.276	63.742	3.059.627	\$ 257.008,65

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: la presente demanda proyectada se basa en los cálculos de Índice de Crecimiento Poblacional de 1,5%, multiplicado por la tasa de aceptación del producto de 0,37; luego por año en semanas y multiplicado por el precio promedio del mercado.

Gráfico N.- 36 Proyección de la demanda



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: Se puede observar que para el año 2021 se considera que serán 3.059.627 unidades que podría ser consumida de todas las personas que compren el té antiinflamatorio de malva.

1.2 Análisis del macro y micro ambiente

1.3.1 Análisis del micro ambiente

Para el análisis del micro ambiente se utiliza como herramienta las cinco fuerzas de mercado, que Michael Porter las definió como “cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores” (Kotler, 2008, pág. 342)

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Como competidor principal del té antiinflamatorio de malva encontramos a la empresa CETCA que compró la marca Hornimans a la empresa de Inglaterra para elaborar té y té de sabores. Siendo sus principales productos:

HIERBAS AROMÁTICAS

Menta

Manzanilla

Toronjil

Hierva Luisa

Cedrón

TÉ VERDE Y TÉ VERDE SABORES

Té Verde

Té Verde con Piña

Té Verde con Mandarina

Té Verde con Maracuyá y Naranjilla

Té Verde Mix de Sabores

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores directos del producto Té antiinflamatorio de malva se encontrarían en el sector rural, se considera que serán pequeños agricultores de la provincia de Tungurahua que luego de recibir capacitación continua en producción orgánica serán los beneficiados al poder vender de manera directa las hojas y flores frescas de malva. Amparados en los principios de comercio justo se prevee la negociación basado en un precio establecido que compense la inversión por ellos realizada.

Poder de negociación de los clientes.

Los consumidores del té antiinflamatorio de malva son personas comprendidas entre los 5 hasta los 74 años, para conseguir la lealtad de este segmento de mercado es necesario definir y establecer las necesidades y expectativas en relación al producto. Según datos arrojados en la encuesta son dos las exigencias de los posibles consumidores calidad y precio, por lo tanto, se tiene la iniciativa de posicionar al té antiinflamatorio de malva con un slogan que realce las características del producto, “cuidar la salud” a través de productos tradicionales naturales, con un precio accesible y justo.

Amenaza de nuevos entrantes.

Los productos sustitutos para el té de malva, son té de otras hierbas medicinales, producidas por empresas ya existentes en el mercado como son: CETCA, Aromas del Tungurahua, Pusiquí, Oriental entre las más conocidas y otras nuevas empresas que pudieran nacer acogiéndose a los incentivos del gobierno nacional a emprendimientos. También se puede considerar como nuevos entrantes a importaciones de té de hierbas no tradicionales en el país y que provienen de China, India y otros países.

Rivalidad entre los competidores.

La rivalidad entre los competidores pesa en función de la variedad de productos, el número de unidades por empaque, el precio, etc. El producto Té antiinflamatorio de malva tiene las mismas características de calidad y contenido entre sus rivales como son té de Hornimans o Sangay.

La debilidad del producto nace en el momento de lanzarlo al mercado y no dar a conocer las características medicinales y curativas de la planta medicinal de malva. Por este desconocimiento el consumo de este producto puede resultar no atractivo al consumidor

1.3.2 Análisis del macro ambiente

ANÁLISIS EFE

El análisis de los factores externos a través de la matriz EFE, permite detectar y analizar las oportunidades y amenazas, identificando y evaluando factores clave de éxito formulados, con el fin de aprovechar las oportunidades y procurar evitar las amenazas mediante la formulación de estrategias. Para la evaluación se realizaron ponderaciones siguientes:

Tabla N.-50 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES					MEJORADA	
N.º	OPORTUNIDADES	VALOR	CALIF.	VALOR PONDERADO	CALIF.	VALOR PONDERADO

1	Apoyo por parte del gobierno a los emprendedores	0,1	3	0,3	3	0,3
2	Soportes técnicos de las ONG, para la producción (PACAT)	0,1	3	0,3	4	0,4
3	Mercado acoge a los productos naturales	0,15	4	0,6	4	0,6
4	Mercado abierto en la ciudad	0,1	3	0,3	3	0,3
5	Oferta de crédito en las instituciones financieras	0,05	3	0,15	4	0,2
N.º	AMENAZAS	VALOR	CALIF.	VALOR PONDERADO	CALIF.	VALOR PONDERADO
1	Desconocimiento del mercado	0,05	2	0,1	1	0,05
2	Altos costos por intereses bancarios	0,15	1	0,15	1	0,15
3	Competencia desleal	0,05	2	0,1	1	0,05
4	Crisis económica del país	0,1	2	0,2	2	0,2
5	Leyes que vulneran la estabilidad laboral	0,15	2	0,3	2	0,3
TOTAL		1		2,5		2,55

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

El resultado alcanzado según la tabla Procedente es que el emprendimiento tiene una ponderación de 2,50 en factores externos normal, por otra parte, el total ponderado mejorada es de 2,55 lo que muestra que para la elaboración del producto se presenta de manera optimista a las oportunidades y amenazas que se le presentan en el mercado, mientras en la mejorada se disminuyó la calificación de las amenazas y se aumentó en las fortalezas dando como resultado 2,55, cabe mencionar que para la elaboración del producto existen más oportunidades en el mercado.

EFI

Instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. (Contreraz, julio 2006)

La matriz EFI permitió evaluar los factores internos de la organización esto es las fortalezas y debilidades al mismo tiempo de identificar la relación entre ellas. Para su elaboración se establecieron los factores claves internos, se asignó a cada factor una ponderación de la siguiente manera.

Tabla N.-51 Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES					Mejorada	
N.º	FORTALEZA	VALOR	CALIF.	VALOR PONDERADO	CALIF.	VALOR PONDERADO
1	Fácil acceso a los créditos de instituciones financieras	0,15	3	0,45	4	0,6
2	Capacidad de innovación y lanzamiento del nuevo producto	0,18	4	0,72	4	0,72
3	Precios competitivos	0,07	3	0,21	4	0,28
4	Productos con características diferentes a la competencia	0,04	4	0,16	4	0,16
5	Disposición de materia prima propia	0,06	4	0,24	4	0,24
Nº	DEBILIDAD	VALOR	CALIF.	VALOR PONDERADO	CALIF.	VALOR PONDERADO
1	Recursos propios limitados para la producción del producto	0,08	2	0,16	1	0,08
2	Poco conocimiento para elaborar el producto	0,12	1	0,12	1	0,12
3	Desconocimiento de la comercialización	0,12	1	0,12	1	0,12
4	Marca desconocida	0,08	2	0,16	1	0,08
5	Desconocimiento de las propiedades del producto	0,10	1	0,1	1	0,1
	TOTAL	1,00		2,44		2,5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

EFI. Los resultados de la Tabla que indican el 2.44 para las fortalezas lo que indica una baja confianza para los procesos de elaboración, por tal se mejoró disminuyendo las debilidades entendiéndose que las fortalezas se encuentran sobre la media que es 2.5 y que sus posibilidades de éxito son altas. Por lo tanto el proyecto tiene posibilidades de ejecutarse.

Tabla N.-52 Matriz de perfil competitivo

N.º	Factores Importantes para el Éxito	Valor Peso	MI EMPRESA		CETCA		AROMAS DEL TUNGURAHUA		(Mejorada) MI EMPRESA	
			Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
1	Competitividad de precios bajos	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6	3	0,6
2	Calidad del producto	0,15	2	0,3	4	0,6	2	0,3	2	0,3
3	Diferenciarse de la competencia	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
4	Materia prima propia	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6	4	0,8
5	Publicidad y promociones	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4	3	0,6
6	Profesionalismo de los recursos humanos	0,15	1	0,2	4	0,6	3	0,5	1	0,2
TOTAL		1		2,4		3,3		2,7		2,8

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

MPC. -La matriz de perfil competitivo de la Tabla precedente es una herramienta que permite identificar a las empresas competidoras más importantes y el análisis comparado de las fortalezas y debilidades entre ellas. Para la elaboración de la matriz MPC se identificaron a dos empresas existentes que elaboran productos similares son CETCA y Aromas del Tungurahua. Se plantearon factores claves de éxito y se evaluó con los siguientes parámetros

4 Fortaleza Mayor 2 Debilidad Mayor

3 Fortaleza Menor 1 Debilidad Menor

Corresponde la siguiente información primer lugar para CETCA con 3.3, Dando el segundo lugar para el Aromas del Tungurahua y para el emprendimiento 2.4 por lo cual se establece una matriz mejorada con una puntuación de 2,8 y Se observa entonces que el emprendimiento tiene oportunidades al mejorar transformando las debilidades en fortalezas como se presenta en la MPC mejorada.

Tabla N.-53 Plan de acción

DE MATRIZ EFI Plan de acción

Estrategia	Táctica	Responsable	presupuesto	Medidor de Veracidad	Indicador	Cronograma
Publicitar la marca para alcanzar posicionamiento del producto en el mercado	Contratando spot publicitarios radiales y diferentes medios.	Administrador	4.430	Evaluaciones antes y después de la publicidad	Posicionamiento de marca e Incremento Ventas	15-01-2018 /15-03-2018
Partiendo del proyecto de Emprendimiento solicitar un crédito para capital de trabajo del mismo hacia la producción de Te Natural.	Una vez finalizado el proyecto que sirva como sustento para acceder a un crédito	Administrador	1000	Llevando contabilidad y auditoria	Aprobación del crédito	05-01-2018 /25-01-2018

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

El plan de acción se presenta en la Tabla precedente de manera que se formula estrategias y acciones necesarias para cumplir los objetivos empresariales, que pueden ser la diferencia entre lograr o no lograr los mismos.

Tabla N.-54 Plan de contingencia

DE EFE PLAN DE CONTINGENCIA							
Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto mensual	Indicador	Meta	Medio de verificación	Cronograma
Establecer apoyo técnico de las ONG, para la producción y Comercialización y ventas puerta a puerta a través de impulsadoras	Contratando equipos de impulsores (Equipo formado por dos impulsores y un supervisor. Total tres personas)	Administrador	600,00	Incremento de ventas	Vender el 50% de producto	Número de factura	05-01-2018 /31-03-2018
Fidelizar a los Clientes, Utilizando promociones y ofertas con precios bajos a nivel de la Provincia.	Buscando mediante Asociaciones y empresas	Administrador	100,00	Encuesta de clientes	Hacer conocer el producto un 50% de Población	Número de factura	05-01-2018 /31-03-2018

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

De acuerdo al plan precedente se buscará trabajar con apoyo de ONG, dentro de la producción y fidelizar a los clientes y buscando asociaciones y empresas de manera que sea involucrando en el mercado.

Tabla N.-55 Plan Matriz MPC

DE MATRIZ MPC						
Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Medidor de Veracidad	Indicador	Cronograma
Establecer precios mínimos para el interés del consumidor	Brindar capacitación de ventas a los vendedores en estrategias de venta	ventas	900	No. Captación de Clientes por vendedor	No: Ventas	05-02-2018 /28-02-2018
Lanzamiento de promociones para la penetración de mercado con disposición de precios bajos	Iniciar con promociones donde se incluya obsequios que agraden al consumidor	ventas	500	No. Captación de Clientes	No: Ventas nuevas	05-02-2018 /28-02-2018

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

El plan de Matriz MPC se presenta en la tabla precedente de manera que se formula estrategias para lanzamiento de promociones y de capacitación al personal que los mismos los costos de presupuestos son mensuales.

Tabla N.-56 Plan De Medios

PLAN DE MEDIOS							
Medios	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Medidor de Verificación	Indicador	Cronograma
Radio Centro	Realizar cuñas comerciales publicitarias	Realizar la grabación de spot radial.	Administrador	400	Encuestas al cliente	Aumento de ventas	05-02-2018 /15-01-2018
Radio Bonita	Realizar publicidad solo fin de semanas	Realizar publicidad radial.	Administrador	170	Encuestas al cliente	Aumento de ventas	05-02-2018 /25-02-2018
Televisión	Promocionar en los canales de televisión de preferencia del consumidor.	Elaborar un video promocional para llamar la atención de los clientes.	Administrador	315	Encuestas al cliente	No .Incremento de Ventas.	27-02-2018 /27-02-2018
Medios de redes	Realizar publicidad en Facebook donde se pueda interactuar con el cliente	Diseñar en JIMBO, ofertando los beneficios del producto, y donde el cliente pueda brindar	Vendedor	2.185	Encuestas al cliente	No. Cliente que interactúan en la pág.	05-02-2018 /15-02-2018

		posibles sugerencias y recomendaciones es el producto					
Medios Escritos	Publicar en las páginas del Periódico	Diseñar en un ¼ de página para publicar en el día de más circulación	Vendedor	1.000	Encuestas al cliente	No. Clientes Nuevos	05-02-2018 /15-02-2018
Banner	Colocación de banners publicitarios en los lugares mayor frecuentados del mercado potencial	Diseñar banner publicitario y colocarlos a la entrada de la Ciudad.	Vendedor	300	Encuestas al cliente	Aumento de ventas	05-02-2018 /15-02-2018

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

El presente plan de medios es procedente de carácter al cuadro de la programación del plan publicitario obtenido por las encuestas y los costos mediante las proformas de diferentes medios de comunicación y se formula estrategias y acciones necesarias para cumplir los objetivos empresariales, que pueden ser la diferencia entre lograr o no lograr los mismos.

Tabla N.-57 Plan de las 5 Fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER						
Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Medidor de Veracidad	Indicador	Cronograma
Utilizar redes sociales, ofrecer cupones de descuentos y promociones.	Interactuar con el cliente mediante una página web.	Vendedores	500	Contador de página web	No. de Clientes Nuevos	05-02-2018 /15-01-2018
Realizar programaciones en la radio sobre la salud en relación al uso de consumo de bebidas naturales	Realizar Publicidad indicando características y beneficios del producto	Administrador	1000	No. Cartera de clientes anteriores/ Cartera de clientes Actual	Incremento de ventas y cartera de clientes	05-02-2018 /25-02-2018
Ofrecer un producto de calidad a precio competitivo	Evaluar continuamente el mercado escogido	Administrador	400	Precio de la competencia/ Precio del producto	N° proveedores eficientes	27-02-2018 /27-02-2018
Adquirir materia prima de calidad	Solicitar proformas para evaluar quienes son los potenciales proveedores	Producción	100	Estándar de medición del producto	N° producto defectuoso	05-02-2018 /15-02-2018
Efectuar publicidad de forma continua	Contratar una empresa que se encargue de elaborar Banner, Diseñar un video para producción de Teleamazonas y Radio Centro	Administrador	2000	Contador de cuñas publicitarias	Cuñas de veces que pasa en televisión y Radio	05-02-2018 /15-02-2018

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

El plan de 5 fuerza de Porter es para dar a la continuidad del giro del negocio con una socialización con los clientes y proveedores y como aplicar las estrategias necesarias para competir en el mercado.

Tabla N.-58 Evaluación de las cinco fuerzas de Porter

OPCIONES	ALTO	MEDIO	BAJO	ESTRATEGIAS
Poder de negociación de los proveedores	2	3	1	Trabajar bajo la normativa de inventario.
Rivalidad entre los competidores	4	1		Crear incentivos de acuerdo al monto de compra
Poder de negociación de los clientes	3	2		Flexibilidad de pagos
Amenazas de nuevos competidores	1	2	4	Promocionar la nueva línea a través de degustaciones
Amenazas de productos sustitutos	4	2		Muestras gratis
TOTAL	14	10	5	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Al cuadro de evaluación de las cinco fuerzas de Porter se puede observar que para complementar de acuerdo a la medición se implanta tener un puntaje de 14 que considera Alto para los procesos de elaboración del té antiinflamatorio de malva.

Tabla N.-59 Plan de Experimentos

EXPERIMENTO						
Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Medidor de Veracidad	Indicador	Cronograma
Combinar nuevos sabores para satisfacer gustos y preferencias de las personas	Equilibrar los gustos y sabores de preferencia en los clientes mediante experimentos	Producción	1500	Porcentaje de aprobación del experimento / Porcentaje de aprobación actual de nuevo experimento	Experimentos de Aceptabilidad	27-01-2018 /27-02-2018
Concientizar a las personas de los beneficios del Té de malva antiinflamatorio	Colocar puestos publicitarios de degustación del producto en donde exista gran afluencia de la familia	Vendedores	1000	No. De clientes anteriores/ No. de clientes actuales	Incrementar cartera de clientes	27-03-2018 /27-04-2018

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

El cuadro es un plan de experimentos formulada estrategias y acciones necesarias para hacer conocer el producto con degustaciones alternativas de combinación de sabores e indicando los beneficios que poseen él Té natural antiinflamatorio a base de malva.

Tabla N.-60 Plan de Canal de Distribución

CANAL DE DISTRIBUCIÓN						
Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Medidor de Veracidad	Indicador	Cronograma
Incrementar el número y tamaño de pedidos	Promociones pago al contado o ventas al por mayor	Ventas	300	Nº registro de facturas	Volumen de venta	01-02-2018 /27-02-2018
Alianzas estratégicas con mercado potencial	Alianzas con súper mercados y tiendas dentro de la ciudad	Administrador	500	Nº registro de facturas	No. De Ventas por alianza estratégicas	05-02-2018 /15-02-2018

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

El plan de canal de distribución en la tabla precedente es estipular estrategias y acciones necesarias para lograr eficiencia distribución a los clientes, así poder llegar con amplia posición en el mercado.

1.3.3 Proyección de la oferta.

La definición de oferta para (Baca, 2010) “es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Para el cálculo de la oferta se realizó un estudio con respecto a las marcas de productos similares con sus precios existentes en los principales supermercados de la ciudad de Ambato.

Tabla N.-61 Cálculo de la Oferta de productos sustitutos del té de malva

MEGAMAXI	CAJAS	UNIDADES	SUBTOTAL	PRECIO POR CAJA	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL ANUAL
HORNIMANS	180	20	3600	1,5	0,075	
NATURE'S HEART	180	20	3600	1,83	0,0915	
SANGAY	120	20	2400	1,34	0,067	
PUSUQUÍ	80	20	1600	1,75	0,0875	
HINDÚ	80	20	1600	1,95	0,0975	
					0,4185	
					precio prom	
TOTAL	12800	1	12800	*12	153600	\$12.856,32
AKÍ Y GRAN AKÍ CAJAS	UNIDADES	SUBTOTAL	PRECIO POR CAJA	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL ANUAL	
HORNIMANS	80	20	1600	1,5	0,075	
NATURE'S HEART	80	20	1600	1,83	0,0915	
SANGAY	50	20	1000	1,34	0,067	
PUSUQUÍ	30	20	600	1,75	0,0875	
HINDÚ	30	20	600	1,95	0,0975	
					0,4185	
					precio prom	
TOTAL	5400	2	10800	*12	129600	\$10.847,52
TIA	CAJAS	UNIDADES	SUBTOTAL	PRECIO POR CAJA	POR UNIDAD	TOTAL ANUAL
HORNIMANS	50	20	1000	1,5	0,075	
NATURE'S HEART	50	20	1000	1,83	0,0915	
SANGAY	40	20	800	1,34	0,067	
PUSUQUÍ	30	20	600	1,75	0,0875	
HINDÚ	30	20	600	1,95	0,0975	
					0,4185	
					precio prom	
TOTAL	4000	3	12000	*12	144000	\$12.052,80
MI CASERITA	CAJAS	UNIDADES	SUBTOTAL	PRECIO POR CAJA	POR UNIDAD	TOTAL ANUAL
HORNIMANS	50	20	1000	1,5	0,075	
NATURE'S HEART	50	20	1000	1,83	0,0915	
SANGAY	40	20	800	1,34	0,067	
PUSUQUÍ	30	20	600	1,75	0,0875	
HINDÚ	30	20	600	1,95	0,0975	
					0,4185	
					precio prom	
TOTAL	4000	2	8000	*12	96000	\$8.035,20
DISTRIBUIDORAS	CAJAS	UNIDADES	SUBTOTAL	PRECIO POR CAJA	POR UNIDAD	TOTAL ANUAL
HORNIMANS	50	20	1000	1,5	0,075	
NATURE'S HEART	50	20	1000	1,83	0,0915	
SANGAY	40	20	800	1,34	0,067	
PUSUQUÍ	30	20	600	1,75	0,0875	
HINDÚ	30	20	600	1,95	0,0975	
					0,4185	
					precio prom	
TOTAL	4000	8	32000	*12	384000	\$32.140,80
TOTAL						\$75.932,64

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Una vez realizado el estudio a diferentes mercados comerciales con relación a las marcas de productos similares se establecen el promedio de precio por lo cual es de \$0.0837 por cada unidad.

Tabla N.-62 Cálculo de la oferta

Oferta	T. Inflación 0,16%	Oferta Proyectada
907200	1451,52	908.651,52

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: Para el cálculo de la proyección de la oferta se realizó con porcentaje de inflación a junio 2017 con el 0,16% obtenido por Banco Central del Ecuador.

Tabla N.-63 Oferta proyectada

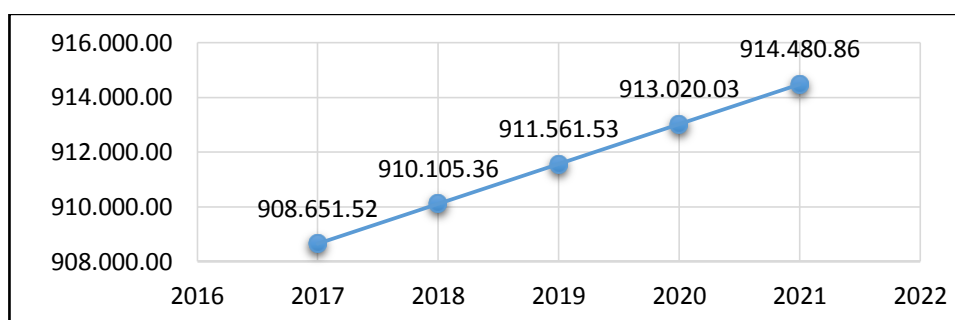
Año	T. Inflación	Oferta Proyectada
	*0,16%	
2017	1453,84	908.651,52
2018	1456,17	910.105,36
2019	1458,50	911.561,53
2020	1460,83	913.020,03
2021	1463,17	914.480,86

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

El cuadro para la proyección de la oferta se toma en cuenta el total de cajas vendidas de los comisariatos que venden de forma anual, expresado en dólares de Norteamérica.

Gráfico N.- 37 Oferta proyectada



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Según al grafico se observa que la oferta proyectada es en forma ascendente por lo que el proyecto es factible para la elaboración de té.

1.4. Demanda potencial insatisfecha

A la demanda potencial insatisfecha se la obtiene de la diferencia entre la demanda menos la oferta y con los datos que han sido proyectados previamente, se puede calcular la demanda potencial insatisfecha futura” (Trespacios, Vázquez, & Bello, 2015).

Tabla N.-64 Demanda potencial insatisfecha

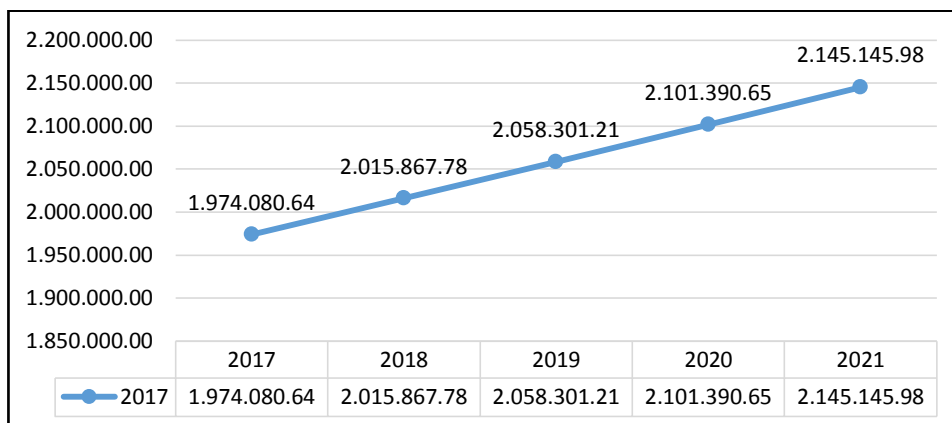
AÑO PROYECCION	DEMANDA	OFERTA	DPI.
2017	2.882.732,16	908.651,52	1.974.080,64
2018	2.925.973,14	910.105,36	2.015.867,78
2019	2.969.862,74	911.561,53	2.058.301,21
2020	3.014.410,68	913.020,03	2.101.390,65
2021	3.059.626,84	914.480,86	2.145.145,98

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: La demanda potencial insatisfecha me permite buscar satisfacer la necesidad del consumidor y las de la sociedad en su totalidad, la estrategia que se puede aplicar será constantes evaluaciones en ventas y publicidad para 2021 tener posicionado el producto y obtener mejores resultados.

Gráfico N.-38 Demanda Potencial Insatisfecha



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: Según al grafico la demanda potencial insatisfecha se determina en forma ascendente y positiva tomados los valores en unidades de la investigación del mercado.

1.5. Promoción y publicidad que se realizará

De la pregunta N.- 4 en donde se consultó sobre el medio de comunicación más utilizado se determinó que son las emisoras radiales. Por lo tanto se considera necesario establecer la comunicación para dar a conocer el producto y sus bondades a través de un jingle publicitario, emitido a través de cuñas radiales.

Tabla N.-65 Presupuesto publicitario

PLAN DE PUBLICIDAD mes			Enero 2018																																
Presupuesto Total			Otros costes																																
PLAN Y PRESUPUESTO			Gráfico																																
MEDIO	Características	COSTE/U	INS	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	
Radio	Centro en deportes(18-21)	3,7	108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	Ambato en noticiero (6-8)	3,7	32					4	4																										
Televisión	Teleamazonas	35,0	9	1				1																											
Medios de redes	Facebook	3,1	744	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	
Medios Escritos	El heraldo 1/4pp.	200,0	5	1							1																								
Total			898	30	28	28	28	29	32	28	30	28	28	28	28	29	32	28	30	28	28	28	29	32	28	30	28	28	28	33	32	24	30	28	28

PRESUPUESTO		
coste	% dto.	neto
400		400
118		118
315		315
2.306		2.306
1.000		1.000
4.139	#DIV/0!	4.139

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: Según al cuadro que antecede se planea para un mes que se puede realizar publicidad mediante Radio Centro y Bonita, Teleamazonas, mediante facebook y el Herald, la tabla se establece los costos presupuestados se basa según a las cotizaciones de cada medio de comunicación de manera que se hace la referencia que se puede analizar el Administrador

Tabla N.-66 Otros Costos

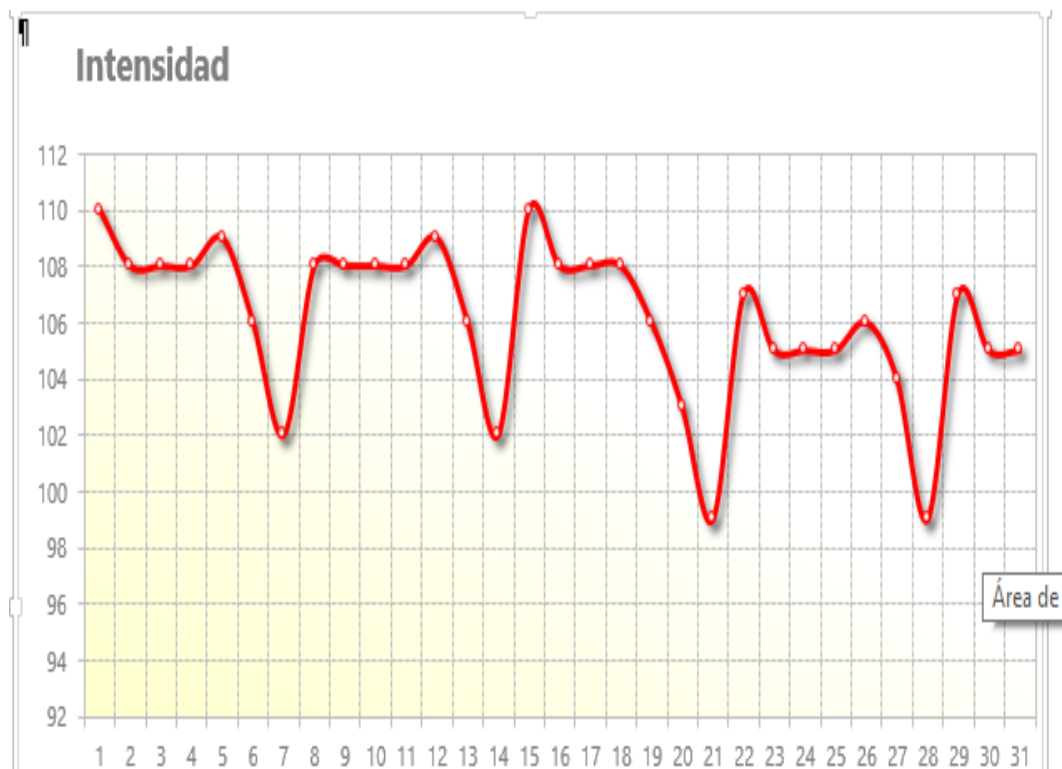
Otros costes	
Concepto	Importe
Gigantografía medidas de 3x4 m2	300
Spot Radial	20
Producción de un Video para TV.	60
Total Otros Costes	380

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: se planea para otros costos de publicidad como es la Gigantografías, Sport radial y producción de video para la Televisión con una moto aproximado de 380 dólares.

Gráfico N.-39 Intensidad de Publicidad



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

1.5.1. Diseño del empaque

El empaque del producto

Empaque: se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. (Op.cit. 10).

Gráfico N.- 40 Empaque del producto



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

MARCA

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia. (American Marketing Association).

Gráfico N.- 41 Marca



Tipografía: Annabelle Regular

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Logotipo del producto

Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada, que justamente es aquel que nos permite reconocer, identificar la marca o empresa en cuestión con tan solo mirarlos. (logotipo.php))

Gráfico N.- 42 Logotipo del producto



Fuente: Investigación Propia

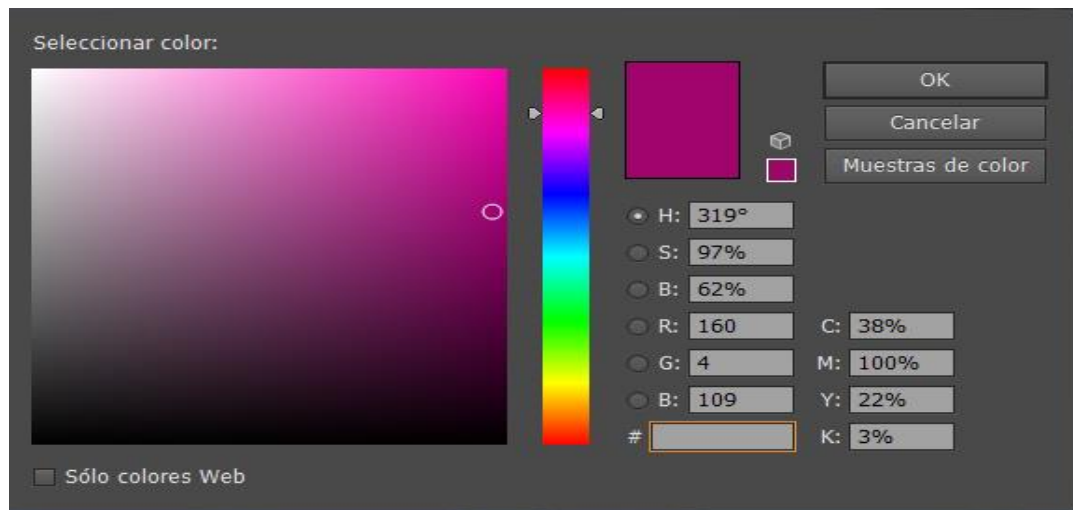
Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Pantones

Pantones, propiamente dicho, es una corporación empresa norteamericana creadora del Pantone Matching System (PMS), un sistema que permite identificar

colores para impresión por medio de un código determinado, en otras palabras, es un sistema propietario de igualación de colores. Las pantallas manejan un modelo de color denominado RGB, y los impresos manejan el modelo de color CMYK. (Publicitario. Wordpress, Publicado el noviembre 24, 2009)

Gráfico N.- 43 Diseño Gráfico (color)



Fuente: Diseño Marca

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Tabla N.-67 Porcentaje de colores del diseño

Modelo	Color	Porcentajes de color
RGB,	Rojo	160
	Verde	4
	Azul	109
CMYK. (cián, magenta, amarillo y negro)	C	38%
	M	100%
	Y	22%
	K	3%

Fuente: Diseño Marca



Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

El cuadro antes mencionado que nos brindan los colores pantone según al modelo en el área de las artes gráficas, es la veracidad que le podemos garantizar que el color de diseño contiene el 160 de Rojo, seguido de 109 de azul y un pequeño porcentaje de verde que los mismos facilitara a impresores comparar, identificar e imprimir con gran precisión nuestro diseño.

1.6. Sistema de distribución a utilizar

Los canales de distribución son una estructura que las empresas utilizan como punto de origen hasta el consumidor, mismo que está formado por personas y compañías que intervienen en el proceso de transferencia de un bien. (Gómez, 2010)

Gráfico N.-44 Canal de distribución

Canal	Ventajas	Desventajas
Canal de marketing de consumo Fabricante-Distribuidores mayoristas	Permite tener mucha presencia y disponibilidad del producto. Manejo especializado de los productos. Representa un bajo costo para el fabricante.	Relación sensible con el detallista.
		
FABRICANTE	DISTRIBUIDOR MAYORISTA	CONSUMIDOR

Fuente: Investigación Propia

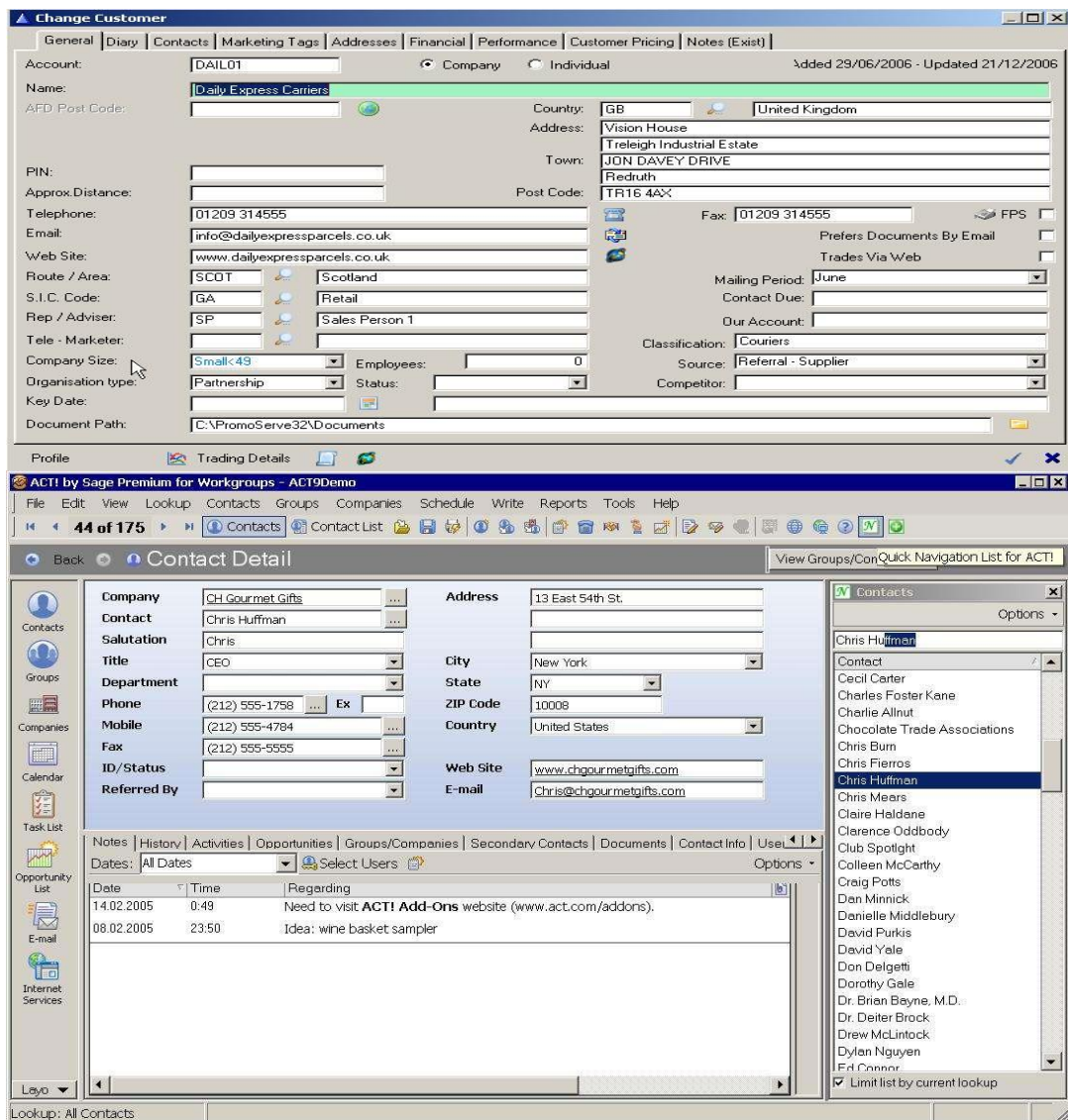
Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

De manera que, como estrategia de distribución del productor en este caso será el canal Mayorista o Canal (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y a los Consumidores) en este caso a la Empresa Disama: Este tipo de canal de distribución me permitirá tomar como canal corto, de manera que reducirá los costos elevados al productor. El canal de distribución corto está compuesto por el fabricante, el detallista y el consumidor final, en este canal solo abra un intermediario que es el detallista.

1.7 Seguimiento a clientes

Sin ventas no hay ingresos y sin ingresos una empresa no puede permanecer en el mercado por mucho tiempo de allí la importancia de las ventas para una empresa. Y quienes compran son clientes a los que se deben conocerlos y darles la importancia requerida. Para ello se han creado programas informáticos que permiten hacer seguimiento a los clientes, como se presenta a continuación.

Gráfico N.- 45 Seguimiento a los clientes



Fuente: Investigación Internet

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

1.8 Mercado alternativo

En el caso de que el té antiinflamatorio de malva no cubra los valores económicos a la empresa, se tiene la posibilidad de diversificar el producto elaborando otros de distintas hierbas.

CAPÍTULO II

AREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

La actividad esencial de la industria de transformación consiste en procesar varias materias primas compradas y transformarlas en nuevos productos terminados. Algunas veces el cambio en las características físicas o químicas de las materias primas es total, y en otros casos resulta relativamente pequeño. (www.gestiopolis Ltda., 2017)

Adquisición de materia prima. - Para el proceso de producción del Té Natural Antiinflamatorio, es necesario contar con la adquisición de la planta Malva para su respectivo procesamiento de secado del producto, para ello se estima de 10 minutos aproximadamente en la recepción.

Control de materia prima. - Al recibir la materia prima se realiza una verificación acorde a la cantidad del pedido, aceptando su buen estado de las hojas y flores de la planta Malva y los recipientes para su procesamiento, de manera que se utilizara de tiempo de 10 minutos.

Almacenamientos de materia prima. - Las hojas y flores de la planta Malva deben conservarse en un lugar seco y fresco para luego realizar el proceso de producción, igualmente los recipientes deben estar en un sitio adecuado para que no sufra contaminación, de manera que se utiliza de un tiempo de 15 minutos.

Esterilización de las herramientas y de los instrumentos para la elaboración del Té. - Se procede a esterilizar las herramientas mismas que deberán ser lavados con agua potable y una esponja con jabón líquido para los utensilios, posteriormente ser enjuagados con abundante agua y secados con toallas o franelas limpias. Este proceso se lo deberá repetir cada vez que las herramientas vayan a ser utilizadas, para esta actividad se estima de un tiempo de 10 minutos.

Lavado de las hojas flores y raíces. - De Malva antes de ser procesados pasan por la etapa de lavado para limpiar las impurezas que se encuentran presentes en la materia prima, que se demorará de 30 minutos.

Desinfección. - Se realizará con 10g de meta bisulfito, el mismo que se colocó en 1 litro de agua y posteriormente se les roseo a las plantas de malva después del lavado y se utilizara según al tamaño de la producción. Bisulfito de sodio se utiliza para conservar el color e inhibir el crecimiento de bacterias, el tiempo a utilizar de este proceso se incluye dentro de proceso lavado. (sandranews.com, 2017)

Pre secado y Secado. - Los métodos más habituales son extenderlas en una tela limpia, en un lugar aireado pero que no exista polvo. Se da la vuelta a las hojas cada dos días para que se vayan secando.

Deshidratada. - La Malva debe de ser oreada de forma cuidadosa para evitar que los residuos de la Malva se mezclen y así obtener una materia prima adecuada

para su deshidratada, posteriormente la Malva deberá ser colocada en una deshidratadora de 35° A 45°C de temperatura en dos horas, o secar de cinco a diez días de natural. (fuente: Experimentos)

Para dar fiabilidad al producto se establece cumplir la normativa NTE INEN 2392

TABLA 1. Requisitos físico-químicos para hierbas aromáticas

Requisitos	Unidad	Máximo	Método de ensayo
Humedad	Fracción másica (%) expresada en porcentaje	12	NTE INEN-ISO 1573
Cenizas insolubles en ácido clorhídrico	Fracción másica en base seca (%) expresada en porcentaje	3,5	ISO 1577

TABLA 2. Requisitos microbiológicos para hierbas aromáticas

Requisitos	Unidad	Caso	n	c	m	M	Método de ensayo
<i>Escherichia coli</i>	UFC/g	6 ^a	5	1	1 x 10	1 x 10 ²	NTE INEN-ISO 16649-2
<i>Salmonella</i>	UFC/25 g	10 ^b	5	0	Ausencia	-	NTE INEN-ISO 6579
<i>Bacillus cereus</i>	UFC/g	8 ^c	5	1	1 x 10 ³	1 x 10 ⁴	NTE INEN-ISO 7932
<i>Clostridium perfringens</i>	UFC/g	8 ^c	5	1	1 x 10 ²	1 x 10 ³	NTE INEN-ISO 7937

* UFC/g: Unidades formadoras de colonia.

^a Caso 6. Indicador bajo, peligro indirecto. ICMSF 8.

^b Caso 10. Peligro grave incapacitante, pero por lo general no amenaza la vida, las secuelas son raras, duración moderada. ICMSF 8.

^c Caso 8. Por lo general no amenazan la vida. Normalmente sin secuelas, normalmente de corta duración, síntomas autolimitada, puede ser una molestia severa.

donde

n es el número de muestras a analizar,
m es el límite de aceptación,
M es el límite superado el cual se rechaza,
c es el número de muestras admisibles con resultados entre m y M.

Fuente: NTE INEN 2392.

Trituración. - Consiste en partir o desmenuzar en trozos pequeños la materia prima, pero sin llegar a convertirla en polvo, de manera consistirá una finura de la trituración entre 0.05-20 de densidad, dependiendo de las características de las materias primas, y un tiempo a utilizar de 15 minutos.

Pesado. - Después de trituración de la malva se procede a pesar en Kilogramos necesarios de materia prima en una balanza electrónica para cada tratamiento de una demora de 5 minutos.

Solicitud de materia prima. - De acuerdo a la producción diaria se realiza la solicitud al área de bodega, verificando que el producto este en buen estado para

realizar el proceso de té antiinflamatorio a base de Malva, la solicitud se debe programar de acuerdo a la planificación de producción con una anticipación de 24 horas.

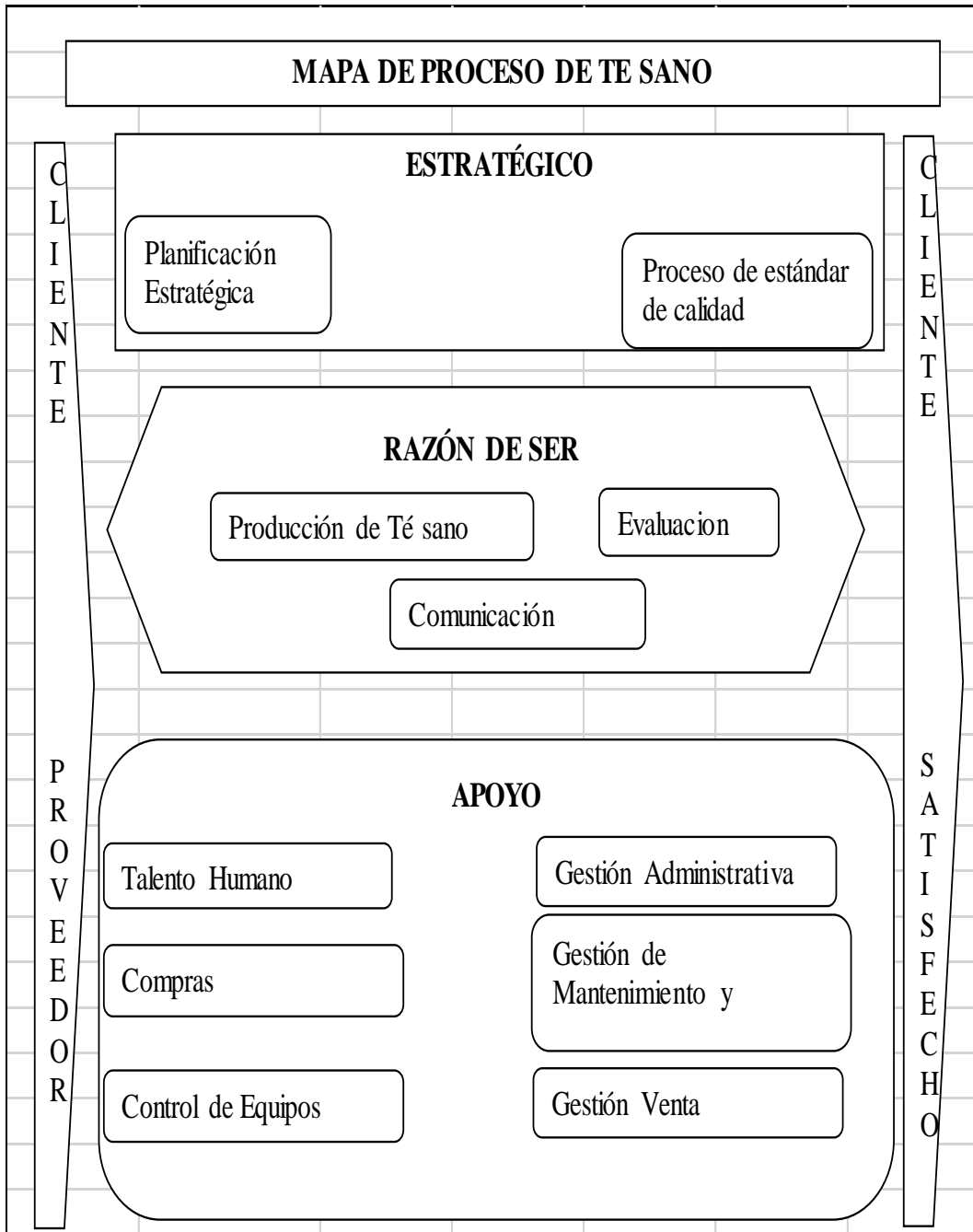
Insertar en la tolva. - Una vez deshidratada la Malva se deben colocar en la maquina empacadora, de manera que el Tipo Modelo: MK-T80 máquina de envasado de bebidas se encargara de sellar y etiquetarlo, para la actividad se demora de 5 minutos aproximadamente.

Sellado y etiquetado de té. - Se procede a envasar y sellar el Té antiinflamatorio a base de Malva, en donde el producto contará con su respectiva etiqueta con el que será identificado, para posterior a ello ser conservado para su comercialización, la maquina es capaz de sellar de 40 unidades por minuto y el operario encargado esta para empaquetarlo en las cajas y almacenar trabajando de 4 horas diarias.

Comercialización. - Se la realizará de forma canal Mayorista o Canal (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y a los Consumidores) directa mediante y una unidad móvil con debido cuidado y protección que mantenga al producto, contando con un personal de planta, el tiempo se realizará según al plan o de pedidos de cada cliente.

Mapa de proceso. - Para la presente empresa de elaboración y comercialización de “TÉ SANO” se representa gráficamente mostrando una relación entre ellos y sus relaciones, de manera que se pueda identificar macro procesos en función de cada actividad que se lleve.

Gráfico N.- 46 Mapa de proceso



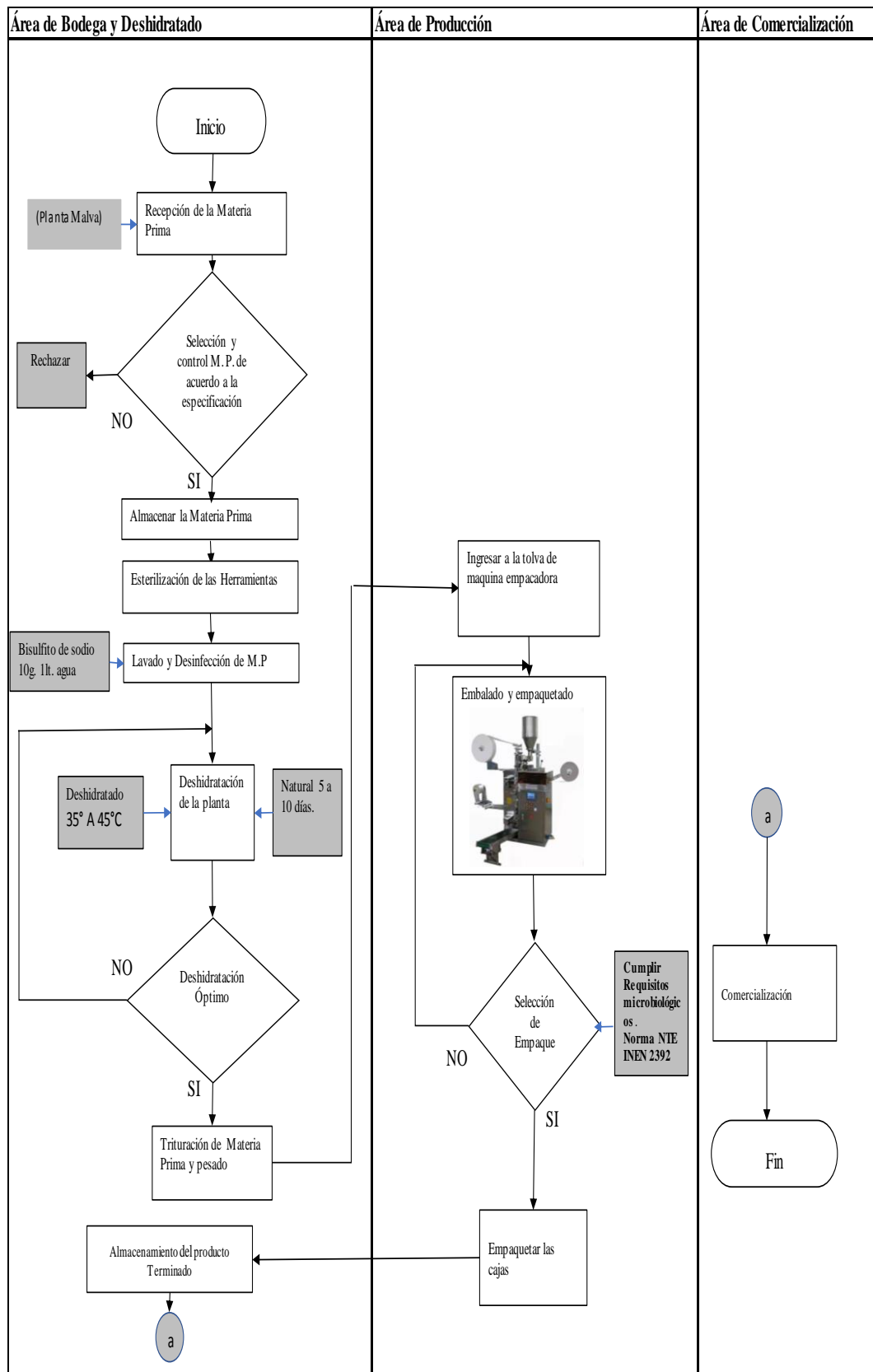
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Diagrama de flujo del proceso de producción

El diagrama de flujo se representa gráficamente todas las operaciones secuenciales que debe efectuar el proceso de producción de Té antiinflamatorio a base de Malva desde la obtención de la materia prima hasta la comercialización del producto acabado.




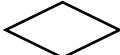

Gráfico N.- 47 Flujoograma de procesos



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Tabla N.- 68 Descripción de Símbolos de Flujograma

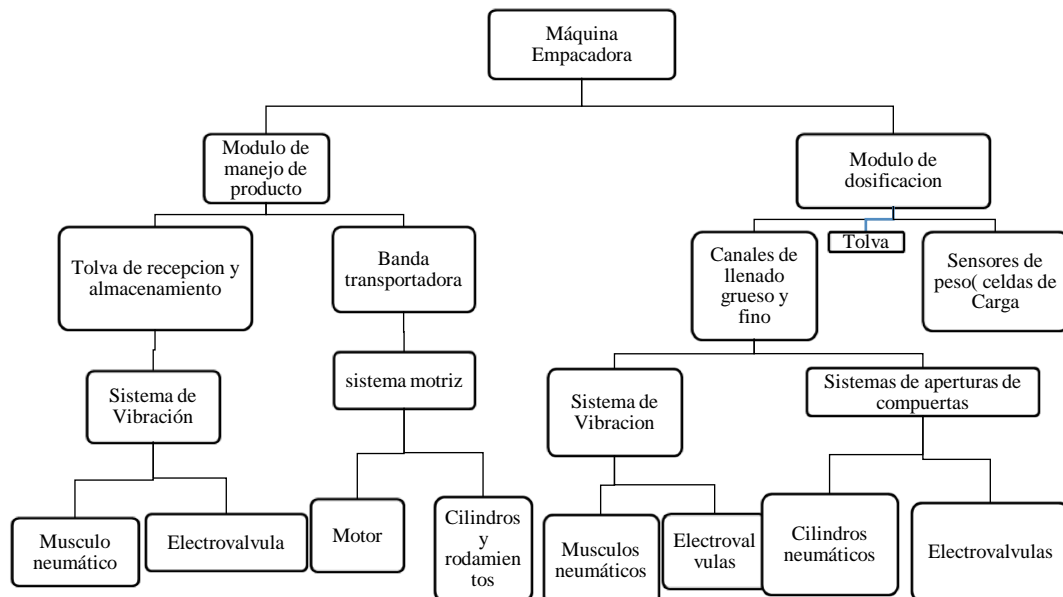
Descripción	Símbolo
Inicio	
La flecha señala en la dirección en que se mueve el proceso de principio a fin.	
Operación	
Decisión	
Conector	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: La simbología a utilizar en los procesos de producción son las que mencionan en el cuadro que preside, los mismos que se detalla tanto como manual y los procesos de la maquinaria.

Gráfico N.- 48 Flujograma técnico de los módulos que conforman la máquina empacadora (1)



Fuente: Maquina empacadora de té

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: El gráfico se presenta los procesos de la máquina empacadora en donde se realiza todo los procesos de etiquetado y empaque.

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Tamaño de localización

Tabla N.- 69 Localización del Proyecto

MATRIZ DE LOCALIZACION DEL PROYECTO								
N.º	Factores a Tomar en cuenta	Valor Peso	OPCIONES DE LOCALIZACION					
			APATUG-ANGAHUANA ALTO		SANTA ROSA		HUACHI SAN JOSE	
			Calif.	Calificación Ponderada	Calif.	Calificación Ponderada	Calif.	Calificación Ponderada
1	Disponibilidad del terreno	0,20	4	0,80	2	0,40	3	0,60
2	Cercanía del mercado	0,15	3	0,45	4	0,60	3	0,45
3	Cercanía a materia Prima	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
4	Disponibilidad a exceso de Servicios Básicos	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
5	Fácil acceso del personal	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40
	TOTAL	1		3,40		2,95		2,80
Califique								
4	Fortaleza Mayor				2	Debilidad Mayor		
3	Fortaleza Menor				1	Debilidad Menor		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis:

Para la localización de la planta de elaboración de "Té Sano", según al cuadro de estudio hemos tomado factores de mayor relevancia como es el terreno que es propio y la materia prima es de fácil acceso entre otros, además un terreno amplio el cual cumple con las características esenciales para la ubicación de una planta industrial productora de Té Natural Antinflamatorio a base de Malva, proporcionando una calificación ponderado de 3,4 dando una aspecto diferenciador de otros localidades, que en Santa Rosa 2.95 y 2.80 en Huachi San José.

Gráfico N.- 49 Localización del Proyecto en Maps



Fuente: MAPS GOOGLEE

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Al ver la localización consultado por el Maps Googlee se identifica que desde la ciudad de Ambato a la planta de producción que se aspira realizar en la parroquia Santa Rosa Comunidad Angahuana Alto- Apatug a una distancia de 13.1Km

Gráfico N.- 50 Maps Googlee tierra



Fuente: MAPS GOOGLEE

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Para la localización del proyecto hemos valido de mapas googlee para identificar lugar exacto de la planta de producción de empresa “Té sano”.

2.1.2.1 Instalaciones

Las áreas serán creadas para el almacenamiento de producto Terminado y Materia prima, la medida de las mismas estarán determinadas por las cantidades económicas de pedido y producción que estará al acorde de las dimensiones de las maquinarias, y área administrativa todas las áreas son en metro cuadrados, de manera que es necesario contar con la siguiente infraestructura la misma que tendrá 600 metros cuadrados divididos de la siguiente manera.

Tabla N.- 70 Medida de Planta de Producción

N°	MEDIDAM2	ÁREA
1	22,95	Área administrativa
2	22,32	Área de bodega materia prima
3	35,98	Área de deshidratador
4	192,83	Área de producción y empaque
5	44,63	Área de bodega producto terminado
6	6	Servicio higiénico
7	202,26	Parqueadero
8	73,03	Área de desembarque
Total	600	m2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Gráfico N.- 51 Diseño de planta de producción



Diseño: de Planta de Producción Autor: Alberto Pomaquiza	Escala:	Fecha:
	1:100	23 de enero del 2017

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Para los equipos a utilizar se pueden mencionar a las maquinarias de elaboración del producto, equipamiento de línea blanca y las herramientas de trabajo. En la siguiente tabla se puede observar el desprendimiento de los equipos.

Tabla N.- 71 Descripción de Maquinarias

ACTIVIDAD	EQUIPO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	COSTO
MAQUINARIAS			
Empacado	 <p>Máquina empacadora de Te Modelo: MK-T80</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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 - Tamaño de la etiqueta: W25 × L (20 ~ 25) mm - Velocidad del embalaje: 30 ~ 40bolsas / min - Voltaje: 220VAC 60HZ - Potencia: 3.7KW - Peso neto: cerca de 500KG - Dimensiones: 900 × 950 × 1800 (mm) 	\$15.000
Deshidratado	 <p>Hornos deshidratadores y de secado MODELO ONKH75A S</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Temperatura (°C) HR +5 – 250 - Voltaje (V) 220, 60 Hz, 1 fase - Espacio de tiempo (min) 0~999min - Consumo eléctrico (Kw) 2,5 - Volumen interior (mm) 750 x 600 x 500 - Dimensiones exteriores (cm) 980 x 965 x 770 - Peso neto (kg) 110 	\$3.000
Troceado	 <p>Triturador Jimbao</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Material: acero inoxidable - Capacidad de producción: 500 a 1500 Kg. / Hora - Finura de la trituración: 0.05-20Motor de 11 Kw. - Marca: Jimbao.0,05- 20 de finura 	\$5.000
Total			\$23.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: el cuadro que antecede es una descripción y los costos de las maquinarias que se utilizaran en el proceso de elaboración de té.

2.1.2.3 Talento Humano

Según (Fabatalentohumano, 2013), refiere a la personas inteligentes o aptas para determinada ocupación; inteligente, en el sentido que entiende y comprende, tiene la capacidad de resolver problemas dado que tiene las habilidades, destrezas y experiencia necesario para ello, apta en el sentido que puede operar competentemente en una actividad debido a su capacidad y disposición para el buen desempeño de la ocupación.

Para la acorde actividad de la empresa se ha calculado la cantidad de mano de obra a necesitar en la siguiente tabla. En esta se muestra las diferentes actividades y nuestro desprendimiento de personal para la elaboración del producto.

Tabla N.- 72 Hora trabajo de hombre

Actividad	Tiempo Promedio (min.)	N° Personas	Hora Hombre
Recepción de materia prima.	10	1	8 horas
Esterilizar las herramientas	10	1	8 horas
Lavar la materia prima	30	1	8 horas
Desinfectar	10	1	8 horas
Pre secado	30	1	8 horas
Deshidratado	120	1	8 horas
Empaquetado y etiquetado (Máquina)	240	1	4 horas
Almacenaje	30	1	8 horas
Venta	—		Normal 8 horas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

2.1.3 Tecnología a aplicar.

La tecnología que se aplicara en la elaboración de té y las bebidas aromáticas es principalmente la innovación de nuevos productos y el desarrollo del proceso y al estudio del mercado, para la propuesta en marcha es necesario aplicar la tecnología de los alimentos, almacenamiento y maquinarias tecnificadas para la elaboración de té natural antiinflamatorio a base de malva en la ciudad de Ambato.

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción.

El ritmo de la producción inicial durante el año uno, se estima de 67.277 cajas, en donde se estima laborar 4 horas promedio de máquina.

Tabla N.- 73 Ritmo de Producción Hombre

Actividad	N° Personas	Tiempo Promedio (min.)	Tiempo Normal	Ritmo de Trabajo
Recepción de materia prima.	1	10	2%	5.606 Empaque Mensuales
Esterilizar las herramientas	1	10	2%	5.606 Empaque Mensuales
Lavar la materia prima	1	30	6%	5.606 Empaque Mensuales
Desinfectar	1	10	2%	5.606 Empaque Mensuales
Pre secado	1	30	6%	5.606 Empaque Mensuales
Deshidratado	1	120	25%	5.606 Empaque Mensuales
Empaquetado y etiquetado (Maquina)	1	240	50%	5.606 Empaque Mensuales
Almacenaje	1	30	6%	5.600 Empaque Mensuales
Total		480	100%	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: Según al cuadro planteado se planifican elaborar 5.606 empaques mensuales, con 480 minutos equivalente de 8 horas diarios durante 5 días semanales y 20 días aproximadamente en el mes para elaborar las 5.606 cajas “*TÉ SANO*” según lo planeado.

2.2.2 Nivel de inventario promedio.

En la creación de una empresa destinada a elaborar té naturales se determinará el nivel de inventario resulta fundamental, ya que al identificar el número de días, unidades o porcentajes que se encontrará disponibles en bodega se podría proveer posibles ventas anticipadas que no se hayan planificado en un período de tiempo, la rotación de inventario concretamos a la misma por las ecuaciones de rotación y de inventario promedio por mes se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$INV. PROMEDIO = \frac{Inv. Inicial + Inv. Final}{2}$$

5.600 Empaques el 5% de invento final = 280

Inv. promedio mes = (5.600+280) /2

Inventario promedio mensual= 2.940

Análisis:

Se determina que el inventario final se considerará el cinco por ciento de la producción total mes en promedio, el stock mensual será de 2.940 empaques considerando que es un nivel adecuado mantener en reserva.

2.2.3 Número de trabajadores.

Para el presente proyecto se prevee establecer el número de los trabajadores para lo cual se contará con personal administrativo y operativa para brindar de un té natural de calidad.

Tabla N.- 74 Número de trabajadores y salarios

TALENTO HUMANO	NÚMERO	SALARIO MES	SALARIO AÑO
Administrador	1	\$497,55	\$5.970,54
Secretaria Contador	1	\$495,55	\$5.946,62
Obrero 1 (Preparación , Proceso y terminado)	1	\$488,89	\$5.866,72
Vendedor	1	\$474,77	\$5.697,24
Bodeguero y Limpieza	1	\$474,77	\$5.697,24
TOTAL	5	\$2.431,53	\$29.178,37

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: Según al cuadro calculado en función de los sueldos de cada área se pretende iniciar con 2 trabajadores en parte administrativo identificado administrador y secretaria contador en la parte operativa 1 obrero y 1 vendedor por un valor de \$2.431,53 mensual ascendiendo a un valor total de \$29.178,37 dólares durante año uno.

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Establecer la capacidad de producción considera como punto principal la demanda a futuro, es por esto que un adecuado pronóstico de la demanda es importante. La cual está enfocada a cubrir en un 85% de la demanda insatisfecha, esta con incremento de ventas implica un crecimiento aproximado de 0,42% de la demanda.

Se ha considerado una tasa de crecimiento del 5 % anual, en base al mercado que obtenga el producto, más las alianzas estratégicas que se han determinados con empresa DISAMA empresa por mayorista y tiendas de incorporar el té natural

antinflamatorio de una bebida refrescante y medicina alternativo en el mercado meta.

Tabla N.- 75 Proyección de producción

	PRODUCCIÓN AÑO	PRODUCCIÓN MES	PRODUCCIÓN DIA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA
EMPAQUES DE TÉ A PRODUCIR	67.277	5.606	280	\$0,08	\$5.169,87
	73%	5%	5%	5%	10%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN	67.277	70.641	74.173	77.881	85.669
		0,42%	0,42%	0,42%	0,42%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS PROYECTADOS	\$5.169,87	\$5.191,58	\$5.213,38	\$5.235,28	\$5.257,27

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Nota: Según al análisis de la producción este resultado arrojo una demanda expectante de 67.277 empaque de té natural para empezar la producción el año uno, esta demanda será la utilizada para la correcta planificación de la oferta y nuestra capacidad de producción.

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

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

La materia prima sirve para fabricar o producir un producto, siendo necesario, por lo general que sean refinadas para poder ser usadas en el proceso de elaboración de un producto. (Ruiz, 2013)

Tabla N.- 76 Importancia de materia prima

MATERIA PRIMA	IMPORTANCIA	SUSTITUCION	PROVEEDORES
Malva	Es el principal ingrediente para el té de malva que el mismo contiene el mayor valor de antiinflamatorias, laxantes, demulcentes, emoliente, digestivo, antidiarreico, expectorante, cicatrizante, diurética.	No cuenta con producto sustituto ya que es el ingrediente activo del producto	-Aromas de Tungurahua y Agricultores de PACAT
Bisulfito sódico	Utilizada para conservar el color e inhibir el crecimiento de bacterias.	Lo puede remplazar con otro conservante como: Bicarbonato sodio o Nisina	-Distribuidor casa de la química S.A. -Insumos Químicos S.A.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de Control de Calidad.

El método de control para la elaboración de TÉ SANO para garantizar el cumplimiento de las normativas de higiene y calidad, se lo realizara mediante una hoja de control de calidad y diagrama de Pareto.

Tabla N.- 77 Formato (1) Hoja de Control

Hoja de Control							
Hoja de Control No		Producto a Controlar:					
Fecha:		Sector de donde proviene la muestra:					
Medida especificada	Medición 0	Medición 1	Medición 2	Medición 3	Operario		Instrumento Utilizado
					Firma	Aclaración	
Firma Jefe de Control de Calidad		Firma Jefe de Planta			Firma Responsable del sector Proveniente		

Fuente: Investigación propia

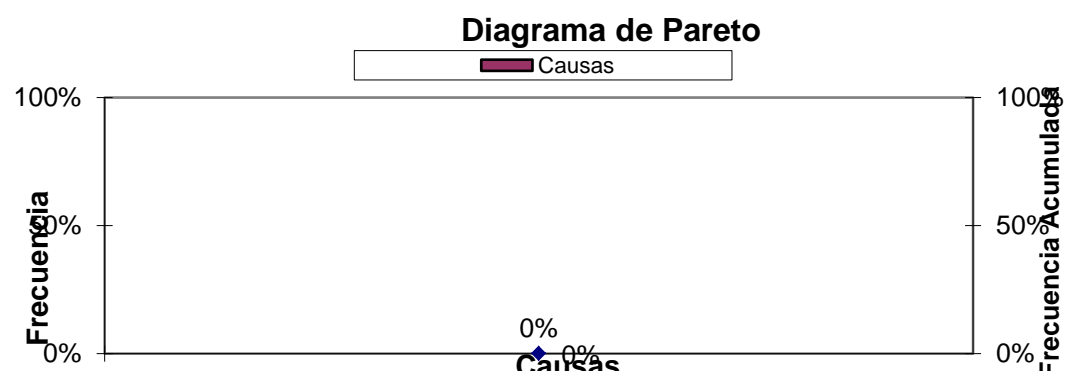
Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Tabla N.- 78 Formato (2) diagrama de Pareto

Producto a Controlar:		DIAGRAMA DE PARETO						
Fecha:		Tabla de frecuencias			Tabla de frecuencias ordenadas			
CAUSAS	Frecuencia	Frec. Normaliz.	CAUSAS	Frecuencia	Frec. Normaliz.	Frec. Acumulada		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

La característica del producto té de malva a más de ser nutritivo, sus propiedades son en alto contenido de Antiinflamatorias, laxantes, demulcentes, emoliente, digestivo, antidiarreico, expectorante, cicatrizante, diurética.

Tabla N.- 79 Control de calidad

Características	Materia Prima
Alto en nutrición y antiinflamatorio	Malva
Desinfección y Conservante	Bisulfito sódico
Las herramientas y de los instrumentos	Esterilización y salubridad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

El control de calidad se entenderá todos los procesos se mantenga con higiene integral, para garantiza la calidad de los productos, de manera que el consumidor este seguro de adquirir el beneficio que brinda la empresa, por lo cual el siguiente plan:

Tabla N.- 80 Puntos críticos de calidad

Puntos Críticos	Plan de Contingencia
Recolección de M.P.	Capacitación a personal y utilización instrumentos adecuados para la recolección de Materia Prima
Recepción	Revisar aleatoriamente el producto y cumplir el estándar de calidad y entregar con óptima limpieza de impurezas.
Desinfectado y Deshidratado	Se debe controlar las materias extrañas la humedad según a las normativas NTE INEN-ISO 927.

Envasado	Evaluación al momento inmediato de inicio de actividades de recepción a la tolva de la máquina.
----------	---

Fuente: INEN

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

Los requisitos para las hierbas aromáticas desecadas o deshidratadas procedentes de las diversas especies que se destinan a la preparación de bebidas por infusión o cocción para el consumo humano. No aplica para hierbas aromáticas para las que se declaran aplicaciones terapéuticas o para aquellas enlistadas como sustancias estupefacientes y psicotrópicas. (Normalización, Normas Técnicas Ecuatorianas 2017)

- Las hierbas aromáticas deben presentar características organolépticas (sabor, color y olor) propias de su especie.
- Las hierbas aromáticas pueden expendirse enteras, troceadas o molidas, solas o mezcladas entre sí.
- La hierba aromática no debe exceder más del 2 % de materia extraña (suciedad, polvo, tierra, piedra, fragmentos de madera, etc., y todo material vegetal, diferente a la hierba aromática declarada), determinado por NTE INEN-ISO 927.
- En las hierbas aromáticas no se permite la adición de colorantes ni de otras sustancias que modifiquen la naturaleza del producto.

ENVASADO Y EMBALAJE

El envasado y el embalaje se realizará la máquina, considerando la normativa que antecede según (Normalización, Normas Técnicas Ecuatorianas 2017)

- El envasado debe realizarse en envases resistentes y de grado alimenticio que no alteren las características higiénicas, nutritivas, organolépticas, y que lo proteja de la humedad.

- El embalaje debe mantener las características del producto durante el almacenamiento, transporte y expendio.
- Requisitos obligatorios. En el rótulo del producto envasado debe aparecer la siguiente información según sea aplicable: (INEN_2392-2, 2017)

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Según él (Decreto Ejecutivo , 2003), Dentro de la seguridad ocupacional se rige por el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, cuya finalidad es de prevenir las instalaciones del área operativa del producto de té natural antiinflamatorio que son normativas de seguridad laborables.

En el presente proyecto se determina que la seguridad e higiene ocupacional se rige por el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo Ecuatorianos, cuyo propósito es de prevenir, disminuir o eliminar los diferentes riesgos laborales en las instalaciones de la empresa.

Se tiene planteado regir las políticas de normas de seguridad e higiene ocupacional en este proyecto se considerará el Art. 53, 54 en donde establecen líneas claras de Condiciones generales ambientales ventilación temperatura, humedad y ruidos y vibraciones.

Además, se aplicará la (resolución arca-de-067-2015-GGG la dirección ejecutiva de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria) para garantía de salubridad del producto que señala textualmente el *“Art. 83.- Higiene y medidas de protección. - A fin de garantizar la inocuidad de los alimentos y evitar contaminaciones cruzadas, el personal que trabaja en una Planta procesadora o establecimiento procesador de alimentos debe cumplir con normas escritas de limpieza e higiene.”*

a. El personal de la planta debe contar con uniformes adecuados a las operaciones a realizar:

1. Delantales o vestimenta, que permitan visualizar fácilmente su limpieza.
2. Cuando sea necesario, otros accesorios como guantes, botas, gorros, mascarillas, limpios y en buen estado.
3. El calzado debe ser cerrado y cuando se requiera, deberá ser antideslizante e impermeable

2.6.2 Calificación Artesanal

El presente proyecto al ser una empresa que se va a dedicar a la elaboración de un producto natural se ha tomado en cuenta los siguientes requisitos para obtener dicho, permiso de Certificado artesanal.

a. Requisitos para Calificación Artesanal:

- Solicitud de certificación de Artesano Calificado que se obtiene en la JNDA o en las Juntas Provinciales y Cantonales.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Copia de la última calificación (según el caso). (Artesano, 2010)

b. Requisitos para certificar el taller

- En el proceso, el solicitante también debe obtener la calificación de taller artesana. El interesado debe presentar:
- Copia cédula identidad.
- Copia certificada de votación (hasta 65 años).
- Foto carné actualizada a color.
- Tipo de sangre.
- Solicitud adquirida en la JNDA, Juntas Provinciales y Cantonales.
- Luego se inspeccionará el taller para determinar si cumple con lo que determina la ley y se extenderá la calificación de taller artesanal. (Artesano, 2010)

2.6.3 Permisos para el funcionamiento de la empresa

a. Requisitos para obtener el Registro Sanitario

De acuerdo al Registro Oficial n° 896, expedido el 21 de febrero del 2013, ahora quien otorga el registro sanitario es Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI). La ARCSA realizará el trámite correspondiente a través del sistema automatizado, y el procedimiento se realizará a través de la página web www.controlsanitario.gob.ec.

Reunir los siguientes documentos:

- Solicitud
- Formulario cuali-cuantitativo
- Permiso de funcionamiento
- Certificación otorgada por la Autoridad de salud competente
- Interpretación del código de lote
- Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción de equipos utilizado
- Proyecto de rotulación

b. Para la presente Proyecto de rotulación se requieren el siguiente

- Nombre del producto
- Marca comercial
- Identificación del lote
- Razón social de la empresa
- Contenido neto en unidades del sistema internacional
- Indicar si se trata de un alimento artificial
- Número de registro sanitario
- Fecha de elaboración
- Tiempo máximo de consumo
- Lista de ingredientes

- Forma de conservación
- Precio de venta al público
- Ciudad y país de origen
- Aviso; de Te debe diluirse en agua hervida, de acuerdo a datos proporcionadas del fabricante.

c. Requisitos para la obtención del certificado del cuerpo de bomberos Ambato:

- Pago de Predio actualizado.
- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
- Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior. (GAD, formularios-municipales, 2017)

d. Requisitos para obtener la calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social (IESS):

- Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
- Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cédula de ciudadanía. (IESS.gob.ec, 2017)

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la Empresa.

Visión

“Ser una empresa reconocida en el año 2023 sólida en todos sus procesos de producción y comercialización, que garantizará la calidad en todas sus áreas, permitiendo así la expansión de las fronteras”.

3.1.2 Misión de la Empresa:

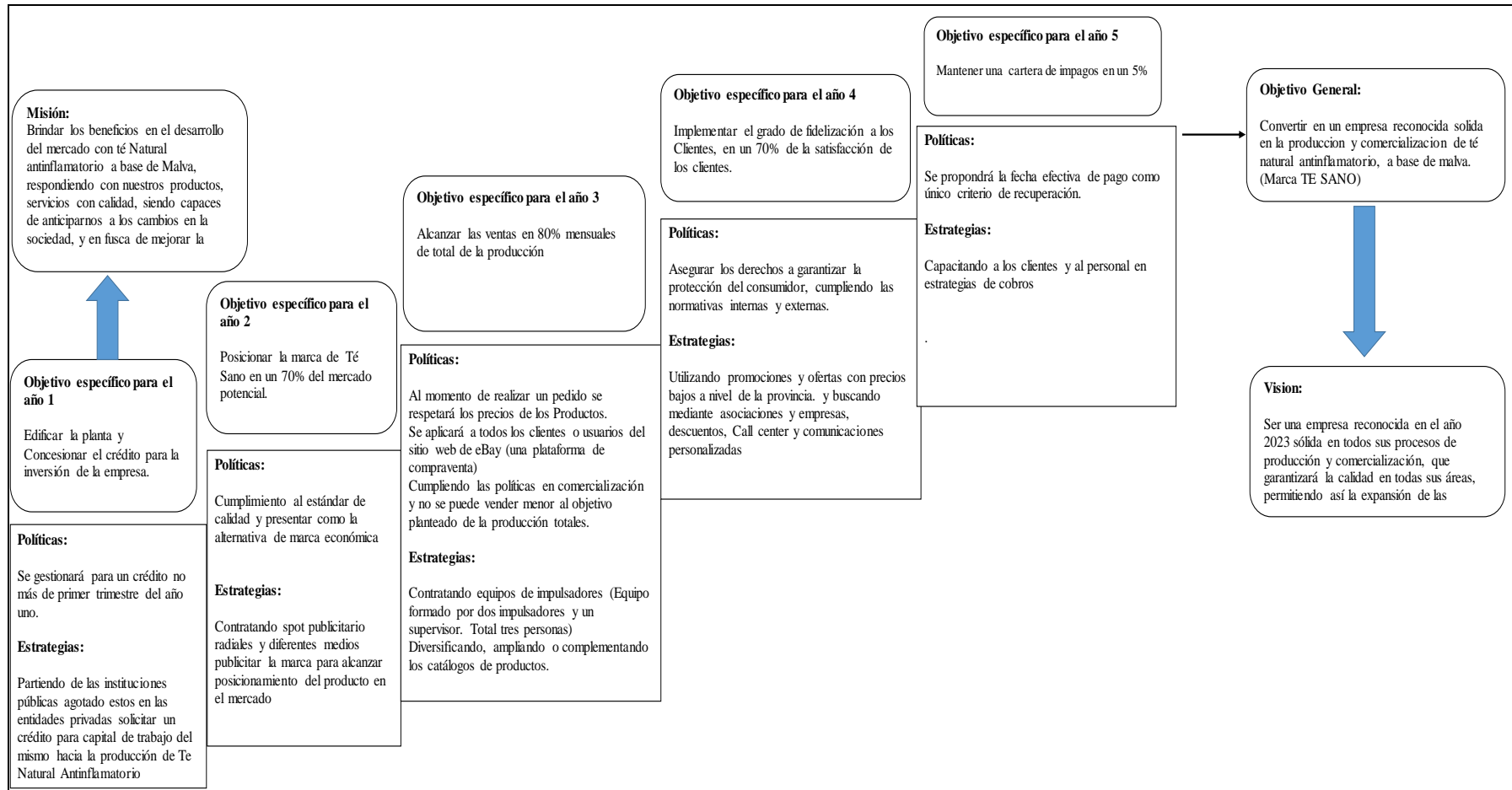
Misión

“Brindar los beneficios en el desarrollo del mercado con té Natural antiinflamatorio a base de Malva, respondiendo con nuestros productos, servicios con calidad, siendo capaces de anticiparnos a los cambios en la sociedad, y en busca de mejorar la salud de la población”.

3.1.3 Análisis FODA

El presente análisis de FODA se realizó a través de Matrices de EIF, EFE en donde se estableció en el estudio de mercado en el capítulo de Marketing en la pág. 59 y 60 de este proyecto.

Tabla N.- 81 Mapa estratégico de la empresa “TÉ SANO”



Fuente: Investigación Propia

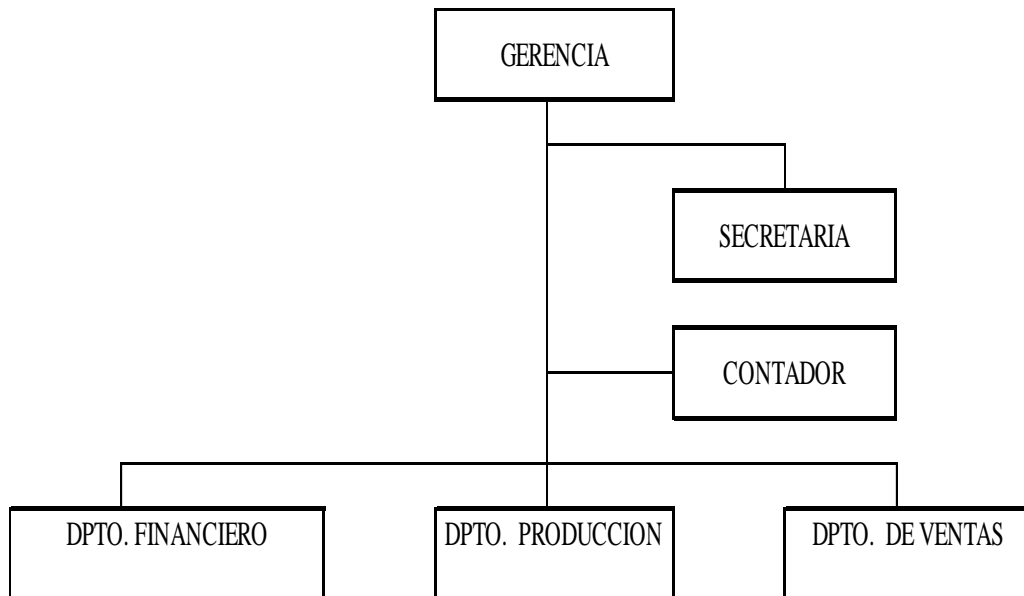
Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

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

La estructura formal de una empresa define la autoridad, las responsabilidades y las funciones que deben ser ejecutadas en cada puesto de trabajo. (Administración de recursos humanos en pequeñas y medianas empresas, 2016, pág. 46)

Gráfico N.- 52 Organigrama Estructura Té Sano



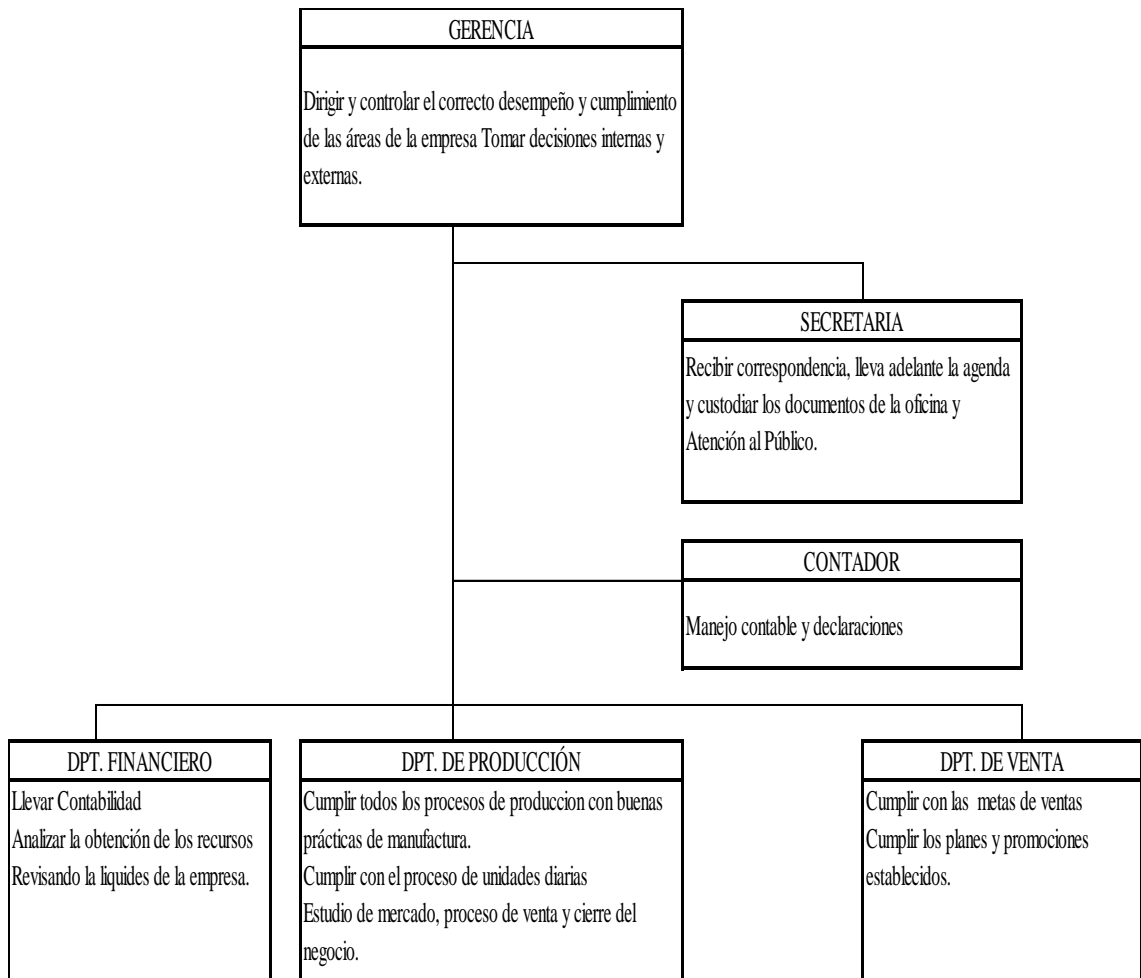
REFERENCIA	
	Relación de Mando
	Relación de Línea
	Relación de Apoyo
	Relación de Autoridad Funcional

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

El Organigrama estructural de la empresa está encabezado por la Gerencia constituido por tres departamentos Financiero, Producción y de Ventas.

Gráfico N.- 53 Organigrama funcional de Té Sano



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.

El cargo es la descripción de todas las actividades desempeñadas por una persona (el ocupante), englobadas en un todo unificado, el cual ocupa cierta posición formal en el organigrama de la empresa. (Chiavenato, 2010)

Dentro de la empresa Té Sano se poseerá los siguientes tipos de puestos

- GERENTE
- SECRETARIA- CONTADOR
- OBREROS
- BODEGUERO
- VENDEDORES

Tabla N.- 82 Funciones de la Gerencia

I. INFORMACIÓN BÁSICA			
PUESTO	Gerente		
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno		
SUPERVISA A	Dpto. Financiero, Operativa y Ventas		
II NATURALEZA DEL CUERPO			
<p>Misión del puesto Liderar y administrar correcto desempeño y cumplimiento de las áreas de la empresa, y toma de decisiones internas y externas.</p>			
III FUNCIONES			
Principales funciones			
Organizar, planificar, controlar y dirigir la actividad comercial de la empresa			
Representar a la empresa en los diferentes eventos sociales y legales.			
Llevar un control profundo del personal asistencia, entre otros.			
Negociar con los proveedores			
Controlar la cartera			
IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO			
TITUL PROFECIONAL	Estudios		Área
	Ingeniería Doctorado o Magister.		Administración de Empresas
IDIOMA			
Idioma	Habla %	Leer %	Escribir %
Español	100	95	95
Ingles	60	70	80

Kichua	100	100	100
EXPERIENCIA			
Área o Departamento	Obligatorio/ Deseable	Año	Principales Funciones
Jefe de Negocios, Financiero o de producción	Deseable	3 Años	Cumplir y hacer cumplir las metas. Revisar los indicadores.
HABILIDADES Competencias claves del puesto	Bajo	Medio	Alto
Manejo de recursos financiero			X
Juicio y toma de decisiones		X	
Monitoreo y Control			X
Planificación			X
Trabajo en equipo		X	
Negociación		X	
Liderazgo			X
Característica de la Persona			
Sexo:	Masculino: (X)	Femenino: ()	
Edad:	25 A 40Años		
Requiere viajar:	Si (X) No ()		
Cambio residencia:	Si () No (x)		
Estado civil:	Soltera: () Casado() Indistinto (X)		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Tabla N.- 83 Funciones de Contabilidad

I. INFORMACIÓN BÁSICA			
PUESTO	Secretaria – Contadora		
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerencia		
SUPERVISA A	Dpto. Operativa, y Ventas		
II NATURALEZA DEL CUERPO			
Misión del puesto Registrar y procesar las transacciones económicas de la Empresa, elaborando informes mensuales y especiales de Balances estados financieros y controlar, supervisar los recursos de la empresa			
III FUNCIONES			
Principales funciones			
Controlar que la información contable cuente con la documentación de soporte requerida.			
Supervisar la correcta contabilización de las operaciones.			
Realizar informes de estado financieros y entregar a la gerencia.			
Realizar presupuestos financieros.			
IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO			
TITUL PROFECIONAL	Estudios		Área
	Ingeniería Doctorado en Auditoria, Finanzas o afines.		Contabilidad y Auditoria
IDIOMA			
Idioma	Habla %	Leer %	Escribir %
Español	100	95	95

Ingles	60	70	80
Kichua	90	70	60
EXPERIENCIA			
Área o Departamento	Obligatorio/ Deseable	Año	Principales Funciones
Asistente contable, Contador (a) en empresas de producción	Deseable	3 años	Retenciones, Factura de los proveedores, Registro de los asientos contables, Realizar roles de pagos de trabajadores.
HABILIDADES Competencias claves del puesto	Bajo	Medio	Alto
Trabajo bajo presión			X
Proactivo			X
Trabajo en equipo			X
Perspectiva de negocio			X
Comunicativo			X
Característica de la Persona			
Sexo:	Masculino: ()	Femenino: (X)	
Edad:	28 A 45 Años		
Requiere viajar:	Si (X) No ()		
Cambio residencia:	Si () No (x)		
Estado civil:	Soltera: () Casado() Indistinto (X)		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Tabla N.- 84 Funciones del Operario

I. INFORMACIÓN BÁSICA			
PUESTO	Operario de la Producción		
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerencia		
SUPERVISA A	Ninguno		
II NATURALEZA DEL CUERPO			
Misión del puesto Cumplir con la planificación de producción bajo condiciones aplicativos basando en las normas técnicas de la producción			
III FUNCIONES			
Principales funciones			
Cumplir con la planificación diaria de producción con eficiencia y eficacia			
Despachar la producción diaria con estándares de calidad			
Realizar todos los procesos de producción con buenas prácticas de manufactura			
Cumplir con el proceso de normativas de producción			
IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO			
TITUL PROFECIONAL	Estudios		Área
	Bachiller		Ciencias Sociales; Físico Matemático y Mecánico
IDIOMA			
Idioma	Habla %	Leer %	Escribir %
Español	100	85	85

Ingles	40	30	30
Kichua	50	50	50
EXPERIENCIA			
Área o Departamento	Obligatorio/ Deseable	Año	Principales Funciones
Operario de maquinaria de producción	Deseable	1 Años	Producir y despachar diariamente con estándares de calidad
HABILIDADES Competencias claves del puesto	Bajo	Medio	Alto
Trabajo en equipo			X
Complimiento de objetivos en la producción		X	
Trabajo bajo presión			X
Comunicativo			X
Característica de la Persona			
Sexo:	Masculino: (X)		Femenino: ()
Edad:	18 A 40Años		
Requiere viajar:	Si () No (X)		
Cambio residencia:	Si () No (x)		
Estado civil:	Soltera: () Casado() Indistinto (X)		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Tabla N.- 85 Funciones de Bodeguero

I. INFORMACIÓN BÁSICA			
PUESTO	Bodeguero		
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Secretaria- Contador		
SUPERVISA A	Ninguno		
II NATURALEZA DEL CUERPO			
Misión del puesto Llevar un control de la materia prima y el stock de productos terminados.			
III FUNCIONES			
Principales funciones			
Gestionar pedidos de materias primas documentadas y aprobadas.			
Realizar inventarios diarios físicos y digitales de la recepción de materia prima, producto terminado y despachado			
Dosificar los insumos y ordenar los productos			
Limpiar área de Producción y de bodega			
IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO			
TITUL PROFECIONAL	Estudios		Área
	Bachiller		Logística, Ciencias Sociales
IDIOMA			
Idioma	Habla %	Leer %	Escribir %
Español	100	95	95
Ingles	60	70	80
Kichua	60	50	50
EXPERIENCIA			

Área o Departamento	Obligatorio/ Deseable	Año	Principales Funciones
Bodeguero o Auxiliar	Deseable	1Año	Ordenar bajo Kardex; Inventariar bajo Tecnología de software en productos terminados
HABILIDADES Competencias claves del puesto	Bajo	Medio	Alto
Trabajo bajo presión			X
Proactivo		X	
Trabajo en equipo			X
Orientación a los logros			X
Perspectiva de negocio			X
Característica de la Persona			
Sexo:	Masculino: (X)		Femenino: (X)
Edad:	18 A 45Años		
Requiere viajar:	Si () No (X)		
Cambio residencia:	Si () No (X)		
Estado civil:	Soltera: () Casado() Indistinto (X)		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Tabla N.- 86 Funciones de Vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA			
PUESTO	Vendedor		
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Jefe de Ventas		
SUPERVISA A	Ninguno		
II NATURALEZA DEL CUERPO			
Misión del puesto			
Cumplir con las metas de ventas, acatando en todo momento los planes y promociones planteadas			
III FUNCIONES			
Principales funciones			
Establecer un conexo entre el cliente y la empresa			
Contribuir activamente a la solución de problema			
Administrar su territorio de venta			
Integrar las actividades de mercadotecnia de la empresa			
Tener identificada a la competencia			
Realizar demostraciones del producto			
Atender las reclamaciones de los clientes			
Conocer campañas especiales en curso			
IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO			
TITUL PROFECIONAL	Estudios		Área
	Bachiller		Administración de empresas, Markiting y Ciencias Sociales
IDIOMA			
Idioma	Habla %	Leer %	Escribir %
Español	100	100	100

Ingles	20	20	20
Kichua	60	50	50
EXPERIENCIA			
Área o Departamento	Obligatorio/ Deseable	Año	Principales Funciones
Vendedor	Deseable	1 Año	Conocer las condiciones de ventas, Saber preciso de precio y sus modificaciones
HABILIDADES Competencias claves del puesto	Bajo	Medio	Alto
Trabajo bajo presión			X
Proactivo		X	
Trabajo en equipo			X
Orientación a los logros			X
Perspectiva de negocio			X
Poder de negociación			X
Característica de la Persona			
Sexo:	Masculino: (X)		Femenino: (X)
Edad:	18 A 45Años		
Requiere viajar:	Si () No (X)		
Cambio residencia:	Si (X) No ()		
Estado civil:	Soltera: () Casado() Indistinto (X)		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

Según (Salazar, 2014)La gestión debe permitir una información más rápida y mejor, su forma de actuar y decir debe tener mejor conocimiento y mayor capacidad para medir los riesgos posibles y aceptables.

Tabla N.- 87 Control de Gestión

AREA	INDICADOR
Dpto. Gerencial	<ul style="list-style-type: none">- Eficiencia Administrativa- Planificación estratégica
Dpto. Financiero	<ul style="list-style-type: none">- Incremento de la utilidad operativa.- Cumplimiento de las obligaciones- Flujo adecuado de caja
Dpto. Producción	<ul style="list-style-type: none">- Cumplimiento de producción- Seguridad e higiene del producto.- Políticas con los proveedores
Dpto. Venta	<ul style="list-style-type: none">- Alianza de ventas- Productos de calidad- Precios acordes a la competencia.- Nivel de cartera- Nivel de ventas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

Las empresas requieren de personal para el manejo y la aplicación adecuado de todos los recursos, producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad, de manera que, al crear empresas nuevas, ya sean pequeñas y medianas, sin importar su giro de negocios, se requiere de personal. (Valencia J. R., 2016)

Una vez que se planteó los departamentos se ha definido los puestos en la organización, debiendo planificarse las necesidades futuras para el puesto y decidir cómo serán cubiertas. Se debe desarrollar un directorio de los candidatos calificados para los puestos, aspirantes que tienen las capacidades y potenciales para desempeñarlos satisfactoriamente, por lo que se iniciara con personal mínima de un Gerente; una secretaria-Contadora; un Operario, un bodeguero y un

Vendedor y al transcurso del tiempo y si ejecutara el aumento de las ventas se estima que aumentará los vendedores a partir del cuarto año, a más se prevea un Contador independiente a partir del cuarto año.

Tabla N.- 88 Necesidad de personal

PERSONAL REQUERIDO PARA PROYECTO						
AÑO	GERENTE	SECRETARIA	OPERARIO	VENDEDOR	CONTADOR	BODEGUERO
AÑO 1	1	1	1	1	0	1
AÑO 2	1	1	1	1	0	1
AÑO 3	1	1	1	1	0	1
AÑO 4	1	1	1	2	1	1
AÑO5	1	1	1	2	1	1
TOTAL	1	1	1	2	2	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. Determinación de la forma jurídica

La Empresa “TÉ SANO” se constituirá denominada empresa unipersonal, con capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones y que desarrollan actividades empresariales a título personal. La empresa unipersonal una vez inscrita en el registro mercantil formará un ente jurídico, de manera que será de responsabilidad ilimitada.

Este tipo de empresas se identifican por no tener socios en su acta constitutiva, por lo que el dueño es un solo sujeto, el cual, de manera independiente y autónoma, efectúa de forma personal y permanente una actividad económica con fines de lucro. Jurídicamente las empresas unipersonales tienen la obligación de responder ante terceros, con la totalidad de sus bienes, es decir su responsabilidad es ilimitada. (Empresa-unipersonal, 2016)

4.2 Patentes y Marcas

Al patentar marca de los productos de “TÉ Sano” un té antiinflamatorio elaborado a base de mala en sus presentaciones nos facultará que sean únicos en el mercado con este tipo de caracterización de manera que, para poder producir fidelidad con la marca y obtener excelente rentabilidad para el crecimiento y desarrollo de la nueva empresa.

Por lo que es fundamental cumplir unas series de requisitos para obtener el registro de patente y marcas quien es encargado de facilitar es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

Búsqueda Fonética:

1. Realizar la búsqueda fonética de denominación “duración 5 días hábiles”. Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar.
2. Informe de búsqueda general de Signo Distintivo \$ 16,00
3. Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado) \$ 2,00
4. Copia a color de la cédula y papeleta de votación del propietario del negocio.
5. Copia a color del RUC
6. Comprobante del pago en la cuenta del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual con el valor de los \$ 16,00. (IEPI, 2017)

Registro de la marca comercial:

Una vez revisado el resultado de la investigación fonética se iniciará el trámite de registro de marca y/o nombre comercial, este trabajo durará 6 meses aproximadamente y se deberá presentar los siguientes justificantes:

1. Carta solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.
2. Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario.
3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.
4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
6. “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio. (IEPI, 2017)

Todo el proceso de las solicitudes en línea para registrar una marca se debe ver el Anexo 16

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

a. Requisitos para la obtención del RUC:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite
- Original de la factura, planilla y comprobante de pago de servicios básicos.

b. Requisitos para la obtención de la patente municipal:

- “R.U.C. completo
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Formulario de declaración inicial de la actividad económica”

c. Requisitos para la obtención certificado de uso de suelo:

- Solicitud Municipal dirigida al señor alcalde
- Gráfico de ubicación exacto del predio
- Copia completa del RUC actualizado. (GAD, Requisitos, 2017)

d. Requisitos para la obtención del certificado del cuerpo de bomberos Ambato:

- Pago de Predio actualizado.
- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
- Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior. (GAD, formularios-municipales, 2017)

CAPÍTULO V
ÁREA FINANCIERA

5.1 PLAN DE INVERSIONES

En este proyecto de una empresa dedicada a elaboración y comercialización de té natural antiinflamatorio a base de Malva, es necesario contar con la siguiente inversión en la que se considera los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Tabla N.- 89 Plan de inversiones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
LOCAL DE PLANTA DE PRODUCCIÓN			\$18.425,00
Varilla 12" en unidades	200	\$12,00	\$2.400,00
Mampostería	2000	\$0,45	\$900,00
Cemento	300	\$8,00	\$2.400,00
Material Petrio	10	\$50,00	\$500,00
Personal (Construcción)	3	\$1.200,00	\$3.600,00
OTROS	1	\$4.725,00	\$4.725,00
Terreno de 600m2	1	\$6,50	\$3.900,00
MUEBLES Y ENSERES			\$414,00
Escritorios de madera	1	\$160,00	\$160,00
Silla giratoria	1	\$29,00	\$29,00
Sillas	5	\$20,00	\$100,00
Archivador	1	\$125,00	\$125,00
HERRAMIENTAS			\$88,00
Balanza	1	\$15,00	\$15,00
Pala	1	\$18,00	\$18,00
Bandejas Inoxidables (1,20m x 0.80)	2	\$20,00	\$40,00
Valdez Inoxidables	3	\$5,00	\$15,00

MAQUINARIAS Y EQUIPO			\$23.000,00
Máquina empacadora de bolsas de te	1	\$15.000,00	\$15.000,00
Hornos deshidratadores y de secado	1	\$3.000,00	\$3.000,00
Trociador	1	\$5.000,00	\$5.000,00
EQUIPO DE COMPUTO			\$628,00
Computadora	1	\$439,00	\$439,00
Impresora	1	\$189,00	\$189,00
EQUIPO DE OFICINA			\$68,00
Teléfono	1	\$20,00	\$20,00
Calculadoras	3	\$16,00	\$48,00
INVENTARIO (en mes)			\$1.868,46
Materia Prima	1	\$5.169,87	\$430,82
Bolsitas de té	1	\$4.805,49	\$400,46
Sobre envoltura de té	1	\$8.409,60	\$700,80
Empaque	1	\$4.036,61	\$336,38
COSTO DE CONSTITUCIÓN			\$1.003,00
Permisos	1	\$200,00	\$200,00
Bomberos	1	\$120,00	\$120,00
Patentes Municipales	1	\$150,00	\$150,00
Permiso del ARCASA	1	\$125,00	\$125,00
Registro e inscripción de la Marca IEPI	1	\$208,00	\$208,00
OTROS	1	\$200,00	\$200,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$45.494,46

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: En el presente plan de inversión desarrollado se encuentra la retribución de todos los recursos como: construcción de la planta que representa \$ 18.425 del total del plan de inversión expresado en un 40%, seguidos por la maquinaria por un valor de \$23.000,00 con el 51%, en el inventario del 4%, en los gastos de constitución por el 2% e inversión en tecnología de \$ 628 dólares que representa el 1 %, del total de la inversión inicial es de \$45.494,46 dólares

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

El plan de negocios de este proyecto es imprescindible contar con financiamiento que puede ser por parte del emprendedor, o mediante un financiamiento de terceros a través de una institución financiera pública o privada.

Forma de financiamiento

La característica que puede financiar y manejará para la creación de la empresa que se dedicará a la elaboración y comercialización de té natura a base malva, el financiamiento se lo realizará de la siguiente forma:

Tabla N.- 90 Forma de financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO			
DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos propios	\$ 35.494,46	\$ 100,00	78%
Efectivo	\$ 17.069,46	\$ 48,09	38%
Bienes	\$ 18.425,00	\$ 51,91	40%
Recursos terceros	\$ 10.000,00	\$ 100,00	22%
Préstamo privado	\$ -	\$ -	0%
Préstamo bancario	\$ 10.000,00	\$ 100,00	22%
TOTAL	\$ 45.494,46		100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: Los recursos propios corresponden en efectivo por un valor de \$ 17.069,46 con el 38%, con recursos propios en un 78% tomando en cuenta los bienes que posee por el 40% y el 22% financiado por la entidad de Cooperativas a una tasa de interés de forma anual del 18 por ciento.

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Los costos intervienen en toda la dinámica de la organización. La investigación realizada en la industria de confecciones infantiles se concentró específicamente en los costos de producción, identificando aspectos importantes, que permiten determinar los elementos y el tratamiento para establecerlos, controlarlos y asignarlos al producto. Entre los elementos que integran el costo del producto, se tienen: Materia prima, Mano de Obra y Costos Indirectos de la Fabricación (Gomez, 2011)

a) Detalle de costos

Los valores corresponden anual que tendrá el servicio para producir té natural 100% natural en sus presentaciones de 1,5g. de cada bolsita con un peso total de 37,5g., de 25 unidades por empaque.

Tabla N.- 91 Detalle de costos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	Nº EMPAQUES ESTIMADAS ANUALES	COSTO UNITARIO FINAL
MATERIA PRIMA							\$0,08
Malva Deshidratada	Grm.	210.240,00	\$0,00	\$420,48	\$5.045,76	67.277	\$0,08
Bisulfito sódico	Grm.	1.205,38	\$0,01	\$10,34	\$124,11	67.277	\$0,00
				\$430,82	\$5.169,87	67.277	
MANO DE OBRA DIRECTA							\$0,09
Obrero	Sueldo	1	0,0078	\$526,43	\$6.317,22	\$67.277	\$0,09
0							
				526,43	\$6.317,22	\$67.277	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN							\$0,39
Suministros de Producción	Unidades	5.606	\$0,256	\$1.437,64	\$17.251,69	67.277	\$0,26
Energía 80%	KW/H	112	\$0,150	\$16,80	\$201,60	67.277	\$0,00
Agua Potable 50%	M3	500	\$0,003	\$1,50	\$18,00	67.277	\$0,00
Mantenimiento	%	1	\$0,912	\$27,37	\$328,38	67.277	\$0,00
Depreciaciones Maquinaria de Producción	%	191,67	\$0,003	\$191,67	\$2.300,00	67.277	\$0,03
Mano de Obra Indirecta	Sueldo	1	\$0,008	\$511,15	\$6.133,83	67.277	\$0,09
			Sub Total	\$2.186,13	\$26.233,50	67.277	\$0,39
			Total	\$3.143,38	\$37.720,58		
					EMPAQUES	67.277	
					COSTO EMPAQUE	\$0,56	\$0,56

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: El presente proyecto se está enfocado a la elaboración de té natural, los costos están principalmente la planta malva con el 98% y el 2% de bisulfito de sodio de manera que el producto será de calidad y natural. Los costos de materia prima ascienden a \$5.169,87 de dólar un porcentual de 14, 71%, en Mano de Obra Directa con \$6.317,22 con el 16,75% y Costos Indirectos de Fabricación por \$26.233,50 con una participación de 69,55%

b) Proyección de costos

Tabla N.- 92 Proyección de costos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES				
Materia Prima	\$430,82	\$0,00	\$430,82	\$5.169,87	\$0,00	\$432,63	\$5.191,58	\$0,00	\$434,45	\$5.213,38	\$0,00	\$436,27	\$5.235,28	\$0,00	\$438,11	\$5.257,27
Mano de Obra Directa	\$526,43	\$6.317,22	\$526,43	\$6.317,22	\$6.742,68	\$561,89	\$6.742,68	\$6.771,00	\$564,25	\$6.771,00	\$6.799,43	\$566,62	\$6.799,43	\$6.827,99	\$569,00	\$6.827,99
Costos Indirectos De Fabricación	\$2.186,13	\$0,00	\$2.186,13	\$26.233,50	\$0,00	\$2.226,72	\$26.720,64	\$0,00	\$2.235,27	\$26.823,21	\$0,00	\$2.243,85	\$26.926,21	\$0,00	\$2.252,47	\$27.029,64
TOTALES	\$3.143,38	\$6.317,22	\$3.143,38	\$37.720,58	\$6.742,68	\$3.221,24	\$38.654,90	\$6.771,00	\$3.233,97	\$38.807,59	\$6.799,43	\$3.246,74	\$38.960,92	\$6.827,99	\$3.259,57	\$39.114,89

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: La proyección de los costos están realizados en base a la producción de cada año, el precio está determinado de acuerdo a la inflación de 0,42% según a la tasa promedio de enero a diciembre del 2017, así también en Materia Prima, en Costos Indirectos de Fabricación, y Mano de Obra Directa., tomando en cuenta que el primer año no se considera el fondo de reserva.

c) Detalle de Gastos

El Plan General de Contabilidad define el gasto como decrementos en el patrimonio neto de la empresa, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumentos de pasivos, siempre que no tengan la consideración en distribuciones, monetarias o no, a los socios o propietarios. (Ecoprensa, 2016)

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de Producción. Contienen los salarios del Gerente General, secretarías, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal. (Nuñez, 2016)

Dentro de los gastos se considera a los gastos administrativos, ventas y financieros que son desembolsos necesarios para producir el té natural en sus presentaciones 37,5g.

Tabla N.- 93 Gastos administrativos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Útiles de aseo y Limpieza				\$28,69	\$344,30
Escobas	u	\$2,00	1,00	\$2,00	\$24,00
Palas	u	\$1,50	0,50	\$0,75	\$9,00
Líquido De Limpieza	ml	\$10,00	1,00	\$10,00	\$120,00
Trapeadores	u	\$2,00	0,33	\$0,67	\$8,00
Baldes	u	\$1,00	1,00	\$1,00	\$12,00
Papel Higiénico	u	\$0,30	5,00	\$1,50	\$18,00
Jabón Líquido	ml	\$2,50	0,25	\$0,63	\$7,50
Detergente	u	\$6,00	1,00	\$6,00	\$72,00
Esponjas De Brillo	u	\$0,15	4,00	\$0,60	\$7,20
Esponjas De Lavar	u	\$0,35	3,00	\$1,05	\$12,60
Fundas De Basura	u	\$0,10	20,00	\$2,00	\$24,00
Cloro	ml	\$5,00	0,50	\$2,50	\$30,00
Sueldos y Salarios				\$1.069,44	\$12.833,22

Administrador	dólar			\$535,80	\$6.429,55
Secretaria-Contadora	dólar			\$533,64	\$6.403,67
Útiles de Oficina				\$18,05	\$216,60
Resma De Papel A4	u	\$3,00	3,00	\$9,00	\$108,00
Esferos	u	\$0,80	4,00	\$3,20	\$38,40
Lápices	u	\$0,50	2,00	\$1,00	\$12,00
Corrector	u	\$1,25	0,50	\$0,63	\$7,50
Borradores	u	\$0,30	1,00	\$0,30	\$3,60
Pendrives 4g	u	\$10,00	0,17	\$1,67	\$20,00
Carpetas De Cartón	u	\$0,35	5,00	\$1,75	\$21,00
Perforadora	u	\$3,50	0,08	\$0,29	\$3,50
Grapadora	u	\$2,60	0,08	\$0,22	\$2,60
Depreciaciones				\$17,78	\$213,42
Escritorios de madera	dólar	\$1,33	1,00	\$1,33	\$16,00
Silla giratoria	dólar	\$0,24	1,00	\$0,24	\$2,90
Sillas	dólar	\$0,83	1,00	\$0,83	\$10,00
Archivador	dólar	\$1,04	1,00	\$1,04	\$12,50
Computadora	dólar	\$12,19	1,00	\$12,19	\$146,32
Impresora	dólar	\$1,58	1,00	\$1,58	\$18,90
Teléfono	dólar	\$0,17	1,00	\$0,17	\$2,00
Calculadoras	dólar	\$0,40	1,00	\$0,40	\$4,80
Servicios Básicos				\$5,70	\$68,40
Energía Eléctrica 20%	kw	\$0,150	28	\$4,20	\$50,40
Agua Potable 50%	m3	\$0,003	500	\$1,50	\$18,00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN				\$1.139,66	\$13.675,94

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: El cuadro que preside son de gastos administrativos que los mismos son de apoyo a la gestión empresarial, en salarios administrativos ascienden a 93,84%, seguido por útiles de aseo y limpieza por el 2,52%, en útiles de Oficina por el 1,58%, en depreciaciones por el 1,56% y el menor porcentaje es en servicios básicos con 0,50%., de manera que en el primer año se gastara \$13.675,94 dólares de Norteamérica.

GASTOS DE VENTAS

Los gastos de venta incluyen ciertos elementos de costos, como sueldos comisiones, entrenamientos y gastos del personal de ventas. Con frecuencia estos costos se asocian con diferentes equipos de ventas por regiones, clases de clientes o grupos de productos (Presupuestos de ventas y mercadeos, 2013)

Tabla N.- 94 Gastos de Ventas

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
				\$1.449,92	\$7.019,04
Banners (1,5 x2)	metros	\$150,00	2	\$300,00	\$600,00
Trípticos	millar	\$100,00	4	\$400,00	\$1.600,00
Publicidad	dólar	\$369,92	1	\$369,92	\$4.439,04
Transporte	dólar	\$380,00	1	\$380,00	\$380,00
Sueldos Personal de Ventas				\$511,15	\$6.133,83
VENDEDOR 1	dólar			\$511,15	\$6.133,83
0	dólar			\$0,00	\$0,00
TOTALES				\$1.961,07	\$13.152,87

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: Se establece los gastos de venta con un personal de venta que tiene una mayor participación \$6.133,83 con el 47%, seguido de Publicidad con un valor de \$4.439, 04 dólares del 34%, y la menor participación es de otros gastos de venta de \$380,00 con el 3%, determinando el gasto de ventas totales asciende a \$13.152,87 dólares.

GATOS FINANCIEROS

Los gastos financieros forman parte de la partida de gastos deducibles de la actividad económica, tanto del autónomo como de las sociedades. Se entiende como gastos financieros todos aquellos en los que incurre una empresa como consecuencia del uso de capitales puestos a su disposición por terceras personas. Toda empresa que acuda a la financiación ajena, tanto si es prestada por entidades bancarias como por personas físicas u otras empresas, tendrá estas partidas en sus resultados. (Bujan, 2014)

Tabla N.- 95 Gatos financieros

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Intereses pagados	dólar			\$140,98	\$1.691,78
TOTALES				\$140,98	\$1.691,78

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: Los gastos financieros se provee proporcionar de un crédito de \$10.000 dólares para un plazo de 5 años con una tasa de interés del 18%, que el mismo asciende a un valor de \$1.691,78 dólares anuales.

d) Proyecciones de gastos

La proyección financiera permitirá determinar cuál es el nivel de gastos que puede soportar el negocio, qué monto es conveniente invertir para su desarrollo y cuándo el negocio en cuestión sería rentable si se cumplen las expectativas de ventas (Merino, 2015)

Tabla N.- 96 Proyecciones de gasto administrativo

DESCRIPCIÓN	UN. MEDIDA	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2
			FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB	
Útiles de aseo y Limpieza		\$28,69	\$0,00	\$344,30	\$344,30	\$0,00	\$345,75	\$345,75
Escobas	u	\$2,00		\$24,00	\$24,00		\$24,10	\$24,10
Palas	u	\$0,75		\$9,00	\$9,00		\$9,04	\$9,04
Líquido de limpieza	ml	\$10,00		\$120,00	\$120,00		\$120,50	\$120,50
Trapeadores	u	\$0,67		\$8,00	\$8,00		\$8,03	\$8,03
Baldes	u	\$1,00		\$12,00	\$12,00		\$12,05	\$12,05
Papel higiénico	u	\$1,50		\$18,00	\$18,00		\$18,08	\$18,08
Jabón líquido	ml	\$0,63		\$7,50	\$7,50		\$7,53	\$7,53
Detergente	u	\$6,00		\$72,00	\$72,00		\$72,30	\$72,30
Esponjas de brillo	u	\$0,60		\$7,20	\$7,20		\$7,23	\$7,23
Esponjas de lavar	u	\$1,05		\$12,60	\$12,60		\$12,65	\$12,65
Fundas de basura	u	\$2,00		\$24,00	\$24,00		\$24,10	\$24,10
Cloro	ml	\$2,50		\$30,00	\$30,00		\$30,13	\$30,13
Sueldos y Salarios		\$1.069,44	\$12.833,22		\$12.833,22	\$13.698,32	\$0,00	\$13.698,32
Administrador	dólar	\$535,80	\$6.429,55		\$6.429,55	\$6.863,02		\$6.863,02

Secretaria-Contadora	dólar	\$533,64	\$6.403,67		\$6.403,67	\$6.835,30		\$6.835,30
Útiles de Oficina		\$18,05	\$0,00	\$216,60	\$216,60	\$0,00	\$217,51	\$217,51
Resma de papel A4	u	\$9,00		\$108,00	\$108,00		\$108,45	\$108,45
Esferos	u	\$3,20		\$38,40	\$38,40		\$38,56	\$38,56
Lápices	u	\$1,00		\$12,00	\$12,00		\$12,05	\$12,05
Corrector	u	\$0,63		\$7,50	\$7,50		\$7,53	\$7,53
Borradores	u	\$0,30		\$3,60	\$3,60		\$3,62	\$3,62
Memory 4g	u	\$1,67		\$20,00	\$20,00		\$20,08	\$20,08
Carpetas de cartón	u	\$1,75		\$21,00	\$21,00		\$21,09	\$21,09
Perforadora	u	\$0,29		\$3,50	\$3,50		\$3,51	\$3,51
grapadora	u	\$0,22		\$2,60	\$2,60		\$2,61	\$2,61
Depreciaciones		\$17,78	\$213,42	\$0,00	\$213,42	\$213,42	\$0,00	\$213,42
Escritorios de madera	u	\$1,33	\$16,00		\$16,00	\$16,00		\$16,00
Silla giratoria	u	\$0,24	\$2,90		\$2,90	\$2,90		\$2,90
Sillas	u	\$0,83	\$10,00		\$10,00	\$10,00		\$10,00
Archivador	u	\$1,04	\$12,50		\$12,50	\$12,50		\$12,50
Computadora	u	\$12,19	\$146,32		\$146,32	\$146,32		\$146,32
Impresora	u	\$1,58	\$18,90		\$18,90	\$18,90		\$18,90
Teléfono	u	\$0,17	\$2,00		\$2,00	\$2,00		\$2,00
Calculadoras	u	\$0,40	\$4,80		\$4,80	\$4,80		\$4,80
Servicios Básicos		\$5,70	\$68,40	\$0,00	\$68,40	\$68,69	\$0,00	\$68,69
Energía Eléctrica 20%		\$4,20	\$50,40		\$50,40	\$50,61		\$50,61
Agua Potable 50%		\$1,50	\$18,00		\$18,00	\$18,08		\$18,08
TOTALES			\$13.115,04	\$560,90	\$13.675,94	\$13.980,43	\$563,26	\$14.543,69

GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
\$0,00	\$347,20	\$347,20	\$0,00	\$348,66	\$348,66	\$0,00	\$350,12	\$350,12
	\$24,20	\$24,20		\$24,30	\$24,30		\$24,41	\$24,41
	\$9,08	\$9,08		\$9,11	\$9,11		\$9,15	\$9,15
	\$121,01	\$121,01		\$121,52	\$121,52		\$122,03	\$122,03
	\$8,07	\$8,07		\$8,10	\$8,10		\$8,14	\$8,14
	\$12,10	\$12,10		\$12,15	\$12,15		\$12,20	\$12,20
	\$18,15	\$18,15		\$18,23	\$18,23		\$18,30	\$18,30
	\$7,56	\$7,56		\$7,59	\$7,59		\$7,63	\$7,63
	\$72,61	\$72,61		\$72,91	\$72,91		\$73,22	\$73,22
	\$7,26	\$7,26		\$7,29	\$7,29		\$7,32	\$7,32
	\$12,71	\$12,71		\$12,76	\$12,76		\$12,81	\$12,81
	\$24,20	\$24,20		\$24,30	\$24,30		\$24,41	\$24,41
	\$30,25	\$30,25		\$30,38	\$30,38		\$30,51	\$30,51
\$13.755,86	\$0,00	\$13.755,86	\$13.813,63	\$0,00	\$13.813,63	\$13.871,65	\$0,00	\$13.871,65
\$6.891,85		\$6.891,85	\$6.920,79		\$6.920,79	\$6.949,86		\$6.949,86
\$6.864,01		\$6.864,01	\$6.892,84		\$6.892,84	\$6.921,79		\$6.921,79
\$0,00	\$218,42	\$218,42	\$0,00	\$219,34	\$219,34	\$0,00	\$220,26	\$220,26
	\$108,91	\$108,91		\$109,37	\$109,37		\$109,83	\$109,83
	\$38,72	\$38,72		\$38,89	\$38,89		\$39,05	\$39,05
	\$12,10	\$12,10		\$12,15	\$12,15		\$12,20	\$12,20
	\$7,56	\$7,56		\$7,59	\$7,59		\$7,63	\$7,63

	\$3,63	\$3,63		\$3,65	\$3,65		\$3,66	\$3,66
	\$20,17	\$20,17		\$20,25	\$20,25		\$20,34	\$20,34
	\$21,18	\$21,18		\$21,27	\$21,27		\$21,36	\$21,36
	\$3,53	\$3,53		\$3,54	\$3,54		\$3,56	\$3,56
	\$2,62	\$2,62		\$2,63	\$2,63		\$2,64	\$2,64
\$213,42	\$0,00	\$213,42	\$67,10	\$0,00	\$67,10	\$67,10	\$0,00	\$67,10
\$16,00		\$16,00	\$16,00		\$16,00	\$16,00		\$16,00
\$2,90		\$2,90	\$2,90		\$2,90	\$2,90		\$2,90
\$10,00		\$10,00	\$10,00		\$10,00	\$10,00		\$10,00
\$12,50		\$12,50	\$12,50		\$12,50	\$12,50		\$12,50
\$146,32		\$146,32	\$0,00		\$0,00	\$0,00		\$0,00
\$18,90		\$18,90	\$18,90		\$18,90	\$18,90		\$18,90
\$2,00		\$2,00	\$2,00		\$2,00	\$2,00		\$2,00
\$4,80		\$4,80	\$4,80		\$4,80	\$4,80		\$4,80
\$68,98	\$0,00	\$68,98	\$69,27	\$0,00	\$69,27	\$69,56	\$0,00	\$69,56
\$50,82		\$50,82	\$51,04		\$51,04	\$51,25		\$51,25
\$18,15		\$18,15	\$18,23		\$18,23	\$18,30		\$18,30
\$14.038,25	\$565,62	\$14.603,87	\$13.950,00	\$568,00	\$14.517,99	\$14.008,31	\$570,38	\$14.578,69

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: Para la proyección de los gastos administrativos el mayor porcentaje es de 94% de total de sueldo y salarios siguiendo con el 3% en útiles de aseo y limpieza, y en depreciaciones de 1,6%, planeado a cinco años, base de inflación es 0,42% a diciembre del 2017.

Tabla N.- 97 Proyección Gastos de Ventas

DESCRIPCIÓN	UN. MEDIDA	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2
			FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB	
GASTOS EN PUBLICIDAD		\$1.449,92	\$6.639,04	\$380,00	\$7.019,04	\$6.666,92	\$381,60	\$7.048,52
Banners (1.5 x 2)	metros	\$300,00	\$600,00		\$600,00	\$602,52		\$602,52
Trípticos	millar	\$400,00	\$1.600,00		\$1.600,00	\$1.606,72		\$1.606,72
Página web	dólar	\$369,92	\$4.439,04		\$4.439,04	\$4.457,68		\$4.457,68
Transporte	metros	\$380,00	\$0,00	\$380,00	\$380,00	\$0,00	\$381,60	\$381,60
SUELDOS Y BENEFICIOS PERS. VENTAS		\$511,15	\$6.133,83	\$0,00	\$6.133,83	\$6.546,21	\$0,00	\$6.546,21
VENDEDOR 1		\$511,15	\$6.133,83		\$6.133,83	\$6.546,21		\$6.546,21
Vendedor proyectado		\$0,00	\$0,00		\$0,00	\$0,00		\$0,00
TOTALES		\$1.961,07	\$12.772,87	\$380,00	\$13.152,87	\$13.213,13	\$381,60	\$13.594,73
GASTOS		GASTOS		GASTOS		GASTOS		
FIJOS	VARIAB	TOTAL AÑO 3	FIJOS	VARIAB	TOTAL AÑO 4	FIJOS	VARIAB	TOTAL AÑO 5
\$6.694,93	\$383,20	\$7.078,12	\$6.723,04	\$384,81	\$7.107,85	\$6.751,28	\$386,42	\$7.137,70
\$605,05		\$605,05	\$607,59		\$607,59	\$610,14		\$610,14
\$1.613,47		\$1.613,47	\$1.620,24		\$1.620,24	\$1.627,05		\$1.627,05
\$4.476,41		\$4.476,41	\$4.495,21		\$4.495,21	\$4.514,09		\$4.514,09
\$0,00	\$383,20	\$383,20	\$0,00	\$384,81	\$384,81	\$0,00	\$386,42	\$386,42
\$6.573,70	\$0,00	\$6.573,70	\$12.735,14	\$0,00	\$12.735,14	\$13.175,25	\$0,00	\$13.175,25
\$6.573,70		\$6.573,70	\$6.601,31		\$6.601,31	\$6.629,04		\$6.629,04
\$0,00		\$0,00	\$6.133,83		\$6.133,83	\$6.546,21		\$6.546,21
\$13.268,63	\$383,20	\$13.651,83	\$19.458,19	\$384,81	\$19.842,99	\$19.926,53	\$386,42	\$20.312,95

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: En gasto se proporciona gastar en publicidad el 53%, mientras en sueldos a personal en venta 47% con un vendedor, posiblemente con incremento del personal del segundo año.

Tabla N.- 98 Proyección de gasto financiero

GASTOS FINANCIEROS									
DESCRIPCIÓN		UN. MEDIDA	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2
				FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB	
Intereses pagados		dólar	\$140,98	\$0,00	\$1.691,78	\$1.691,78	\$0,00	\$1.432,63	\$1.432,63
TOTALES			\$140,98	\$0,00	\$1.691,78	\$1.691,78	\$0,00	\$1.432,63	\$1.432,63
GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5	
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		
\$0,00	\$1.114,28	\$1.114,28	\$0,00	\$733,66	\$733,66	\$0,00	\$278,59	\$278,59	
\$0,00	\$1.114,28	\$1.114,28	\$0,00	\$733,66	\$733,66	\$0,00	\$278,59	\$278,59	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: El cuadro de proyección de gasto de financiamiento en el primer año establece pagar por un valor de \$1.691,78 dólares planeado con el 0,42% de inflación de referencia del segundo año, considerando pagar en 5 años.

Mano de obra

La mano de obra es el esfuerzo físico o mental que se consume en elaborar un producto o servicio. Todo aquel que aporta su esfuerzo físico o intelectual, y por lo tanto contribuye a la obtención del producto o servicio, puede ser considerado como mano de obra. (Aguilar, 2006).

Para el cálculo de la mano de obra se lo realiza acorde a las necesidades que tendrá la nueva empresa que contará con 1 Obrero de la planta, el mismo que tendrá el siguiente sueldo.

Tabla N.- 99 Cálculo de Mano de obra Directa

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9.45%	TOTAL	
1	S/N	Obrero	504154900287	\$397,26	\$0,00	\$397,26	\$0,00	\$37,54	\$37,54	\$359,72
TOTALES				\$397,26	\$0,00	\$397,26	\$0,00	\$37,54	\$37,54	\$359,72

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Tabla N.- 100 Cálculo de provisiones y beneficios sociales (M.O.D)

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC	TOTAL	COSTO MOD
\$44,29	\$1,99	\$1,99	\$33,11	\$31,25	\$33,11	\$16,55	\$162,28	\$559,54
\$44,29	\$1,99	\$1,99	\$33,11	\$31,25	\$33,11	\$16,55	\$162,28	\$559,54
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA AÑO 1								\$526,43

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Tabla N.- 101 Proyección de mano de obra directa (MOD)

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$6.317,22	\$6.742,68	\$6.771,00	\$6.799,43	\$6.827,99
\$6.317,22	\$6.742,68	\$6.771,00	\$6.799,43	\$6.827,99

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: El cuadro nos demuestra que en este proyecto se constituye con un trabajador denominado obrero en Preparación, Proceso y terminado, en cargado de producción de Té natural, de manera que en el primer año corresponde a \$6.317,22 con todos los beneficios con una mensualidad de \$526,43 dólares, no incluye el fondo de reserva en primer año.

Mano de Obra Indirecta

Los costos de mano de obra indirecta se refieren a los salarios pagados a los trabajadores que realizan tareas que no contribuyen directamente con la producción de bienes o la prestación de servicios, tales como los trabajadores de apoyo que ayudan a posibilitar a otros producir bienes. (La Voz Davoren, 2017)

Tabla N.- 102 Cálculo de Mano de Obra Indirecta M.O.I

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9.45%	TOTAL	
1	NN	BODEGUERO	1004292603126	\$385,00	\$0,00	\$385,00	\$0,00	\$36,38	\$36,38	\$348,62
TOTALES				\$385,00	\$0,00	\$385,00	\$0,00	\$36,38	\$36,38	\$348,62

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Tabla N.- 103 Cálculo de provisiones de Mano de Obra Indirecta M.O.I

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC	TOTAL	COSTO MOI
\$42,93	\$1,93	\$1,93	\$32,08	\$31,25	\$32,08	\$16,04	\$158,24	\$543,24
\$42,93	\$1,93	\$1,93	\$32,08	\$31,25	\$32,08	\$16,04	\$158,24	\$543,24
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA INDIRECTA								\$511,15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Tabla N.- 104 Proyección de Mano de Obra Indirecta M.O.I

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$6.133,83	\$6.546,21	\$6.573,70	\$6.601,31	\$6.629,04
\$6.133,83	\$6.546,21	\$6.573,70	\$6.601,31	\$6.629,04

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: Los cálculos de rol de pago se realizan en función de tablas mínimo sectoriales, en este proyecto se constituye con un trabajador denominado Bodeguero, en cargado de abastecimiento y control de inventario, a partir de primer año corresponde a \$6.133,83 con todos los beneficios con una mensualidad de \$511,15 dólares, sin incluir el fondo de reserva en primer año.

Gasto administrativo

Son las que no incurre directamente vinculados a una función de fabricación de una producción o a las ventas, los mismos que son vitales para el éxito de una empresa, a continuación se detalla la tabla de precios.

Tabla N.- 105 Cálculo de sueldo personal administrativo

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9.45%	TOTAL	
1	S/N	Administrador	504154900272	\$404,77	\$0,00	\$404,77	\$0,00	\$38,25	\$38,25	\$366,52
2	S/N	Secretaria-Contadora	504154900286	\$403,04		\$403,04	\$0,00	\$38,09	\$38,09	\$364,95
TOTALES				\$807,81	\$0,00	\$807,81	\$0,00	\$76,34	\$76,34	\$731,47

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Tabla N.- 106 Provisiones de sueldo personal administrativo

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC	TOTAL	COSTO ADM.
\$45,13	\$2,02	\$2,02	\$33,73	\$31,25	\$33,73	\$16,87	\$164,76	\$569,53
\$44,94	\$2,02	\$2,02	\$33,59	\$31,25	\$33,59	\$16,79	\$164,19	\$567,23
\$90,07	\$4,04	\$4,04	\$67,32	\$62,50	\$67,32	\$33,66	\$328,94	\$1.136,75
GASTO MENSUAL PERSONAL ADMINISTRATIVO								\$ 1.069,44

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Tabla N.- 107 Proyección de sueldo personal administrativo

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$6.429,55	\$6.863,02	\$6.891,85	\$6.920,79	\$6.949,86
\$6.403,67	\$6.835,30	\$6.864,01	\$6.892,84	\$6.921,79
\$12.833,22	\$13.698,32	\$13.755,86	\$13.813,63	\$13.871,65

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: El cálculos de rol de pago se realizan en función de tablas mínimo sectoriales, por lo que se establece un administrador y una secretaria-contadora, desde el primer año corresponde a \$12.833,22 con todos los beneficios con una mensualidad de \$535,80 para administrador y con \$533,64 dólares a secretaria – contadora con un total de \$ 1.069,44, si incluir el fondo de reserva en el primer año.

Gasto de ventas

Para la comercialización del producto de Té natural antiinflamatorio a base de malva se establece contratar vendedor que se dedique en busca de clientes y a ventas del producto, calculando sueldo con todos los beneficios de ley, al siguiente cuadro de valores.

Tabla N.- 108 Cálculo de sueldo personal de venta

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9.45%	TOTAL	
1	S/N	VENDEDOR 1	504154900229	\$385,00	\$0,00	\$385,00	\$0,00	\$36,38	\$36,38	\$348,62
TOTALES				\$385,00	\$0,00	\$385,00	\$0,00	\$36,38	\$36,38	\$348,62

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualong

Tabla N.- 109 provisiones de personal de venta

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC	TOTAL	COSTO ADM.
\$42,93	\$1,93	\$1,93	\$32,08	\$31,25	\$32,08	\$16,04	\$158,24	\$543,24
\$42,93	\$1,93	\$1,93	\$32,08	\$31,25	\$32,08	\$16,04	\$158,24	\$543,24
GASTO MENSUAL PERSONAL ADMINISTRATIVO								\$ 511,15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualong

Tabla N.- 110 Proyección de personal de venta

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$6.133,83	\$6.546,21	\$6.573,70	\$6.601,31	\$6.629,04
\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.133,83	\$6.546,21
\$6.133,83	\$6.546,21	\$6.573,70	\$12.735,14	\$13.175,25

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualong

Nota: Los cálculos para el rol de pagos de venta son calculados en base a todos los beneficios que establecen la base legal, por lo mismo que a partir de cuarto año se pretende contratar otro vendedor para alcanzar las expectativas de la empresa, de manera que el sueldo mensual es de \$511,15 este valor no incluyen el fondo de reserva en primer año; por tanto ascendiendo a \$6.133,83 en el primer año, y a partir de cuarto año con dos vendedores con el mismo sueldo del primer vendedor alcanzando a \$12.735,14 dólares calculado con proyección de 0,42% de inflación a diciembre del 2017 en referencia del Banco Central del Ecuador.

Depreciaciones

Se establece los porcentajes de depreciación para los activos fijos, aplicando el método legal establecido por el Servicios de Rentas Internas SRI, de esta manera se realiza los cálculos detallando al siguiente cuadro:

Tabla N.- 111 Cálculo de las depreciaciones administración

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACION ANUAL
EDIFICIO		\$18.425,00		\$921,25
LOCAL DE ADMINISTRACIÓN	20	\$18.425,00	5%	\$921,25
MUEBLES Y ENSERES		\$414,00		\$41,40
Escritorios de madera	10	\$160,00	10%	\$16,00
Silla giratoria	10	\$29,00	10%	\$2,90
Sillas	10	\$100,00	10%	\$10,00
Archivador	10	\$125,00	10%	\$12,50
EQUIPO DE TECNOLOGÍA		\$439,00		\$146,32
Computadora	3	\$439,00	33,33%	\$146,32
EQUIPO DE OFICINA		\$257,00		\$25,70
Impresora	10	\$189,00	10%	\$18,90
Teléfono	10	\$20,00	10%	\$2,00
Calculadoras	10	\$48,00	10%	\$4,80
TOTAL		\$19.535,00		\$1.134,67

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Tabla N.- 112 Cálculo de las depreciaciones área de producción

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL
MAQUINARIAS DE PRODUCCIÓN	10	\$23.000,00		\$2.300,00
Máquina empacadora de bolsas de te	10	\$15.000,00	10%	\$1.500,00
Hornos deshidratadores y de secado	10	\$3.000,00	10%	\$300,00
Trociador	10	\$5.000,00	10%	\$500,00
HERRAMIENTAS		\$88,00		\$8,80
Balanza	10	\$15,00	10%	\$1,50
Pala	10	\$18,00	10%	\$1,80
Bandejas Inoxidables (1,20m x 0.80)	10	\$40,00	10%	\$4,00
Valdez Inoxidables	10	\$15,00	10%	\$1,50
TOTAL		\$23.088,00		\$2.308,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: La depreciación se constituye en base a las normativas de la Ley de Régimen Tributaria Interno y su Reglamento, establecidas y el porcentaje que se determina en cada activo, en el edificio por un valor anual de \$921,25; muebles y enseres \$41,40, en equipos de tecnologías el \$146,32 en equipo de oficina el \$25,70 y dentro de la planta de la producción por un valor de \$2.308,80 dólares anuales.

Proyección de la depreciación.

Tabla N.- 113 Proyección de la depreciación

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACIÓN					
LOCAL	\$921,25	\$921,25	\$921,25	\$921,25	\$921,25
MUEBLES Y ENSERES	\$41,40	\$41,40	\$41,40	\$41,40	\$41,40
EQUIPO DE TECNOLOGÍA	\$146,32	\$146,32	\$146,32	\$0,00	\$0,00
EQUIPO DE OFICINA	\$25,70	\$25,70	\$25,70	\$25,70	\$25,70
PRODUCCIÓN					
MAQUINARIAS DE PRODUCCIÓN	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00
HERRAMIENTAS	\$8,80	\$8,80	\$8,80	\$8,80	\$8,80
TOTAL	\$3.434,67	\$3.434,67	\$3.434,67	\$3.288,35	\$3.288,35

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: Las proyecciones de las depreciaciones están elaboradas por cinco años de acuerdo al monto de adquisición del activo fijo como se observa en la tabla.

5.4 Cálculo de Ingresos

Recursos que obtienen los individuos, sociedades o gobiernos por el uso de riqueza, trabajo humano, o cualquier otro motivo que incremente su patrimonio. En el caso del Sector Público, son los provenientes de los impuestos, derechos, productos, aprovechamientos, financiamientos internos y externos; así como de la venta de bienes y servicios del Sector Paraestatal. (Org, 2011)

Estos valores de ingresos son realizados en base a la capacidad de producción que tendrá el proyecto por cada año, el precio está proyectado de acuerdo a la tasa de inflación de unidades vendidas por el 0,42%, el siguiente cuadro.

Tabla N.- 114 Cálculo de Ingresos

CALCULO DE INGRESOS										
PRODUCTO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO	COSTO ANUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESO	INGRESOS AÑO	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA EMPAQUE
	MEDIDA		MENSUAL		%	\$	MENSUAL			
EMPAQUE DE TÉ SANO	KG.	\$0,56	\$3.143,38	\$37.720,58	148%	\$55.826,46	\$7.795,59	\$93.547,05	67.277	\$1,39
TOTALES				\$37.720,58		\$55.826,46		\$93.547,05	67.277	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: El cálculo de costos de la producción se termina por el valor de \$37.720,58 dólares, se contempla un margen de utilidad el 148% calculado por año por un valor de venta \$93.547,05 y a un valor unitario de empaque de Té sano a un precio de venta al público de \$1,39 ctvs. dólar.

Proyecciones de ingresos

El período de proyección debe ser suficientemente largo que permita a la compañía obtener una estabilización de sus ingresos, márgenes, estructura financiera y flujos de caja. En este sentido el período de proyección debería incluir al menos un ciclo económico completo. (dirección, 2009)

En proyección de los ingresos está realizada por cinco años en base a producción que tendrá la presentación de 25 unidades por empaque.

Tabla N.- 115 Proyecciones de ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS															
PRODUCTO	CANT	PRE CIO	TOTAL AÑO 1	CANT	PRE CIO	TOTAL AÑO 2	CANT	PRE CIO	TOTAL AÑO 3	CANT	PRE CIO	TOTAL AÑO 4	CANT	PRE CIO	TOTAL AÑO 5
		UNIT			UNIT			UNIT			UNIT			UNIT	
EMPAQUE DE TÉSANO	67.277	\$1,39	\$93.547,05	70.641	\$1,40	\$98.636,94	74.173	\$1,40	\$104.003,78	77.881	\$1,41	\$109.662,63	85.669	\$1,41	\$121.135,53
TOTALES	67.277		\$93.547,05	70.641		\$98.636,94	74.173		\$104.003,78	77.881		\$109.662,63	85.669		\$121.135,53

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: Según al cuadro que antecede se estima producir 67.277 empaques aproximadamente en año uno, por un precio de \$1,39 dólar con un incremento del 0,42% anual durante 5 años

5.5 FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. (Salomon, 2010)

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa. (Economipedia, 2010) El flujo de caja permitirá demostrar la capacidad de efectivo y su utilidad que tendrá la elaboración y comercialización de té natural en sus presentaciones de 25un. por empaque.

Tabla N.- 116 Flujo de caja

	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	INGRESOS OPERACIONALES	\$35.494,46	\$93.547,05	\$98.636,94	\$104.003,78	\$109.662,63	\$121.135,53
	Efectivo	\$17.069,46					
	Bienes	\$18.425,00					
	Ventas		\$93.547,05	\$98.636,94	\$104.003,78	\$109.662,63	\$121.135,53
B	EGRESOS OPERACIONALES		\$69.840,27	\$72.945,87	\$74.718,56	\$81.073,98	\$84.721,02
	MATERIA PRIMA		\$5.169,87	\$5.191,58	\$5.213,38	\$5.235,28	\$5.257,27
	MANO DE OBRA DIRECTA		\$6.317,22	\$6.742,68	\$6.771,00	\$6.799,43	\$6.827,99
	COSTO INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN		\$26.233,50	\$26.720,64	\$26.823,21	\$26.926,21	\$27.029,64
	GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$13.675,94	\$14.543,69	\$14.603,87	\$14.517,99	\$14.578,69
	GASTO VENTAS		\$13.152,87	\$13.594,73	\$13.651,83	\$19.842,99	\$20.312,95
	IMPUESTOS		\$1.195,00	\$1.590,90	\$2.281,34	\$2.325,82	\$3.686,93
	15% de utilidades		\$4.095,88	\$4.561,65	\$5.373,93	\$5.426,26	\$7.027,56
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$35.494,46	\$23.706,77	\$25.691,08	\$29.285,22	\$28.588,64	\$36.414,51
D	INGRESOS NO OPERACIONALES		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
E	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$6.481,88	\$6.487,87	\$6.486,54	\$6.338,63	\$6.336,73
	Gastos Financieros		\$1.691,78	\$1.432,63	\$1.114,28	\$733,66	\$278,59
	Pago de créditos a largo plazo	\$10.000,00	\$1.355,43	\$1.620,58	\$1.937,59	\$2.316,62	\$2.769,79
	Depreciaciones		\$3.434,67	\$3.434,67	\$3.434,67	\$3.288,35	\$3.288,35
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$0,00	-\$6.481,88	-\$6.487,87	-\$6.486,54	-\$6.338,63	-\$6.336,73
G	FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$45.494,46	\$17.224,89	\$19.203,21	\$22.798,68	\$22.250,01	\$30.077,78
H	SALDO INICIAL DE CAJA		\$45.494,46	\$62.719,35	\$81.922,56	\$104.721,24	\$126.971,25
I	SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$45.494,46	\$62.719,35	\$81.922,56	\$104.721,24	\$126.971,25	\$157.049,03

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: El cuadro nos demuestra que el flujo de caja tiene un superávit de \$62.719,35 dólar en el año uno, de manera que todos los años en forma ascendente, por tanto, seguirá invirtiendo en el negocio, así cumpliendo con las obligaciones de la empresa y nos demuestra una perspectiva positiva en los años de proyección

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables. Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es

una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad (Moreno, 2010)

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{VENTAS}}$$

Formula

Tabla N.- 117 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
Descripción	Costo fijo	Costo variable	Costo total
Costos	\$6.317,22	\$37.720,58	\$44.037,80
Gastos de Administración	\$13.115,04	\$560,90	\$13.675,94
Gastos de Ventas	\$12.772,87	\$380,00	\$13.152,87
Gastos Financieros	\$0,00	\$1.691,78	\$1.691,78
SUMAN	\$32.205,13	\$40.353,27	\$72.558,39
Ingreso por ventas			\$93.547,05
Número Total de Unidades			67.277
Precio Unitario de Venta			\$1,39
Costo Variable Unitario Té sano			\$0,56
Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))			
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES		AÑO 1	\$56.636,21
Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)			
Punto de Equilibrio en Unidades Té Sano		AÑO 1	38.811
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales			

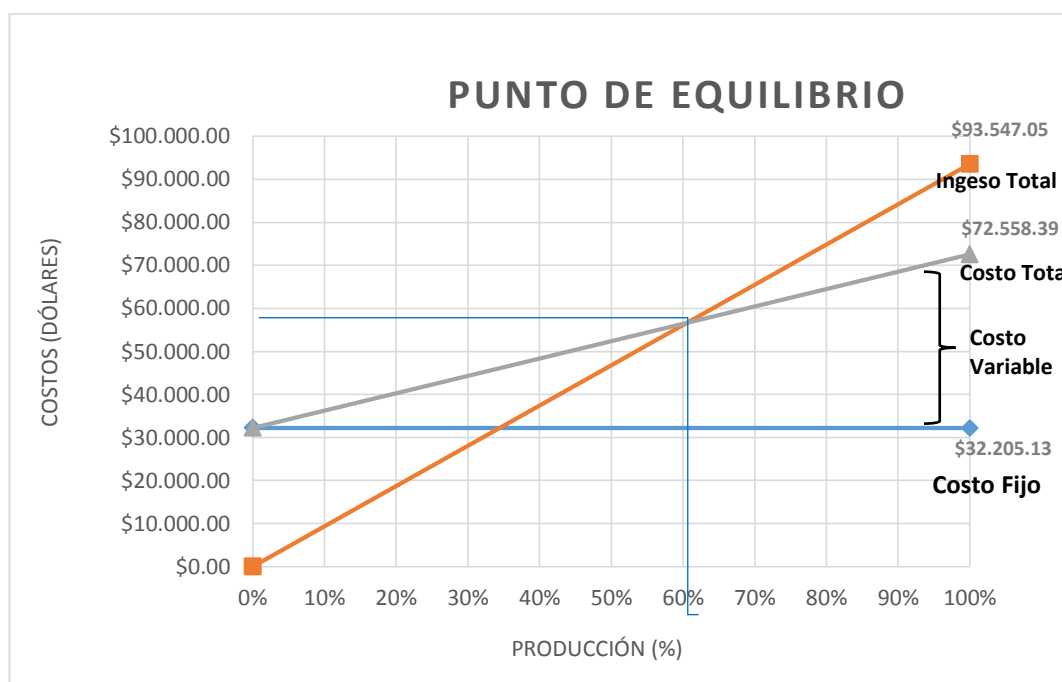
% PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	61%
------------------------------	--------------	-----

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: De esta forma se determina que calculando los ingresos por ventas alcancen a un valor de \$93.547,05 dólares, con un costo de \$72.558,39 dólares y se presentara un punto de equilibrio con 38.811 empaques.

Gráfico N.- 54 Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: El gráfico representa que el ingreso total es \$93.547,05 en el año, alcanzando los costos totales de \$72.558,39 tomando en cuenta que precio de venta a \$1,39 ctvs. cada empaque; el costo unitario a 0,56 ctvs., y gastos fijos anuales de \$32.205,13 de dólares, de manera que comprende el punto de equilibrio en 61% y en dólares \$56.636,21 para el año uno. De manera que debo vender 38.811 empaques en el año para alcanzar el punto de equilibrio referida.

5.7. Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultado llamado también... estado de ganancias y pérdidas es aquel que suministra información acerca del desempeño pasado de una entidad donde su propósito es medir los resultados de las operaciones de la entidad durante un periodo o tiempo específico (Flores, J, 2008, pág. 171) así mismo, (G., 2001), indica que "el estado de ganancias y pérdidas o estado de resultados es el principal medio para medir la rentabilidad de la empresa a través de un periodo, ya sea de un mes tres meses o un año (p.52).

La proyección de estado de resultado radica en calcular cuales son los estados financieros que mostrara la empresa en el futuro.

Tabla N.- 118 Proyección de Estado de Resultados

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingreso por ventas	\$93.547,05	\$98.636,94	\$104.003,78	\$109.662,63	\$121.135,53
(-)	Costo de producción	\$37.720,58	\$38.654,90	\$38.807,59	\$38.960,92	\$39.114,89
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$55.826,46	\$59.982,05	\$65.196,19	\$70.701,71	\$82.020,64
(-)	Gastos de venta	\$13.152,87	\$13.594,73	\$13.651,83	\$19.842,99	\$20.312,95
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$42.673,59	\$46.387,32	\$51.544,37	\$50.858,71	\$61.707,68
(-)	Gastos Financieros	\$1.691,78	\$1.432,63	\$1.114,28	\$733,66	\$278,59
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$13.675,94	\$14.543,69	\$14.603,87	\$13.950,00	\$14.578,69
(+)	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	\$27.305,87	\$30.411,00	\$35.826,21	\$36.175,05	\$46.850,41
(-)	15% Participación trabajadores	\$4.095,88	\$4.561,65	\$5.373,93	\$5.426,26	\$7.027,56
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$23.209,99	\$25.849,35	\$30.452,28	\$30.748,79	\$39.822,85
(-)	Impuesto a la renta	\$1.195,00	\$1.590,90	\$2.281,34	\$2.325,82	\$3.686,93
(=)	UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$22.014,99	\$24.258,45	\$28.170,94	\$28.422,98	\$36.135,92

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: El cuadro precedente del Estado de Resultado se establece los Ingresos, Costos y Gastos durante cinco años de vida útil, así el primer año se obtendrá una utilidad de \$22.014,99 dólares, una vez calculado el 15% de participaciones de los trabajadores y de impuesto a la renta, para impuesto a la renta se tomó de referencia a rangos de tabla de pago de impuesto a la renta del año 2018.

5.8 Evaluación financiera

Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable d Rendimiento (TMAR)

Es también llamada costo de capital o tasa de descuento. Para constituir, toda asociación o empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede proceder de varias fuentes: de inversionistas, de éstos con empresas, de inversionistas y bancos o de una mezcla de inversionistas, empresas y financieras.

Tabla N.- 119 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

TMAR - Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento					
Detalle	Valor	% Aportación	Tasa Pasiva	Tasa Activa	TASA TMAR
RECURSOS PROPIOS	\$ 35.494,46	78%	7,21%		5,63%
RECURSOS AJENOS	\$ 10.000,00	22%		18%	3,96%
Total de Inversión	\$ 45.494,46	100%			10%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: Para a tasa mínima atractiva de rendimiento se aplica la tasa pasiva de 7,21% que es el costo de capital, y para la activa el 18% el costo del crédito que pretende realizar, según datos de porcentuales obtenido de Banco Central del Ecuador del 2018, por lo cual la tasa mínima aceptable es de 10% esto nos indica el porcentual de capital del costo de oportunidad para el presente plan de negocio.

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN), básicamente y por definición es la diferencia que existe entre el valor actual de los flujos de fondos de la inversión y el capital inicial necesario para realizarla. Al calcular el VAN podemos retraer los flujos de caja futuros al valor presente. Esto se realiza a través de descontar por una tasa de descuento

específica, para así poder compararlos con el importe inicial (capital) de la inversión. (Tiie.com.mx, 2015)

Calculo Valor Actual Neto

Formula:

$$VA = \frac{D}{(1+i)} + \frac{D2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Dn}{(1+i)^n}$$

Tabla N.- 120 Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO	\$ 13.232,31
--------------------------	---------------------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: El cuadro es un indicador de VAN que establece por un valor de \$13.232,31 que el mismo se encuentra en forma positiva, de manera que es mayor que cero, en el presente proyecto, y se determina que proyecto es viable.

a.2) Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno o TIR nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión. (Torres, 2016)

Formula:

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

Tabla N.-121 Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna Retorno (TIR)	36%
COMPROBACIÓN DE TIR	36%
COMPROBACIÓN VAN CERO	0%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: La tasa interna de retorno (TIR) es de 36% verificada con la tasa mínima aceptable de rendimiento del 10% la cual fue calculada por medio de tasa pasiva y activa, por cual nos expresa que el proyecto es viable, y rentable, puesto que la tasa interna de retorno está por encima de la tasa de descuento TMAR.

a.3) Beneficio Costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. (Futuro, 2010)

Formula:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

Tabla N. 122 Relación Beneficio Costo

RELACION BENEFICIO COSTO	\$ 2,45
---------------------------------	----------------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: En relación beneficio costos, nos indica que por cada dólar invertido se obtendrá por un valor de \$2,45.

a.4) Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere una inversión original. (Finanza, 2010)

Formula:

Payback: Período de Recuperación

$$\sum_{j=0}^{T_p} \frac{F_j}{(1+i)^j} = 0$$

Donde:

T_p = Payback, período de recuperación, tiempo de pago.
F_j = Flujo Neto en el Período j
i = Tasa de Descuento del Inversionista (TMAR)
n = Horizonte de Evaluación

Tabla N. 123 Período de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION	AÑOS	MES
\$45.547,57	2	5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis. En este proyecto el tiempo de recuperación nos indica de 2 años y 5 meses de la reposición invertida con un valor aproximado de \$45.547,57 dólares.

b) Razones

b.1) Liquidez

El índice de liquidez es uno de los elementos más importantes en el análisis financiero empresa, por cuando indica la disponibilidad de liquidez de que dispone la empresa. (Gerencie., 2017)

Tabla N. 124 Indicador de Liquidez

INDICADOR	VARIABLES	DATOS VARIABLES	% DEL INDICADOR
Margen Bruto	Ventas	93.547,05	248%
	Costo de producción	37.720,58	
Margen Operacional	Ventas	93.547,05	234%
	Costos de Ventas	13.152,87	
	Gastos de Administración y ventas	26.828,81	
Margen Neto	Utilidad Neta	22.014,99	23,5%

	Ventas	93.547,05	
--	--------	-----------	--

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: El indicador de Margen Bruto, la empresa tiene la capacidad para cubrir sus costos operativos y generar utilidades.

El promedio de las empresas de comercialización de este tipo de productos del país por cada dólar de venta tiene US \$ 2,21 de utilidad bruta luego de cubrir los costos de venta la empresa, se dispondrá de USD \$ 2,48 de utilidad bruta luego de cubrir los costos de venta.

El indicador de Margen Neto indica que la empresa es rentable porque genera 23,5% de utilidad neta por cada dólar de venta.

b.2) Rentabilidad

La rentabilidad es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos. Para esto debemos determinar la tasa de variación o crecimiento que ha tenido la inversión, al convertirse en utilidades. Se dice que una empresa es rentable. (Blogspot, 2012)

Tabla N. 125 Índice de Rentabilidad

UTILIDAD DEL EJERCICIO / VENTAS	23,5%
--	--------------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Análisis: Las utilidades de ventas del ejercicio son de \$0,235 dólar de ganancia, que el mismo representa el 23,5% aproximadamente.

Bibliografía

agroecologico, P. (2011). Peru. Recuperado el viernes de junio de 2017, de Agro ecologico: http://www.peruecologico.com.pe/tub_mashua.htm

Amstrong, G., & otros. (2011). Introducción al marketing. Madrid: Pearson Educación.

Anaya Terejo, J. J. (2016). Organización de la producción industrial. Madrid: ESIC.

Artesano, J. N. (2010). Reglamento de JNDA. WWW.JNDA.GOV.EC.

Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos. México: McGRW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Blogspot. (2012). <http://prcticascontables.blogspot.com/2012/03/indice-de-rentabilidad.html>. Obtenido de <http://prcticascontables.blogspot.com>

Bujan, C. (2014). Gastos Financieros.

Cerón Martínez, C. (1993). Etnobotánica del Ecuador. Abya-yala.

Chiavenato, I. (2010). Gestión del Talento Humano. México: Mc Graw Hill.

Contreras, J. A. (julio 2006). Dieccion Estrategico. Mexico: joseacontreras.net.

Crece Negocios . (05 de Febrero de 2015). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>

David, F. R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica . México: PRENTICE HALL, INC.

Decreto Ejecutivo . (03 de Mayo de 2003). Obtenido de http://www.seguridadysaludocupacionalec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=89

Díaz, V. (2010). Diseño y evaluación de cuestionarios para la investigación comercial . España : ESIC .

dirección. (2009).

Economipedia. (2010). Economipedia.com/diccionario-economico.

- Ecoprensa, S. (2016). Copyright 2006-2016, Editorial Ecoprensa, S.A. el Economista. es, <http://www.economistaamerica.com>.
- El Comercio. (10 de Septiembre de 2015). Frutillas, cultivo rentable. El Comercio. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/frutilla-cultivo-rentable.html>
- Empresa-unipersonal. (2016). Obtenido de <http://conceptodefinicion>
- Fabatalentohumano. (2013). Defincion de Talento Humano.
- Finanza. (2010). <http://finanzasieptimo.blogspot.com/2010/11/periodo-de-recuperacion.html>. Obtenido de <http://finanzasieptimo.blogspot.com>
- FLACSO-MIPRO. (2011). Elaboración de jugos y conservas de frutas. Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES, 29.
- Flores, J. (2008). Estado Financieros nuevo manual para la preparacion de informacion financiera. Lima: Lima Real Time.
- Fonnegra G., R., & Jiménez R., S. L. (2007). Plantas medicinales aprobadas en Colombia (Segunda ed.). Medellín: Universidad de Antioquia.
- Foros Ecuador. (19 de octubre de 2013). Obtenido de Requisitos de la LUAE: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/4403-requisitos-luae>
- Futuro, P. (2010). <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>: <http://www.pymesfuturo.com>
- G., G. (2001). Contabilidad Financiera. Mexico: DF. Mc. Graw Hill.
- GAD. (2017). formularios-municipales. Obtenido de www.ambato.gob.ec
- GAD. (2017). Requisitos. Ambto: Arq. Mauricio Villacres.
- Gerencie. (2017). <https://www.gerencie.com/indice-de-liquidez.html>. Obtenido de <https://www.gerencie.com>

- Gestiopolis. (s.f.). Planificación y organización de la fuerza de ventas. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/planificacion-y-organizacion-de-la-fuerza-de-ventas/>
- Gómez, A. (2010). Universidad ICESI. Obtenido de Canales de Distribución: http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf
- Gomez, O. (2011). Los costos y procesos de la produccion. <http://www.scielo.org.co>.
- Herbotecnia.com.ar. (2004). Obtenido de Malva: <http://www.herbotecnia.com.ar/exo-malva.html>
- <https://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>. (logotipo.php). Obtenido de <https://www.definicionabc.com>
- IEPI. (2017). <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>. Obtenido de propiedadintelectual.gob.ec
- IESS.gob.ec. (Diciembre de 2017). <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec>
- INEN_2392-2. (2017). Hierbas aromaticas.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Nacional. (29 de septiembre de 2014). Obtenido de Requisitos : <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/requisitos/>
- Iván Thompson . (01 de Febrero de 2012). Definición de mercado . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Kotler, P. A. (2008). Fundamentos de marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- La Voz Davoren, J. (2017). <https://pyme.lavoztx.com> La Voz de Houston and the Houston Chronicle. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com>

- Ley de Compañías. (2015).
- logotipo.php). (s.f.). Definicionabc.com/comunicacion/logotipo. Obtenido de <https://www./logotipo.php>)
- LUAE . (03 de Junio de 2016). Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/ListadoFormularios.aspx?Grupo=LUAE>
- Manrique, I. (2013). *Tropaeolum tuberosum* Ruíz&Pav. Lima: CIP.
- Matilla, K. (2013). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Merino, J. P. (2015). Definición de proyección financiera.
- Miguez, M., & Bastos Boubeta, A. I. (2012). *Introducción a la gestión de stocks* (Segunda ed.). Barcelona: Ideas propias.
- Miriam . (04 de Julio de 2016). *Nutrición sinmás* . Obtenido de *Beneficios del agua de coco científicamente* : <http://nutricionsinmas.com/beneficios-del-agua-de-coco/>
- Moreno, M. A. (2010). *Punto de Equilibrio del negocio y su importancia estratégica*. Obtenido de www.elblogsalmon.com
- Muñoz Negrón, D. (2009). *Administración de Operaciones*. México: Cengage Learning.
- Normalizacion, I. S. (Normas Técnicas Ecuatorianas 2017). *Herbas Aromaticas*. Ambato.
- Normativa. (s.f.). 2008.
- Nunes Damanceno, M. (2007). *Caracterización y procesamiento de quiwi y fresa cultivados por diferentes sistemas*. Universidad de Santiago de Compostela. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pZMS_I1LvrYC&pg=PR21&dq=composicion+de+las+fresas&hl=es-

419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=composicion%20de%20las%20fr
esas&f=false

Nuñez, E. (2016). Diferencias gastos administrativo y gasto financiero.
fundapymes.com.

Obando, J. (2010). Elementos de Micro Economía . España : EUNED .

Org, D. (2011). <http://www.definicion.org/ingreso>.

Peris, S. M. (2008). Distribución comercial (Sexta ed.). Madrid: Esic.

Pomaquiza, A. (s.f.). Experimentos.

Portal de información-Medicamentos esenciales y productos de salud. (2003).

Obtenido de Un recurso de la Organización Mundial de Salud:
<http://apps.who.int/medicinedocs/es/d/Js5527s/>

Presupuestos de ventas y mercadeos. (2013). Obtenido de
<https://utecno.files.wordpress.com>

publicitario.wordpress. (Publicado el noviembre 24, 2009).

dpublicitario.wordpress.com/2009/11/24/. Obtenido de
<https://dpublicitario.wordpress.com/2009/11/24/>:
<https://dpublicitario.wordpress.com/2009/11/24/>

Ruiz, R. V. (2013). Administracion de la produccion. Fundacion Universitaria
Andaluza.

Salazar, C. A. (2014). Control y evaluacion. Colombia: Alfaomega.

Salomon, E. B. (2010). flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones.
Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com>

Sandoval, E. (2005). Técnicas aplicadas al estudio de la anatomía vegetal.
México: UNAM.

Schnaars, D. P. (2009). Estrategias de Marketing. Madrid: Díaz de Santos.

SRI. (18 de agosto de 2016). Servicio de Rentas Internas. Obtenido de Requisitos
Personal Natural: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). Fundamentos de Marketing 14ta ed. México: McGraw Hill Interamericana.

Tarí Guilló, J. J. (2010). Calidad Total, fuente de ventaja competitiva. Murcia: Espagrafic.

Tiie.com.mx. (2015). <http://tiie.com.mx/valor-actual-neto/>. Obtenido de <http://tiie.com.mx/valor-actual-neto/>: <http://tiie.com.mx>

Torres, M. (2016). Tasa Interna de Retorno (TIR). Chili: Rankia.

Trespalcios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2015). Investigación de mercados, Métodos de recogida y análisis de la información para a toma de decisiones en marketing. Madrid: Paraninfo.

Valencia, J. R. (2016). Administracion de recursos humanos en pequeñas y medianas empresas. Mexico: Trillas, S.A de C.V.

Valencia, J. R. (2016). Administracion de recursos humanos en pequeñas y medianas empresas. Mexico: Trillas,S.A. de C.V.

ANEXOS

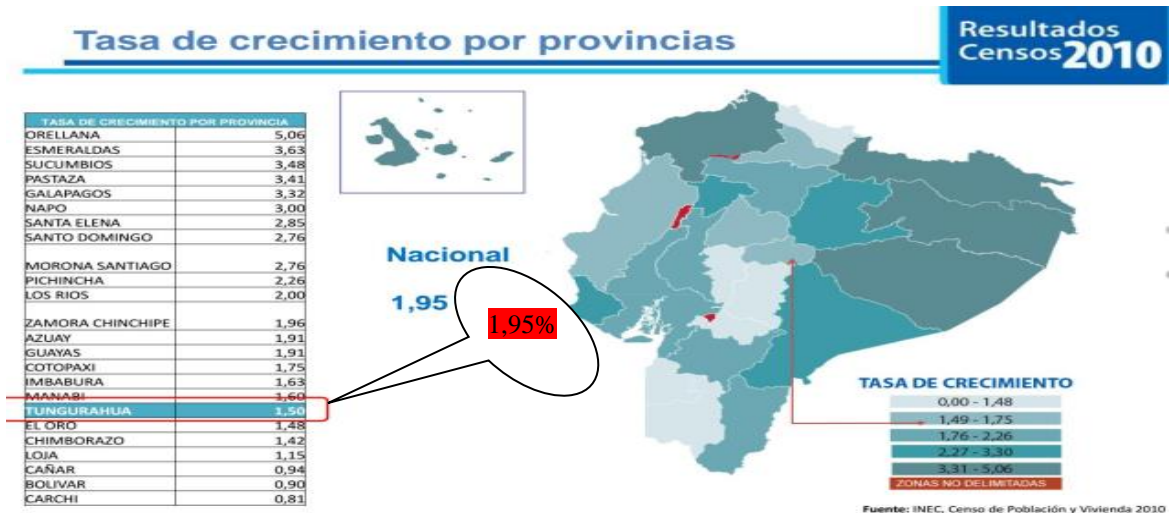


Anexo N.- 1 Población en Tungurahua

Fuente: INEC

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

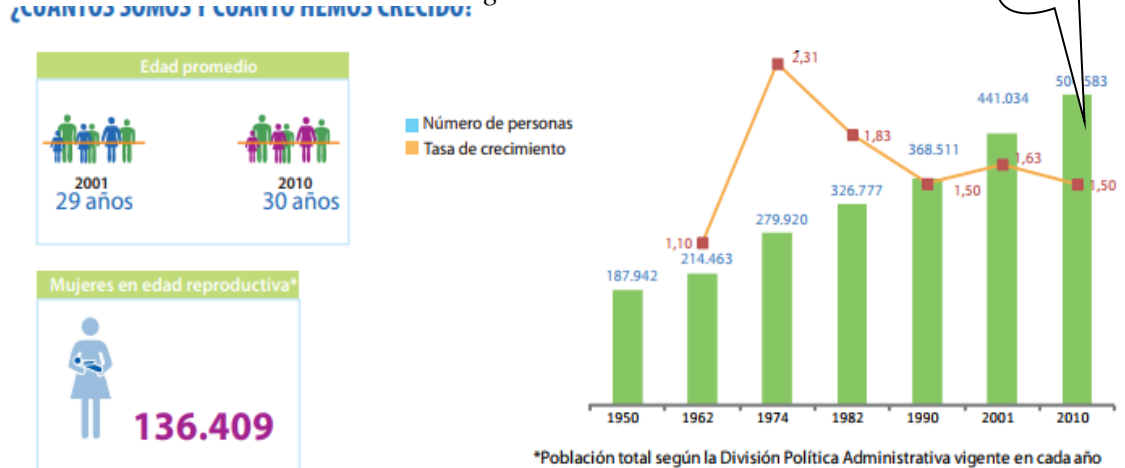
Anexo N.- 2 Tasa de crecimiento Población de Ecuador



Fuente: INEC

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Anexo N.- 3 Tasa de crecimiento Tungurahua



Fuente: INEC

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Anexo N.- 4 Tasa de PEA

• El cantón AMBATO cuenta con 19 parroquias.

• Representa el 30.1% del territorio de la provincia de TUNGURAHUA (aproximadamente 1.0 mil km2).

Población:	329.9 mil hab. (65.4% respecto a la provincia de TUNGURAHUA).
Urbana:	50.1%
Rural:	49.9%
Mujeres:	51.5%
Hombres:	48.5%
PEA:	60.0% (65.8% de la PEA de la provincia de TUNGURAHUA)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Fuente: INEC

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

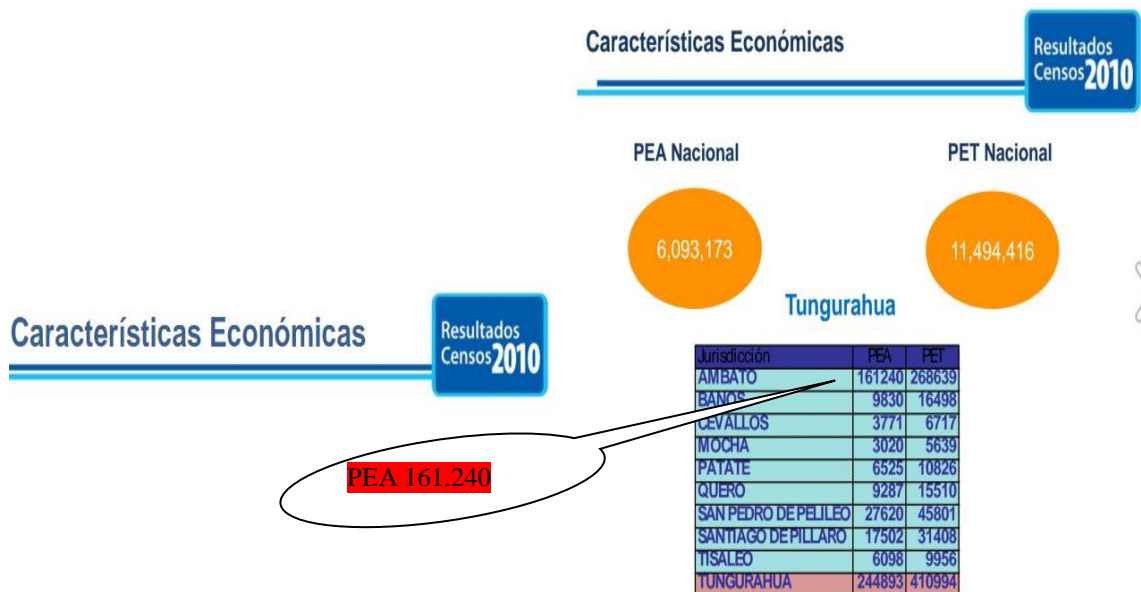
Anexo N.- 5 Población Ambato

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas**	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Ambato	159.830	65,3%	170.026	65,4%	329.856	116.466	116.349	89.317	327,4	7,0%	30
Baños	10.034	4,1%	9.984	3,8%	20.018	8.180	8.112	5.691	322,6	3,7%	31
Cevallos	4.028	1,6%	4.135	1,6%	8.163	2.967	2.966	2.267	346,7	4,2%	32
Mocha	3.356	1,4%	3.421	1,3%	6.777	2.771	2.771	1.991	329,3	6,2%	33
Patate	6.720	2,7%	6.777	2,6%	13.497	5.252	5.248	3.654	379,3	9,1%	30
Quero	9.489	3,9%	9.716	3,7%	19.205	7.598	7.597	5.332	370,6	9,9%	30
San Pedro de Pelileo	27.327	11,2%	29.246	11,3%	56.573	19.949	19.939	14.904	345,2	8,7%	30
Santiago de Pillaro	18.091	7,4%	20.266	7,8%	38.357	16.799	16.795	10.985	315,8	11,2%	31
Tisaleo	5.908	2,4%	6.229	2,4%	12.137	4.442	4.440	3.293	321,3	7,3%	31
Total	244.783	100%	259.800	100%	504.583	184.424	184.215	137.434			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

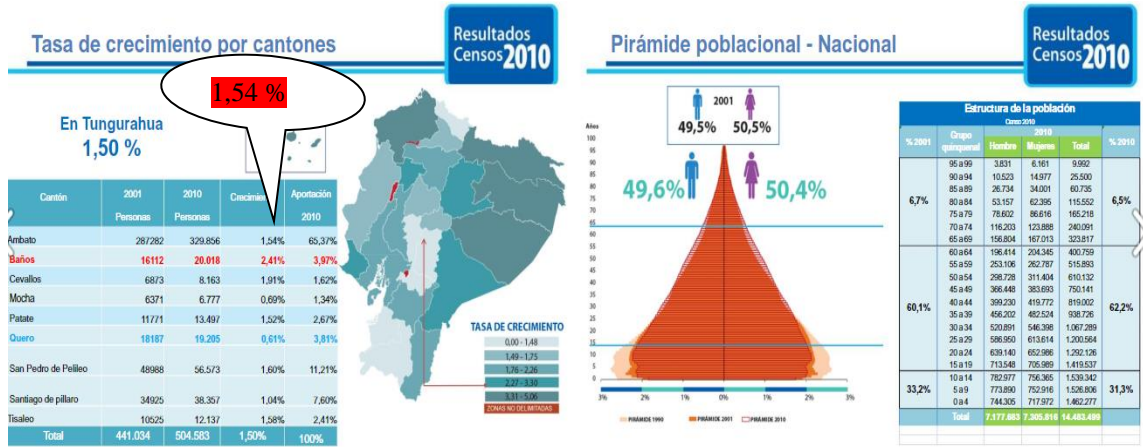
Fuente: INEC

Anexo N.- 6 Población Económica Activa Ambato



Fuente: INEC

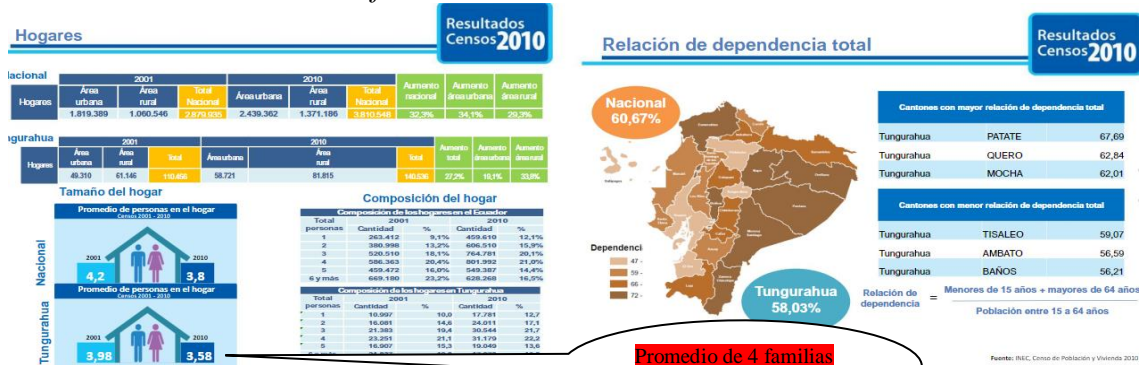
Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo
Anexo N.- 7 Tasa de crecimiento Ambato



Fuente: INEC

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

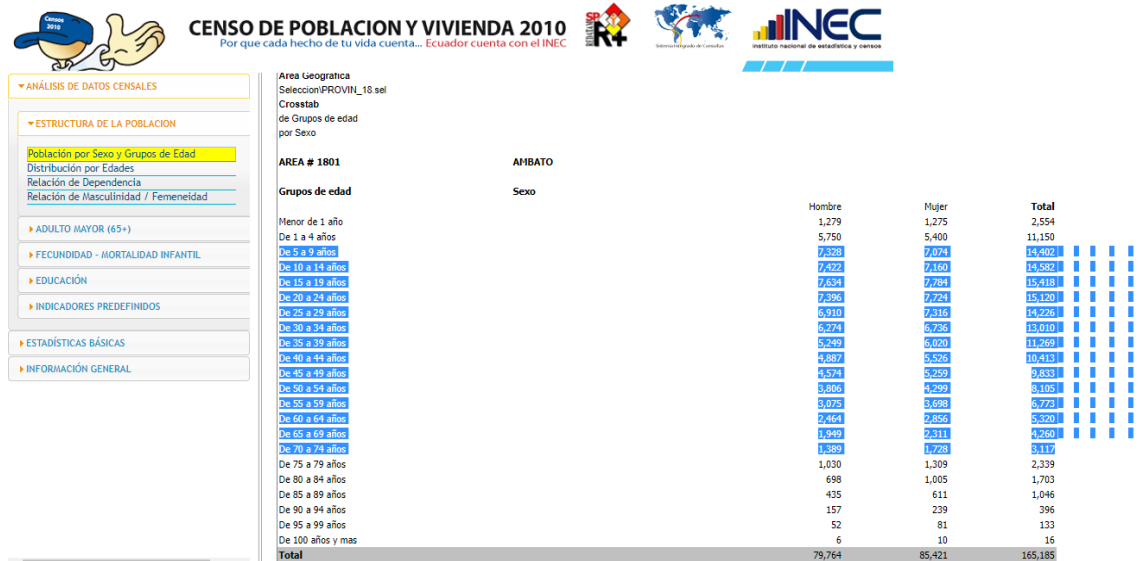
Anexo N.- 8 Promedio de la familia en Ambato



Fuente: INEC

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Anexo N.- 9 Población Ambato Urbana



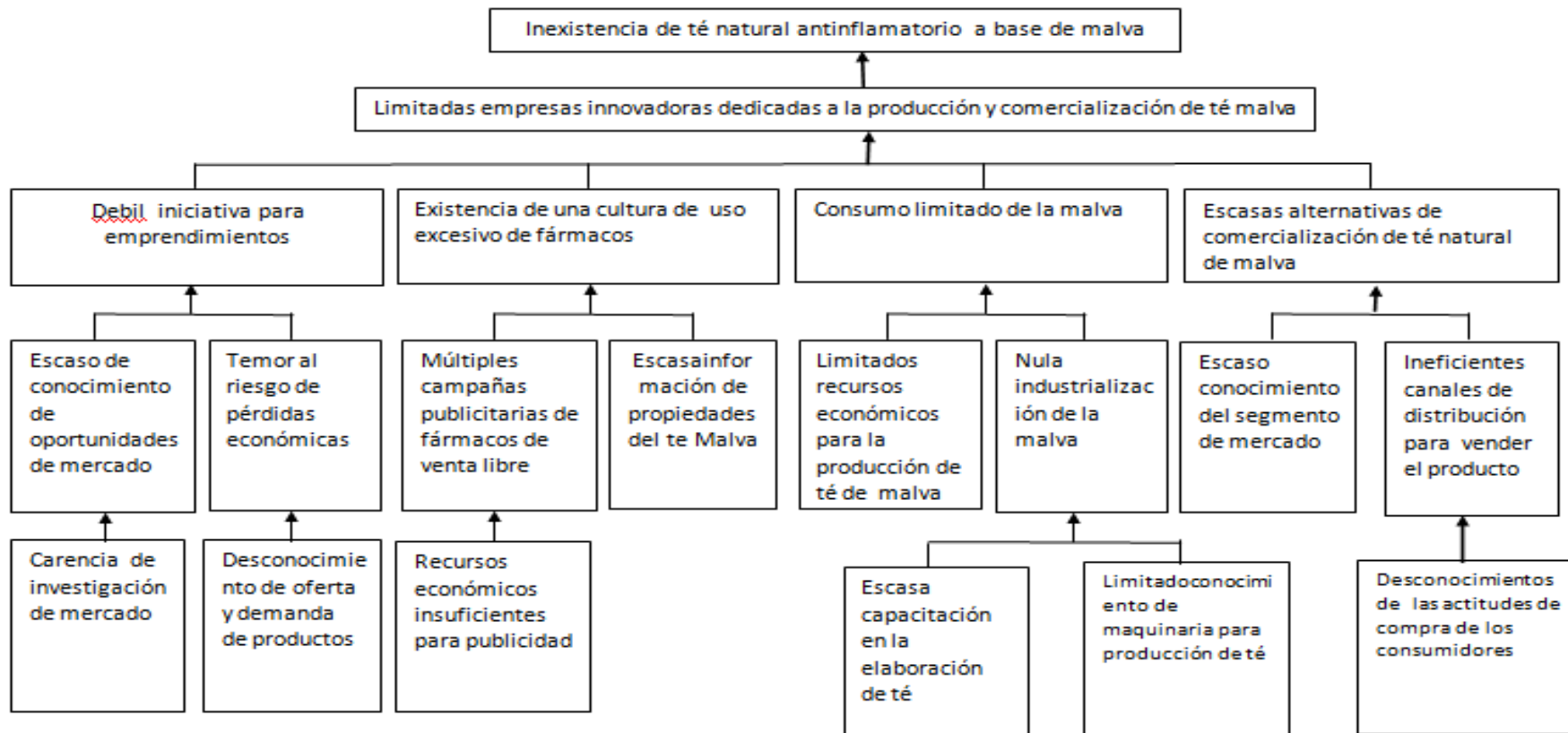
Fuente: INEC

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Anexo N.- 10 Árbol de Problema

ARBOL DE PROBLEMA

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ NATURAL ANTINFLAMATORIO, A BASE DE MALVA EN LA CIUDAD DE AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Anexo N.- 11 Árbol de Objetivo

ARBOL DE OBJETIVOS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ NATURAL ANTINFLAMATORIO, A BASE DE MALVA EN LA CIUDAD DE AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Anexo N.- 12 Objetivo General y específicos

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para producir y comercializar té natural antiinflamatorio, a base de malva.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar la investigación de mercado para conocer la oferta y demanda de productos naturales.

Analizar las fuentes de financiamiento para adquirir tecnología de punta para la producción masiva de té de malva.

Establecerlos canales de distribución idóneos para definir la comercialización del producto.

Anexo N.- 13 Diseño de la encuesta definitiva

**ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO
“TÉ NATURAL ANTI INFLAMATORIO, ABASE DE MALVA”**



Objetivo. -Conocer la factibilidad de la elaboración y comercialización de té natural anti inflamatorio a base de malva, en el Cantón Ambato, de la Provincia Tungurahua”

Instrucciones. -A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor léalas detenidamente y responda:

1. ¿Cuántos sobres de té consume a la semana

Unidades	Por semana
1	
2	
3	
4	
5	
6	

2. De los siguientes tipos de TÉ, califique en orden de importancia los que más consume, siendo 1 la menos importante y 4 la más importante

- Té negro ()
 Té verde ()
 Té de hiervas medicinales ()
 Otros ()

3. Escriba la primera palabra o frase que usted piense

Buen estado de ánimo.....
 Sin Químico.....
 TÉ Natural.....
 Salud.....

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

- () **Redes Sociales** { () Facebook
 () Twitter
 () Youtube
 () Instagram
 () Otros

	Nombre Radio	Programa
() Radio		

		Programa
() Televisión Nacional	{	() Teleamazonas <input style="width: 100px;" type="text"/>
		() RTS <input style="width: 100px;" type="text"/>
		() TC Televisión <input style="width: 100px;" type="text"/>
		() Gama TV <input style="width: 100px;" type="text"/>
		() Ecuavisa <input style="width: 100px;" type="text"/>
		() Otros..... <input style="width: 100px;" type="text"/>

		Programa
() Televisión Cable	{	() Fox <input style="width: 100px;" type="text"/>
		() Discovery <input style="width: 100px;" type="text"/>
		() CNN <input style="width: 100px;" type="text"/>
		() Animal Planet <input style="width: 100px;" type="text"/>
		() ESPN <input style="width: 100px;" type="text"/>

	Nombre	Sección
() Periódico		

	Nombre	Sección
() Revistas		

Lugar

() Gigantografía

*Otros

5. De los siguientes establecimientos, califique según su preferencia de compra de té, siendo 1 el de mayor preferencia y 4 el de menor preferencia.

- Tiendas ()
- Supermercados ()
- Bodegas ()
- Micro Mercados ()

6. Según su preferencia. ¿Cuántos sobres de té le gustaría en cada paquete?

Unidades	5	10	15	20	25	30
x Empaque						

7. Marque con una X lo que corresponda. ¿Cuánto gasta mensualmente en té?

- Entre 5.00 USD ()
- Entre 10.00 USD ()
- Entre 15.00 USD ()
- Entre 20.00 USD ()
- Más de 20.00 USD ()

8. De las siguientes características que tiene el TÉ, ordene según su importancia, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante

Presentación agradable	
Aroma	
Calidad	
Precio	
Propiedades medicinales	
Forma	
Sabor	

9. ¿Tiene algún problema con el TÉ actual?

SI

NO

Para reforzar, su respuesta fue NO pase a la siguiente pregunta, y su respuesta es SI por favor marque en orden de importancia los problemas que tienen con los actuales TÉ naturales

Tiene efectos secundarios

Por digestión

Son perjudiciales para la salud

No hay variedad de productos

Demasiado caros

Otros

10. ¿Complete la frase?

La gente que consume TÉ es

La gente que cuida la salud es

La gente que prefiere TÉ natural antiinflamatorio es.....

11. ¿Cuál es preferencia para la presentación del TÉ de malva?

Material

Tamaño

Color

Otros

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

() 06am -09am

() 09am- 12pm

() 12pm-15pm

() 15pm-18pm

() 18pm- 21pm

() 21pm- 00am

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO

Pregunta 1.- Marque con una X de acuerdo a su criterio. ¿Con qué frecuencia compra té?

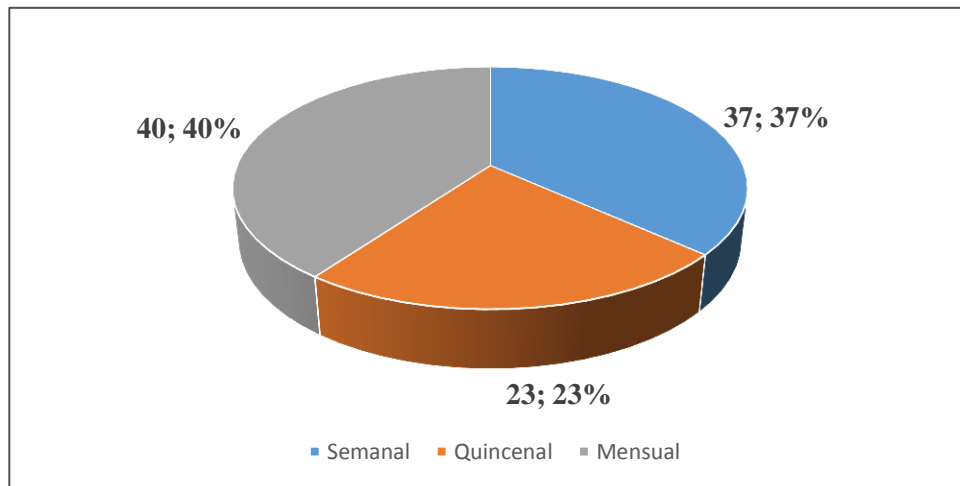


Gráfico N.- 1
Frecuencia de compra de té

Fuente: Encuesta

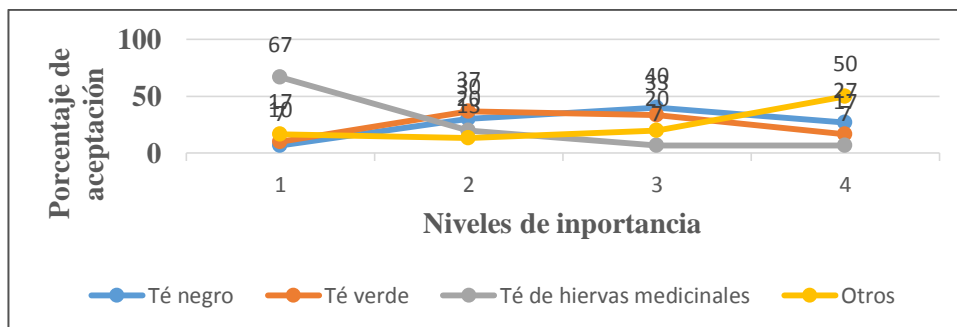
Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La frecuencia de compra de té según los encuestados es; semanal el 37.37%, quincenal el 23.23% y mensual el 40.40%, por lo tanto la frecuencia de compra en su mayoría es mensual. Resultado que servirá para la planificación de ventas

Pregunta 2.- De los siguientes tipos de té, califique en orden de importancia los que más consume, siendo 1 la menos importante y 4 la más importante

Gráfico N.- 2 Importancia de consumo de té



Fuente: Encuesta

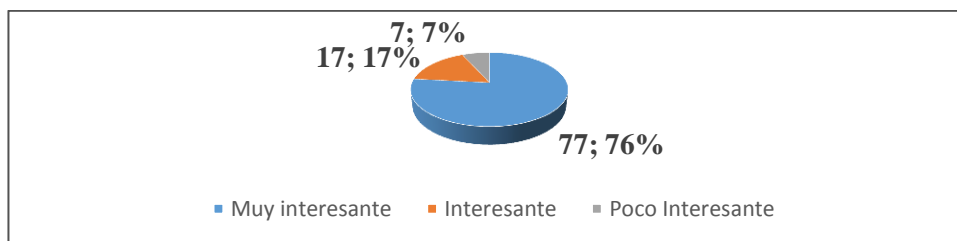
Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor importancia en el consumo de té según los encuestados es para las hierbas medicinales el 67%, para otros el 50%, para el té negro el 40% y para el té verde el 30%, por lo tanto, la frecuencia de mayor importancia es para el uso de té de hiervas medicinales. Resultado que servirá para la planificación de producción.

Pregunta 3.- Marque con una X de acuerdo a su criterio. ¿Qué opinión tiene del té natural anti inflamatorio de malva?

Gráfico N.-3 Interés en el consumo de té natural antiinflamatorio de malva



Fuente: Encuesta

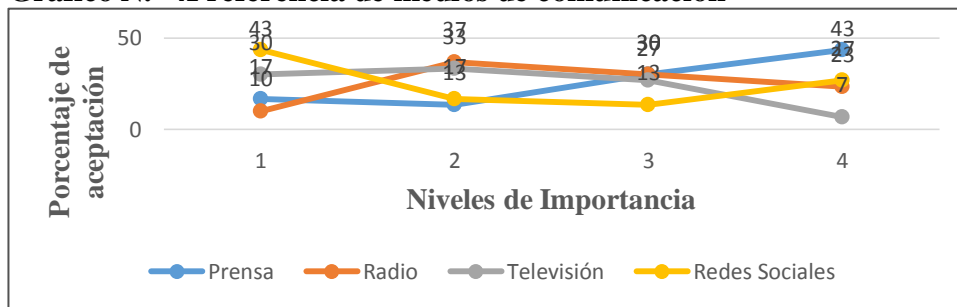
Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opinión acerca del interés por el té de malva como producto antiinflamatorio, según los encuestados es: muy interesante 77.76%, Interesante el 17.17% y Poco interesante el 7.7%, por lo tanto existe interés y expectativa en la producción de té antiinflamatorio de malva.

Pregunta 4.- De los siguientes medios de comunicación, ¿Por cuál prefiere recibir información acerca del producto?, califique en orden de importancia, siendo 1 la menos importante y 4 la más importante.

Gráfico N.- 4 Preferencia de medios de comunicación



Fuente: Encuesta

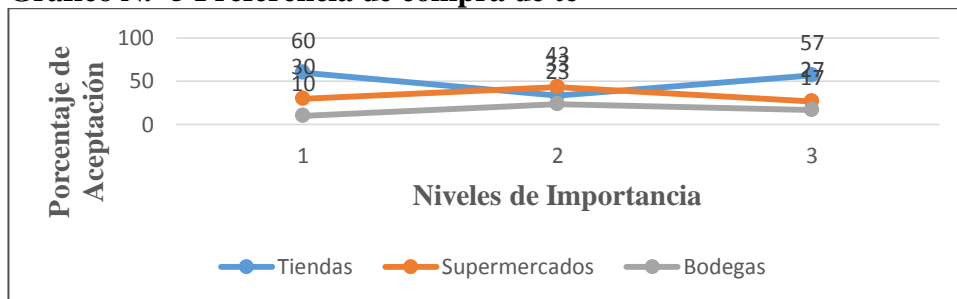
Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las preferencias por los diferentes medios de comunicación para recibir información acerca del producto, según los encuestados es: para las redes sociales el 43%, radio el 37%, televisión el 33%, por lo tanto la frecuencia de mayor importancia es la alternativa de las redes sociales, datos que serán útiles para la planificación publicitaria.

Pregunta 5.- De los siguientes establecimientos, califique según su preferencia de compra de té, siendo 1 el de mayor preferencia y 3 el de menor preferencia.

Gráfico N.- 5 Preferencia de compra de té



Fuente: Encuesta

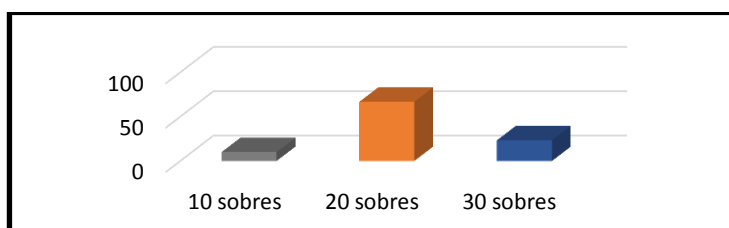
Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor preferencia por los diferentes establecimientos para la compra del té, según los encuestados es supermercados 43%, el 33% tiendas y el 23% bodegas, por lo tanto es a través de los supermercados en donde el cliente obtendrá el producto

Pregunta 6.- Marque con una X ¿Cuántos sobres de té le gustarían en cada paquete?

Gráfico N.- 6 Importancia por características del producto



Fuente: Encuesta

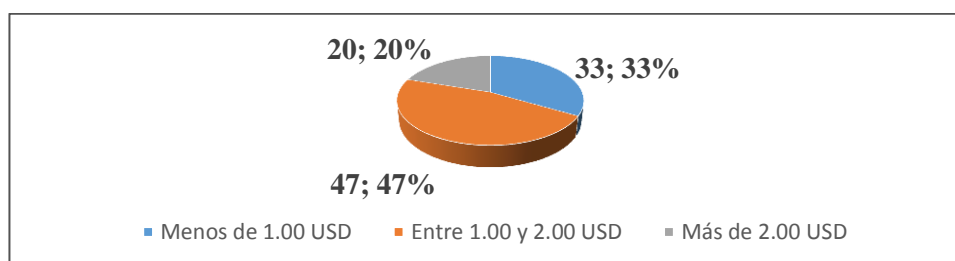
Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor preferencia por las diferentes características del té, según los encuestados es precio con el 47%, calidad el 43%, aroma el 30% y la presentación el 20%, por lo tanto la frecuencia de mayor importancia es la alternativa del precio, datos que serán útiles para la planificación en producción y ventas, procurando sacar el producto a un precio cómodo para el cliente.

Pregunta 7.- Marque con una X lo que corresponda. ¿Cuánto gasta mensualmente en té?

Gráfico N.- 7Gasto mensual en té



Fuente: Encuesta

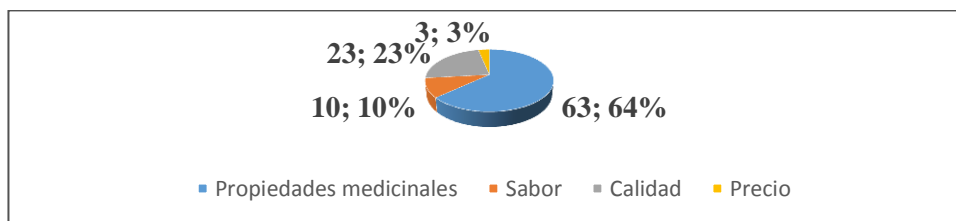
Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gasto mensual en té, según los encuestados es;entre 1 y 2 USD el 47.47%, menos de 1USD el 33.33% y más de 2USD el 20.20%, por lo tanto la frecuencia de mayor importancia es la alternativa del gasto entre 1 y 2 USD mensuales en té, datos que serán útiles para la planificación en producción y ventas.

Pregunta 8.- Marque con una X de acuerdo a su criterio. ¿Por qué compraría té de malva?

Grafica N.- 8 Criterio para compra de té de malva



Fuente: Encuesta

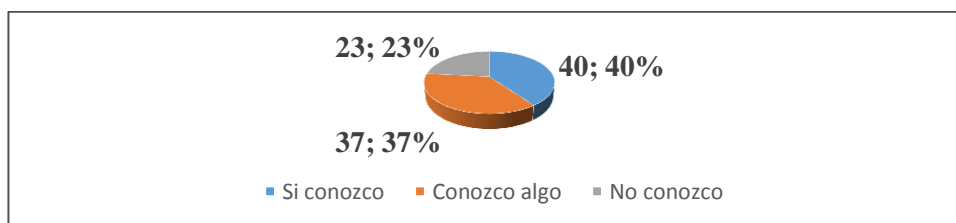
Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El criterio preferencial para comprar té de malva es las propiedades medicinales con el 63.64%, por el sabor el 10.10%, por la calidad el 23.23% y el 3.3% por el precio, por lo tanto la frecuencia de mayor importancia es por las propiedades medicinales. Procurando entonces que el té sus propiedades curativas a lo largo de toda la cadena de producción y llegue con estas características al consumidor.

Pregunta 9.- Marque con una X según corresponda. ¿Conoce las propiedades de la malva?

Gráfico N.- 9 Conocimiento de las propiedades de la malva



Fuente: Encuesta

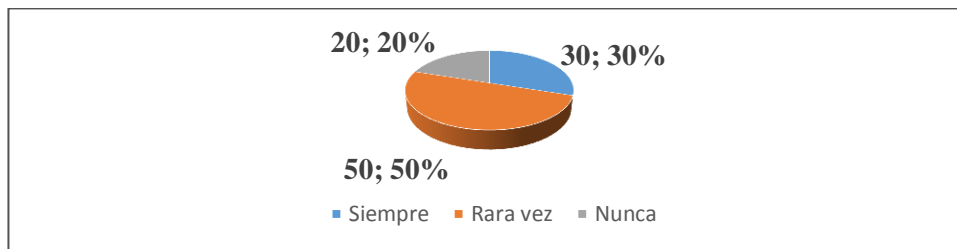
Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos que muestran el conocimiento de las propiedades de la malva indican que un 40% conoce, un 37.37% conoce poco y un 23.23% no conoce las propiedades de esta hierba medicinal. La mayoría de encuestados si conoce las propiedades curativas de la malva, por lo tanto es una oportunidad lanzar al mercado un producto con características ya conocidas por los consumidores.

Pregunta 10.- Marque con una X de acuerdo a su criterio. ¿Ha utilizado la malva como producto natural anti inflamatorio?

Gráfica N.- 10 Uso de la malva como producto natural anti inflamatorio



Fuente: Encuesta

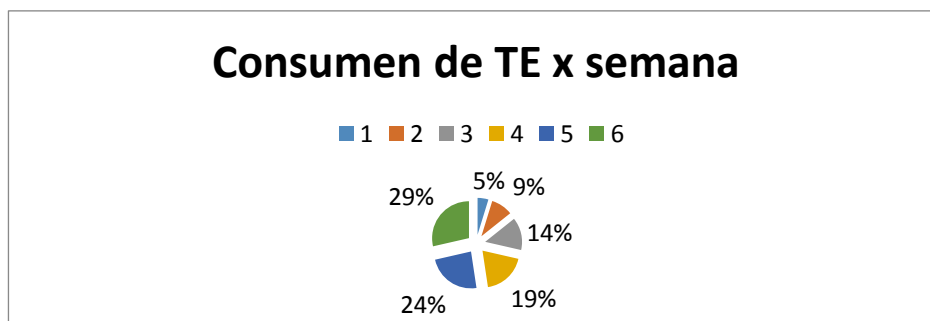
Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos de esta pregunta muestran el conocimiento y uso de las propiedades de la malva como un producto natural anti inflamatorio y nos indica que un 50.50% de los encuestados lo ha usado rara vez, un 30.30% lo usa siempre y nunca un 20.20, por lo tanto la aceptación es muy importante, para lanzar al mercado el producto

Pregunta 11.- ¿Cuantos sobres de té consume a la semana?

Gráfica N.- 11Cuantos sobres de té consume a la semana



Fuente: Encuesta

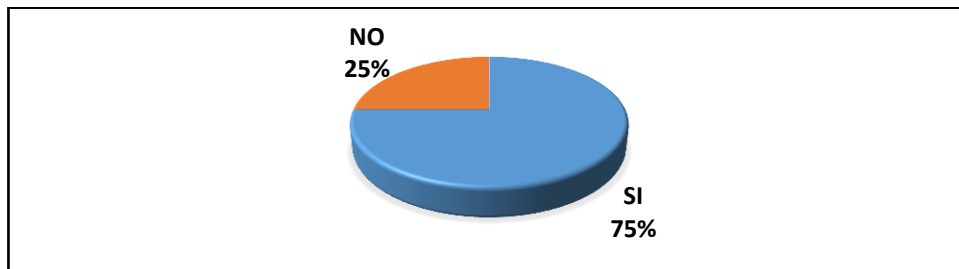
Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La frecuencia consumo a la semana de té según los encuestados es; el 29% de seis sobres, el 24% es de cinco sobres, el 19% de cuatro, el 9% es de 2sobres y 5% un sobre semanal el 29%, por lo tanto la frecuencia de consumo en su mayoría es de seis sobres. Resultado que servirá para la planificación de ventas

Pregunta 12 ¿Si existiera Té natural antiinflamatorio usted lo consumiría?

Gráfico 12 Aceptación del te natural antiinflamatorio de malva



Fuente: Encuesta piloto

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La frecuencia de aceptación de té según los encuestados es; el 75% de un total de prueba piloto mientras tan solo el 25% desconocen el producto, por lo tanto la frecuencia de consumo en su mayoría es de alto porcentaje. Resultado que servirá para la planificación de ventas

CONCLUSIÓN

De la encuesta se desprende que existe la aceptación del producto, por el conocimiento previo de las características del producto como medicinal y la predisposición de comprar el té por su calidad y precio, además que existe una cultura de curarse con medicina natural, eliminando de esta manera el envenenamiento del cuerpo origina por fármacos

Anexo N.- 15 Revisión de Marca "Té sano"

marcanet.com 34 968 35 28 16 INICIO QUIENES SOMOS SERVICIOS BUSCADOR CONTACTO FAQ TARIFAS

BUSCADOR

RESULTADO DE LA BÚSQUEDA DE UNA MARCA/NOMBRE COMERCIAL

* Los resultados de búsqueda de este servicio gratuito tienen carácter orientativo.
Pulse en la lupa de la izquierda para ampliar información de la marca localizada.
Contacte con nosotros, le ayudaremos a obtener su Signo Distintivo; Marca o Nombre Comercial

	DENOMINACIÓN	CLASES	SITUACIÓN ACTUAL
	MUSCLE MASS	35	CONCEDIDA

Fuente: Pagina Web marcanet.com

Anexo N.- 16 Revisión de marca Té Sano en Marca Net

Busca tu marca *:

Buscar coincidencia exacta

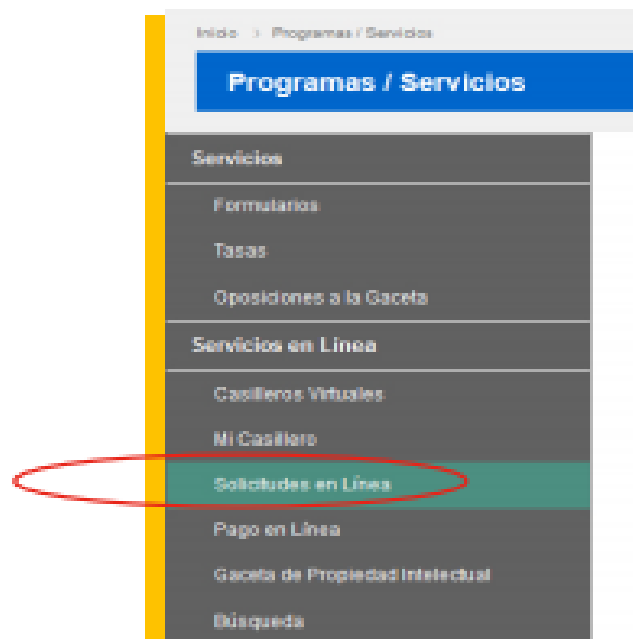
#	Tipo de solicitud	Tipo de marca	Expediente	Registro	Denominación	Clase	Logotipo
231	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1698270		ARTE-SANO BAZAR MÉXICO	41	
232	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1707338		MAGÜEYERO ARTESANO	33	
233	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1709195	1644186	AGUACATES CAMPO SANO	31	
234	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1714350	1719733	ARTE SANO ECOTIENDA	35	
235	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1735692	1673848	21 RUSTICO ARTESANOS DEL PAN	43	
236	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1738429	1671833	M ESENCIAL DELICIOSAMENTE SANO	35	
237	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1735691	1658086	21 RÚSTICO ARTESANOS DEL PAN	35	
233	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1709195	1644186	AGUACATES CAMPO SANO	31	
234	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1714350	1719733	ARTE SANO ECOTIENDA	35	
235	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1735692	1673848	21 RUSTICO ARTESANOS DEL PAN	43	
236	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1738429	1671833	M ESENCIAL DELICIOSAMENTE SANO	35	
237	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1735691	1658086	21 RÚSTICO ARTESANOS DEL PAN	35	
238	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1735700	1758636	21 RÚSTICO ARTESANOS DEL PAN	30	
239	REGISTRO DE AVISO COMERCIAL	NOMINATIVA	104192	94578	ARTESANOS DEL CAFE	30	

Fuente: Pagina Web marcanet.com

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Anexo N.- 17 Solicitud como registrar la Marca en línea

1. Ingrese a nuestra página web institucional www.propiedadintelectual.gob.ec
2. Seleccione la pestaña **Programas / Servicios**, del menú principal ubicado en la parte superior.
3. Ingrese a la opción **Solicitudes en Línea** del menú lateral ubicado a la parte izquierda.



4. La aplicación le preguntará si usted posee Casillero Virtual del IEPI. Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero. www.propiedadintelectual.gob.ec/casilleros/

 A screenshot of a web form titled 'Solicitud de Casillero Virtual' from the 'Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual'. The form contains several input fields: 'Tipo de Persona' (with radio buttons for 'Natural' and 'Jurídica'), 'Nombre del Responsable', 'Apellido del Responsable', 'Tipo de Documento' (with radio buttons for 'Cédula' and 'Pasaporte'), 'Documento', 'Apellido', 'Número', 'Código Postal', 'Número de Celular', 'Correo Electrónico', and 'Número de Casillero' (with radio buttons for 'Si' and 'No'). Below the form is a QR code with the number '539466' and a 'Código QR' label. At the bottom, there is a checkbox for 'Se solicita acceso en Internet a Casillero' and a 'Continuar' button.

5. Llenar la Solicitud del Casillero Virtual con la información necesaria. Al momento de Ingresar su información cumpla con todos los campos obligatorios.
6. Usted recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
7. Retornar a la página web institucional del IEPI www.propiedadintelectual.gob.ec
8. Seleccione la pestaña **Programas / Servicios**, del menú principal ubicado en la parte superior.
9. Ingresar a la opción **Mi Casillero**, del menú ubicado en la parte lateral izquierda.
10. Introducir el usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo antes mencionado.
11. La primera vez que ingrese al sistema Casillero Virtual se solicitará cambiar su contraseña como acción de seguridad. Luego de esta acción, usted ha creado un casillero virtual, por lo que, puede ya cerrar la aplicación. Recuerde que en este casillero recibirá las próximas notificaciones generadas por los trámites ingresados.
12. Ingresar nuevamente a la pestaña Solicitudes en Línea, del menú lateral ubicado a la parte izquierda del portal.
13. Introducir el usuario y contraseña que usted registró y obtuvo de la aplicación de Casilleros Virtuales.

Fuente: Página Web. IEPI

Elaborado Por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo

Anexo N.- 19 Cotización Facebook

CARACTERISTICAS

Desarrollo de La Campaña

Anuncios patrocinados Facebook e Instagram incluye:

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

Sección de noticias y columna derecha en ordenadores



Sección de noticias del móvil



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

Tiempo recomendado de campaña 3 meses.

Anexo N.- 20 Cotización de Radio Centro



91.7 FM - 1.130 AM
ZONA CENTRO DEL PAÍS

PERSONAL DEPORTIVO

CON EL MUNDIALISTA

**PATRICIO EDMUNDO
MANTILLA**

Sr RUSBEL MANJARREZ

Lcdo. DANIEL FLORES

Ing. MARCO BARRERA

Dr POLO GUERRERO

Sr CARLOS NUÑEZ

Ab. PABLO ORTEGA

Lic. DIEGO SANCHEZ

Sr BYRON TORRES

Sr JULIO RODRIGUEZ

Sr JORGE VILLAROEL

Sr SANTIAGO LEON

1.- CENTRO DEPORTES AUDICION MATINAL

- ✓ De lunes a sábado de 08h00 a 10h00
- ✓ 3 cuñas diarias (1 grabada y 2 leídas) 78 cuñas mensuales
- ✓ **VALOR MENSUAL DE LA INVERSION \$ 300,00 + I.V.A**

2.- CENTRO DEPORTES AUDICION MERIDIANA

- ✓ De lunes a sábado de 12h00 a 14h00
- ✓ 4 cuñas diarias (2 grabadas y 2 leídas) 104 cuñas mensuales
- ✓ **VALOR MENSUAL DE LA INVERSION \$ 400,00 + I.V.A**

3.- CENTRO DEPORTES AUDICION NOCTURNA

- ✓ De lunes a viernes de 19h00 a 20h00
- ✓ 3 cuñas diarias (1 grabada y 2 leídas) 66 cuñas mensuales
- ✓ **VALOR MENSUAL DE LA INVERSION \$ 250,00 + I.V.A.**

SUPER PAQUETE DEPORTIVO

Incluye:

CENTRO DEPORTES AUDICION MERIDIANA

- ✓ De 12h00 a 14h00 de lunes a sábado
- ✓ 4 cuñas diarias 104 cuñas mensuales

CAMPEONATO ECUATORIANO DE FUTBOL

- ✓ Con Mushuc Runa S.C -Macará - Técnico Universitario en la primera A y B respectivamente.
- ✓ 12 partidos mensuales = 240 menciones mensuales
- ✓ Retransmisión de los partidos del Campeonato Nacional con nuestro personal = 240 menciones mensuales
- ✓ Una jugada adicional: Tiro Libre, falta, lateral etc. 240 menciones mensuales
- ✓ TOTAL 824 cuñas mensuales

VALOR MENSUAL DE LA INVERSION \$ 800,00 + I.V.A.

2 x 1

*Paga en una sola radio
Y su publicidad se emite en 2 radios
Centro 1.130 AM – 91.7 FM*

Castillo y Olmedo (Edificio RADIO CENTRO)

(03) 2 421905 • 2 822440 2 829679

OFERTA PUBLICITARIA

PROGRAMACION ESTELAR BONITA FM

LUNES A VIERNES

08h00 a 12h00

ABIERTO HASTA LAS 12:00

Conducción Dennis Santoro y Hugo Paredes

12h00 a 15h00

RADIOPOLIS LA CIUDAD DE LA MUSICA

Conducción Miguel Celi de los Santana

15h00 a 18h00

LA TAREA

Conducción Alex Bayas

18h00 a 21h00

EL RITMO DE LA NOCHE

Conducción Pepe Bayas

SABADOS

09h15 a 10h30

ENTRE AMIGOS

Conducción Byron Elmir

DOMINGOS

18h00 a 21h00

RECUERDOS EN BONITA

Conducción Luis Alberto Gamboa Tello

- 12 cuñas diarias de lunes a viernes en horario rotativo
INVERSION MENSUAL \$ 502,00 + IVA
- 10 cuñas diarias de lunes a viernes en horario rotativo
INVERSION MENSUAL \$ 418,00 + IVA
- 08 cuñas diarias de lunes a viernes en horario rotativo
INVERSION MENSUAL \$ 334,00 + IVA
- 05 cuñas diarias de lunes a viernes en horario rotativo
INVERSION MENSUAL \$ 290,00 + IVA

BONIFICACION: días sábados con el mismo número de cuñas contratadas
Tres publi reportajes de cinco minutos cada uno, en diferentes programas



Bolívar Olalla I.
EJECUTIVA DE VENTAS Y MARKETING
CEL. 0997452077



Anexo N.- 22 Cotización de Teleamazonas



PROGRAMACIÓN	LUNES A VIERNES
• Noticias	- 07H00 4 cuñas - 13H00 4 cuñas
• Noticias 2da emision	-1:25Horas 4 cuñas
• Deportes	-8:52 Horas 2cuñas
	\$ 1800

QUITO

Antonio Granda Centeno OE-429 y Brasil
PBX: [02\) 397 4444](tel:023974444), [02\) 297 4445](tel:022974445)

GUAYAQUIL

Cerro del Carmen S/N
PBX: [04\) 259 8700](tel:042598700)

Fuente: Teleamazonas

Anexo N.- 23 Cotización de El Heraldo

EL HERALDO

Ambato, 29 de septiembre de 2017

Señor
Alberto Pomaquiza
Presente.-

De mi consideración.

Adjunto valores y espacios solicitados, por 1 día:

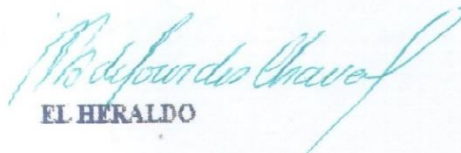
Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1/4 Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$133.32
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	F/C	\$66.66
1/4 Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$97.52
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	B/N	\$48.76

Los valores incluye el 12% Iva

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,


EL HERALDO

Dir.: Montalvo No. 5-37 y Av. Cevallos
Telfs.: (03) 242 1808 - (03) 242 1809
Fax.: (03) 2422 049



GALA ARTE
IMPRESA - OFFSET - PUBLICIDAD

5 gigantografas 4m x 3m
Impresión en larga de alta calidad de impresión

\$110c/u TOTAL \$550



Dir.. Montalvo 07-76 entre Av. 12 de Noviembre y Juan B. Vela
(03) 2821814 galaarte_ambato@hotmail.com
Ambato - Ecuador

Fuente: Imprenta Dffset - Publicidad

Anexo N.- 25 Cotización de maquinarias para la elaboración de té

CAMA(LUOYANG) ELECTROMECHANIC CO.,LTD.

Address: Lichun West Road, Luoyang, Henan Province, China
 Tel: 0086 37963382165, fax: 63382166, Email: marywang@camame.cn

Quotation

Item	Model	Offer price	Lead time
Teabag Packing Machine	CCFD6	USD22000/set	One month
Prices of Options:			
Stirrer	USD250/set	It turn around to help tea falling down	
Heat-sealed tag system	USD1500/set	To heat seal tags without glue	
Remarks:			
1. The prices are on FOB Tianjin/Shanghai Port, China basic. 2. Payment terms: 30% T/T deposit, the balance by T/T before shipment 3. Warranty: it is 12 months after the machine is installed, but it should not exceed 14 months after the machine arrives at destination. If any parts of the machine are damaged because of bad quality in warranty time, the seller should replace the damaged parts free of charge. 4. After-sale service: If necessary, the seller will dispatch engineer to install the machine and train operators in buyer's factory, the stay time is about 4-6 days; the buyer pays for all costs of service, such as visa, insurance, air tickets, meals, hotels, communications, etc and USD150 per day to engineer. 5. Validity: 3 months			

Tea Bag Packing Machine Model CCFD6

Tea bag packing machine Model CCFD6 features such functions as automatic ration filling, heat-sealing of tea bags, automatic plastering of cotton thread and tags, and cold-sealing of the envelope in the longitudinal direction.

Technical data:

- 1) Output: 110bags/minute (max.)
- 2) Max. dosage: 6cm³
- 3) Bag dimensions: 62.5 x 50mm
- 4) Envelope dimensions: 70 x 65mm
- 5) Tag dimensions: 28 x 24mm
- 6) Thread length: 210mm
- 7) Power supply: AC 380V, 1.5 KW
- 8) Net Weight: 640 kg, Gross weight: 800 kg


9) Overall dimensions: 1.7 x 1.1 x 2.2m
 10) packing size: 1.22 x 1.14 x 1.967m
 Machine photo



Teabag photo



Options for teabag machine CCFD6:

<p>Stirrer</p>	<p>USD250/set</p>	
-----------------------	--------------------------	---

Heatseal tag system	USD1500/set	
---------------------	-------------	--

Photo of packing materials:



Quotation of Packing materials:				
Filter paper	7500bags per kg	USD4.8/kg	15 days	Min. 500kg
Tag paper	10000 tags per kg	USD3.3/kg	15 days	Min. 100kg
Design plate making of tag paper		USD130 per color		
Thread (4250m per roll)	20000 bags per roll	USD4.6/roll	15 days	Min. 100 rolls
Adhesive	70000 bags per kg	We do not sell		
Envelope Paper	1300 envelopes per kg	USD3.3/kg	15 days	Min. 500kg
Design plate making of envelope paper		USD130 per color		

Components of machine Model CCFD6

Item	Name	Model	Brand
1	Breaker	C65N 2P D16	Schneider
2	Contactora	3TB4022	Siemens (made in China)
3	Buttons, knobs	Zb2bwb31c, etc	Schneider
4	Sensor	LX-101	SUNX (Japan)
5	Frequency converter	VFD015M21A	Delta (Taiwan)
6	Temperature controller	E5EZ	Omron (Japan)
7	Motor	BM-90S-6	BEIDE, from siemens standard motors ltd, China

FOR MACHINE VIDEO, PLEASE VISIT LINK:
http://youtu.be/_nxpXTqWGEQ

Fuente: Cotización Vía a correo

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza

Anexo N.- 26 Cotización de empacadora

	<p>Empacadora Automática De Té, Agua Aromáticas, Infusiones.</p> <p>U\$S 14.900</p>
<p>Modelo: MK-T80</p>	
<p>Descripción:</p>	
<p>Maquina adecuada para té, té de medicinal, té de ginseng, café, té perfumado, planta y algunos otros productos de filtro. Realiza automáticamente la bolsa, medición, llenado, sellado, corte, contando y otras funciones.</p>	
<p>Características:</p>	
<p>1. Embalaje único para el bolso interno y externo, evitando las manos que entran en contacto directo. Con cosas y mejorar la eficiencia.</p> <p>2. La bolsa interna se hace del papel del algodón del filtro, que se puede embalar automáticamente con el hilo de rosca y la etiqueta. La bolsa exterior es papel compuesto.</p> <p>3. La dimensión de la bolsa interna y externa puede ser ajustada según la necesidad que para alcanzar la forma deseada.</p>	
<p>Parámetros técnicos:</p>	
<p>- Medición: método volumétrico</p> <p>- Gama de medición: 1 ~ 10ml</p> <p>- Tamaño sobre 1 ~ 6 gramos</p> <p>- Tamaño bolsa interna: L: 50-70mm W: 50-80mm</p> <p>- Tamaño bolsa exterior: L: 80-120mm W: 70-90mm</p> <p>- Tamaño de la etiqueta: W25 x L (20 ~ 25) mm</p> <p>- Longitud de la rosca: 155 mm</p> <p>- Velocidad del embalaje: 30 ~ 40 bolsas / min</p> <p>- Voltaje: 220VAC 60HZ</p> <p>- Potencia: 3.7KW</p> <p>- Peso neto: cerca de 500KG</p> <p>- Dimensiones: 900 x 950 x 1800 (mm)</p>	

Fuente: Internet Vía correo

Anexo N.- 27 Inflación diciembre 2017

INFLACION A DICIEMBRE DEL 2017

FECHA	VALOR	INFL. ANUAL
Diciembre-31-2017	-0,20%	
Noviembre-30-2017	-0,22%	
Octubre-31-2017	-0,09%	
Septiembre-30-2017	-0,03%	
Agosto-31-2017	0,28%	
Julio-31-2017	0,10%	
Junio-30-2017	0,16%	
Mayo-31-2017	1,10%	
Abril-30-2017	1,09%	
Marzo-31-2017	0,96%	
Febrero-28-2017	0,96%	
Enero-31-2017	0,90%	
TOTAL	5,01%	0,42

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza

Anexo N.- 28 Pruebas de Procesos para la Elaboracion "Te sano"
Materia Prima



Deshidratada



Troquelada



Cernida



Empaquetado



Fuente: Propia

Elaborado por: Segundo Alberto Pomaquiza Agualongo