



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE TÈ DE CAPULÍ EN EL CANTÓN
PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

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

Autor:

Caisaguano Ushiña Fabián

Tutora:

Dra. LLamuca Pérez Silvia Lorena

PORTADA

AMBATO – ECUADOR

2018

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

Yo, Fabián Caisaguano Ushiña, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE CAPULÌ EN EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA", como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 02 días del mes de abril del 2018, firmo conforme:

Autor: Fabián Caisaguano Ushiña

Firma:

Número de Cédula: 0502133713

Dirección: Provincia Tungurahua, Cantón Píllaro, Parroquia San Andrés, Barrio la Unión.

Correo Electrónico: vale-jossi@hotmail.com

Teléfono: 0989848509 - 032860538

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE CAPULÍ EN EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, presentado por Fabián Caisaguano Ushiña, 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, 02 de abril del 2018



Dra. LLamuca Pérez Silvia Lorena

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, 02 de abril del 2018

Autor:



Fabián Caisaguano Ushiña

CI: 0502133713

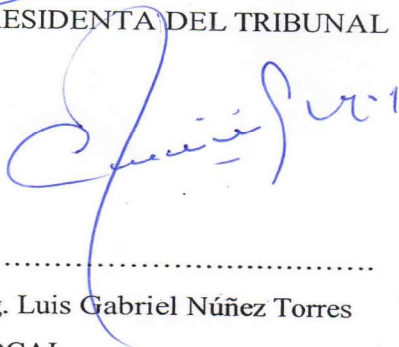
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÈ DE CAPULÌ EN EL CANTÒN PÌLLARO, 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.

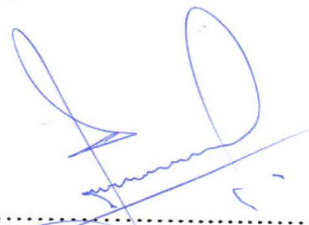
Ambato, 02 de abril del 2018



Ing. Catalina Alexandra Silva Ordoñez
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL



Ing. Luis Gabriel Núñez Torres
VOCAL



Ing. Juan Eduardo Salazar Mera
VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fuerza y sabiduría para culminar con mis estudios, a mi esposa mis hijas por darme el apoyo moral e incondicional, que hicieron posible esta realidad en realizar el proyecto profesional de grado. A mis profesores por enseñarme sus conocimientos en el transcurso de la carrera universitaria y por la paciencia que me tuvieron. Mis compañeros/as de clase que siempre estuvieron en los momentos difíciles para apoyarme moralmente

Gracias

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a la Virgen por darme la salud y guiarme por el camino del bien, a mi esposa por darme fortaleza la comprensión durante mi carrera en la universidad, a mis hijas por comprenderme y demostrarme paciencia en los momentos que tuve que estudiar durante mi formación profesional.

El autor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR EL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
RESUMEN EJECUTIVO	xxi
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
ÁREA DE MARKETING.....	2
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	2
1.2 Especificación del Servicio o Producto.....	2
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona	2
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO	3
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	3

1.2.1.1	Categorización de sujetos	3
1.2.1.2	Estudio de Segmentación	4
1.2.1.2.1	Estudio de Segmentación para la Mamá.	4
1.2.1.2.2	Estudio de Segmentación para la Familia.....	5
1.2.1.3	Plan de Muestreo.....	7
1.2.1.3.1.	Prueba Piloto	7
1.2.1.3. 2.	Fórmula de Investigación no probabilístico:.....	8
1.2.1.4	Diseño y recolección de Información.	12
1.2.1.5.	Análisis e Interpretación.	16
1.2.1.5.1.	Análisis e Interpretación de los experimentos.	49
1.2.2	Demanda Potencial.....	55
1.2.2.1	Cálculo del Precio.	56
1.3	ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.	61
1.3.1	Análisis del micro ambiente.....	61
1.3.2.	Análisis del Macro Ambiente.....	63
1.3.3.	Proyección de la oferta.....	66
1.4	Demanda Potencial Insatisfecha.	67
1.5	Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)	67
1.5.1.	Diseño de empaque del producto	71
1.6	Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución).....	73
1.7	Seguimiento de clientes.....	74
1.8	Especificar mercados alternativos.....	75
CAPÍTULO II		79
2.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	79
2.1.1	Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.....	79
2.1.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	85

2.1.3 Tecnología a aplicar	90
2.2. FACTORES QUE AVECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	90
2.2.1 Ritmo de Producción.....	90
2.2.2 Nivel de inventario promedio.....	91
2.2.3. Número de Trabajadores.....	92
2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	93
2.3.1 Capacidad de producción futura.....	93
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	94
2.4.1 Especificación de materia prima y grado de sustitución que pueden presentar.	94
2.5 CALIDAD.....	94
2.5.1 Método de Control de Calidad.	94
2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTEN SU INSTALACIÓN	98
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	98
CAPITULO III	100
AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	100
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	100
3.1.1 Visión de la empresa	100
3.1.2. Misión de la Empresa.....	100
3.1.3 Análisis (FODA).....	101
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	102
3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.	102
3.2.2. Describa brevemente los cargos del organigrama.....	104
3.3 CONTROL DE GESTIÓN.	108
3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.....	108
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL	108

CAPITULO IV	109
4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	109
4.2 PATENTES Y MARCAS	109
4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (patentes, inicio de actividades, etc.).	111
CAPITULO V	112
5.1 PLAN DE INVERSION	112
5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO	113
5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	114
5.4 Cálculo de Ingresos.	127
5.5 Flujo de Caja.	128
5.6 Punto de Equilibrio.	130
5.7 Estado de Resultados Proyectado.....	132
5.8 Evaluación financiera.....	133
Bibliografía	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización de sujetos.....	3
Tabla 2. Dimensión Conductual.....	4
Tabla 3. Dimensión Geográfica	4
Tabla 4. Dimensión Demográfica	5
Tabla 5. Dimensión Conductual.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Dimensión Geográfica	6
Tabla 7. Dimensión Demográfica	6
Tabla 8. Valores totales de consumo de Té natural por semana.	7
Tabla 9. Cuadro de necesidades para obtener un empaque bien estructurado	10
Tabla 10. Cuadro de necesidades para mejorar los beneficios del producto	11
Tabla 11. Parámetros de la maquinaria.....	14
Tabla 12. Valores totales que se le viene a la mente cuando escucha propiedad curativa.....	16
Tabla 13. Valores totales que se le viene a la mente cuando escucha natural.	17
Tabla 14. Valores totales que se le viene a la mente cuando escucha Tè.	18
Tabla 15. Valores totales que se le viene a la mente cuando escucha sabor.....	19
Tabla 16. Valores totales que se le viene a la mente cuando escucha aroma.	20
Tabla 17. Valores totales del consumo de Tè.	21
Tabla 18. Valores totales para la elección de unidades del empaque.	22
Tabla 19. Valores totales de calificación de acuerdo a las 237 madres encuestadas.	23
Tabla 20. Valores totales de calificación de acuerdo a las 237 madres encuestadas.	25
Tabla 21. Valores totales de recomendación para la elaboración del empaque....	26
Tabla 22. Valores totales para la selección del tipo de material del empaque.....	27
Tabla 23. Valores totales para seleccionar el color preferido para la elaboración del empaque.	28
Tabla 24. Valores totales de selección para la textura del empaque.....	29
Tabla 25. Valores totales de selección para el tamaño del empaque.	30
Tabla 26. Valores totales de elección y preferencia de acuerdo a las 237 personas encuestadas.....	31

Tabla 27. Valores totales de medios de comunicación, según la calificación de las 237 madres encuestadas.	32
Tabla 28. Valores totales de los canales de televisión de acuerdo a la preferencia.	33
Tabla 29. Valores totales de programación preferidos.....	34
Tabla 30. Valores totales de televisión pagada según la preferencia.....	35
Tabla 31. Valores totales de programación pagada según la preferencia.	36
Tabla 32. Valores totales de preferencia de las redes sociales.....	37
Tabla 33. Valores totales de preferencia de radios.	38
Tabla 34. Valores totales de programación en la radio.....	39
Tabla 35. Valores totales de preferencia para el periódico.	40
Tabla 36. Valores totales de preferencia según la sección del periódico.....	41
Tabla 37. Valores totales de preferencia para las revistas.	42
Tabla 38. Valores totales de preferencias de acuerdo a las secciones de las revistas.....	43
Tabla 39. Valores totales de preferencia para la ubicación de la Valla Publicitaria.	44
Tabla 40. Valores totales de elección de horarios de preferencia para los medios de comunicación.....	45
Tabla 41. Valores totales de aceptación del consumo de Té.....	46
Tabla 42. Valores totales de la respuesta SI.....	47
Tabla 43. Valor total de preferencia según las marcas de Té.....	48
Tabla 44. Recomendaciones y aceptación de las familias sobre el producto té de capulí.....	50
Tabla 45. Recomendaciones y aceptación de las familias sobre el producto té de capulí.....	51
Tabla 46. Recomendaciones y aceptación de las familias sobre el producto té de capulí.....	52
Tabla 47. Recomendaciones y aceptación de las familias sobre el producto té de capulí.....	53
Tabla 48. Valores de aceptación en base a los experimentos a las 59 familias. ...	54
Tabla 49. Cuadro de Proyección de la Demanda.	55

Tabla 50. Valores de capacidad de producción de maquinaria.....	56
Tabla 51. Cálculo de precio por gramo consumido	57
Tabla 52. Cálculo de costos fijos de producción.....	57
Tabla 53. Cálculo de la materia prima	57
Tabla 54. Cálculo de Insumos.....	57
Tabla 55. Cálculo de gastos servicios básicos.	58
Tabla 56. Costo variable unitario	58
Tabla 57. Cálculo del punto de equilibrio.....	58
Tabla 58. Cálculo del precio mínimo de venta.	59
Tabla 59. Precio promedio de acuerdo a la competencia.....	59
Tabla 60. Cálculo de costo fijo unitario	59
Tabla 61. Cálculo de porcentaje de rentabilidad.....	60
Tabla 62. Cálculo de costo total unitario	60
Tabla 63. Precio a la venta al público.	60
Tabla 64. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	63
Tabla 65. Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	64
Tabla 66. Matriz del Perfil competitivo.	65
Tabla 67. Cuadro de proyección de la Oferta.	66
Tabla 68. Cuadro de la Demanda Potencial Insatisfecha.	67
Tabla 69. Requisitos físicos químicos.....	82
Tabla 70. Requisitos microbiológicos.....	82
Tabla 71. Infraestructura de la Empresa Tè	87
Tabla 72. Descripción de costos de Maquinara y Equipo Tecnológico.....	89
Tabla 73. cuadro de actividades a realizar	89
Tabla 74. Descripción de personal.	91
Tabla 75. Valores de inventario promedio.....	92
Tabla 76. Descripción de Talento Humano.....	92
Tabla 77. Producción estimada.	93
Tabla 78. Producción proyectada.....	93
Tabla 79. Especificación de materia prima	94
Tabla 80. Control de Calidad.	95
Tabla 81. Modelo de la Lista de Verificación de Control.....	96

Tabla 82. Análisis de estrategias a aplicar en el futuro.....	101
Tabla 83. Ficha perfil Administrador.....	104
Tabla 84. Ficha perfil secretaria.....	105
Tabla 85. Ficha perfil Vendedor.	106
Tabla 86. Ficha perfil Obrero.....	107
Tabla 87. Control de gestión.	108
Tabla 88. Necesidad de personal a futuro.	108
Tabla 89. Plan de Inversión.....	112
Tabla 90. Plan de Financiamiento.....	114
Tabla 91. Descripción de los costos.....	114
Tabla 92. Descripción de los costos proyectados.....	115
Tabla 93. Detalle de los Gastos Administrativo	116
Tabla 94. Detalle de los Gastos de Venta	117
Tabla 95. Detalle de los Gastos de Financieros	117
Tabla 96. Proyección de Gastos Administrativo.....	118
Tabla 97. Proyección de Gastos de ventas.	120
Tabla 98. Proyección de Gastos de Financieros.....	121
Tabla 99. Cálculo de la Mano de Obra Directa.....	121
Tabla 100. Cálculo de provisiones y beneficios sociales, M.O.D.....	122
Tabla 101. Proyección de sueldo de Mano de Obra Directa.....	122
Tabla 102. Cálculo de sueldo del personal administrativo.	123
Tabla 103. Cálculo de provisiones y beneficios sociales, P.A.....	123
Tabla 104. Proyección de sueldo de Personal Administrativo.....	123
Tabla 105. Cálculo de sueldo del vendedor.	124
Tabla 106. Cálculo de provisiones y beneficios sociales del vendedor.	124
Tabla 107. Proyección de sueldo del vendedor.....	124
Tabla 108. Valores de depreciación administrativo.....	125
Tabla 109. Valores de depreciación área de producción.....	126
Tabla 110. Proyección de la depreciación.....	126
Tabla 111. Calculo de Ingresos.....	127
Tabla 112. Proyección de Ingresos.	128
Tabla 113. Flujo de caja.	129

Tabla 114. Punto de Equilibrio.	130
Tabla 115. Estado de Resultado Proyectado	132
Tabla 116. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	133
Tabla 117. Tala de análisis para el cálculo del VAN.....	133
Tabla 118. valor porcentual del TIR	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Valores porcentuales del consumo de Té semanal	8
Gráfico 2. Valores porcentuales que se le viene a la mente cuando escucha propiedad curativa.....	16
Gráfico 3. Valores porcentuales que se le viene a la mente cuando escucha natural.	17
Gráfico 4. Valores porcentuales que se le viene a la mente cuando escucha Tè. ..	18
Gráfico 5. Valores porcentuales que se le viene a la mente cuando escucha sabor.	19
Gráfico 6. Valores porcentuales que se le viene a la mente cuando escucha aroma.	20
Gráfico 7. Valores porcentuales de Consumo de Tè semanal.....	21
Gráfico 8. Valores porcentuales de preferencias para el contenido de unidades del empaque.	22
Gráfico 9. Valores porcentuales de calificación de acuerdo a las 237 madres encuestadas.....	24
Gráfico 10. Valores porcentuales de calificación de acuerdo a las 237 madres encuestadas.....	25
Gráfico 11. Valores porcentuales de recomendaciones para la elaboración del empaque.	26
Gráfico 12. Valores porcentuales para la selección del tipo de material para la elaboración del empaque.....	27
Gráfico 13. Valores porcentuales para seleccionar el color preferido para la elaboración del empaque.....	28
Gráfico 14. Valores porcentuales de selección para la textura del empaque.	29
Gráfico 15. Valores porcentuales de selección para el tamaño del empaque.	30
Gráfico 16. Valores porcentuales de elección y preferencia de acuerdo a las 237 madres encuestadas.	31
Gráfico 17. Valores porcentuales de medios de comunicación, según la calificación de las 237 madres encuestadas.	33
Gráfico 18. Valores porcentuales de los canales de televisión de acuerdo a la preferencia.....	34

Gráfico 19. Valores porcentuales de programación preferidos.....	35
Gráfico 20. Valores porcentuales de televisión pagada según la preferencia.	36
Gráfico 21. Valores porcentuales de programación pagada según la preferencia.	37
Gráfico 22. Valores porcentuales de preferencia de las redes sociales.....	38
Gráfico 23, Valores porcentuales de preferencia de radios.....	39
Gráfico 24. Valores porcentuales de programación en la radio.	40
Gráfico 25. Valores porcentuales de preferencia para el periódico.	41
Gráfico 26. Valores porcentuales de preferencia según la sección del periódico .	42
Gráfico 27. Valores porcentuales de preferencia para las revistas.....	43
Gráfico 28. Valores porcentuales de preferencias de acuerdo a las secciones de las revistas.....	44
Gráfico 29. Valores porcentuales de preferencia para la ubicación de la Valla Publicitaria.	45
Gráfico 30. Valores porcentuales de elección de horario de preferencia para los medios de comunicación.	46
Gráfico 31. Valores porcentuales de aceptación del consumo de Té.....	47
Gráfico 32. Valores porcentuales de la respuesta SI.....	48
Gráfico 33. Valor porcentual de las marcas de Tè según la preferencia de las personas.....	49
Gráfico 34. Valores porcentuales de aceptación del producto en base a los experimentos.	54
Gráfico 35. Proyección de la Demanda.....	56
Gráfico 36. Proyección de la Oferta.....	67
Gráfico 37. Elaboración del punto de Equilibrio	131

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Cálculo de la demanda y muestra.	9
Imagen 2. Maquina Empacadora de Té.....	14
Imagen 3. Plan publicitario de medios de comunicación. Modificar.....	68
Imagen 4. Plan publicitario de medios de comunicación.....	69
Imagen 5. Spot publicitario para medios de comunicación. Fuente: Investigación propia.....	70
Imagen 6. Marca del producto	71
Imagen 7. Modelo de empaque para el producto.	71
Imagen 8. Pantone de Colores para el diseño del empaque.	72
Imagen 9. Diseño gráfico (Pantone).....	72
Imagen 10. Diseño gráfico (Pantone), slogan	72
Imagen 11. Canales de distribución del producto Té de Capulí.	73
Imagen 12. Software CRM ventas para el control y seguimiento de clientes.....	74
Imagen 13. Plan de Acción para la elaboración del producto Tè de Capulí.	77
Imagen 14. Plan de Contingencia para la elaboración del producto Tè de Capulí.	78
Imagen 15. Mapa de procesos.....	83
Imagen 16. Diagrama de flujo de operaciones.....	84
Imagen 17. localización del sector para la ubicación de la planta de producción	86
Imagen 18. localización del sector Google Maps.	87
Imagen 19. Diseño de la infraestructura de la Empresa Tè.....	88
Imagen 20. Área de producción	88
Imagen 21. Hoja de Control de Calidad.....	96
Imagen 22. Diagrama de Ishikawa o Espina de pescado	97
Imagen 23. Organigrama Estructural de la Empresa.	102
Imagen 24. Organigrama Funcional de la Empresa.	103
Imagen 25. Solicitud de búsqueda Fonética.....	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 26. Ingreso del sistema virtual.	110
Imagen 27. Fórmula de periodo de recuperación.....	135

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Características y propiedades	139
Anexo 2. Realización del Árbol de problemas.....	140
Anexo 3. Realización del Árbol de Objetivo	141
Anexo 4. Página de enlace para la investigación del segmento.	142
Anexo 5. Diseño de la Encuesta.....	143
Anexo 6. Diseño de instrumento para los experimentos.....	147
Anexo 7. Cotización de Televisión pagada canal(FOX).....	148
Anexo 8. Cotización de Televisión nacional.....	149
Anexo 9. Cotización de spot publicitario.....	150
Anexo 10. Cotización de medios sociales Facebook.	151
Anexo 11. Tabulación de las pruebas piloto.	152

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

TÉMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE CAPULÍ EN EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

AUTOR: Fabián Caisaguano Ushiña.

TUTOR: Dra. LLamuca Pérez Silvia Lorena

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios para la elaboración y comercialización del producto Té de Capulí es una oportunidad de crecer como empresa; en tal virtud, la idea surge de las necesidades que tienen las personas en proteger o cuidar la salud de enfermedades que están en el entorno ambiental; por ende, las propiedades curativas que posee la fruta de capulí brinda un beneficio importante para la protección de la salud de enfermedades comunes. El producto está hecho en base a la fruta que se encuentra en la zona sierra del Ecuador a 2800 metros sobre el nivel del mar. El capulí contiene proteínas, vitaminas, hierro y es apto para el consumo humano; de esta manera el proyecto va a permitir contribuir con el crecimiento de la matriz productiva, generando empleo en el sector del Cantón Santiago de Píllaro, zona urbana. Por consiguiente, se realizó un estudio de mercado en la que se menciona las características del producto y los beneficios para el consumo. Desarrollando pruebas, experimentos y encuestas de gustos y preferencias de aceptación a un grupo determinado de personas con el propósito de presentar al mercado un producto de calidad. Se aplica un estudio técnico de ubicación para la futura empresa. Se analiza los procesos de fabricación de dicho producto. Se investiga el tipo de empresa de acuerdo a las PYMES. Se menciona los procesos de gestión para obtener los permisos correspondientes para el funcionamiento de la empresa. Se elabora un plan de inversión para analizar los costos y gastos de producción y saber si el plan de negocios es viable en base a los indicadores financieros. En general el producto innovador tiene como objetivo ingresar al mercado y competir con productos de las mismas características capaz de cumplir con la necesidad y satisfacción del cliente.

DESCRIPTORES: Plan de negocios, propiedades curativas, experimentos, preferencias, procesos.

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

THEME: “A BUSINESS PLAN FOR THE MANUFACTURING AND MARKETING OF CAPULI TEA IN THE PILLARO CANTON, PROVINCE OF TUNGURAHUA”.

AUTHOR: Caisaguano Ushiña Fabián

TUTOR: LLamuca Pérez Silvia Lorena

ABSTRACT

The business plan for the manufacturing and marketing of capulí tea is an opportunity for a business advancement. For this reason, it is important to protect and care people's health of diseases from the environment. Capulí is a fruit that has healing properties with multiple benefits for our health. The tea is completely made of capulí, a fruit that is grown in the Highlands in Ecuador at 2800 meters above sea level. The fruit contains proteins, vitamins and minerals like iron, being fit for human structure. Thus, this project will contribute to the development of a new productive input, by generating higher employment in urban areas from Pillaro. Therefore, a market research was carried out to describe characteristics and benefits of the product consumption. Tests, experiments, surveys and preferences of tastes and acceptance on a certain group of consumers were developed in order to launch a high-quality product to the market. A technical-location study is applied for the future enterprise. The manufacturing of product processes are analyzed. As well as, the sort of business is investigated according to the SMES. The requirements to get the corresponding approvals for setting up the company are mentioned. Furthermore, an investment plan is made in order to analyze input costs and expenses; and determine whether the plan is viable based on the financial indicators. As a final point, the purpose of this innovative product is to be launched to the market and compete successfully with existing products, so as to supply and satisfy the customers' needs and expectations.

KEYWORDS: business plan, experiments, healing properties, preferences, processes.



INTRODUCCIÓN

El producto nace de una idea emprendedora con el propósito de lograr satisfacer al cliente y cumplir sus necesidades, el presente proyecto está basado en la elaboración del producto ``Té de Capulí``, que tiene propiedades curativas permitiendo brindar beneficios para controlar enfermedades como: la infección de la garganta, gripe, controla el estrés, la amebiasis, ayuda a desinflamar la próstata, entre otros.

El producto mencionado es 100% natural de la fruta de capulí que lo hace diferente a la competencia ya que por su sabor y aroma lo hace especial.

En el capítulo I, hace referencia al área de marketing donde se da a conocer las características y beneficios, se define el aspecto innovador el mismo que es la definición de mercado y comercialización del producto que se va a realizar con recurso humanos propios, otro factor importante es conocer la aceptación del producto en el mercado, mediante encuestas direccionadas al segmento como: Mamá y Familia de la población económicamente activa, siendo mi mercado potencial la zona urbana del cantón Santiago de Pillaro.

En el capítulo II, se analiza y se determina los objetivos del área de producción, se menciona la ubicación de la futura empresa de acuerdo al estudio técnico, el diseño de la estructura, la distribución de la planta de producción, el proceso de fabricación en base al diagrama de flujo e indicadores de control de calidad para el producto innovador.

En el capítulo III, se refiere al área de organización que describe el tipo de empresa de acuerdo a las políticas de las Pequeñas y Medianas Empresas, dentro de este capítulo se analiza la misión y visión de dicha organización y objetivos a donde queremos llegar, se analizara la estructura funcional y las funciones por puesto.

En el capítulo IV, se basa en el marco legal para la adquisición de permisos que requiere la empresa formalmente para la elaboración de dicho producto.

En el capítulo V, el estudio financiero permite analizar la inversión que la empresa necesita para dar inicio al proyecto, tomando en cuenta la determinación de los costos y gastos de operaciones, indicadores como, estados financieros, presupuestos de ingresos, punto de equilibrio y la evaluación financiera que analizara si el plan de negocios es factible.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.2 Especificación del Servicio o Producto.

El proyecto para la elaboración del producto Té de Capulí del cual se va a medir la factibilidad comercial se identifica por contener proteínas, calcio, potasio, hierro, vitaminas A, B, C, minerales, los beneficios que tiene el producto, poseen propiedades curativas para la salud, controla el estrés, anemia, próstata, alivia las infecciones de la garganta, gripe, problemas respiratorios, (Dario C.Guevara, 2013).

“El capulí es una fruta de origen andino fue redescubierto después de 500 años de estar en el olvido. Fue parte de la dieta de los Incas. Es efectivo para combatir el malestar de la gripe, tiene propiedades expectorantes, alivia los accesos de tos, por lo que está indicado para la bronquitis, tos, ahogo y color azulado por falta de oxígeno, el catarro de las vías respiratorias y la tos convulsiva”. (Josselyn, Martines, 2012)

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

El aspecto diferenciador del producto es que es 100% natural a base de capulí, aportando mayor cantidad de vitaminas A, B, C, cuyos ingredientes ayudaran a las personas a combatir algunas enfermedades provocadas por bacterias y virus del ambiente, brindando así seguridad al organismo, garantizando su fortalecimiento muscular y actuando de forma inmediata, ante la presencia de diversos microorganismos patógenos. (Bueno, María José Sánchez, 2012, pág. 3).

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

“El mercado es el conjunto de personas u organizaciones con necesidad por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo, es la parte seleccionada por un productor o prestador de servicio, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos”. (Escandón, 2013, pág. 67).

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censo del año 2010 en el Cantón Santiago de Pillaro zona urbana que pertenece a la Provincia de Tungurahua la población es, mujeres 3884, hombres 3560, dando un total de 7444 habitantes, se pone en consideración, el cálculo de la proyección con el valor de la tasa de crecimiento de 1.04% por lo tanto, mi mercado potencial es la zona urbana del Cantón Santiago de Pillaro con un total de 8086 habitantes entre hombres y mujeres del año 2018. (INEC, 2010)

1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Tabla No.1 Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿QUIÉN COMPRA?	MAMÁ.
¿QUIÉN USA?	FAMILIA.
¿QUIÉN DECIDE?	MAMÁ.
¿QUÉ INFLUYE?	FAMILIA.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Nota: Para realizar la categorización de sujetos se toma en consideración la población económicamente activa del cantón Santiago de Pillaro zona urbana, por ende, la segmentación está dirigida: mamá y familia, lo cual me va a permite conocer mi mercado potencial.

1.2.1.2 Estudio de Segmentación

1.2.1.2.1 Estudio de Segmentación para la Mamá.

Dimensión Conductual.

Tabla No.2 Dimensión Conductual

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD	FISIOLÓGICA
TIPO DE COMPRA	COMPARACIÓN
RELACIÓN CON LA MARCA	SI
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO	POSITIVO

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Nota: Dimensión Conductual, divide en grupos distintos con el propósito de cumplir con ciertas necesidades que el cliente o el consumidor requiere, se analiza las actitudes que tienen frente al producto, el diseño del empaque, marca, la misma que va a permite llegar a la parte emocional del futuro consumidor de Té de Capulí, sé va a realizar la segmentación a la mamá, y a la familia de acuerdo a los cálculos obtenidos en la prueba piloto.

Dimensión Geográfica

Tabla No.3 Dimensión Geográfica

VARIABLES		AÑO 2010	AÑO 2018
PAÍS	Ecuador	14483499	16903294
REGIÓN	Sierra	6081342	6812881
PROVINCIA	Tungurahua	504538	568358
CANTÓN	Santiago de Pillaro	38357	41667
ZONA URBANA	Santiago de Pillaro	7444	8086

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo. (INEC)

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Nota: Para realizar la proyección al año 2018 se calculó con la tasa de crecimiento de 1.95% para país, 1.50% Provincia, 1.43% para la región Sierra, 1.04% cantón Píllaro y 1.04% zona urbana, los valores obtenidos son del censo del año 2010.

Dimensión Demográfica.

Tabla No.4 Dimensión Demográfica

VARIABLES		AÑO 2010	AÑO 2018
EDAD	25-60	3286	3570
SEXO	Mujeres	3884	4219
SOCIO ECONÓMICO	PEA	2621	2847

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo. (INEC)
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Nota: Para realizar la proyección del año 2010 a 2018 se toma en consideración el valor de la tasa de crecimiento del 1.04% del cantón Santiago de Pillaro y se realizó el debido cálculo.

1.2.1.2.2 Estudio de Segmentación para la Familia

El estudio de segmentación se lo realiza de igual manera como en la de las mamás, se aplica la dimensión conductual para analizar el comportamiento de nuestros clientes futuros.

La dimensión geográfica, la dimensión demográfica, estos indicadores de segmentación permite conocer el valor específico del número promedio de familias por cada hogar, esto quiere decir que el estudio se lo va a realizar a las familias con experimentos de aceptación de dicho producto, con el fin de analizar los gustos y preferencias de cada familia.

Por ende, a continuación, se aplica el mismo estudio para la familia, la conductual que vendría ser los mismos datos de las mamás, estudio de demográfica en esta parte se va encontrar datos reales de socio económico entre otros.

Estudio geográfico donde se obtiene zonas específicas para su respectivo análisis y comportamiento del producto innovador.

Dimensión Geográfica

Tabla No.5 Dimensión Geográfica

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	AÑO 2010	AÑO 2018
PAÍS	Ecuador	14483499	16903294
REGIÓN	Sierra	6081462	6812881
PROVINCIA	Tungurahua	504583	568358
CANTÓN	Santiago de Pillaro	38357	41667
ZONA URBANA	Santiago de Pillaro	7444	8086

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo. (INEC)
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Nota: Para realizar la proyección al año 2018 se calculó con la tasa de crecimiento de 1.95% para país, 1.50% provincia, 1.04% cantón y 1.04% zona urbana, los valores obtenidos son del censo del año 2010.

Dimensión Demográfica.

Tabla No.6 Dimensión Demográfica

VARIABLES		AÑO 2010	AÑO 2018
EDAD	5 – 80 años	6585	7153
SEXO	Hombres	3560	3867
	Mujeres	3884	4219
SOCIO ECONÓMICO	PEA	6083	6608
TAMAÑO DE LA FAMILIA	Integrantes 4	1646	1788

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo. (INEC)
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Nota: Para realizar la proyección del año 2010 a 2018 se toma en consideración el valor de la tasa de crecimiento del 1.04% del cantón Santiago de Pillaro y el total de la zona urbana.

1.2.1.3 Plan Muestreo.

1.2.1.3.1. Prueba Piloto Para obtener la muestra.

Para encontrar la muestra y el universo se aplica las encuestas a 30 madres de familia en el cantón Santiago de Pillaro, zona urbana, Provincia de Tungurahua para conocer si existe la aceptación del producto Té de Capulí, se plantea la siguiente pregunta.

¿Cuántos sobres de Té natural consume usted a la semana?

Tabla No.7 Valores totales de consumo de Té natural por semana.

Unidades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 unidad	2	7%
2 unidades	2	7%
3 unidades	3	10%
4 unidades	2	7%
5 unidades	4	13%
6 unidades	4	13%
7 unidades	4	13%
8 unidades	7	23%
9 unidades	1	3%
10 unidades	1	3%
Total	30	100,0

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Nota: la información obtenida es para conocer el valor de sigma, ya que la investigación es, no probabilístico, por ende, las unidades 10 y 1 son valores que permiten calculara para encontrar el número promedio de consumo por semana y la demanda en unidades para mi mercado potencial de acuerdo a la segmentación realizada en la zona urbana del Cantón Santiago de Pillaro provincia de Tungurahua.

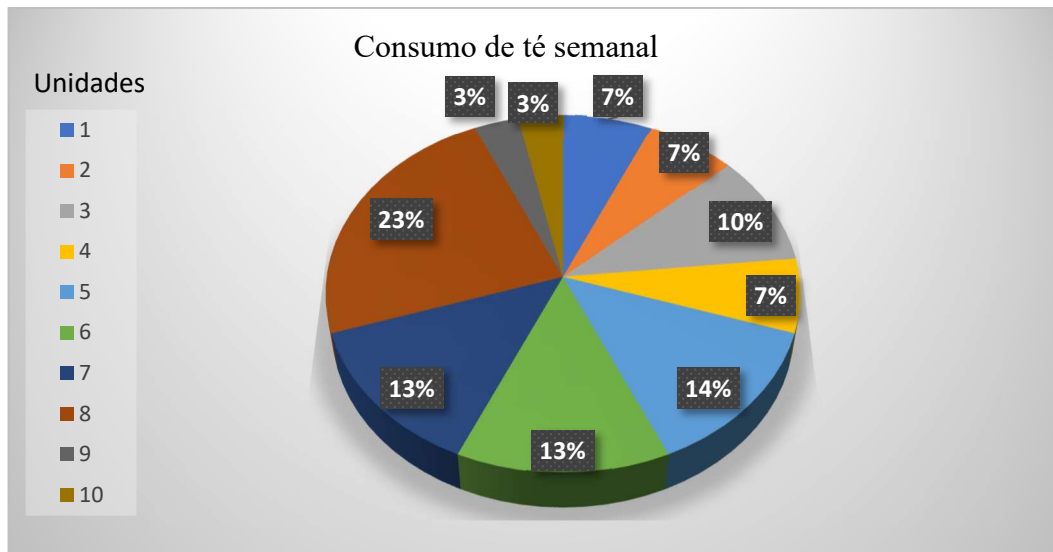


Gráfico No.1 Valores porcentuales del consumo de Té semanal

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: De acuerdo a la información de los valores porcentuales es la representación semanal de consumo de té por persona, por ende, el valor unitario está dirigido al número de personas y se obtiene los resultados de consumo.

Análisis: Una vez realizado las encuestas se tiene los siguientes resultados y se observa que el 23% equivale a 7 madres que consumen 8 funditas de té semanales siendo así el valor más importante y el valor menos importante es 7%, estos últimos datos van permitir encontrar el valor para realizar el cálculo de la muestra y conocer el universo para la demanda.

1.2.1.3. 2. Fórmula de Investigación no probabilístico:

$$N = \frac{G^2 * Z^2}{E^2}$$

Simbología:

N= Universo

Z= Nivel de confiabilidad (1,96)

E= Error de la muestra (5%)

G= Prueba piloto (0.39)

m= Muestra

Desarrollo:

CÀLCULO DE LA DEMANDA EN UNIDADES					
VALOR SIGMA SEMANAL	G^2	Z^2	E^2	G^2*Z^2	/ E^2
	5,5	1,96	0,05		0,0025
	5,5	30,25	3,8416		0,0025
CÀLCULO DEL PROMEDIO PARA LA MUESTRA					
VALOR SIGMA SEMANAL	VALOR SIGMA DÍAS	VALOR SIGMA HORA	PRODUCCIÓN HORA	VALOR PROMEDIO TOTAL	
5,5	7	24	12	0,39	
	0,79	0,033	0,39		
CÀLCULO DE LA MUESTRA					
VALOR PROMEDIO	G^2	Z^2	E^2	G^2*Z^2	/ E^2
	0,39	1,96	0,05		0,0025
	0,39	0,15433673	3,8416		0,0025
CÀLCULO DE LA MUESTRA PARA LA FAMILIA					
VALOR MUESTRA	VALOR PROMEDIO DE CRECIMIENTO POR FAMILIA (4)		V.M/V.PRO.FAMILIA	MUESTRA	
237	4		59,29	59 familias	

Imagen No.1 Cálculo de la demanda y muestra.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabian Caisaguano

Nota: Para obtener la demanda, se calcula el número menor de las unidades con el número mayor de unidades consumidas a la semana según las encuestas de la prueba piloto, el total de unidades se divide para 2, por ende, se consigue el valor de sigma **5.5**, este resultado va a permitir encontrar el valor de unidades a producir, para realizar el proceso de cálculo se aplica la siguiente formula. $N = \frac{G^2 * Z^2}{E^2}$

Según los datos que se observa en el cuadro de cálculo se analiza lo siguiente; la muestra se obtiene con el valor sigma semanal de 5.5 y se divide para 7 días de la semana obteniendo el valor diario de 0.79, este mismo valor se divide para 24 horas día consiguiendo el valor promedio de 0.033 hora, se multiplica por 12 horas y el resultado final es de 0.39, el mismo que se calcula para encontrar el número de la muestra para realizar las encuestas, para realizar el proceso de cálculo se aplica la siguiente formula. $n = \frac{G^2 * Z^2}{E^2}$. Para encontrar la muestra de la familia se divide el valor de la muestra con el valor promedio de crecimiento del hogar.

Cuadro de Necesidades:

Objetivo Especifico N.1

Tabla No.8 Cuadro de necesidades para obtener un empaque bien estructurado

TIPO DE NECESIDAD	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE	INSTRUMENTO
Conocer el proceso de fabricación del empaque para el producto	Secundaria	Internet	Banco de Datos
Conocer qué tipo de empaque de la preferencia del cliente	Primaria	Mamá	Encuesta
Investigar al cliente la cantidad de sobres de té que le gustaría que tenga el empaque	Primaria	Mamá	Encuesta
Conocer el material del empaque que requiere el cliente	Primaria	Mamá	Encuestas
Conocer el tamaño de la etiqueta del producto	Primaria	Mamá	Encuestas
Conocer los precios de fabricación del empaque para el producto	Secundaria	Proveedores	Sistema de Información
Investigar si el empaque conserva las características organolépticas	Secundaria	Internet	Banco de Datos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Objetivo Especifico N.2

Tabla No.9 Cuadro de necesidades para mejorar los beneficios del producto

TIPO DE NECESIDAD	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE	INSTRUMENTO
Investigar las propiedades curativas de Té.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
Realizar pruebas de aceptación del producto	Primaria	Familia	Experimento
Conocer el proceso de secado de la fruta	Secundaria	Internet	Banco de Datos
Conocer el grado de acidez de la fruta	Secundaria	Internet	Banco de Datos
Conocer los establecimientos de preferencia para comercializar el Té.	Primaria	Mamá	Encuestas
Conocer medio publicitario para la publicidad del producto.	Primaria	Mamá	Encuestas
Conocer la cantidad de Té que consume el cliente	Primaria	Mamá	Encuestas
Conocer la maquinaria que necesito para la elaboración de Té	Secundaria	Internet	Banco de Datos
Conocer la característica de mayor preferencia que contiene el Té.	Primaria	Mamá	Encuestas
Conocer el precio de la libra de capulí	Secundaria	Plazas y Mercados	Banco de Datos
Investigar los problemas que tiene el producto actual con los consumidores	Primaria	Mamá	Encuestas
Conocer los costos de producción del producto	Primaria	Investigación	Experimento

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

1.2.1.4 Diseño y recolección de Información.

Información Secundaria

Bancos de datos de otras organizaciones

Necesidad 1. Conocer el proceso de fabricación del empaque para el producto. El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero, además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente. (Meyers y Gerstman , 2015).

Necesidad 2. Investigar si el empaque conserva las características organolépticas. Las propiedades organolépticas son todas aquellas descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir los sentidos, por ejemplo, su sabor, textura, olor, color. Su estudio es importante en las ramas de la ciencia en que es habitual evaluar inicialmente las características de la materia sin la ayuda de instrumentos científicos. (Jorge Luis Batlle Ibáñez, 2014).

Necesidad 3. Investigar las propiedades curativas de Té.

El té es una bebida de consumo para las personas de cualquier edad tiene beneficios importantes para el ser humano, las hojas del té contienen numerosos compuestos, que tienen propiedades antioxidantes y estimulantes, si bien su eficacia disminuye a medida que el té es más oscuro de acuerdo a su elaboración y procesamiento, siendo el té verde el más saludable, el té también contiene un aminoácido, la L-tea mida, que tiene propiedades relajantes, este aminoácido es capaz de mejorar la atención, la memoria y la capacidad intelectual, los flavonoides del té tienen propiedades antioxidantes, anti-inflamatorias, antialérgicas y antibacterianas y fortalecen las venas, contiene propiedades curativas, vitaminas, hierro entre otros lo que permite obtener un beneficio curativo para la salud de las personas, previene las infecciones de la gripe, garganta, controla la estrés, la próstata, la amebiasis. (misremedios.com, 2013).

Necesidad 4. Conocer el proceso de secado de la fruta

El proceso de deshidratación, desecación o secado de los alimentos es un procedimiento sencillo que, como de buen seguro sabrás, se lleva a cabo desde hace miles de años, por su facilidad de elaboración y como preservación de los alimentos, pudiendo ser consumidos incluso más allá de su mejor momento o tiempo recomendado de consumo,

- 1) Lava y limpia bien las frutas.
- 2) Corta las frutas en rebanadas (en caso de que sean muy grandes). Si son más pequeñas, por ejemplo higos o albaricoques, puedes dejarlas enteras.
- 3) Pon las sobre una bandeja o rejilla, dejando espacio entre las frutas, y coloca encima una tela de color negro, así evitarás que los insectos puedan estropearlas.
- 4) Dos veces al día gira o voltea las frutas, para conseguir así un desecado uniforme.
- 5) Debes dejarlas al aire libre durante 7 a 10 días, hasta que estén completamente secas. (Naturesan-Ntl, 2014).

Necesidad 5. Conocer el grado de acidez de la fruta.

La fruta tiene componentes curativas que presenta grandes beneficios para la salud, el grado de acidez es bajo lo que genera un sabor agradable al momento de consumir dicha fruta, al momento del proceso de secado el acidez desaparece y también se ha encontrado que sus semillas de la fruta son ricas en ácido oleico, asimismo, el fruto de capulí puede usarse como un alimento funcional potencialmente útil en la prevención y tratamiento de la hipertensión. (Beneficiospro.blogspot, 2014)

Necesidad 6. Conocer la maquinaria para la elaboración de Té**Máquina empacadora de bolsas de té DXDT8**

Nuestra DXDT8 es utilizada principalmente para empacar pequeños productos granulares como té medicinal, té para adelgazar y té para mejorar la salud. Las funciones incluyen rellenado automático, hacer las bolsas, colocación del hilo, etiquetado, sellado externo de la bolsa y conteo, es importante saber cómo es el proceso de la maquinaria ya que es la base para el crecimiento empresarial, nuestra alta eficiencia y bajos costos hacen que la máquina sea ideal para la industria del té y de comida.. (Google.com, es.wikipedia.Etiquetado_de_alimentos, 2014).

Tabla No.10 Parámetros de la maquinaria

Capacidad de medición	8cm ³
Velocidad de embalaje	90 bolsas/min
Tamaño externo de la bolsa	75×65 mm
Tamaño interno de la bolsa	62.5×50mm
Tamaño de la etiqueta	28×24mm
Longitud del hilo	210mm
Fuente de energía	2.5 kW, 380V±10%, 50Hz
Peso de la máquina	600kg

Fuente: <http://eszengran.com/9-tea-packaging-machine.html>

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Precio de la Máquina Empacadora de Té es de \$8.500



Imagen No.2 Máquina Empacadora de Té.

Fuente: <http://eszengran.com/9-tea-packaging-machine.html>

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Necesidad 7. Conocer el precio de la libra de capulí

En Tungurahua se lo encuentra en la mayoría de sus cantones: Cevallos, Pelileo, Ambato, Quero, Patate y Píllaro, e incluso muchas familias se dedican a la venta del fruto que en el pueblo indígena lo relacionan con la fertilidad de la mujer, Con este fruto se hace el tradicional “jucho”, que traducido al español significa colada. Para los yachaks, esta bebida es sagrada por su color morado y porque representa un símbolo de la fertilidad femenina, El capulí, a más de comerse como aperitivo, sirve para hacer dulces, coladas, conservas e incluso se lo utiliza en los rituales de ceremonias andinas. En Carnaval se elabora la colada, cuyos ingredientes principales son agua, maicena, canela y pedazos de durazno, manzana o pera, al dulce lo denominan jucho, la cosecha de la fruta empieza en diciembre, esta especie nativa se desarrolla entre los 1200 y 3400 metros de altitud, los arboles pueden llegar a medir hasta 12 metros de altura y produce una vez cada año, la fruta es rica en minerales, calcio, vitaminas, esenciales para la salud, de cada árbol se pueden cosechar entre 7 y 10 cajones de 25 libras cada caja y el precio es de 60 dólares cada uno, quiere decir que cada libra de capulí está por \$2.40 en el mercado o plazas. (El Comercio.com, 2012).

Sistema de Información.

Necesidad 1. Conocer los precios de fabricación del empaque para el producto.

Precios de fabricación es la valoración monetaria generado por los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien o servicio. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso o desarrollo de un producto. Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios; se consideran aquí los pagos a los factores de la producción: al capital, constituido por los pagos al empresario (intereses, utilidades, etc.), al trabajo, pagos a proveedores, cancelación de sueldos, salarios prestaciones a obreros y empleados así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo (materias primas, combustibles, energía eléctrica, servicios, etc.). (Cojendez, Carlos, 2014).

1.2.1.5. Análisis e Interpretación.

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

Qué le viene a la mente cuando usted escucha:

Tabla No.11 Valores totales que se le viene a la mente cuando escucha propiedad curativa.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Controla las enfermedades	27	11%
Previene las enfermedades	41	17%
Alivia las enfermedades	46	19%
Cura las enfermedades	123	52%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

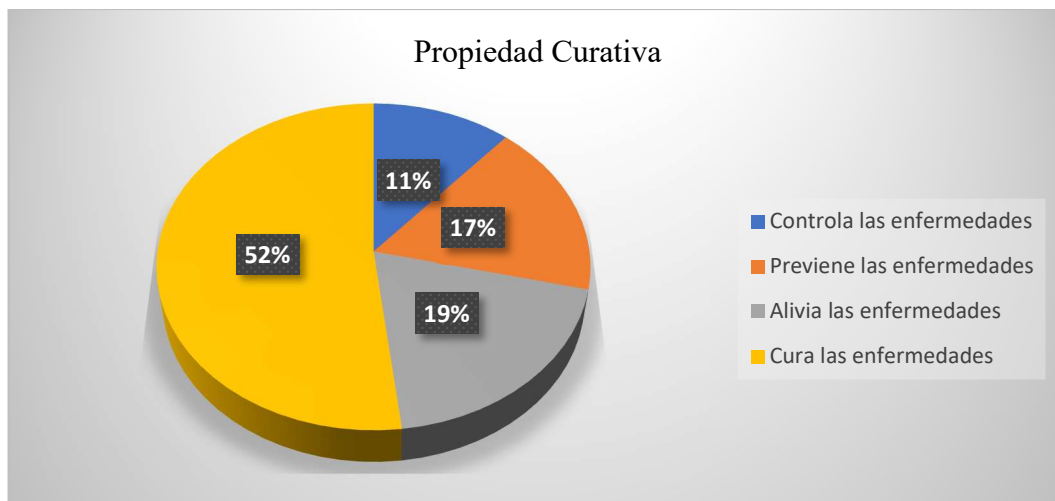


Gráfico No.2 Valores porcentuales que se le viene a la mente cuando escucha propiedad curativa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 52% respondieron controlan las enfermedades, 19% alivia las enfermedades, 17% previenen las enfermedades, 11% controla las enfermedades.

Análisis: De acuerdo al gráfico el valor porcentual más alto es 52% que son 123 madres encuestadas que opinaron en base a la pregunta respondieron, controla las enfermedades, por ende, se tomara en cuenta para la elaboración del producto.

Tabla No.12 Valores totales que se le viene a la mente cuando escucha natural.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Libre de químicos	150	63%
Hiervas del campo	43	18%
Plantas medicinales	20	8%
Salud	24	10%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

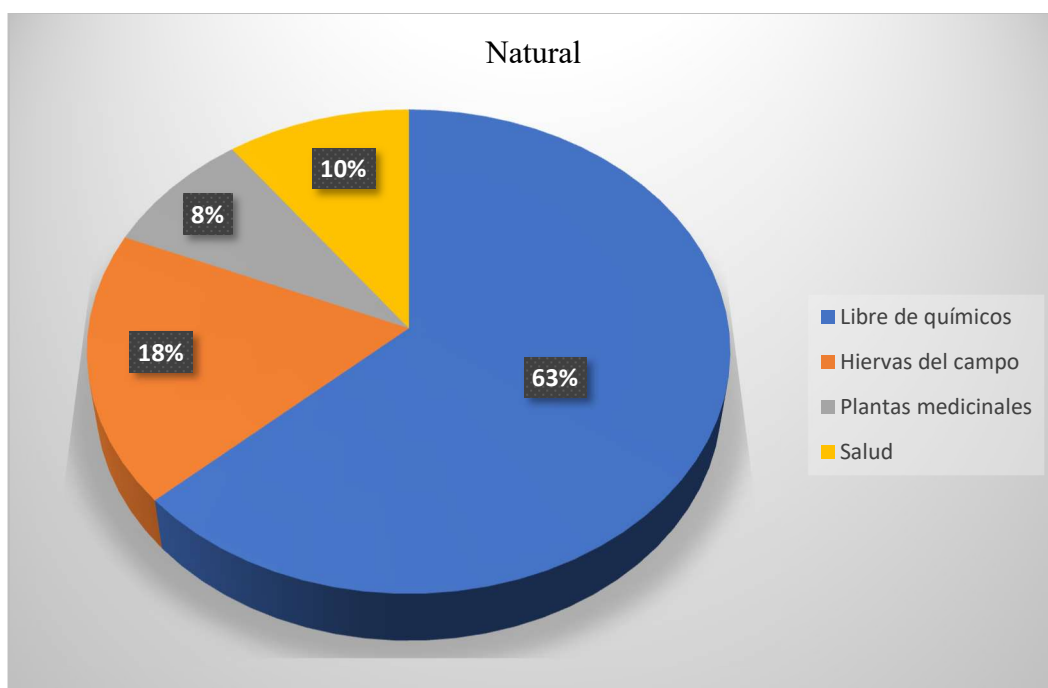


Gráfico No.3 Valores porcentuales que se le viene a la mente cuando escucha natural.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 63% opinaron libre de químicos, 18% hierva del campo, 10% salud, 8% plantas medicinales.

Análisis: De acuerdo al gráfico el valor porcentual más alto es 63% que son 150 madres encuestadas que opinaron en base a la pregunta respondieron, libre de químicos, por ende, se tomara en cuenta para la elaboración del producto.

Tabla No.13 Valores totales que se le viene a la mente cuando escucha Tè.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Agua aromática	75	32%
Agua de hiervas	53	22%
Bebida natural	67	28%
Bebida medicinal	42	18%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña



Gráfico No.4 Valores porcentuales que se le viene a la mente cuando escucha Tè.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 32% opinaron agua aromática ,28% bebida natural ,22% agua de hiervas, 18% bebida medicinal.

Análisis: De acuerdo al grafico el valor porcentual más alto es 32% que son 75 madres encuestadas que opinaron en base a la pregunta respondieron, agua aromática, por ende, sé tomara en cuenta para la elaboración del producto.

Tabla No.14 Valores totales que se le viene a la mente cuando escucha sabor.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Gusto agradable	82	35%
Deleite al paladar	118	50%
Gusto al paladar	37	16%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

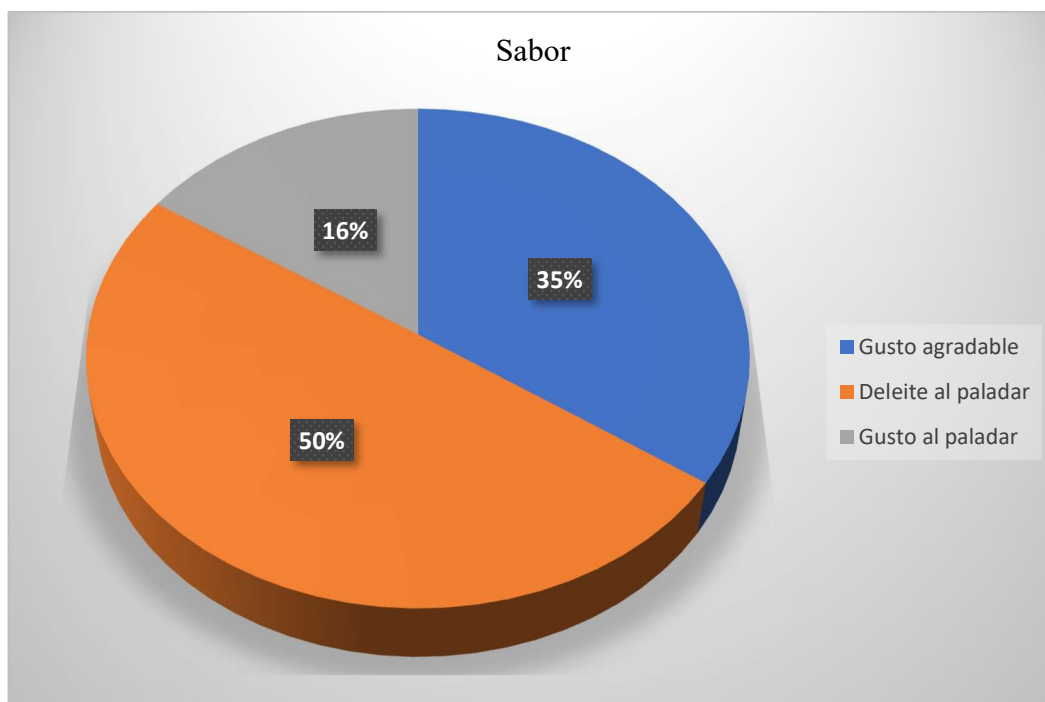


Gráfico No.5 Valores porcentuales que se le viene a la mente cuando escucha sabor.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 50% opinaron deleite al paladar, 35% gusto agradable, 16%gusto al paladar.

Análisis: De acuerdo al grafico el valor porcentual más alto es 50% que son 118 madres encuestadas que opinaron en base a la pregunta respondieron, deleite al paladar, por ende, sé tomara en cuenta para la elaboración del producto.

Tabla No.15 Valores totales que se le viene a la mente cuando escucha aroma.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aroma agradable	168	71%
Esencia natural	69	29%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

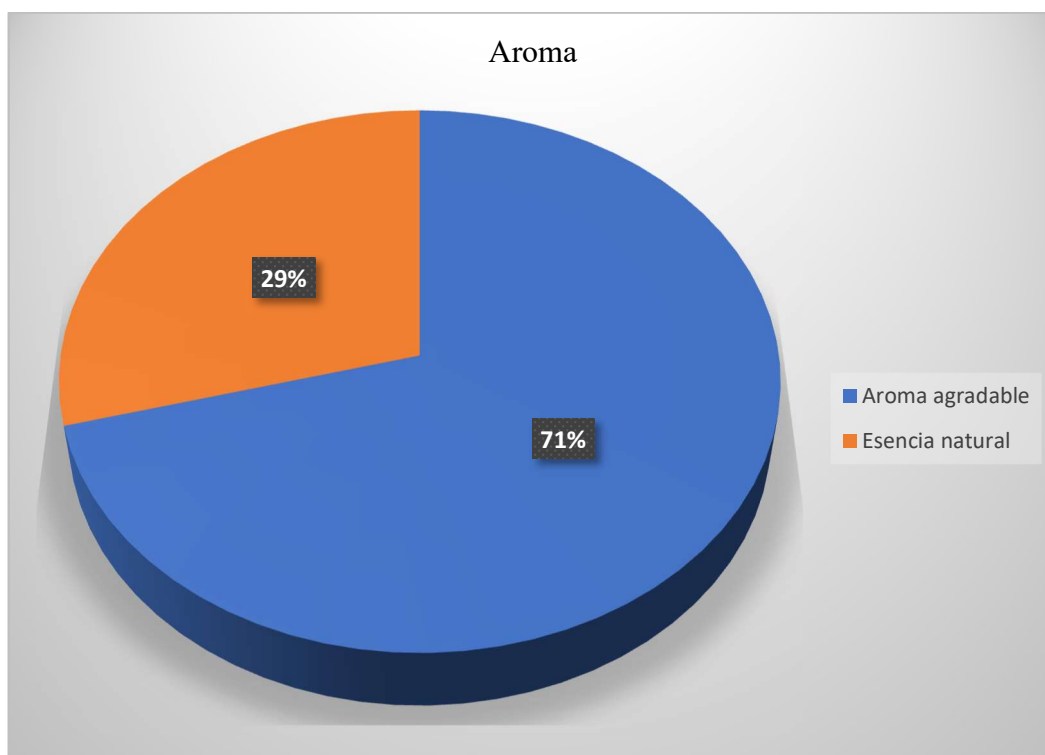


Gráfico No.6 Valores porcentuales que se le viene a la mente cuando escucha aroma.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 71% es 168 madres encuestadas opinaron aroma agradable, 29% es 69 madres que fueron encuestadas opinaron esencia agradable.

Análisis: De acuerdo al gráfico el valor porcentual más alto es 71% que son 168 madres encuestadas que opinaron en base a la pregunta respondieron, aroma agradable, por ende, sé tomara en cuenta para la elaboración del producto.

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

Tabla No.16 Valores totales del consumo de Tè.

Unidades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 unidad	35	15%
2 unidades	25	11%
3 unidades	39	16%
4 unidades	34	14%
5 unidades	35	15%
6 unidades	25	11%
7 unidades	16	7%
8 unidades	16	7%
9 unidades	2	1%
10 unidades	10	4%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabian Caisaguano Ushiña

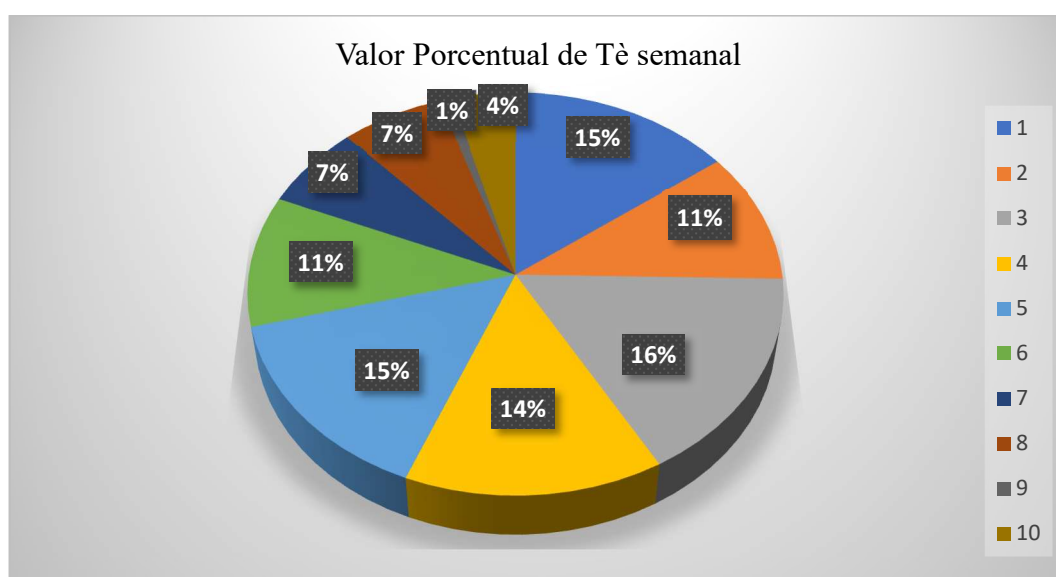


Gráfico No.7 Valores porcentuales de Consumo de Tè semanal

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Fabian Caisaguano Ushiña

Interpretación: De acuerdo a las 237 encuestas que se realizó a las mamás, el 16% equivale a 39 madres que consumen 3 sobres de tè semanales, 15% equivale a 35 madres que consumen 5 sobres de tè semanal, 15% equivale a 35 madres que consumen 1 sobre de tè semanal, 14% equivale a 34 madres que consumen 4 sobres

de tè semanal, 11% equivale a 25 madres que consumen 6 sobres de tè a la semana, 11% equivale a 25 madres consumen 2 sobres de tè semanal, 7% equivale a 16 madres que consumen 7 sobres de tè semanal, 7% es 16 madres que consumen 8 sobres de tè semanal, 4% equivale a 10 madres que consumen 10 sobres por semana, 1% es 2 madres consumen 9 sobres de tè a la semana.

Análisis: De acuerdo a los valores el 16% de las madres encuestadas consumen 3 unidades de tè semanalmente y 15% de las madres consumen 5 unidades por semana, estos valores son importantes y se tomara en cuenta para la elaboración y comercialización del producto.

3. De acuerdo a su preferencia ¿Cuántos sobre de Tè le gustaría que tenga el empaque

Tabla No.17 Valores totales para la elección de unidades del empaque.

Unidades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
10 unidades	25	11%
15 unidades	56	24%
20 unidades	59	25%
25 unidades	97	41%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

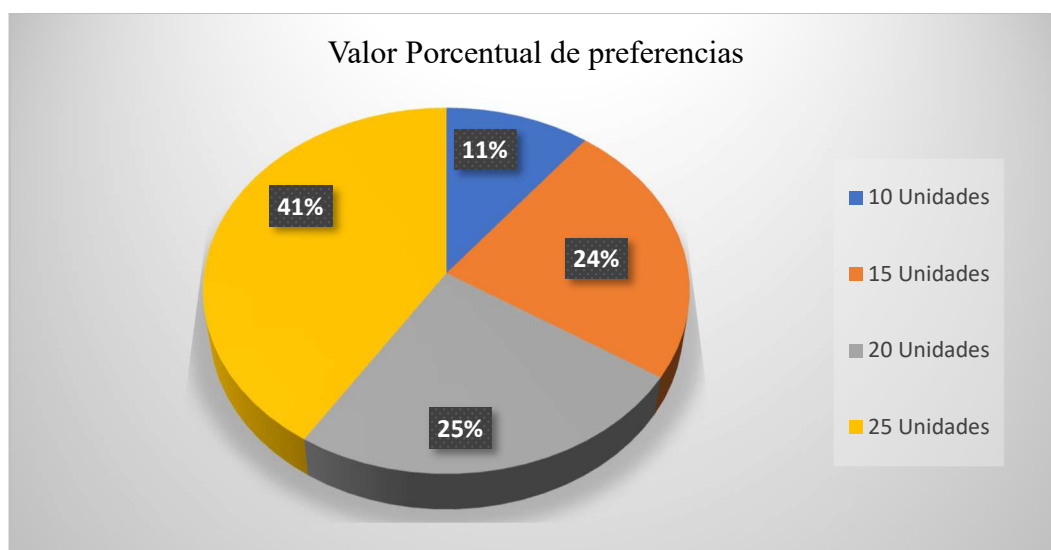


Gráfico 8. Valores porcentuales de preferencias para el contenido de unidades del empaque.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: De acuerdo a la encuesta a 237 madres de familia del cantón Pillaro el 41% es 97 personas que prefieren que el empaque contenga 25 unidades de sobres de tè, 25% es 59 personas prefieren 20 unidades de sobres de tè para el empaque del producto, 24% es 56 personas que prefieren 15 unidades que contenga el empaque, 11% equivale a 25 personas prefieren que el empaque contenga 10 unidades de sobres de tè.

Análisis: Según la tabla, se toma en consideración los valores importantes para la fabricación del empaque siendo el 41% de las personas encuestadas prefieren que el empaque contenga 25 unidades de sobres de tè, y el 25% mencionaron que prefieren 20 unidades por empaque, la misma que se tomara en consideración el valor más alto para la elaboración del empaque para la presentación de dicho producto.

4. De las siguientes características que tiene el Té, califique en orden de importancia siendo, 1 más importante, 7 menos importante.

Tabla No.18 Valores totales de calificación de acuerdo a las 237 madres encuestadas.

Características	Valor calificado	Frecuencia relativa
Propiedades curativas	759	12%
Buen Aroma	788	12%
Buen sabor	821	13%
Presentación	860	13%
Olor	1034	16%
Color	1079	17%
Textura	1084	17%
Total	6425	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña



Gráfico No.9 Valores porcentuales de calificación de acuerdo a las 237 madres encuestadas.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: Una vez hecha las encuestas a 237 madres se obtiene la calificación total y sus porcentajes para el análisis correspondiente, 17% es 1084 puntos, 17% es 1079 puntos, 16% equivale a 1034 puntos, 13% es 860 puntos, 13% es 821 puntos, 12% es 788 puntos, 12% equivale 759 puntos, los valores obtenidos es a la calificación de, 1 más importante, 7 menos importante.

Análisis: El último dato que se menciona en el análisis permite conocer la característica más importante de acuerdo al valor total de calificación, 759 puntos con el porcentaje del 12%, obtenido de las encuestas a 237 madres de familia, por ende, se considera, "la propiedad curativa" tiene mayor preferencia por los encuestados, esto a su vez se tomara en cuenta para la elaboración del producto.

5. De los siguientes beneficios del Té, califique según su preferencia siendo, 1 más importante y 5 menos importante.

Tabla No.19 Valores totales de calificación de acuerdo a las 237 madres encuestadas.

Beneficios	Valor calificado	Frecuencia relativa
Ayuda a bajar de peso	557	16%
Alivia las infecciones de la garganta	686	20%
Controla la amebiasis	782	23%
Controla el estrés	674	19%
Alivia el malestar de la gripe	768	22%
Total	3467	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabian Caisaguano Ushiña



Gráfico No.10 Valores porcentuales de calificación de acuerdo a las 237 madres encuestadas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: Una vez hecha las encuestas a 237 personas se obtiene la calificación total y sus porcentajes para el análisis correspondiente, 23% es 782 puntos, 22% es 768 puntos, 20% equivale a 686 puntos, 19% es 674 puntos, y 16% es 557, el valor obtenido es de acuerdo a la calificación: 1 más importante y 5 menos importante.

Análisis: El último dato que se menciona en el análisis permite conocer el beneficio mas importante de acuerdo al valor total de calificación, 557 puntos con el porcentaje del 16%, obtenido de las encuestas a 237 personas, por ende, se considera, el beneficio ``ayuda a bajar de peso`` tiene mayor preferencia por los encuestados, esto a su vez se tomara en cuenta para la elaboración del producto.

6. Grafique el tipo de empaque que recomendaría para la presentación del producto Té de capulí.

Tabla No.20 Valores totales de recomendación para la elaboración del empaque.

Gráfico	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cuadrado	76	32%
Rectangular	124	52%
Triangular	16	7%
Ovalado	21	9%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña



Gráfico No.11 Valores porcentuales de recomendaciones para la elaboración del empaque.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: Según las encuestas realizadas a las 237 madres de familia divididas en; 52% se refiere a 124 madres prefieren que el empaque sea rectangular, 32% es 76 madres prefieren de forma cuadrada el empaque, 9% equivale a 21 madres eligieron que el empaque sea de forma ovalada, 7% es 16 madres, prefieren de forma triangular.

Análisis: De acuerdo al gráfico se obtiene el valor del 52% equivale a 124 madres encuestada, las mismas prefieren que el empaque sea de forma rectangular, este valor se va tomar en cuenta para la elaboración y presentación del empaque.

Tabla No.21 Valores totales para la selección del tipo de material del empaque.

Material	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cartón	167	70%
Plástico	70	30%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

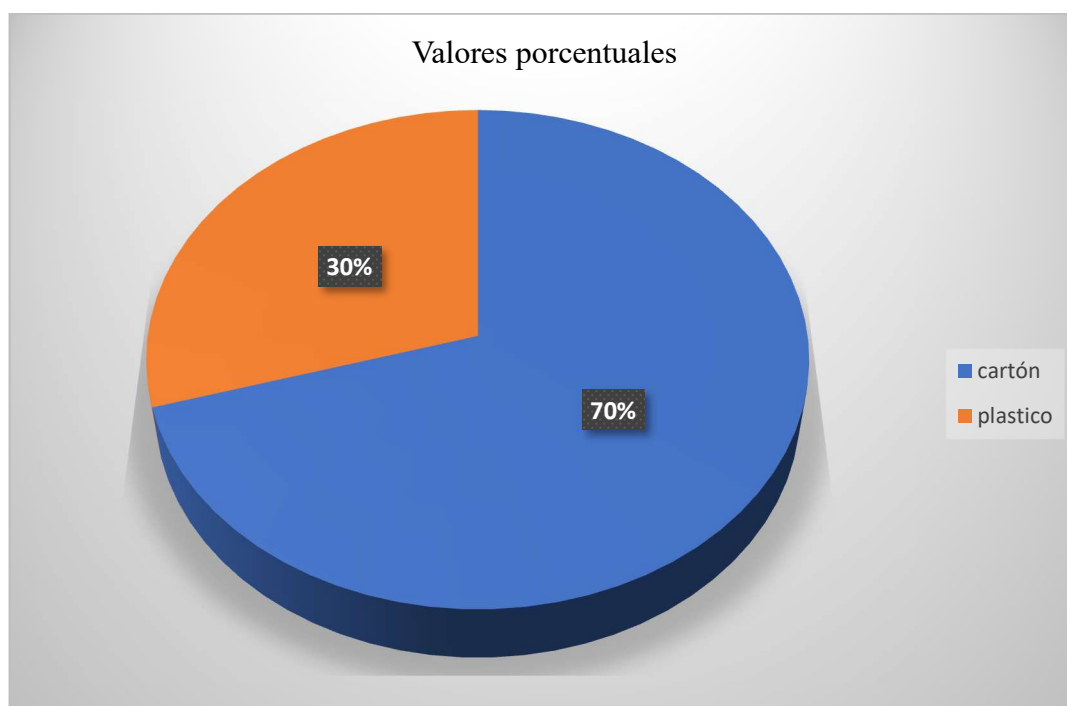


Gráfico No.12 Valores porcentuales para la selección del tipo de material para la elaboración del empaque.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el valor de, 70% equivale a 167 madres ,30% es 70 madres las mismas que seleccionaron el tipo de material para la elaboración del empaque.

Análisis: según el análisis da a conocer el valor más importante de acuerdo a la elección de las madres encuestas que son 167 con un porcentaje de 70% prefieren que el empaque sea de cartón ya que este tipo de material es mucho más confiable para la presentación del producto.

Tabla No.22 Valores totales para seleccionar el color preferido para la elaboración del empaque.

Color	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Verde	88	37%
Rojo	27	12%
Negro	24	10%
Morado	23	10%
Azul	22	9%
Café	16	7%
Amarillo	15	6%
Blanco	12	5%
Rosado	10	4%
Total	237	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

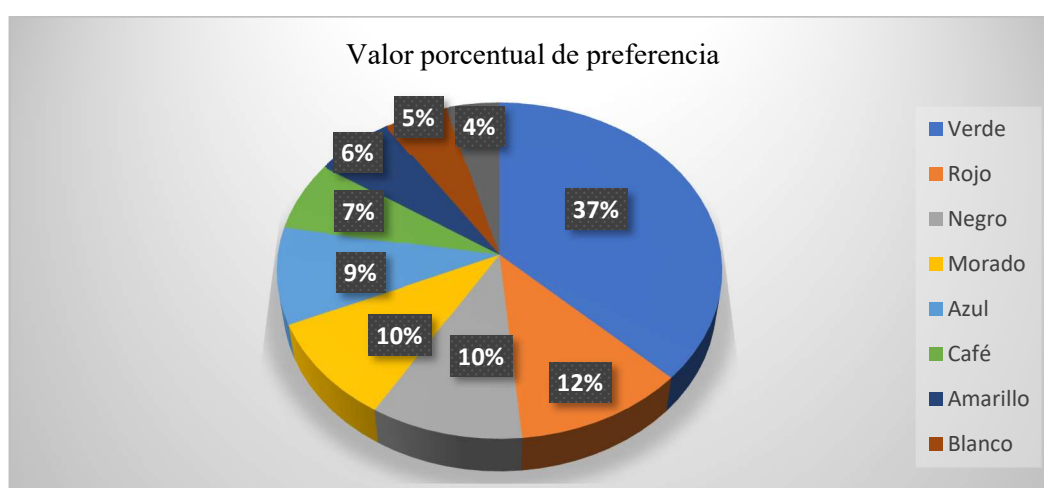


Gráfico No.13 Valores porcentuales para seleccionar el color preferido para la elaboración del empaque.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: Según las encuestas el 37% es 88 madres que prefieren el color verde,12% es 27 madres eligieron el color rojo,10% es 24 madres prefieren el color negro,10% es 23% seleccionaron el color negro,9% es 22 madres seleccionaron por el color azul,7% es 16 prefieren el color café,6% es 15 madres seleccionaron el color amarillo,5% es 12 madres eligieron el color blanco,4% es 10 madres y seleccionaron el color rosado.

Análisis: El valor más importante que seleccionaron 88 madres de familia equivalente al porcentaje de 37%, prefieren el color verde para la presentación del empaque, esté último valor se tomara en cuenta para la elaboración y fabricación de lo mencionado, sé tomara en cuenta el valor porcentual alto obtenido de las encuestas.

Tabla No.23 Valores totales de selección para la textura del empaque.

Textura	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fuerte	164	69%
Frágil	73	31%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

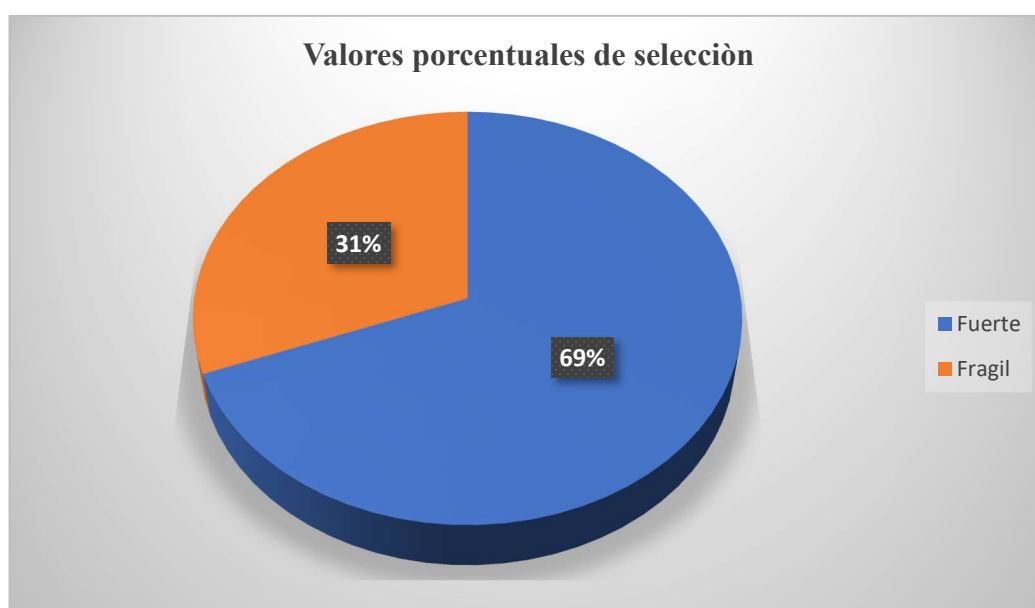


Gráfico No.14 Valores porcentuales de selección para la textura del empaque.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: el 69% equivale a 164 madres prefieren que la textura del empaque sea fuerte, 31% es 73 madres que eligieron frágil.

Análisis: Según el análisis el valor más importante es 69% de un total de 164 madres prefirieron que la con textura del empaque tiene que ser fuerte, por ende, se va a tomar en cuenta el dato porcentual más alto obtenido de las encuestas para la elaboración y presentación del empaque.

Tabla No.24 Valores totales de selección para el tamaño del empaque.

Tamaño	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Pequeño	105	44%
Mediano	55	23%
Grande	77	32%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

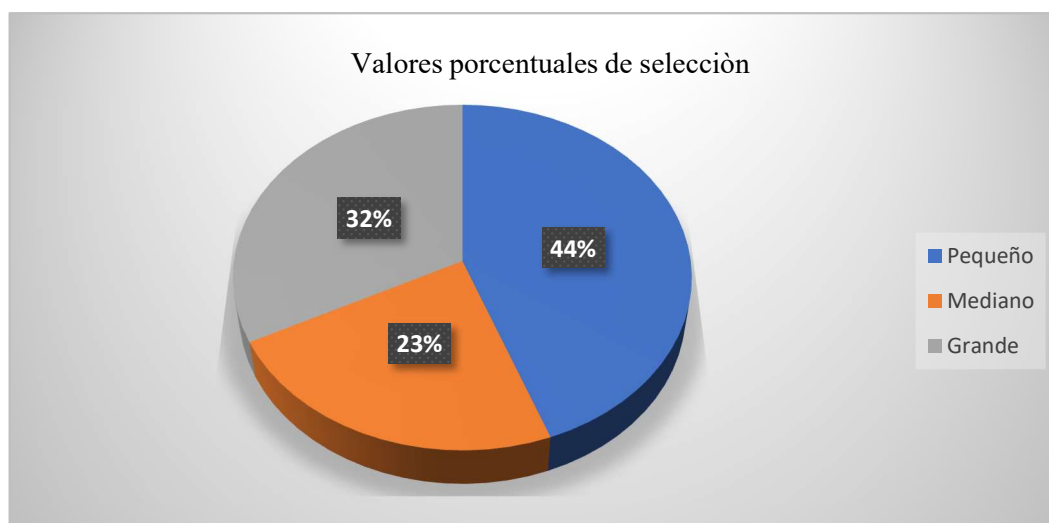


Gráfico No.15. Valores porcentuales de selección para el tamaño del empaque.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: Según el gráfico el valor 44% es 105 madres que seleccionaron el tamaño pequeño, 32% es 77 madres eligieron el tamaño grande y 23% es 55 madres seleccionaron el tamaño mediano.

Análisis: El valor más importante de 44% equivalente a 105 madres que fueron encuestadas prefiere el tamaño pequeño para la elaboración y presentación del empaque del nuevo producto.

Nota: De acuerdo a la pregunta para seleccionar el gráfico, color, tamaño, textura y material, se toma los valores de mayor preferencia para la elaboración del empaque, por ende, según el gráfico se seleccionó el modelo rectangular, el color mas elegido es el verde, tamaño pequeño, textura fuerte, material de tipo cartón, las preferencias mencionadas va a permitir desarrollar el diseño o modelo para la presentación del empaque del nuevo producto.

7. Seleccione el tipo de establecimiento donde habitualmente prefiere comprar el Tè, siendo, 1 el de mayor preferencia y 4 el de menor preferencia.

Tabla No.25 Valores totales de elección y preferencia de acuerdo a las 237 personas encuestadas.

Establecimiento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiendas	504	21,5%
Micro mercados	591	25,3%
Supermercados	590	25,2%
Comisariatos	654	28,0%
Total	2339	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

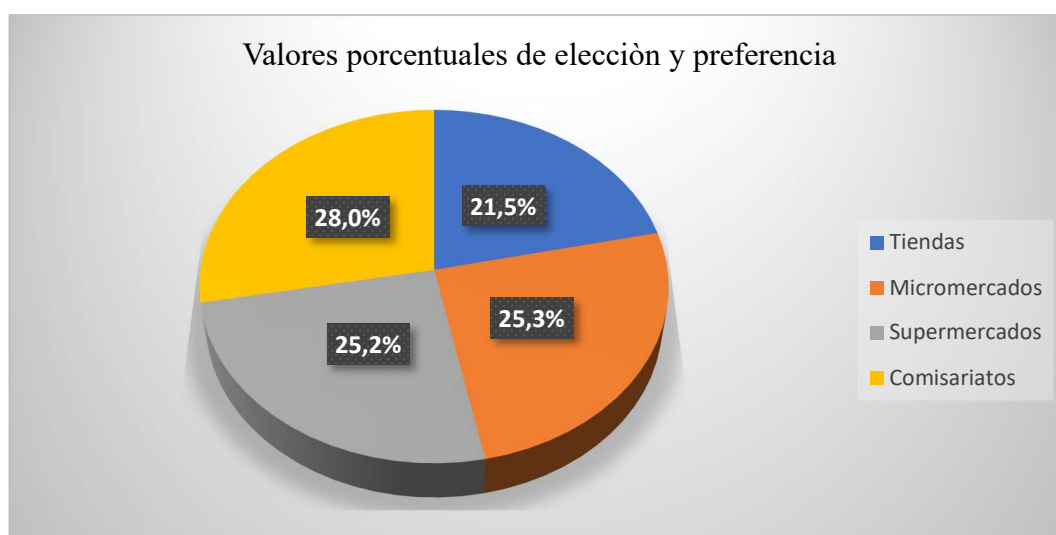


Gráfico No.16 Valores porcentuales de elección y preferencia de acuerdo a las 237 madres encuestadas.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: Para la elección del establecimiento de mayor preferencia se pone en consideración los valores obtenidos de acuerdo a las 237 personas encuestadas, por ende, se analiza lo siguiente: 28% es 654 el valor total de calificación del establecimiento comisariato, 25.3% es de 591 valor total de calificación del establecimiento supermercados, 25.2% equivale a 590 valor total de calificación del establecimiento micromercado, 21.5% es 504 valor total calificado del establecimiento tiendas.

Análisis: de acuerdo al análisis el establecimiento de mayor preferencia donde van a comprar el producto mencionado son las tiendas, según la calificación de elección de las 237 personas encuestadas, siendo, 1 más preferencia y 4 menos preferencia, se selecciona el porcentaje menor para la elección del establecimiento de mayor importancia.

8. De los siguientes medios de comunicación especifique la fuente de información para la publicidad del producto de acuerdo a su preferencia, siendo, 1 más importante, 7 menos importante.

Tabla No.26 Valores totales de medios de comunicación, según la calificación de las 237 madres encuestadas.

Variables	Valor calificado	Frecuencia relativa
Televisión Nacional	818	13%
Televisión Pagada	977	15%
Radio	625	10%
Redes Sociales	718	11%
Periódico	1060	16%
Revistas	1119	17%
Vallas Publicitarias	1225	19%
Total	6542	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

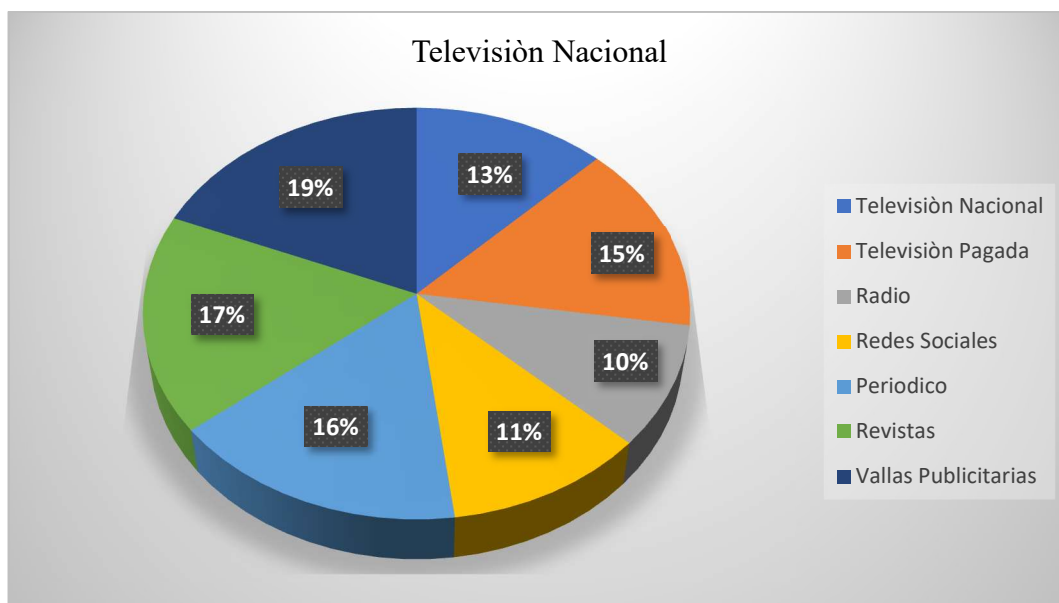


Gráfico No.17 Valores porcentuales de medios de comunicación, según la calificación de las 237 madres encuestadas.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 19% prefieren las vallas publicitarias, 17% calificaron a revistas, 16% eligieron periódico, 15% calificaron a la televisión pagada, 13% televisión nacional, 11% redes sociales, 10% radio.

Análisis: Según, el gráfico, la calificación de 1 más importante y 7 menos importante se toma el valor del 10% por ser el porcentaje menor con la calificación de 1, por lo tanto, las 237 madres encuestadas prefieren la publicidad escuchar por la radio.

Tabla No.27 Valores totales de los canales de televisión de acuerdo a la preferencia.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rts	10	4%
Gama tv	114	48%
Teleamazonas	50	21%
Tc Televisión	46	19%
Ecuavisa	17	7%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

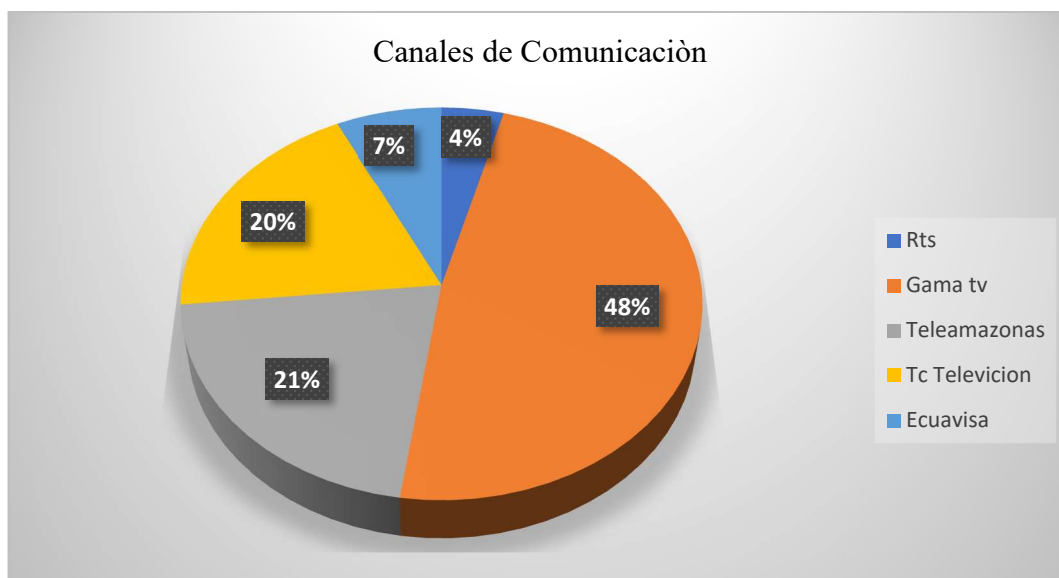


Gráfico No.18 Valores porcentuales de los canales de televisión de acuerdo a la preferencia.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 48% prefieren Gama Tv, 21% eligen Teleamazonas, 20% Tc Televisión, 7% Ecuavisa, 4% RTS.

Análisis: De acuerdo a las encuestas levantadas el 48% prefieren el canal de televisión nacional Gama TV, por ende, para la publicidad del producto se tomará en cuenta el canal nacional de acuerdo a la preferencia de los encuestados.

*Tabla No.28 Valores totales de **programación preferidos**.*

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Deportes	44	19%
Entretenimiento	103	43%
Noticias	80	34%
Publicidad	10	4%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

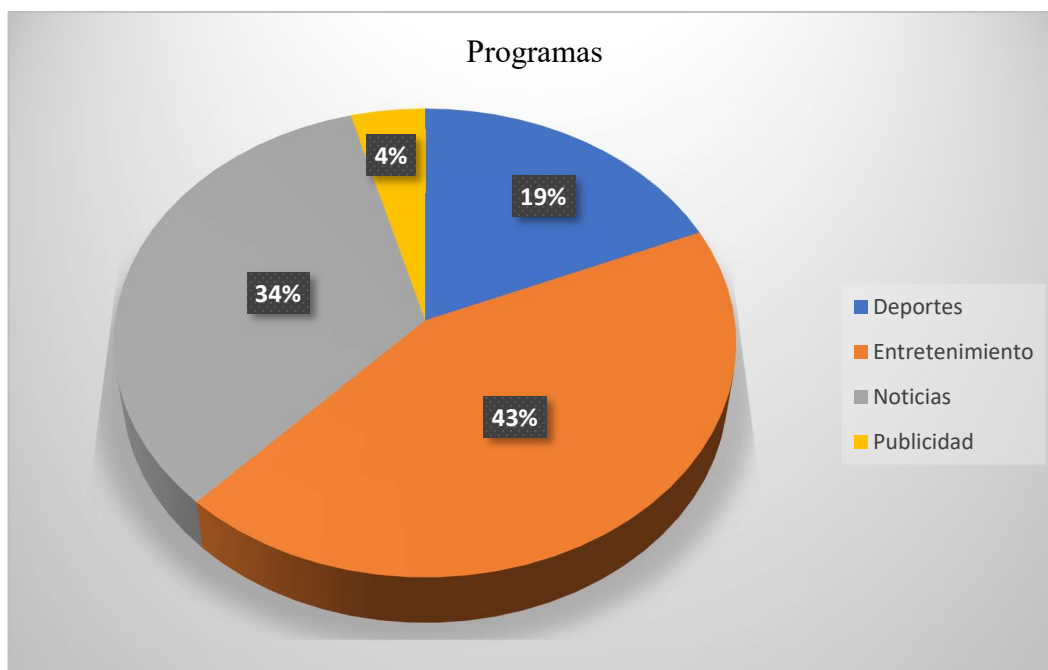


Gráfico 19. Valores porcentuales de programación preferidos.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 43% prefieren el entretenimiento, 34% eligieron noticias, 19% deportes, 4% prefieren la sección de publicidad.

Análisis: De acuerdo al valor porcentual de 43% de las madres encuestadas prefieren observar la publicidad del producto en el segmento de entretenimiento.

Tabla 29. Valores totales de televisión pagada según la preferencia.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fox	101	43%
Discovery	109	46%
CNN	18	8%
ESPN	9	4%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

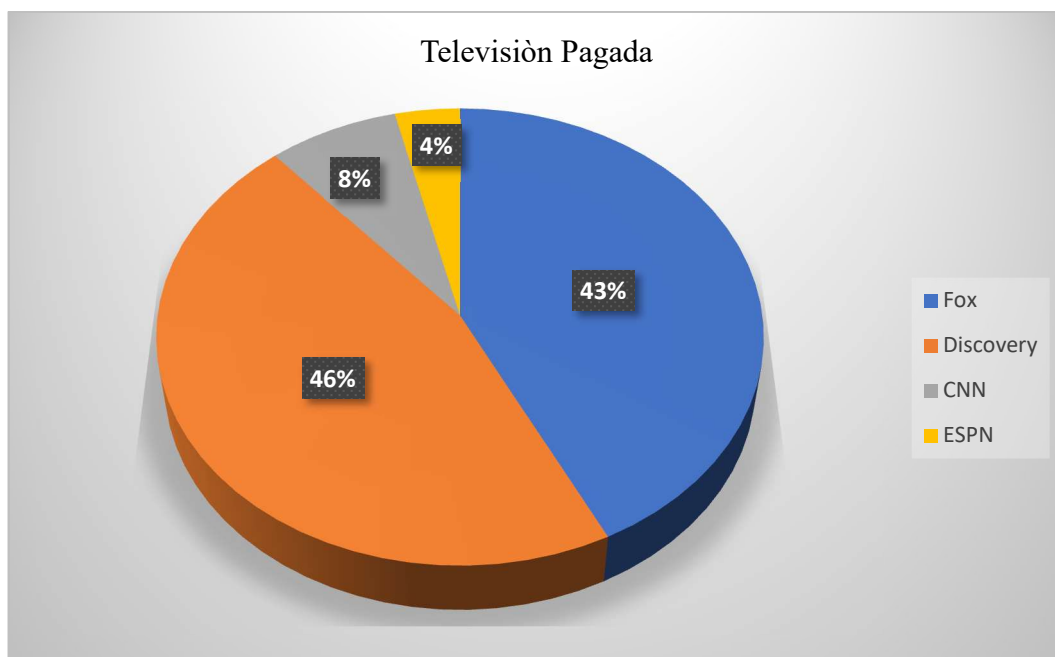


Gráfico 20. Valores porcentuales de televisión pagada según la preferencia.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 46% prefieren Discovery, 43% eligieron Fox, 8% eligieron el canal CNN, 4% prefieren ESPP.

Análisis: De acuerdo al gráfico el 46% de las madres encuestadas prefieren el canal Discovery, por ende, este valor porcentual se tomará para el plan de publicidad del proyecto.

Tabla 30. Valores totales de programación pagada según la preferencia.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Deportes	91	38%
Publicidad	53	22%
Entretenimiento	78	33%
Noticias	15	6%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

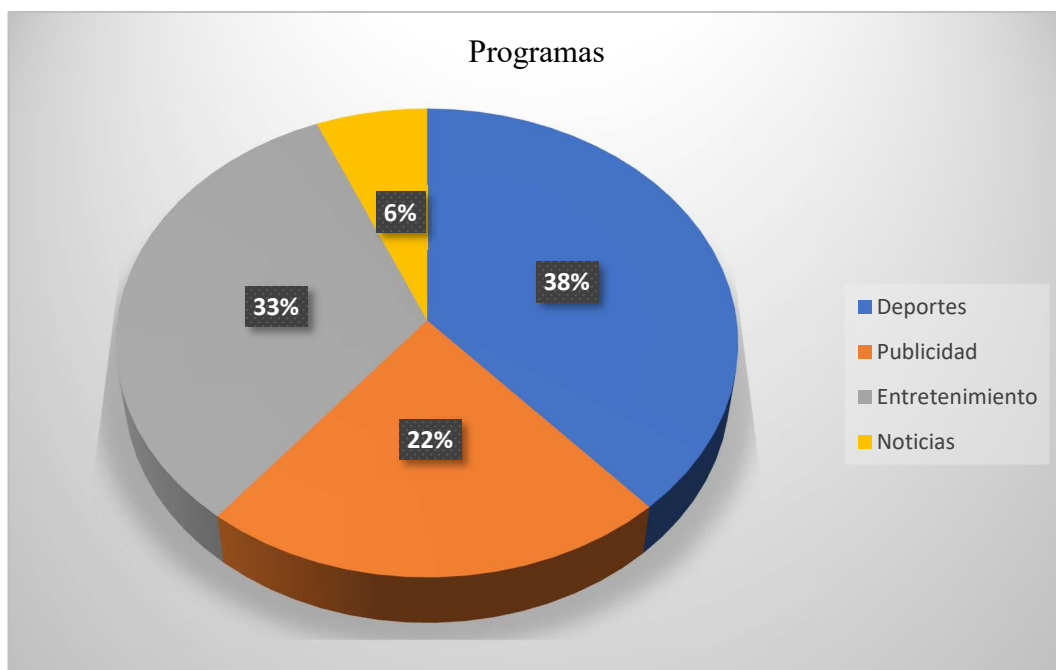


Gráfico 21. Valores porcentuales de programación pagada según la preferencia.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 38% prefieren los deportes, 33% eligieron entretenimiento, 22% eligieron la publicidad, 6% prefieren ver las noticias.

Análisis: De acuerdo al gráfico el 38% de las madres encuestadas prefieren el programa deportes en el canal de medio de comunicación pagada, por ende, este valor porcentual se tomará para el plan de publicidad del proyecto.

Tabla 31. Valores totales de preferencia de las redes sociales.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	134	57%
Twitter	39	16%
Instagram	18	8%
YouTube	46	19%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

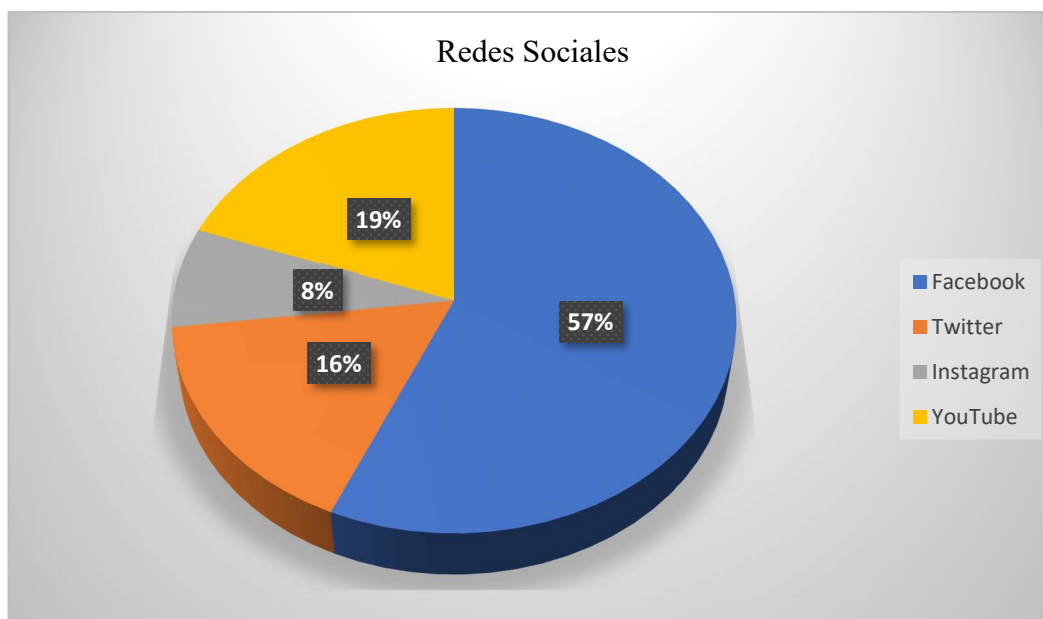


Gráfico 22. Valores porcentuales de preferencia de las redes sociales.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 57% prefieren Facebook, 19% YouTube, 16% Twitter, 8% Instagram.

Análisis: De acuerdo al gráfico el 57% de las madres encuestadas prefieren Facebook en las redes sociales para observar la publicidad y comunicación, por ende, este valor porcentual se tomará para el plan de publicidad del proyecto.

Tabla 32. Valores totales de preferencia de radios.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ambato	35	15%
Sol	20	8%
La Otra	44	19%
JC La Bruja	14	6%
Canela	37	16%
Bandida	25	11%
Centro	49	21%
Caracol	13	5%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

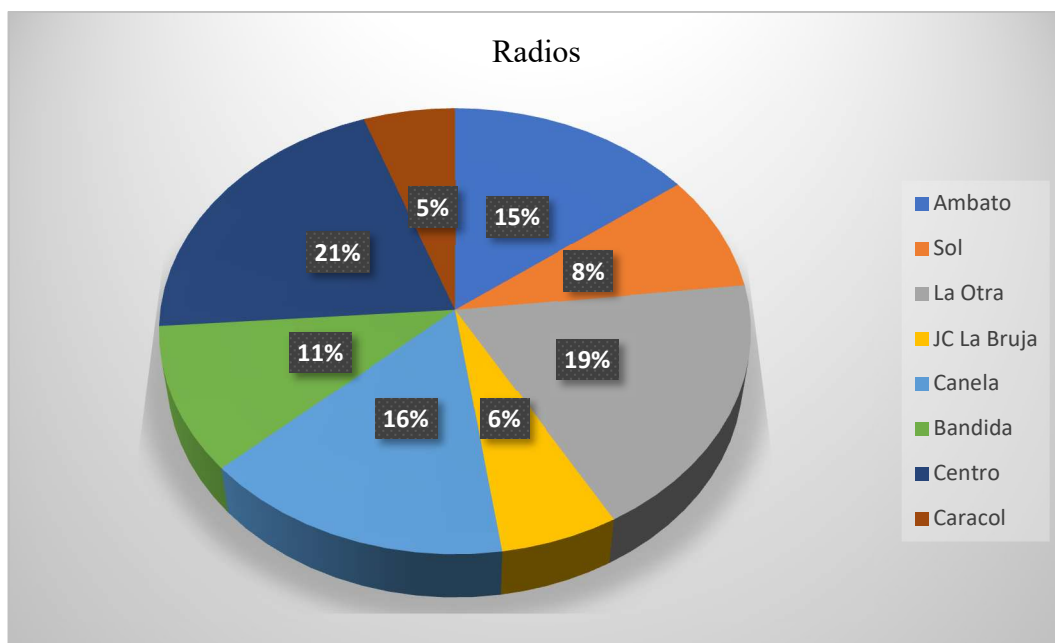


Gráfico 23, Valores porcentuales de preferencia de radios.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 21% prefieren la radio la Centro, 19% radio la Otra, 16% radio Canela, 15% radio Ambato, 11% radio Bandida, 8% radio Sol, 6% radio JC la bruja, 5% radio Caracol.

Análisis: Según el gráfico, el 21% de las madres encuestadas prefieren radio Centro, por ende, este valor porcentual se tomará para el plan de publicidad del proyecto.

Tabla 33. Valores totales de programación en la radio.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Noticias	85	36%
Publicidad	30	13%
Educa	9	4%
Deportes	22	9%
Clasificados	16	7%
Entretenimiento	75	32%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

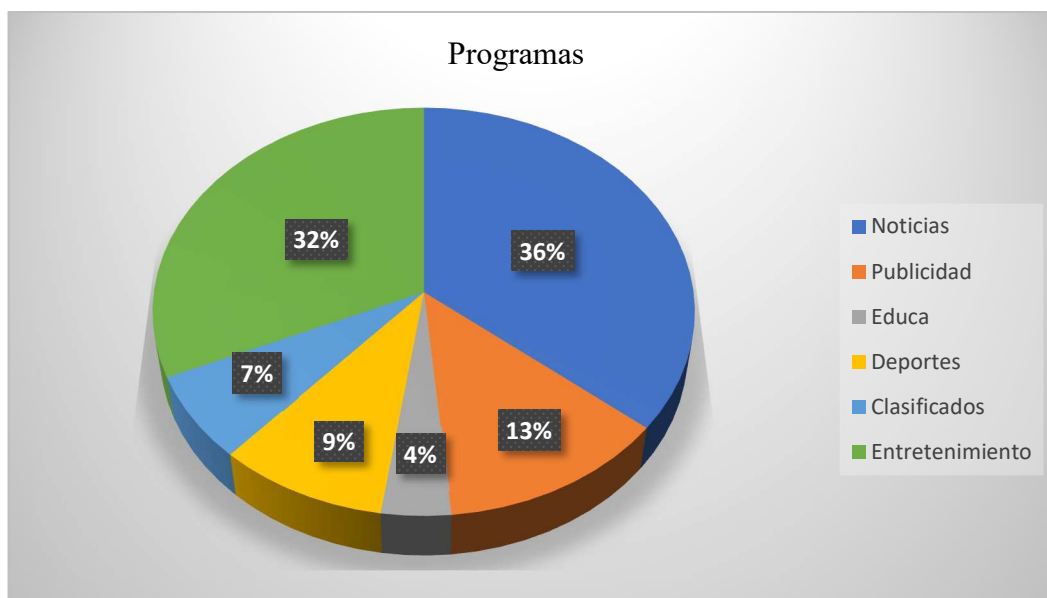


Gráfico 24. Valores porcentuales de programación en la radio.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 36% prefieren noticias, 32% prefieren entretenimiento, 13% publicidad, 9% eligieron los deportes, 7% el segmento de clasificados, 4% el programa educa.

Análisis: De acuerdo al gráfico el 36% de las madres encuestadas prefieren las noticias, por ende, este valor porcentual se tomará para el plan de publicidad del proyecto.

Tabla 34. Valores totales de preferencia para el periódico.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Heraldo	89	38%
Extra	14	6%
La Hora	31	13%
Ambateño	36	15%
Comercio	67	28%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

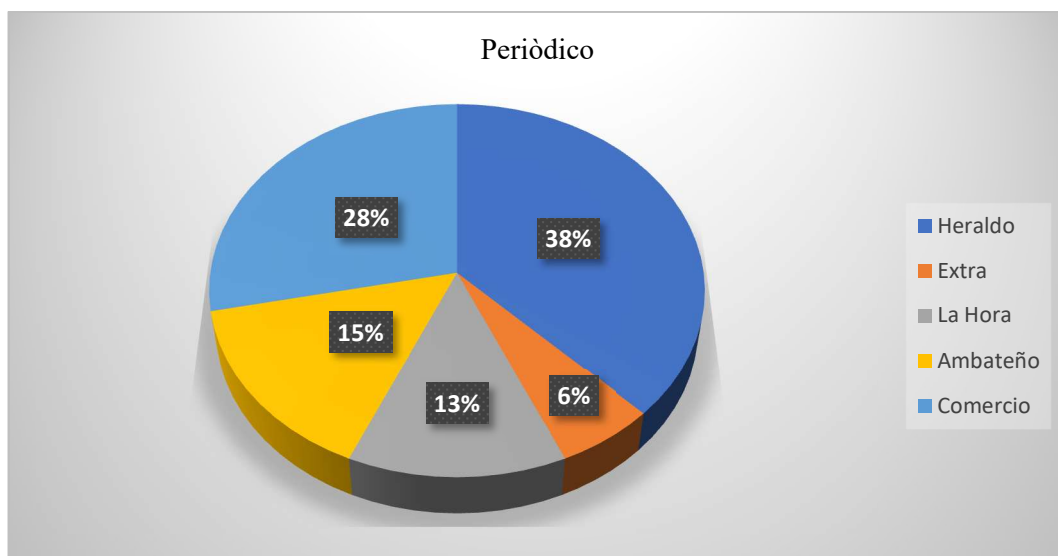


Gráfico 25. Valores porcentuales de preferencia para el periódico.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisagano Ushiña

Interpretación: 38% prefieren Heraldo, 28% prefieren el Comercio, 15% el Ambateño, 13% eligieron La Hora, 6% prefieren el periódico Extra.

Análisis: De acuerdo al gráfico el 38% de las madres encuestadas prefieren el periódico El Heraldo, por ende, este valor porcentual de acuerdo a la preferencia se tomará en cuenta para el plan de publicidad del proyecto.

Tabla 35. Valores totales de preferencia según la sección del periódico

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Clasificados	59	25%
Entretenimiento	17	7%
Noticias	39	16%
Deportes	43	18%
Publicidad	29	12%
Salud	50	21%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisagano Ushiña

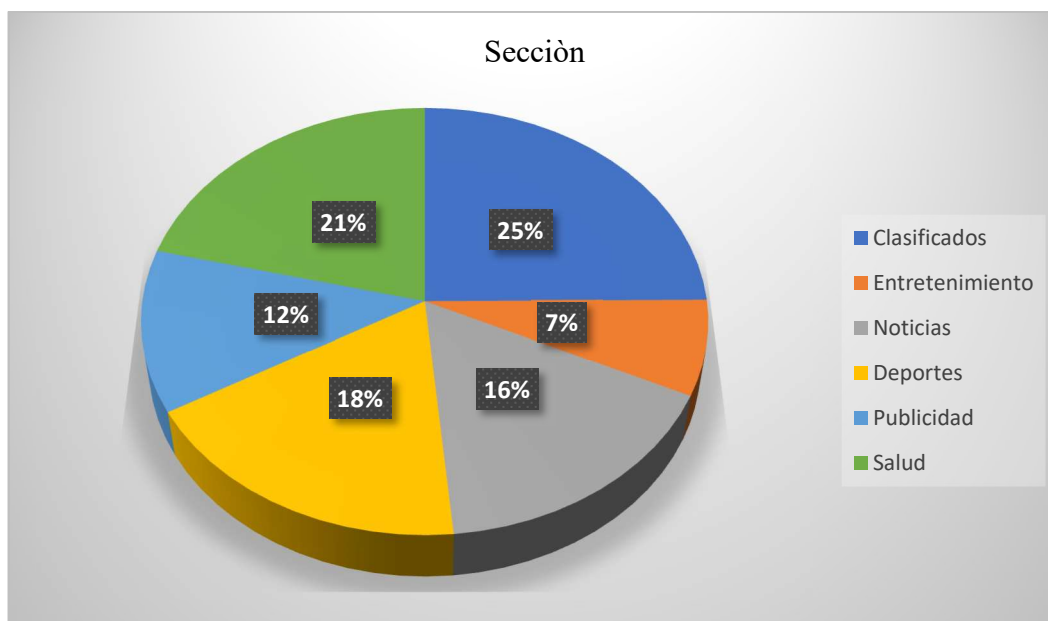


Gráfico 26. Valores porcentuales de preferencia según la sección del periódico

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 25% prefieren la sección los clasificados, 21% prefieren salud, 18% la sección deportes, 16% eligieron las noticias, 12% prefieren la publicidad, 7% la sección de entretenimiento.

Análisis: 25% de las madres encuestadas prefieren la sección de clasificados, por ende, este valor porcentual de acuerdo a la preferencia se tomará en cuenta para el plan de publicidad del proyecto.

Tabla 36. Valores totales de preferencia para las revistas.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Familia	128	54%
Panorama	54	23%
Hogar	27	11%
Soho	21	9%
Vistazo	3	1%
Emprendedores	4	2%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

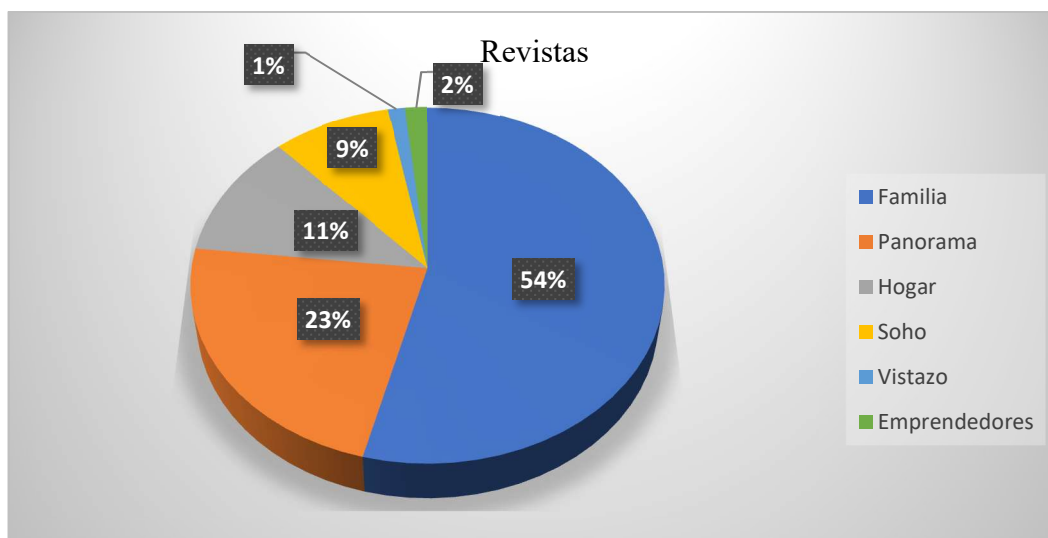


Gráfico 27. Valores porcentuales de preferencia para las revistas.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 54% prefieren la revista La Familia, 23% prefieren Panorama, 11% prefieren revista Hogar, 9% revista Soho, 2% prefieren la revista Emprendedores, 1% eligieron la revista Vistazo.

Análisis: Según el gráfico el 54% de las madres encuestadas prefieren la revista Familia, por ende, este valor porcentual de acuerdo a la preferencia se tomará en cuenta para el plan de publicidad del proyecto.

Tabla 37. Valores totales de preferencias de acuerdo a las secciones de las revistas.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Farándula	25	11%
Salud	147	62%
Cocina	42	18%
Deportes	15	6%
Tecnología/Ciencia	8	3%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

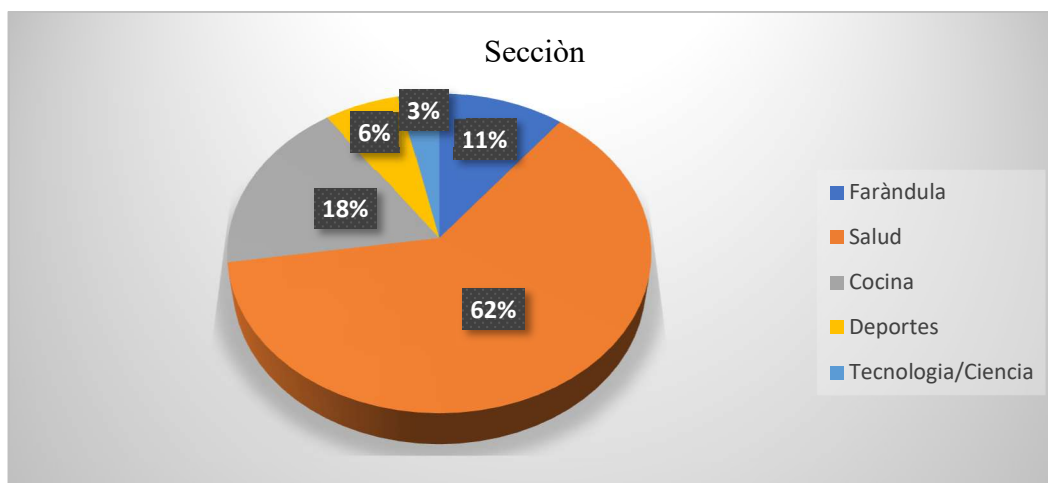


Gráfico 28. Valores porcentuales de preferencias de acuerdo a las secciones de las revistas.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 62% prefieren la sección salud, 18% prefieren sección cocina, 11% prefieren farándula, 6% sección deportes, 3% prefieren ciencia y tecnología.

Análisis: 62% de las madres encuestadas prefieren la sección salud, por ende, este valor porcentual de acuerdo a la preferencia se tomará en cuenta para el plan de publicidad del proyecto.

Tabla 38. Valores totales de preferencia para la ubicación de la Valla Publicitaria.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Parque Central de Píllaro	40	17%
Entrada a Píllaro Sector Izamba	60	25%
Parque Infantil de Píllaro	13	5%
Mercado Central de Píllaro	18	8%
Terminal Terrestre de Píllaro	15	6%
Estadio de Píllaro	25	11%
Redondel principal de Píllaro	38	16%
Salida de Píllaro a Ambato	28	12%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

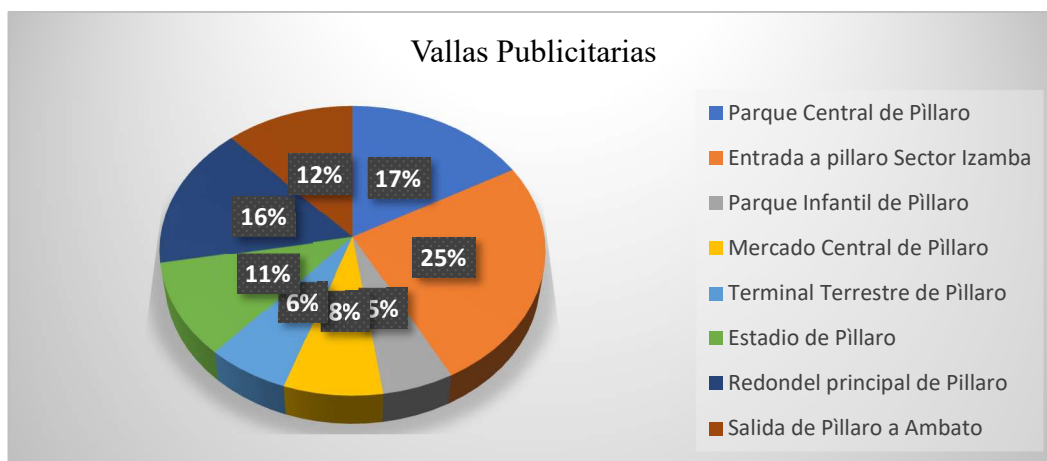


Gráfico 29. Valores porcentuales de preferencia para la ubicación de la Valla Publicitaria.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: 25% prefieren la ubicación sector Izamba ,17% prefieren parque central de Pillaro,16% prefieren redondel de Pillaro,12% prefieren salida de Pillaro a Ambato,11% prefieren estadio de Pillaro,8% prefieren mercado de Pillaro, 5% eligieron el parque infantil del cantón.

Análisis: Según los datos porcentuales el 25% prefieren que las vallas publicitarias se ubiquen en la entrada de Pillaro sector Izamba, este valor porcentual de acuerdo a la preferencia se tomará en cuenta para el plan de publicidad del proyecto.

9. ¿Cuál es el horario de su preferencia que usted dedica a los medios de comunicación?

Tabla N°.39. Valores totales de elección de horarios de preferencia para los medios de comunicación.

Horario	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
6am-8am	47	20%
10am-12pm	27	11%
12pm-14pm	64	27%
15pm-18pm	32	14%
18pm-21pm	32	14%
21pm-00am	35	15%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

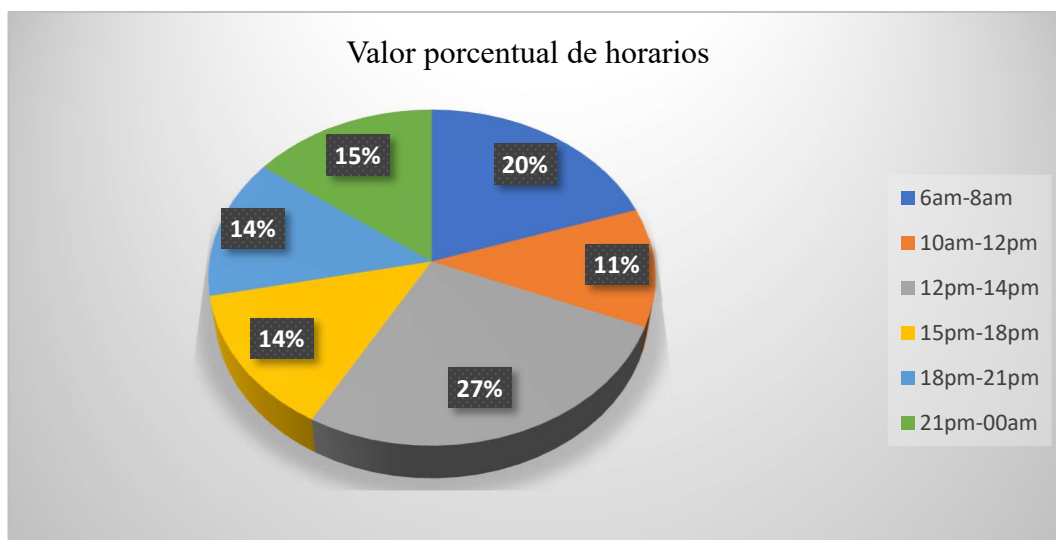


Gráfico 30. Valores porcentuales de elección de horario de preferencia para los medios de comunicación.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: El valor de 27% de las madres encuestadas seleccionaron el horario, 12h medio día, 14h de la tarde, 20% de las madres encuestadas seleccionaron el horario, 6h la mañana-8h la mañana, 15% de las madres encuestadas seleccionaron 21h de la noche -00h noche, 14% de las madres encuestadas selecciono el horario 18h de la noche-21h noche, y el 14% de las madres encuestadas selecciono de 15h de la tarde-18h en la noche, 11% es 27 madres que prefieren el horario de 10h de la mañana – 12h medio día.

Análisis: De acuerdo a las encuestas se obtiene el horario de preferencia para los medios de comunicación, siendo el valor de 64 madres equivalente al 27%, se seleccionó la hora de 6am-8am siendo a su vez el horario de mayor preferencia para observar la publicidad del producto.

10. ¿Tiene usted problemas con el Té que actualmente consume?

Tabla N°. 40. Valores totales de aceptación del consumo de Té.

Variables	Número de personas	Valor porcentual
SI	67	28%
NO	170	72%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

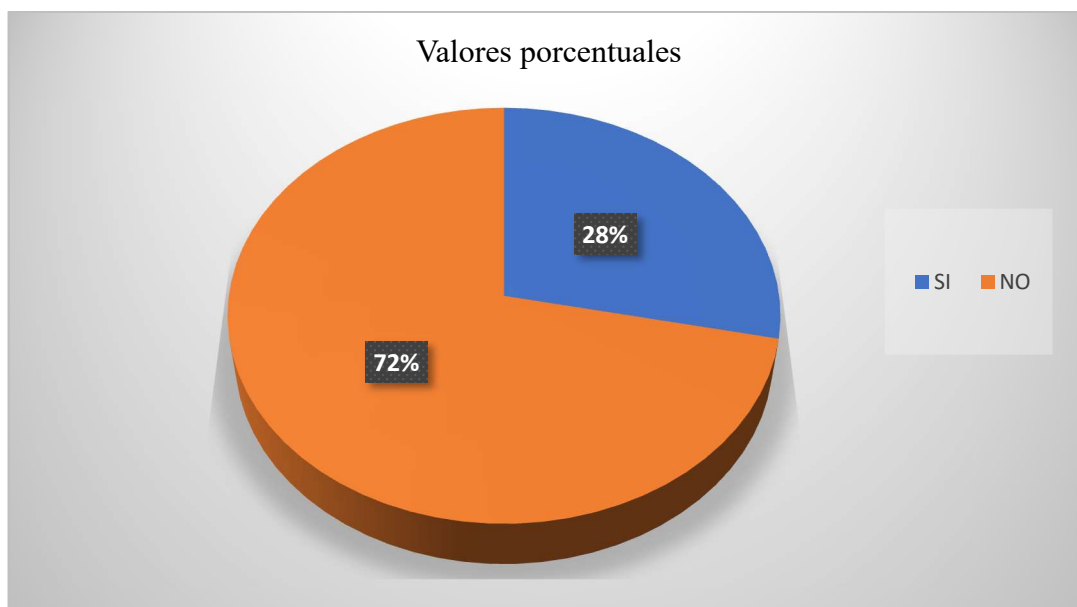


Gráfico 31. Valores porcentuales de aceptación del consumo de Té.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: Según el Grafico el 72% equivale a 170 madres, 28% es 67 madres que fueron encuestadas en el Cantón Pillaro zona urbana.

Análisis: De acuerdo a los valores porcentuales el 72 % no tienen problemas y el 28% tiene problemas con el Tè, por ende, sé tomara en cuenta el valor más alto del segmento investigado para la aceptación del nuevo producto.

Tabla 41. Valores totales de la respuesta SI.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alta acidez	10	15%
Inadecuado aroma y sabor	10	15%
No tiene propiedades curativas	31	46%
Empaque mal estructurado	16	24%
Total	67	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

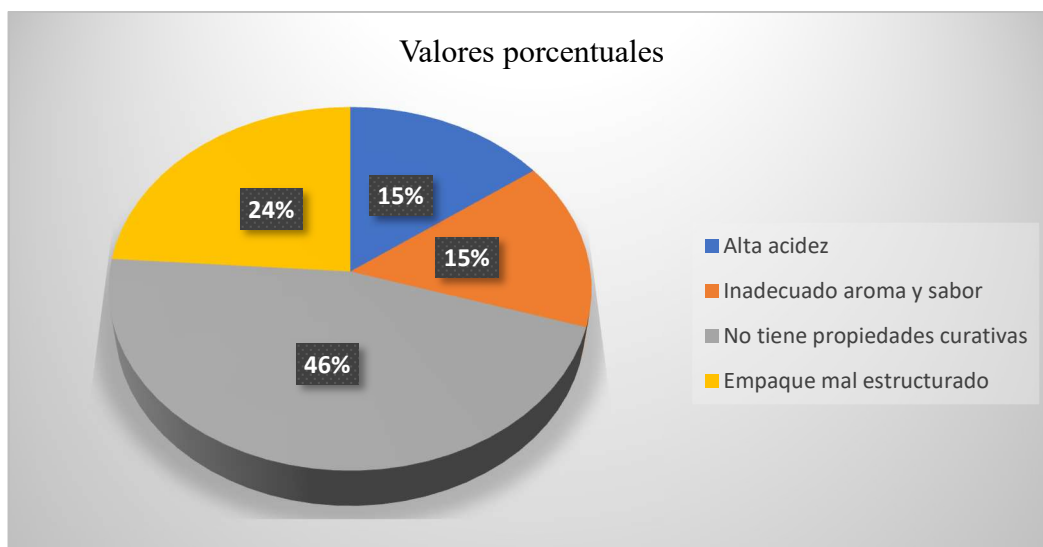


Gráfico 32. Valores porcentuales de la respuesta SI

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: Según el gráfico el 46% es 31 madres de familia respondieron no tiene propiedad curativa, 24% es 16 madres respondieron el empaque mal estructurado, 15% equivale a 10 madres seleccionaron inadecuado sabor y aroma, 15% corresponde a 10 madres seleccionaron alta acidez.

Análisis: 46% de las madres encuestadas tienen problemas con el Tè, por no tener la propiedad curativa para cubrir las necesidades y satisfacción de las mismas, por ende, este último valor porcentual se va a tomar en cuenta para la elaboración del producto.

11. De las siguientes marcas de Té, seleccione según su preferencia.

Tabla 42. Valor total de preferencia según las marcas de Tè.

Marcas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Doña Petra	74	31%
Hornimans	77	32%
Eladiet	49	21%
Deliesse	37	16%
Total	237	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

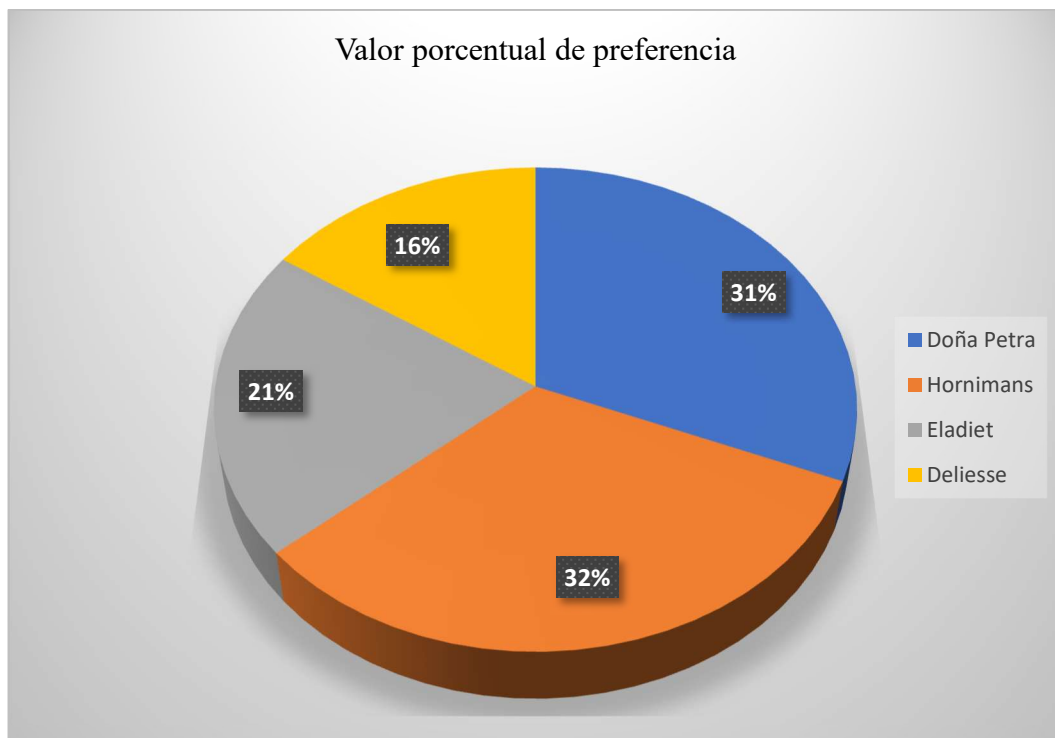


Gráfico 33. Valor porcentual de las marcas de Tè según la preferencia de las personas.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el, 32% es 77 madres que seleccionaron la marca Hornimans, 31% es 74 madres que prefieren la marca Doña Petra, 21% es 49 madres de familia prefieren la marca Eladiet, 16% de las madres de familia eligieron la marca Deliesse.

Análisis: 32%, es 77 madres de familia prefieren la marca ``Hornimans``, y el 31% de las encuestadas son 74 madres de familia que prefieren la marca ``Doña Petra``, por ende, el resultado porcentual de la investigación permitirá mejorar la presentación del producto innovador tomando en cuenta la marca de la competencia para su respectivo estudio.

1.2.1.5.1. Análisis e Interpretación de los experimentos.

Según los datos obtenidos de las encuestas se aplica los experimentos de aceptación y observaciones a las 59 personas que pertenecen al segmento familia, por ende, los valores totales y el valor promedio permitirá analizar los cambios en el proceso de elaboración del producto con el propósito de corregir y mejorar para satisfacer las necesidades del cliente, se analizará con la tabla de experimentos.

Tabla 43. Recomendaciones y aceptación de las familias sobre el producto té de capulí

TABLA DE EXPERIMENTO

FECHA: 15 de Julio 2017

PRODUCTO: Té de Capulí

CONSUMIDOR: Familias

TABLA N. 1

N.	Género	Observaciones	Calificación
1	Hombre	No necesita azúcar	8
2	Hombre	Espesor del te	7
3	Hombre	Presentación	8
4	Mujer	No necesita azúcar	8
5	Mujer	Presentación, sin azúcar	8
6	Hombre	Sin azúcar	8
7	Mujer	Excelente	10
8	Hombre	Presentación	9
9	Hombre	Presentación	9
10	Hombre	Presentación	8
11	Mujer	Presentación	8
12	Mujer	Presentación y sabor	7
13	Mujer	Presentación	8
14	Hombre	Presentación y textura	7
15	Mujer	Presentación	8
16	Hombre	Sabor	8
17	Mujer	Sabor	7
18	Hombre	Presentación y sabor	7
TOTAL.H.	10		
TOTAL. M.	8		
TOTAL. G.	18		
		TOTAL	143
		PROMEDIO	8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: la tabla muestra las recomendaciones y aceptaciones, según las calificaciones de 10 hombres, 8 mujeres de la familia, dando un total de 18 personas, las mismas calificaron para obtener el puntaje total de 143 puntos y un promedio de 8 este valor permitirá analizar las preferencias y por ende a mejorar el producto.

Análisis: Los valores que se muestran en la tabla de experimentos de acuerdo a la calificación de las 18 personas se analizarán las observaciones de cada integrante de la familia con el propósito de realizar cambios y mejorar en el proceso de elaboración del producto té de capulí.

Tabla 44. Recomendaciones y aceptación de las familias sobre el producto té de capulí

TABLA DE EXPERIMENTO

FECHA: 20 de Julio 2017

PRODUCTO: Té de Capulí

CONSUMIDOR: Familias

TABLA N: 2

N.	Género	Observaciones	Calificación
1	Mujer	Mejorar la presentación	8
2	Mujer	Mas concentración de sabor	8
3	Mujer	Muy frágil la textura de sobres de té	8
4	Mujer	Presentación	9
5	Mujer	Mejorar el aroma de té	8
6	Mujer	No se requiere endulzante	8
7	Hombre	Bueno	10
8	Mujer	Más concentrado de sabor	8
9	Mujer	Presentación	9
10	Mujer	Sabor	8
TOTAL .H	1	TOTAL	84
TOTAL.M	8	PROMEDIO	8
TOTAL.G	10		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: La tabla muestra las recomendaciones y aceptaciones de las 10 personas que integran la familia, las mismas calificaron para obtener el puntaje total de 84 puntos y un promedio de 8, este valor va a permitir analizar las preferencias y por ende a mejorar el producto.

Análisis: Los valores que se muestran en la tabla de experimentos de acuerdo a la calificación de las 9 personas permite analizara las observaciones de cada integrante de la familia con el propósito de realizar cambios y mejorar en el proceso de elaboración del producto té de capulí.

Tabla 45. Recomendaciones y aceptación de las familias sobre el producto té de capulí.

TABLA DE EXPERIMENTO			
FECHA: 3 de agosto 2017			
PRODUCTO: Té de Capulí			
CONSUMIDOR: Familias			
TABLA N: 3			
N.	Género	Observaciones	Calificación
1	Mujer	Mejorar la presentación	8
2	Mujer	Mas concentración de sabor	8
3	Mujer	Muy frágil la textura de sobres de té	8
4	Mujer	Presentación	9
5	Mujer	Mejorar el aroma de té	8
6	Mujer	No se requiere endulzante	8
7	Hombre	Bueno	10
8	Mujer	Más concentrado de sabor	8
9	Mujer	Presentación	9
10	Mujer	Mejorar el aroma de té	8
11	Hombre	Mejorar el aroma de té	9
12	Mujer	Bueno	10
13	Hombre	Tiene mucho endulzante	7
14	Mujer	no tiene aroma	7
15	Mujer	mejorar la presentación	8
16	Hombre	Presentación	8
17	Hombre	Mas sabor	8
18	Hombre	Mas aroma	8
TOTAL.H	7	TOTAL	149
TOTAL.M	12	PROMEDIO	8
TOTAL.G	19		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: La tabla muestra las recomendaciones y aceptaciones de las 19 personas entre hombres y mujeres que integran la familia, las mismas calificaron para obtener el puntaje total de 149 puntos y un promedio de 8, este valor va a permitir analizar las preferencias y por ende a mejorar el producto.

Análisis: Los valores que se muestran en la tabla de experimentos de acuerdo a la calificación de las 19 personas permite analizar las observaciones de cada integrante de la familia con el propósito de realizar cambios y mejorar en el proceso de elaboración del producto té de capulí.

Tabla 46. Recomendaciones y aceptación de las familias sobre el producto té de capulí.

TABLA EXPERIMENTO

FECHA: 25 de agosto 2017

CONSUMIDOR: Familias

PRODUCTO: Té de Capulí

TABLA N: 4

N.	Género	Observaciones	Calificación
1	Hombre	Buen sabor	9
2	Hombre	Mas concentración de sabor	8
3	Mujer	Muy frágil la textura de sobres de té	8
4	Mujer	Presentación	9
5	Hombre	Buen aroma	9
6	Mujer	No se requiere endulzante	8
7	Hombre	Bueno	10
8	Mujer	Buen concentrado del sabor	9
9	Mujer	Presentación	9
10	Mujer	Mejorar el aroma de té	8
11	Mujer	Bueno	10
12	Hombre	Bueno	10
TOTAL.H	5	TOTAL	107
TOTAL.M	7	PROMEDIO	9
TOTAL.G	12		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: La tabla muestra las recomendaciones y aceptaciones de las 12 personas entre hombres y mujeres que integran la familia, las mismas calificaron para obtener el puntaje total de 107 puntos y un promedio de 9, este valor va a permitir analizar las preferencias y aceptación del producto.

Análisis: Los valores que se muestran en la tabla de experimentos de acuerdo a la calificación de las 12 personas permite analizar las observaciones de cada integrante de la familia con el propósito de realizar cambios y mejorar en el proceso de elaboración del producto té de capulí.

Tabla 47. Valores de aceptación en base a los experimentos a las 59 familias.

variables	N. Personas	Calificación	Promedio	Aceptación
Presentación, aroma, sabor, textura	18	143	8	positivo
Presentación, aroma, sabor, textura, concentración.	10	84	8	positivo
Presentación, aroma, sabor, textura.	19	149	8	positivo
Concentración, presentación, aroma, sabor.	12	107	9	positivo
Total	59			

Fuente: Tabla de experimentos

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

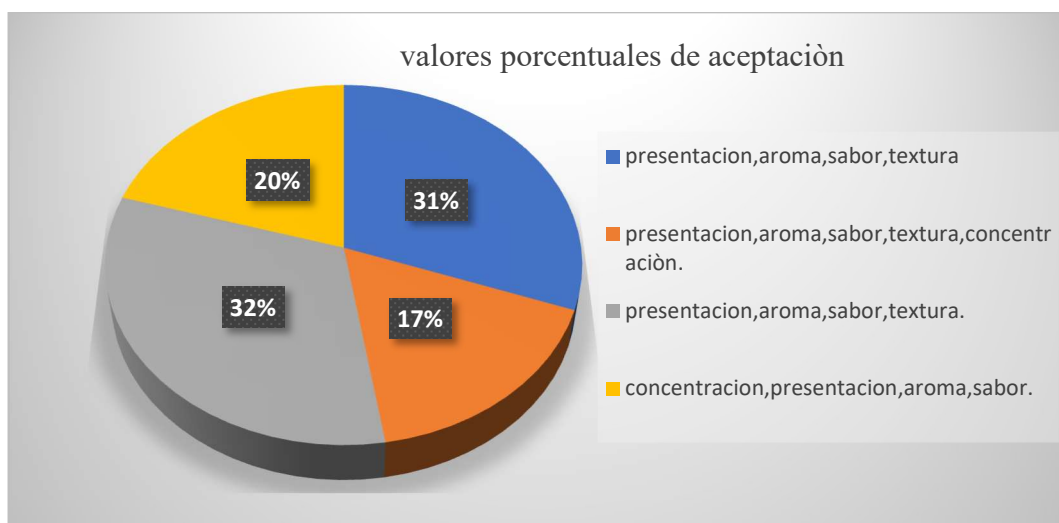


Gráfico 34. Valores porcentuales de aceptación del producto en base a los experimentos.

Fuente: Tabla de experimentos

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Interpretación: El 32% de un total de 19 personas manifestaron que ay que mejorar en la presentación, aroma, sabor, textura, el 31% de un total de 18 personas mencionaron que la presentación, aroma, sabor, textura se debe mejorar, 20% es igual a 12 personas que manifestaron que ay que corregir en la concentración del sabor, aroma y la presentación del producto, mientras el 17% que son 10 personas manifestaron que la presentación, aroma, sabor, textura, concentración, se debe mejorar.

Análisis: Según los valores porcentuales analizados en el grafico permite corregir los procesos de fabricación con el fin de obtener un producto de calidad y poder ingresar al mercado competitivo, el experimento se realizó en base a la muestra de la familia de un valor total de 59.

1.2.2 Demanda Potencial.

“Demanda potencial está formada por todos los consumidores que tienen algún interés por un producto o servicio en particular y a los que es posible alcanzar con una utilización intensa de los instrumentos del marketing por parte de todos los competidores” (López, 2013, pág. 27).

De acuerdo a la prueba piloto se obtuvo la demanda en unidades de 46.483, dividido para 25 unidades que contiene el empaque dando como resultado 1.859 cajas, refiriéndose al número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar ciertos bienes o servicios, en este caso la demanda es base para obtener la DPI, la Demanda Potencial Insatisfecha es un valor importante que el mercado consuma probablemente en los años futuros, la misma que se presenta en la tabla de proyección de acuerdo a la encuesta.

Datos, para el cálculo de la demanda se toma el valor del universo de sigma obtenido de la prueba piloto y se proyecta con la T.C.P 1.04% con un promedio de 0.010 de la zona urbana del Cantón Santiago de Pillaro, para luego calcular con el 5,5 promedio de consumo semanal según la prueba piloto, 48 es el valor de semanas que tiene el año, se multiplica por el valor de \$1,25 para cada año que se visualiza en la tabla,

Tabla 48. Cuadro de Proyección de la Demanda.

AÑO	Demanda en Unidades	T.C. P	SIGMA SEMANAL	SEMANAS DEL AÑO	Precio por caja de 25 unidades
	46483	1,04			
	25	0,010	5,5	48	\$ 1,25
2017	1859	19,34	10226	490864	\$ 613.580,35
2018	1879	19,54	10333	495969	\$ 619.961,59
2019	1898	19,74	10440	501127	\$ 626.409,19
2020	1918	19,95	10549	506339	\$ 632.923,84
2021	1938	20,15	10658	511605	\$ 639.506,25
2022	1958	20,36	10769	516926	\$ 646.157,12

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

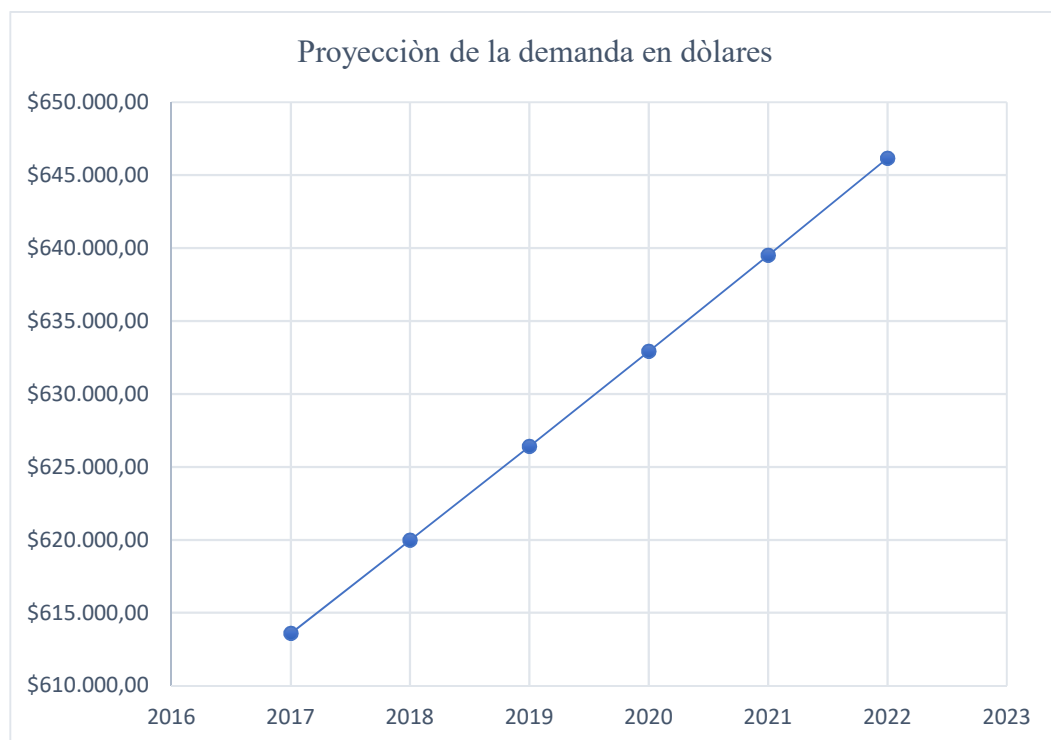


Gráfico 35. Proyección de la Demanda

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Nota: De acuerdo al gráfico se observa el crecimiento de la demanda en dólares por cada año proyectado.

1.2.2.1 Cálculo del Precio.

Tabla N°. 49. Valores de capacidad de producción de maquinaria.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN POR MINUTO	CAPACIDAD DE PRODUCCION POR HORA	PRODUCCIÓN 2 HORAS DIARIAS	CAPACIDADES DE UNIDADES AL AÑO 365
90 bolsas de tè	151 cajas de tè	302 cajas de tè	72.576 cajas de tè
Capacidad Instalada AÑO	DPI 2018	CI-DPI	VALOR PORCENTUAL
72.576	\$615.174,57	539.627	13%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Tabla N°. 50. Detalle del precio por gramo consumido.

Kilogramos	Producto	Precio	Gramos utilizados	Precio materia prima utilizada	Gramos utilizados en 1 sobre	Precio materia prima utilizada en 1 sobre
1000	capulí	\$5	50,00	\$0,25	2	\$0,010
Total		\$5		\$0,25		\$0,010

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Tabla N°. 51. Cálculo de costos fijos de fabricación.

Sueldo Administrativo	\$500,00	Costo Fijo Diario	Costo Fijo Mensual	Costo Fijo Unitario
Sueldo Operario	\$370,00			
Gasto Arriendo	\$150,00	/ 30 días	*20 días	/302 unidades
Total	\$1.020,00	\$34,00	\$680,00	\$0,11

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Tabla N°. 52. Cálculo de la materia prima (capulí)

Unidades		302
Capulí	\$0,25	\$75,50
Total.	\$0,25	\$75,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Tabla N°. 53. Cálculo de materia prima indirecta.

Empaques personalizados	1 unidad	* 302 u. Capacidad Instalada día
	\$0,30	\$90,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Tabla N°. 54. Análisis de servicios básicos.

Luz	\$30,00		
Agua	\$8,00	/ 30 días (1 día)	/ 302 unidades (1 unidad)
Teléfono - Internet	\$25,00		
Total	\$63,00	\$2,10	\$0,007

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Tabla N°. 55. Detalle del CVU.

Materia Prima	\$0,25
Insumos	\$0,30
Gastos Servicios Básicos	\$0,007
Total	\$0,56

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Tabla N°. 56. Punto de equilibrio comercial.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$34,00}{\$1,00 - \$0,56}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$34,00}{\$0,44}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 77$$

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Tabla N°. 57. Detalle del precio mínimo de venta comercial.

$\text{Precio Mínimo de Venta} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Capacidad Producción}} + \text{Costo Variable Unitario}$		
Precio Mínimo de Venta=	$\frac{\$34,00}{302}$	\$0,56
Precio Mínimo de Venta=	\$0,11	\$0,56
Precio Mínimo de Venta=	\$0,67	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Tabla N°. 58. Precio promedio comercial.

Canal de Distribución	
Mayorista	\$1,00
Minorista	\$1,50
Precio Promedio	\$1,25

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Tabla N°. 59. Detalle de c lculo del CFU.

$\text{Costo Fijo Unitario} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Capacidad de Producción}}$	
Costo Fijo Unitario =	$\frac{\$34,00}{302}$
Costo Fijo Unitario =	\$0,11

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Tabla N°. 60. Detalle de rentabilidad porcentual.

Porcentaje de Rentabilidad= Precio Promedio – Precio Mínimo de Venta

Porcentaje de Rentabilidad= \$1.250 \$0,67

Porcentaje de Rentabilidad= \$0,58

Porcentaje de Rentabilidad= 46%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Tabla N°. 61. Detalle del valor CTU.

Costo Total Unitario = Costo Fijo Unitario + Costo Variable Unitario

Costo Total Unitario = \$0,11 \$0,56

Costo Total Unitario = \$0,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Tabla N°. 62. Detalle del precio final comercial al público.

Costo Total Unitario \$0,67

% Renta \$0,31

16% tasa activa \$0,16

1,21% Tasa Inflación \$0,0041

P. V. P. \$1,14

P. V. P. caja de 25 unidades \$1,14

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

1.3 ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO AMBIENTE.

1.3.1 Análisis del micro ambiente.

Detalle de las fuerzas de poder de negociación de PORTHER.

Poder de negociación con los proveedores.

El poder de negociación con los proveedores, es un factor importante dentro del proceso de fabricación del producto para ingresar al mercado como nuevo competidor, por ende, los proveedores van hacer muy importantes para brindar los servicios adecuados y suministrar la materia prima para el proceso de elaboración del producto, lo cual se tomará en cuenta factores como: precios, oferta, la forma como se va a realizar los pagos y los descuentos, por lo cual se aplicaría un análisis para tomar una decisión y saber cual nos puede brindar un buen servicio de calidad.

Poder de negociación con los compradores.

El cliente es el que tiene la razón por ende se toma en consideración brindar toda la información adecuada sobre el producto como son; las características y sus beneficios que tiene sobre todo como está elaborado, el precio tiene que estar acorde a la competencia, esto a su vez va llamar la atención del consumidor y se muestre interesado y pueda adquirir el producto natural, por ende, se analizara los costos del producto para su respectivo precio con el fin de lograr la aceptación en el mercado y poder llegar a satisfacer a los futuros clientes.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

El producto nuevo que desea ingresar al mercado es 100% natural echo de la fruta de capulí lo cual le hace diferente a los demás sabores que tiene la competencia que se dedican a la elaboración del mismo, por ende, el producto echo en base a la fruta mencionada, tiene beneficios más que los demás productos sustitutos dentro de sus características y propiedades es diferente, ya que la diferenciación del producto es muy importante para el cliente con el fin de consumir de forma confiable un producto de calidad echo en base a una fruta que es rica en vitaminas ,proteínas y es muy esencial para proteger la salud.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

En la actualidad ingresan al mercado nuevos productos con las mismas características que ofrecen al cliente, pero los beneficios no son las correctas ya que al poseer químicos en algunos productos no vienen hacer naturales, sin embargo, el nuevo producto Tè de capulí es 100% natural tiene beneficios curativos que brindara la confianza al consumidor.

Rivalidad entre competidores.

La rivalidad entre competidores es muy importante analizar este factor, existe alta variedad de productos como en sabores, precios, y diferentes marcas que compiten en el mercado, por tal razón se debe analizar a la competencia cuáles son sus estrategias que aplican dentro de su organización, por lo siguiente el análisis va ha permitir mejorar estrategias que ayuden a la elaboración del producto dentro de los procesos de fabricación para poder afrontar a la competencia y posicionar mi producto en el mercado a través de canales de distribución y tener rentabilidad, estabilidad para el producto mencionado en un determinado tiempo.

La situación actual del mercado en cualquiera de los sectores que se nos ocurra viene marcada por la competencia entre empresas y la influencia de ésta en la generación de beneficios, si las empresas compiten en precios, no solo ellas generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado, de forma que no atrae la entrada de nuevas empresas, en los sectores en los que no se compite en precios se compite en publicidad, innovación, calidad del producto/servicio, la rivalidad en una industria usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas (por ejemplo, la competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos). Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su posición, en la mayoría de las industrias, movimientos competitivos de una compañía tendrán un impacto notable en la competición, que luego de tomar represalias para contrarrestar esos esfuerzos. Las empresas son mutuamente dependientes, por lo que el patrón de acción y reacción pueden dañar a todas las empresas y la industria en general. (Google.com, Rivalidad entre Competidores, 2014)

1.3.2. Análisis del Macro Ambiente.

Matriz EFE.

La matriz EFE permite analizar las oportunidades y amenazas que se van a presentar para la fabricación del nuevo producto las mismas que se demuestra a través de la tabla para su respectivo análisis estratégico.

Tabla N°. 63. Matriz de Estrategias externas (EFE).

FACTORES EXTERNOS CLAVES				MEJORADA	
Oportunidades	valor	calificación	valor ponderado	calificación	valor ponderado
Conocer el mercado potencial	0,10	3	0,30	3	0,30
Ingresar al mercado con un producto innovador	0,10	3	0,30	4	0,40
Facilidad de financiamiento para micro proyectos	0,05	3	0,15	3	0,15
Conocimiento del futuro cliente con el producto	0,10	3	0,30	4	0,40
Acogida del mercado a los productos naturales	0,15	4	0,60	4	0,60
Amenazas	valor	calificación	valor ponderado	calificación	valor ponderado
Alto costo de importación de la maquinaria	0,05	2	0,10	1	0,05
Desconocimiento del producto por el mercado	0,05	2	0,10	1	0,05
Bajo poder de negociación con proveedores	0,15	2	0,30	2	0,30
Alta competencia en el mercado	0,15	1	0,15	1	0,15
Situación política inestable	0,10	2	0,20	2	0,20
TOTAL	1,00		2,50		2,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Nota. El total ponderado es de 2,50 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 las oportunidades dando como resultado 2,60, cabe mencionar que para la elaboración del producto existen mas oportunidades en el mercado.

Matriz EFI.

La matriz EFI es importante para realizar un análisis interno permitiendo determinar y evaluar las fortalezas y debilidades para la comercialización del producto en el Cantón Santiago de Pillaro provincia de Tungurahua.

Tabla N°.64. Estrategias internas (EFI).

FACOTORES INTERNOS CLAVES				MEJORADA	
Fortaleza	Valor	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Conocimiento en la elaboración del producto	0,15	3	0,45	4	0,60
Situación económica estable	0,10	3	0,30	3	0,30
Producto 100% natural	0,05	4	0,20	3	0,15
Asesoría para la elaboración del producto	0,10	3	0,30	3	0,30
Alta experiencia de negociación	0,10	3	0,30	3	0,30
Debilidades	Valor	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Procesos inadecuados para la fabricación del producto	0,10	2	0,20	3	0,30
Falta de recursos económicos propios	0,05	2	0,10	1	0,05
Carencia de experiencia para elaborar el producto	0,10	2	0,20	2	0,20
Ingresar al mercado como nuevo competidor	0,10	1	0,10	1	0,10
Materia prima por temporada (fruta)	0,15	2	0,30	2	0,30
TOTAL	1,00	25	2,45		2,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Nota: El total ponderado es de 2,45 lo que muestra que existen debilidades para la elaboración del producto y no hay confiabilidad en los procesos de fabricación. por ende, en la mejorada disminuyó la calificación de las debilidades y se aumentó en las fortalezas dando como resultado 2,60, generando confiabilidad para la fabricación del producto.

Tabla N°. 65. Análisis de los factores externos de la competencia.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO													
FACTORES IMPORTANTES PARA EL EXITO	valor	TE		HORMINAMS		DOÑA PETRA		DELIESE		ELADIET		TE (Mejorada)	
		calificación	valor ponderado	calificación	valor ponderado	calificación	valor ponderado	calificación	valor ponderado	calificación	valor ponderado	calificación	valor ponderado
I Producto Natural	0,15	1	0,15	4	0,60	2	0,30	3	0,45	4	0,60	2	0,30
D Calidad del producto	0,20	2	0,40	3	0,60	4	0,80	4	0,80	2	0,40	3	0,60
D Maquinaria especializada	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60	2	0,40	3	0,60	3	0,60
D Publicidad y promociones	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,60	3	0,45
D Personal calificado	0,20	4	0,80	2	0,40	2	0,40	2	0,40	2	0,40	3	0,60
TOTAL	1,00		2,45		2,65		2,55		2,50		2,60		2,55

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

1.3.3. Proyección de la oferta.

la oferta, se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidades de tiempo, la oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado, (Macedo, 2013, pág. 26).

De acuerdo a la investigación realizada de la competencia de los productos que están en el mercado, se analiza el stock y las ventas anuales que permite elaborar los precios de proyección para la oferta, por ende, se menciona lo siguiente; se elaboró el levantamiento de información por cada producto sustituto, se determina que la competencia vende aproximadamente **7.945** bolsitas de Té mensual multiplicado por 25 unidades que contiene la caja dando un total de **318** cajas de tè, este valor es el total de los 3 mercados principales que se encuentran en el Cantón Santiago de Píllaro, de esta manera venden anualmente un total de **3.814** cajas de Té de diferentes sabores.

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta el total de cajas vendidas de los comisariatos que venden **3.814** cajas de Té de forma anual, se multiplica por el precio unitario de **\$1.25** centavos por caja, se obtiene la cantidad en dólares para la proyección de la oferta lo cual se multiplica por la tasa de inflación del **0,42%**, este valor permite calcular la proyección de la oferta por cada año que se observa en la tabla.

Tabla N°. 66. Análisis de la oferta proyectada..

Año	Oferta Proyectada	T. de inflación
		0,42%
2017	\$4.767,00	\$20,02
2018	\$4.787,02	\$20,11
2019	\$4.807,13	\$20,19
2020	\$4.827,32	\$20,27
2021	\$4.847,59	\$20,36
2022	\$4.867,95	\$20,45

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

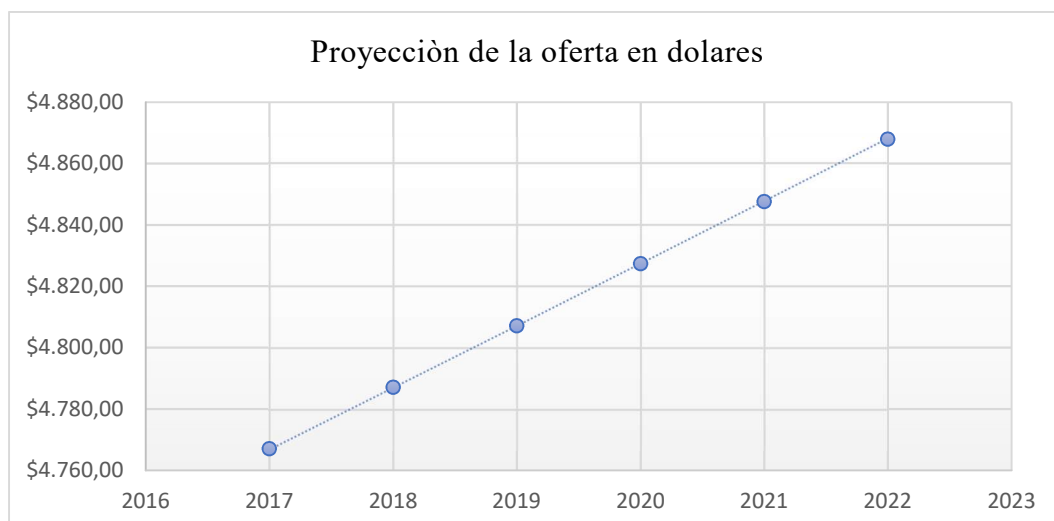


Gráfico N°. 36. Proyección de la Oferta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

1.4 Demanda Potencial Insatisfecha.

Los datos según el cuadro, muestra los valores proyectados a 5 años, se calcula la demanda en dólares menos la oferta en dólares de acuerdo a la investigación con el propósito de obtener la DPI.

Tabla N°. 67. Análisis de la DPI, proyectada.

AÑO PROYECCIÓN	DEMANDA	OFERTA	D.P.I/año	D.P.I/día
2017	\$613.580,35	\$4.767,00	\$608.813,35	\$1.691,15
2018	\$619.961,59	\$4.787,02	\$615.174,57	\$1.708,82
2019	\$626.409,19	\$4.807,13	\$621.602,06	\$1.726,67
2020	\$632.923,84	\$4.827,32	\$628.096,53	\$1.744,71
2021	\$639.506,25	\$4.847,59	\$634.658,66	\$1.762,94
2022	\$646.157,12	\$4.867,95	\$641.289,17	\$1.781,36

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

1.5 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)

La publicación del producto Té de capulí se lo realizara a futuro en medios de comunicación como; Televisión nacional Gama TV, Televisión pagada Discovery, redes sociales Facebook, Radio Centro FM, Periódico Herald, Revista Panorama, entre otros como; las vallas de publicidad, según las 237 madres que fueron encuestadas prefieren escuchar la publicidad en la Radio Centro FM ,por ende, el medio de comunicación de mayor selección se tomara en cuenta para la contratación para que se transmite el spot comercial del producto menciona.

CONSUME TÈ AL DÌA				PLAN DE PUBLICIDAD																												Febrero				2018			
1	PLAN Y PRESUPUESTO				L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X				
	MEDIO	Características	COSTE/U	INSERC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3				
	RADIO	CENTRO	1,66	46	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2				
	REDES SOCIALES	FECEBOOK	0,64	3.047	95	99	99	99	99	99	99	95	99	99	99	99	99	99	95	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99				
	TV	GAMA TV	200,00	18	1			1		1	1		1		1		1	1		1		1		1	1		1		1		1	1	1		1				
	COMERCIO	HERALDO(clasificados)	15,00	31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
	REVISTA	FAMILIA(salud)	25,00	8	0	0	0	0	0	1	1						1	1						1	1						1	1							
	Tv pagada	FOX	353,33	10		1		1					1		1					1		1					1		1					1	1				
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			
			0,00	0																																			

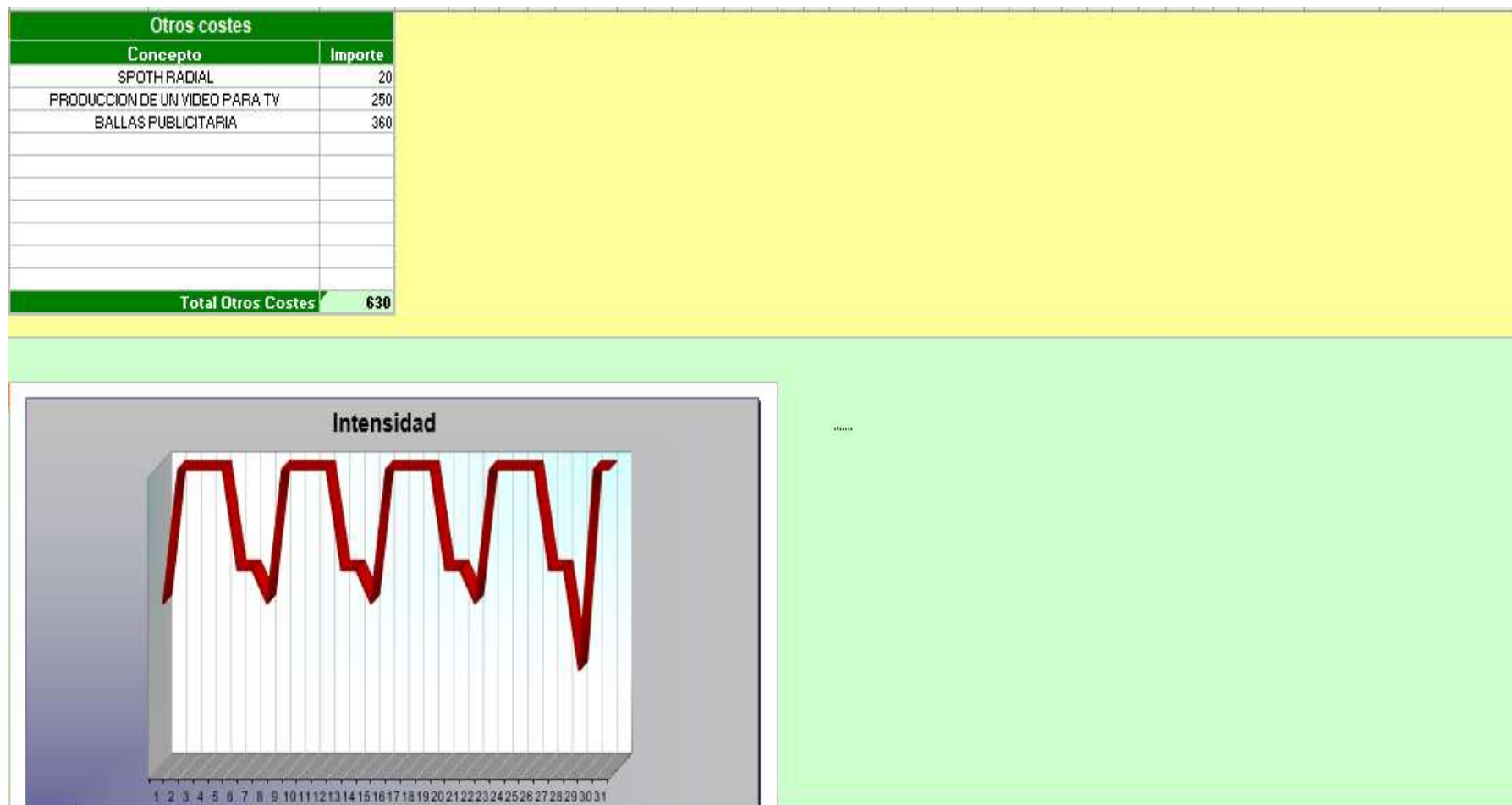


Imagen 4. Plan publicitario de medios de comunicación.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

PÍLLARO

Parroquia - San Andrés
Barrio la Unión

CONSUME TÈ AL DÌA

¡Prueba el nuevo producto 100% natural hecho a base de la fruta de capulí!

¡Brinda beneficios importantes para contrarrestar enfermedades como!

¡Infección a la garganta, toz, amebiasis, estrés!,
Es un producto saludable que lo pueden ingerir chicos y grandes, ya que posee proteínas, vitaminas, hierro.

Y se lo puede servir frio o caliente y está al alcance de su bolsillo.

¡Pruébalo y vera los resultados!

Encuéntrelo en las tiendas de su barrio.

Comuníquese al número de celular 0989848509 con gusto le atenderemos o visítenos en el cantón Santiago de Píllaro parroquia, San Andrés-Barrio la Unión.

¡Proteja su salud!,

¡Consuma te al día!



Imagen 5. Spot publicitario para medios de comunicación.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

1.5.1. Diseño de empaque del producto

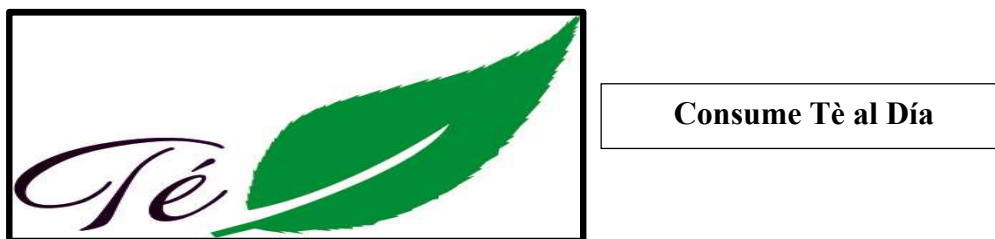


Imagen 6. Marca del producto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Nota: para la realización de la marca y el slogan se tomó en cuenta los datos de las encuestas que fueron realizadas a las 237 madres de familia según las preferencias y gustos para el diseño de la marca.



Imagen 7. Modelo de empaque para el producto.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Nota: para la elaboración del empaque se toma en consideración los valores altos de las encuestas de acuerdo a la pregunta específica que se seleccionó para encontrar el tipo de gráfico y colores según los gustos y preferencias que seleccionaron las 237 madres de familia en cuestadas.

PANTONE DE COLORES			
MODO	Morado	Negro	Verde
C	67%	91%	85%
M	100%	79%	10%
Y	17%	62%	10%
K	92%	97%	10%
MODO			
R	27%	142%	0%
G	0%	100%	141%
B	19%	0%	54%

Imagen 8. Pantone de Colores para el diseño del empaque.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

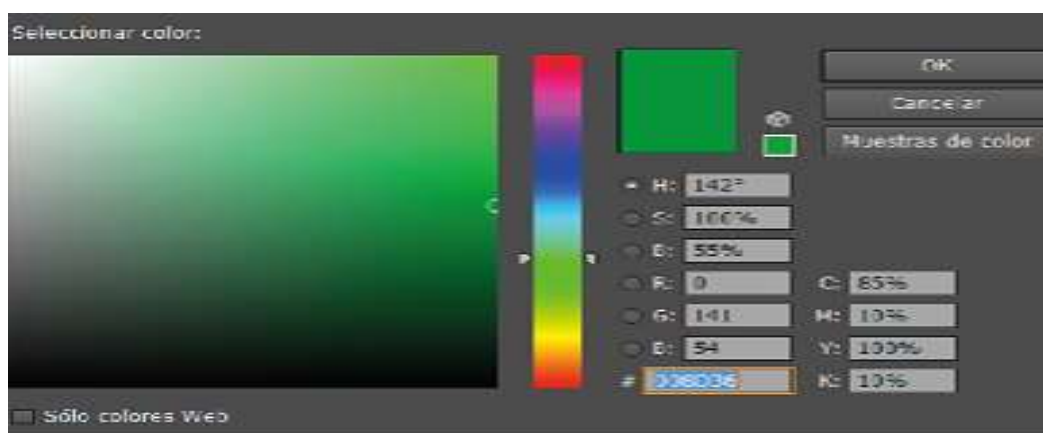


Imagen 9. Diseño gráfico (Pantone)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Nota: el Pantone es una herramienta muy importante que muestra valores porcentuales para el desarrollo del color específico y ayuda a formar la marca para su respectiva comercialización y aceptación en el mercado.

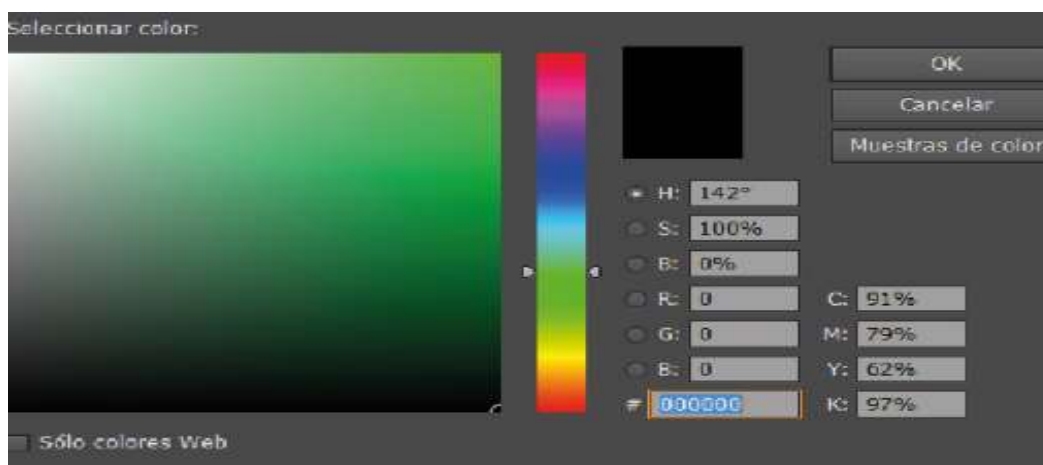


Imagen 10. Diseño gráfico (Pantone), slogan

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

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

Los canales de distribución son importantes para conocer los procedimientos adecuados para comercializar el producto, el propósito es saber si el producto es eficiente al momento que llega hasta el consumidor. Para este proyecto innovador se toma en consideración los canales a utilizar como; productor, agente de ventas, transporte y, por ende, el consumidor final, la contratación de vendedores va hacer necesario para vender el producto a empresas especializada en la comercialización de productos de consumo masivo, para ello se menciona a través del grafico los pasos para llegar al cliente.

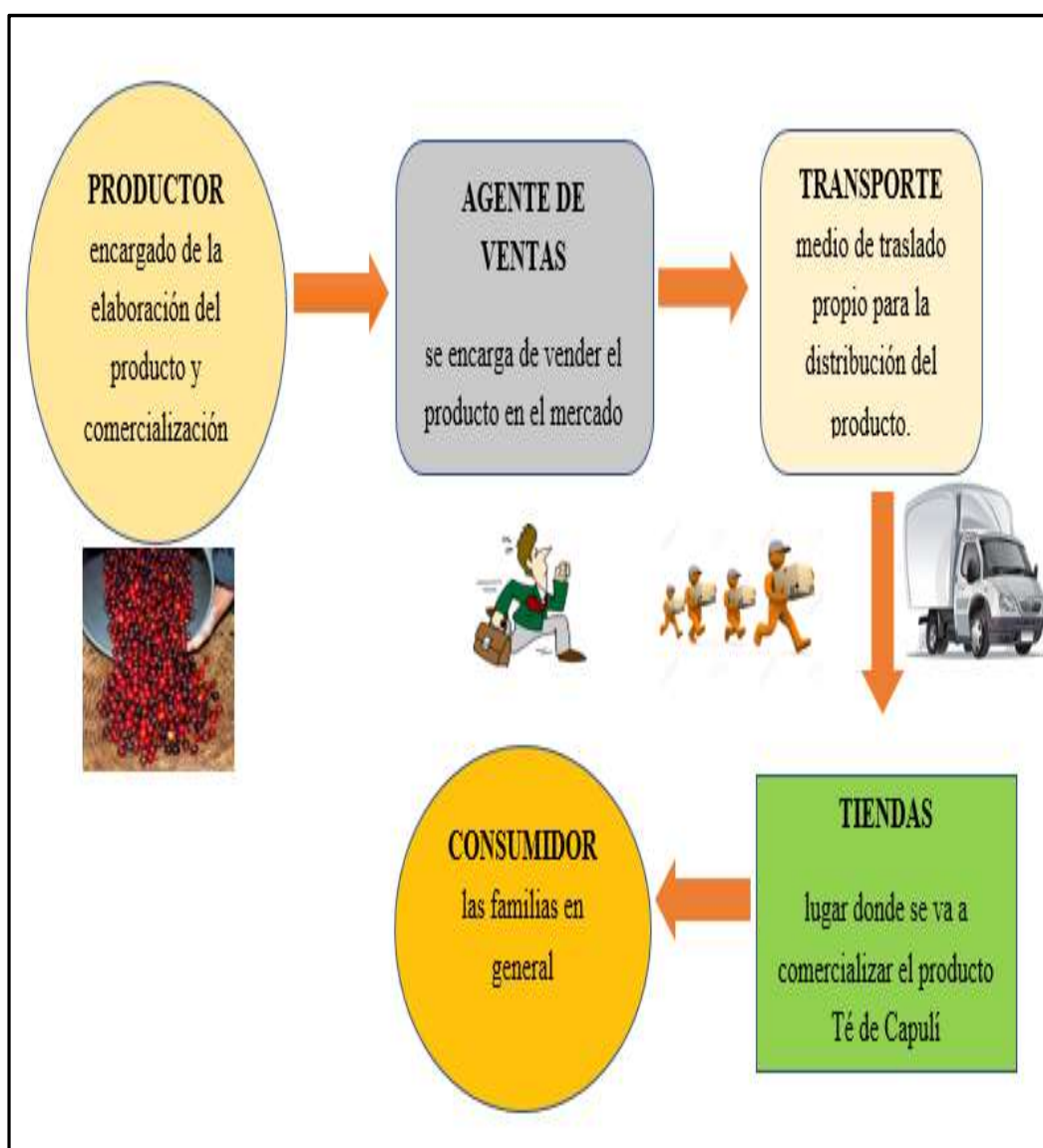


Imagen 11. Canales de distribución del producto Té de Capulí.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

1.7 Seguimiento de clientes.

El seguimiento a los clientes se realizará con software gratuitos que existen en la web diseñadas para el control de comportamiento del consumidor lo cual me permitirá abrir una ficha para cada cliente en que se tengan los datos de contacto y otros datos de interés basados en el producto innovador, en el siguiente gráfico se muestra el sistema de ingreso de datos para el control de los clientes en general, este sistema no solo me permite seguir al cliente también me detalla un informe del producto cuantas veces compra el cliente por cada mes, software CRM controla las ventas diarias de los productos diariamente, semanal, mensual de acuerdo a las necesidades de la micro empresa que produce el producto.

Carga de Oportunidades de Venta

Ingreso/Modificar Ver Oportunidades

Nueva Oportunidad Cargar Tareas Nro. Referencia 1 Oportunidad Finalizada

Contacto de Venta / Cliente Potencial

Seleccionar Contacto Jorge Nombre Jorge

E-Mail orozco@sistemasis.com Teléfonos Interno

Cargo Vendedor Horario 09:18 Provincia 1 Capital Federal País

Seleccionar Cliente Cliente Potencial Ingresar Cliente Potencial

Oportunidad

Fecha Ingreso 14/01/2014 Estado Media Título Sistema SIS ERP Manager

Campaña Producto Cantidad 65000.0000 Productos

% Prob. Vta. 0.00 Mda. Pesos Monto Estimado Vta. 0.00 Vendedor 2 Jorge Comentario

Canal Venta 1002 Distribuidores Grabar

Datos del Presupuesto

Fecha Número Reescribir PDF

Datos del Pedido

Fecha Número Reescribir PDF

	Fecha	E-mail Enviado	Tarea	Descripción	Comentario	Realizar	Avisar	Fecha	Hora	Importancia	Descripción	Vendedor
▶	14/01/2014	☐	Presupuest	Presupuesto	Enviar el presupuesto a Cliente	15/01/2014	☒	04/02/2014	16:05	01	Alta	2
*		☐					☐					

Actualizar Cancelar Enviar E-Mails Cargar Presupuesto Generar Pedido Cargar Pedido

Imagen 12. Software CRM ventas para el control y seguimiento de clientes.

Fuente: www.hubspot.es/organización/ubicación-del-cliente.

Elaborado por: Fabián Caisagano Ushiña.

1.8 Especificar mercados alternativos.

Ejecutar un plan de negocios implica riesgos, gastos y por ende es necesario realizar estrategias donde se tomara en cuenta la materia prima ya que la fruta para la elaboración solo se cosecha en diciembre y los últimos días de febrero, es un riesgo a l no tener la materia prima suficiente esto provocaría que el producto innovador no pueda ingresar y mantenerse en el mercado, la estrategia a utilizar sería diversificar elaborando con distintas frutas o hiervas naturales con el fin de que la inversión en instalación de maquinaria adquirida por financiamiento no sea un desperdicio para la futura empresa.

Plan de acción

plan de acción muestra las estrategias internas de la futura empresa tomando como base la matriz EFI, el estudio de mercado que analiza el segmento ideal para poder comercializar el producto, las estrategias Fuerzas de Potter analiza el tipo de negociación que debemos hacer con proveedores, clientes, plan de medios analiza las estrategias de publicidad con el propósito de promocionar el producto innovador que llegue a la expectativa de los clientes futuros, matriz del perfil competitivo muestra estrategias de competitividad con productos de otras empresas, por ende, se analizara el comportamiento de los productos de la competencia, su precio, su estructura, y tecnología de las empresas.

Plan de contingencia.

El plan de contingencia se obtiene de la matriz EFE, son estrategias que van a permitir analizar, en caso que el producto no logre la atención de los clientes y no pueda ingresar al mercado se tomara en cuenta la PC, con el propósito de realizar un nuevo estudio de mercado que garantice la aceptación y comercialización del producto, Buscar financiamiento en instituciones bancarias que apoyen al emprendimiento de proyectos innovadores con miras al crecimiento de la matriz productiva del sector y del país.

PLAN DE ACCIÓN					
Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador	Medio de verificación	Presupuesto
Matriz EFI					
Adquirir capacitación para el manejo adecuado de los procesos de fabricación	Capacitar al personal	Administrador	Número de capacitaciones/Número de personal capacitado	Registro de capacitación	\$ 200,00
Buscar crédito en las instituciones bancarias para la compra de la materia prima.	Apalancamiento de créditos con un representante de las instituciones bancarias	Administrador	Valor financiado/Valor invertido	Tabla de amortización	\$ 3.200,00
Investigación de Mercado					
Realizar pruebas del producto con un grupo determinado de personas	Hacer experimentos de aceptación del producto innovador	Administrador	Número de experimentos utilizados/Número de experimentos por utilizar	Fichas de experimentos	\$ 80,00
Realizar preguntas específicas para la respectiva encuesta que permita conocer los gustos y preferencias de los clientes.	Encuestar a las madres de familia del segmento.	Administrador	Número de encuestas realizadas/Número de preguntas acertadas	Encuestas tabuladas	\$ 60,00
Encuestas					
Elaborar los empaques con 25 unidades de Tè para su respectiva comercialización.	Proveer empaques para 25 unidades de Tè	Jefe de producción	Número de empaques a utilizar/Número de unidades producidas	Facturas de compra	\$ 800,00
Solicitar al proveedor empaques resistentes que cumplan con las características requeridas por los clientes.	Evaluar el tipo de material con el que será elaborado el empaque	Jefe de producción	Número evaluaciones/Número de empaques realizados	Hojas de evaluación de MP	\$ 10,00
Personalizar los empaques para el producto innovador.	Diseñar la marca y logo para el empaque	Administrador	Número de diseños/Número de empaques realizados	Hojas de observación	\$ 60,00

Fuerzas de Potter					
Conseguir la materia prima a un precio determinado con proveedores directos.	Negociar con proveedores el precio de la materia prima	Administrador	Número de proveedores/ Costo de materia prima	Mercados del sector	\$ 3.200,00
Analizar los costos del producto con el precio de la competencia para su respectiva aceptación en el mercado.	Observar el precio de la competencia en las tiendas del sector.	Administrador	Número de observaciones/Número de tiendas	Hojas de observación de precios	\$ 50,00
Plan de medios					
Realizar publicidad del producto en medios de comunicación.	Verificar los costos de transmisión en los medios de comunicación.	Administrador	Número de transmisiones por día/ Costos de publicidad	Evaluaciones antes y después de la publicidad	\$ 300,00
Canal de distribución					
Comercializar el producto mediante tiendas y mercados de los diferentes sectores del Cantón.	Entregar los productos con personal propio a tiendas para su comercialización.	Administrador	Número de tiendas/ Ventas actuales	Hojas de ruta del	\$ 250,00
Matriz del Perfil Competitivo					
Controlar los procesos de fabricación para obtener un producto de calidad	Verificar el uso adecuado de los recursos	Administrador	Número de recursos utilizados/Número de recurso por utilizar	Hojas de evaluación de procesos	\$ 100,00

Imagen 13. Plan de Acción para la elaboración del producto Tè de Capulí.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

PLAN DE CONTINGENCIA					
Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador	Medio de verificación	Presupuesto
Matriz EFE					
Realizar un nuevo estudio de mercado que garantice la aceptación y comercialización del producto	Verificar el sector de mayor consumo de productos naturales	Administrador	Número de sectores /Número de consumo	Evaluación de encuestas	\$ 300,00
Buscar financiamiento para la importación de la maquinaria.	Apalancamiento con él representante de la institución financiera CFN	Administrador	Valor financiado/Valor invertido	Tabla de amortización sobre créditos	\$8.500,00

Imagen 14. Plan de Contingencia para la elaboración del producto Tè de Capulí.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

CAPÍTULO II

AREA DE PRODUCCIÓN

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.1.1 Información de los procesos de fabricación del producto.

El proceso de fabricación dentro de la empresa consiste en etapas importantes para la elaboración del producto, el propósito es elaborar un producto de calidad que logre cumplir las necesidades del cliente, los procesos que se van a mencionar permitirán a la empresa a cumplir de manera ordenada, organizada, los pasos para la realización del producto Tè de Capulí en el Cantón Santiago de Píllaro, Provincia de Tungurahua, a continuación, se detalla los procesos a seguir para la elaboración de dicho producto.

La empresa TÈ, ha determinado los siguientes procesos:

- Recepción de materia prima.
- Almacenamiento de la materia prima.
- Realización de secado.
- Trituración de la materia prima procesada.
- Empaquetado y etiquetado.
- Almacenamiento del producto terminado.

Recepción de materia prima.

Para adquirir la materia prima se contará con proveedores que puedan cumplir con la capacidad que requiere la empresa para la fabricación del producto, por ende, se considera la puntualidad para la entrega de MP, y la inspección de calidad de la fruta de capulí, una vez adquirida la fruta es almacenada en el lugar específico dentro de la empresa, para este proceso se va a contar con una persona responsable quien va a estar encargado de recibir y registrar la materia prima la duración de dicho proceso es 20 minutos.

Almacenamiento de la materia prima.

El almacenamiento de la MP se lo realizará en un lugar específico libre de impurezas con el propósito de mantener en perfectas condiciones la materia prima, que permitirá la elaboración de dicho producto, este proceso va estar encargado el obrero de la empresa futura que el tiempo de demora en almacenar es de 15 minutos.

Realización de secado.

Este proceso consiste en deshidratar la fruta y conseguir el punto ideal de secado, para esta base se va adquirir una máquina secadora de frutas, el motivo de realizar el secado en la maquina es para obtener el punto adecuado para la elaboración del producto, la maquinaria permite optimizar el tiempo, para el proceso de secado se realiza a temperaturas de 140 grados centígrados codificados en el Horno por 45 minutos.

Trituración de materia prima.

Para este tipo de proceso se va adquirir una máquina trituradora o molino manual que son instrumentos necesarios para la trituración de la materia prima procesada, la fruta de óptimas condiciones después del proceso de secado se pondrá en la maquina o molino para su respectiva molienda o trituración, este proceso de triturado también se va analizar el tiempo que se aplica por cada instrumento a utilizar con el fin de mejorar y corregir la trituración de la MP en proceso de fabricación, va estar a cargo de la trituración el personal que se encuentra directamente con la fabricación del producto mencionado, tiempo determinado 35 minutos.

Empaquetado y etiquetado.

Una vez que se obtiene el producto final se realiza el embolsamiento del producto, se aplica por cada bolsita de tè 1.6 gramos por unidad, por ende, se va a poner 25 bolsitas en cada cartón o empaque de dicho producto, la misma que contara con su respectivo modelo de etiqueta, marca y slogan que fueron obtenidos de acuerdo a las 237 enuestas realizadas a las madres de familia, se tiene previsto ocupar a los mismos obreros para que realice el empaquetado y etiquetar el producto final para enviar al almacenamiento en bodega el tiempo para dicho proceso es de 15 minutos.

Almacenamiento del producto.

El producto terminado después de cumplir con la inspección y control de calidad se procesará almacenar en un lugar específico que cumpla la seguridad y el ambiente adecuado y así poder mantener el producto en óptimas condiciones, será almacenado en la bodega, esta actividad estará a cargo el obrero quien va ser el responsable de controlar el almacenamiento durante 20 minutos, se lo va a realizar de manera ordenada y organizada con el fin de despachar un producto de calidad al mercado.

Distribución del producto.

La distribución del producto Tè de Capulí, se lo realizará a través de un punto de venta dentro de la misma empresa, la distribución del producto se hará con el mismo personal contratado para dicha función, se distribuirá en tiendas del sector, mercados del cantón, con el propósito de hacer conocer a los futuros clientes dicho producto innovador, por ende, la publicidad se realizara de acuerdo al avance de producción, dicha publicidad se lo va ha realizar en medios de comunicación de mayor escucha del sector, esta previsto invertir a futuro en medios comunicación televisivos, tomando en cuenta el crecimiento de la producción e ingresos de ventas, el objetivo del vendedor es en ofrecer el producto a un precio estable al alcance de los clientes, sin perjudicar los ingresos de crecimiento para la empresa, se contactara con proveedores que brinden la materia prima de calidad y que cumpla las normas de higiene.

NORMATIVAS.

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

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

Requisitos físicos químicos según las normas INEN.

Tabla N°. 68. Requisitos físicos químicos.

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

Fuente: INEN 2013

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Tabla No.69 Requisitos microbiológicos.

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

Fuente: INEN 2013

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Donde:

- n: Número de muestras a examinar.
- m: Índice de máximo permisible para identificar nivel de buena calidad.
- M: Índice de máximo permisible para identificar nivel aceptable de calidad.
- c: Numero de muestras permisibles con resultados entre m y M.

Mapa de procesos.

En la mayoría de las organizaciones son pocos los que en realidad comprenden la diversidad de las actividades que requieren un proceso para generar un producto o servicio, los mapas de procesos son poderosas herramientas de comunicación que proporciona un claro entendimiento de la manera en que se conducen los negocios dentro de la organización, es una representación gráfica de todos los pasos involucrados en un proceso completo de elaboración. (Administración de Calidad, 2013, pág. 214)

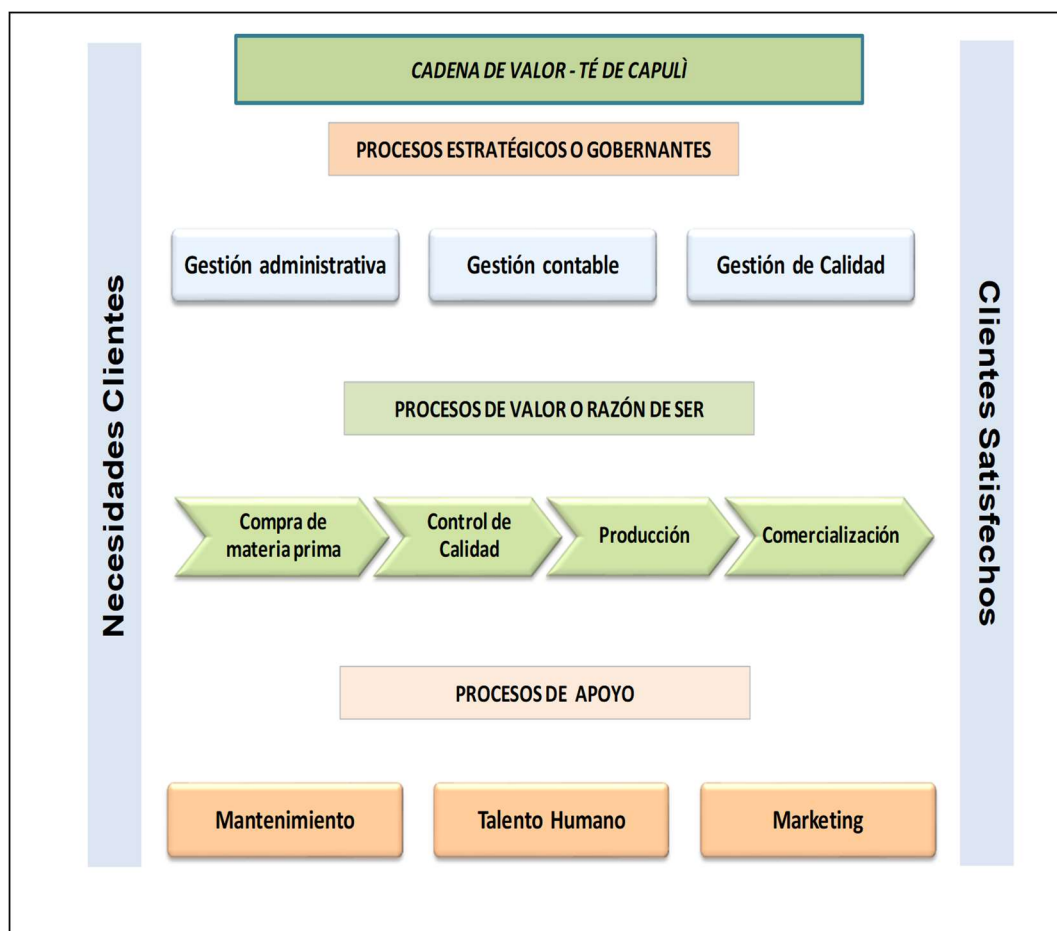


Imagen 15. Mapa de procesos.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Diagrama de flujo del proceso de producción.

Un diagrama de flujo **es** una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso. (Marta Orozco Flores, 2012, pág. 125)

A través del diagrama de flujo se representa las actividades secuenciales que debe cumplir cada proceso para la fabricación del producto Té de capulí, desde la obtención de la materia prima hasta la distribución del producto terminado, en el grafico se plantea los pasos a seguir para la elaboración y las verificaciones, la misma que se tomara decisiones de SI o NO con el propósito de cambiar y corregir los mencionados procesos de fabricación, por ende, se gráfica y se detalla las siguientes operaciones que la empresa aplicara para la realización y comercialización de dicho producto.

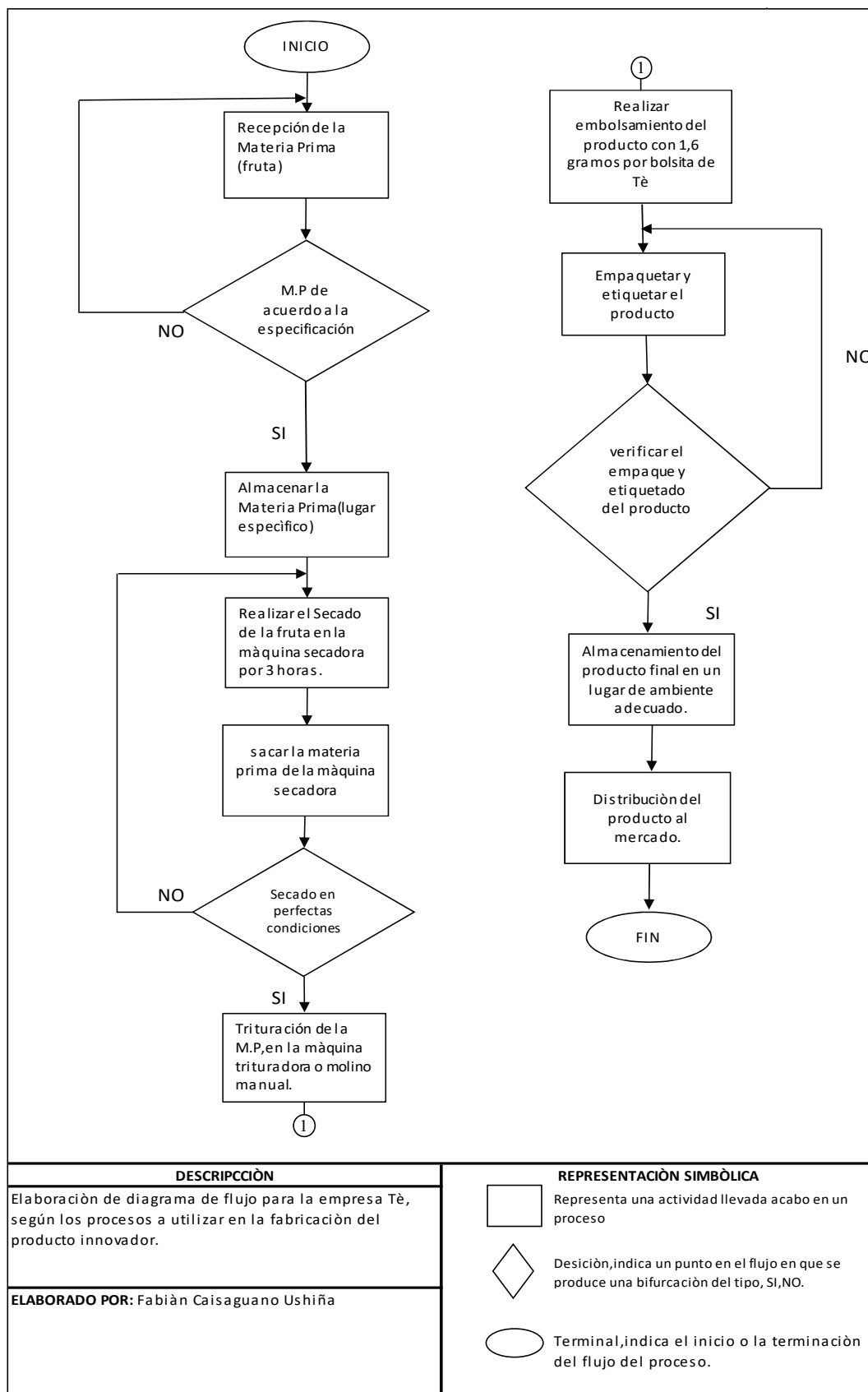


Imagen 16. Diagrama de flujo de operaciones.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Estructura y ubicación de la planta.

Según el gráfico se observa los puntos de la infraestructura de las áreas que van a conformar la empresa como son el área: Administrativa, producción, bodega y ventas, a continuación, se pone en conocimiento de la misma el orden de infraestructura y ubicación de la empresa que se va a dedicar a la elaboración y comercialización de Tè de capulí en la Parroquia San Andrés, Cantón Santiago de Pillaro, Provincia de Tungurahua.

Ubicación de la planta para el proceso de fabricación del producto.

Macro localización:

Va estar ubicado la empresa en la provincia de Tungurahua en el Cantón Santiago de Pillaro, Parroquia San Andrés.

Micro Localización:

De acuerdo al análisis realizado el lugar específico va estar ubicado en la Parroquia San Andrés, barrio La Unión ya que posee los factores necesarios para la elaboración del producto.

Análisis: para la ubicación de la planta se toma en consideración cuatro sectores aledaños de la parroquia de San Andrés, siendo el sector de mayor ponderación el Barrio La Unión con el resultado de 3.07, seguido por el Barrio San Pedro con el valor 2.80, Huapante grande un valor de 2.50, Barrio el Triunfo de un valor ponderado de 2.57, por ende, la ubicación de la planta se va a realizar en el sector del Barrio la Unión.

Para el resultado final se calificó tomando los siguientes criterios:

- Fortaleza alta 4
- Fortaleza menor 3
- Debilidad alta 2
- Debilidad menor 1

FACTORES INCIDENTES	PONDERACIÓN	BARRIO LA UNIÓN		BARRIO SAN PEDRO		GUAPANTE GRANDE		BARRIO EL TRIUNFO	
		calificación	ponderación	calificación	ponderación	calificación	ponderación	calificación	ponderación
Espacio para la Planta de Producción	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51	3	0,51
Fácil acceso a la Materia Prima	0,23	3	0,69	3	0,69	3	0,69	2	0,46
Vías Adecuadas	0,15	3	0,45	4	0,60	3	0,45	4	0,60
Servicios Básicos	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Tiempo de Traslado al Mercado de Consumo	0,15	3	0,45	2	0,30	1	0,15	2	0,30
Facilidad de Contratación de Mano de Obra	0,10	2	0,20	1	0,10	1	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		3,07		2,80		2,50		2,57

Imagen 17. localización del sector para la ubicación de la planta de producción

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

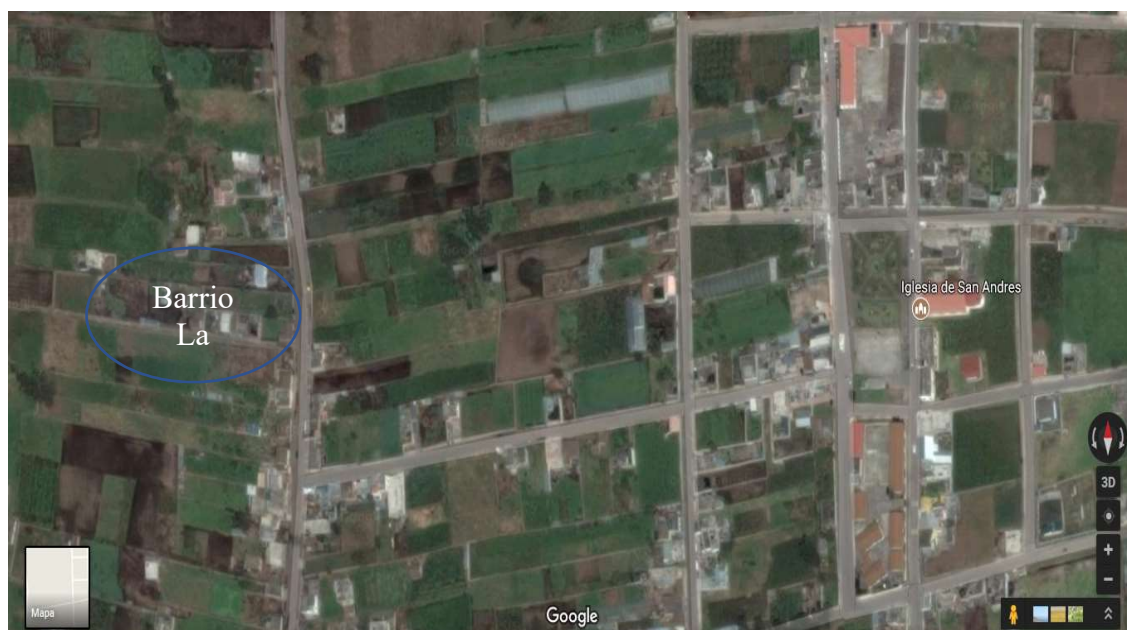


Imagen 18. localización del sector Google Maps.

Fuente: <https://Google Maps/sector>

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Instalaciones de la planta.

Las instalaciones de la empresa se conforman de 6 secciones que van hacer ocupadas por el personal responsable de cada área con el propósito de trabajar de manera organizada, por ende, dentro infraestructura se aplica un área verde que va hacer de utilidad para el personal que puedan descansar y a su vez realizar eventos deportivos con el fin de socializar y formar un buen equipo de trabajo y así poder cumplir con el trabajo solicitado por la empresa, a continuación se detalla la infraestructura según el diseño elaborado por el autor del proyecto.

Tabla N°. 70. Infraestructura de la Empresa Tè

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	
DETALLE	Metros 2
Área Administrativa	10.3
Área de producción	47.18
Bodega	4.16
Baño	1.48
Zona de parqueo	50
Sala de espera	12.87
Total, metros de área	125.99

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

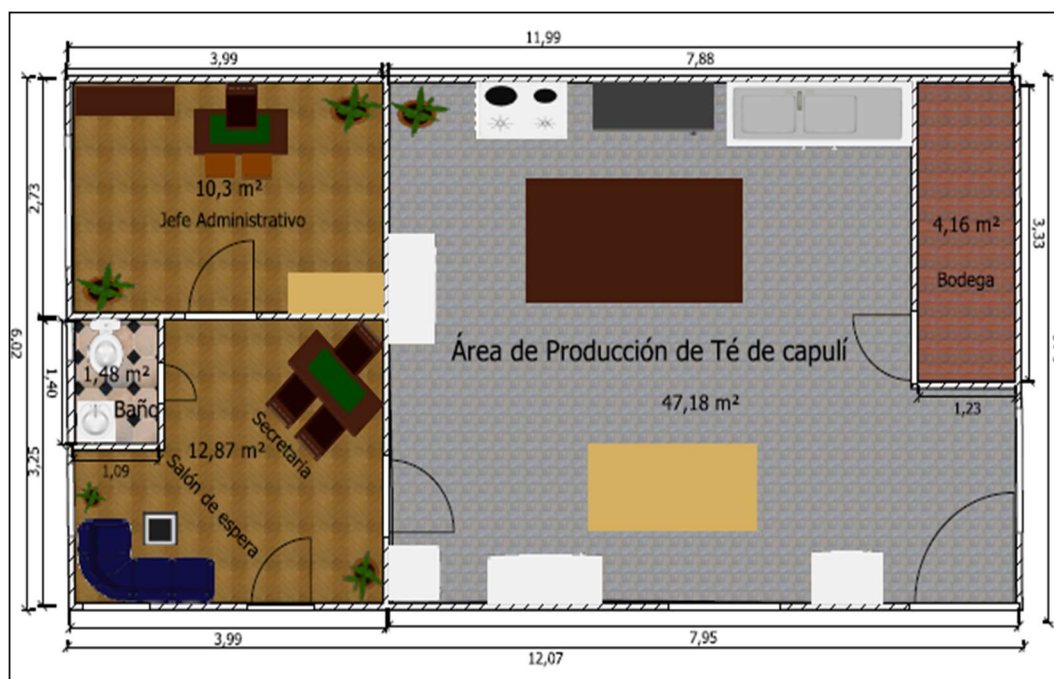


Imagen 19. Diseño de la infraestructura de la Empresa Té.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

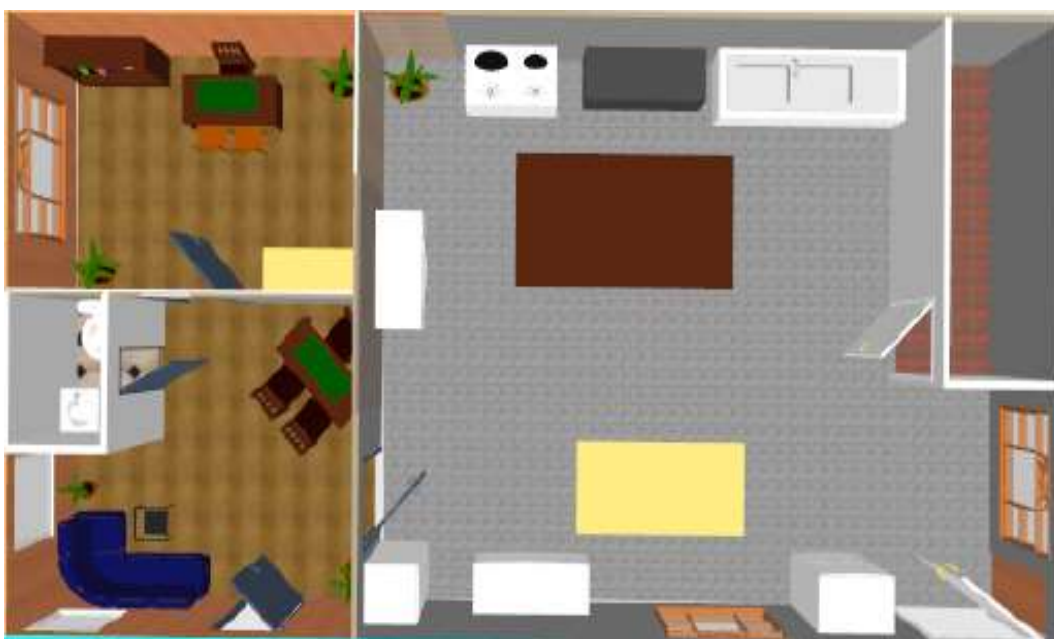


Imagen 20. Área de producción

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Nota: según el diseño la infraestructura de la empresa está conformada, área administrativa 25 metros cuadrados, área de producción 47.18 metros cuadrados, bodega 4.16 metros cuadrados, parqueadero 50 metros cuadrados, cabe mencionar que la escala de la infraestructura de la futura empresa es de-E:1/125.99.

Descripción de los Equipos.

Tabla N°. 71. Descripción de costos de Maquinaria y Equipo Tecnológico.

ACTIVIDAD	EQUIPO	ESPECIFICACIÓN TÉCNICA	COSTO
Prosesa de acuerdo a la cantidad seleccionada el embolsamiento del producto	Máquina empacadora de bolsas de té DXDT8	Velocidad de embalaje 40 bolsitas/min Fuente de energía 2,5 KW 380V+-10% 50Hz Peso de la máquina 600kg	\$ 8.500,00
Se va a encargar de hidratar la fruta	Máquina secadora TRS 100	1 metro de alto por 0,70 cm de ancho	\$ 850,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Descripción de Actividades.

Para el correcto funcionamiento de la empresa se toma en cuenta el cálculo de la mano de obra a utilizar en el proceso de fabricación, En esta tabla se muestra las diferentes actividades y el tiempo de demora por cada proceso dando un total promedio de 2.67 en hora aproximadamente 3 horas.

Tabla N°. 72. cuadro de actividades a realizar

ACTIVIDADES	TIEMPO	No. Personas	H. HOMBRE
Recepción de materia prima.	20	1	0,33
Almacenamiento de la materia prima.	15	1	0,25
Realización de secado.	45	1	0,75
Trituración de la materia prima procesada.	35	1	0,58
Empaquetado y etiquetado.	15	1	0,25
Almacenamiento del producto terminado.	20	1	0,33
Traslado a la bodega	10	1	0,17
TOTAL	160	1	2,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

2.1.3 Tecnología a aplicar

La deshidratación de alimento es el proceso de extracción del agua que contiene mediante la circulación de aire caliente, lo que detiene el crecimiento de enzimas y microorganismos que lo deterioran. Además, muchos microorganismos son destruidos cuando la temperatura llega a 60°C. El objetivo de secar es preservar el alimento al disminuir su humedad hasta que el crecimiento microbiano de bacteria, levadura y moho, y las reacciones químicas por degradación enzimática se detengan y cesen de destruir el alimento durante su almacenaje. En el caso de las frutas, el objetivo adicional es aumentar el nivel de azúcar. (Patricio Valdéz Marín, 2013).

La técnica de secado de alimentos es probablemente el método más antiguo para preservar el alimento que ha ideado el ser humano. La extracción de la humedad del alimento previene el crecimiento y la reproducción de los microorganismos causantes de la pudrición. Produce una disminución sustancial del peso y el volumen, reduciendo empaque, costos de almacenamiento y transporte y permitiendo el almacenamiento del producto a temperatura ambiente por largo tiempo. (Patricio Valdéz Marín, 2013).

Básicamente, el deshidratado consiste en retirar por evaporación el agua de la superficie del producto y traspasarla al aire circundante. Al deshidratar se producen dos fenómenos:

1. Transmisión del calor del medio gaseoso externo al medio interno del sólido poroso.
2. Transferencia de la humedad interna del sólido al medio externo.
3. El estado funicular, que es el de un cuerpo poroso cuando chupa aire dentro de los poros por la succión capilar. (Patricio Valdéz Marín, 2013)

2.2. FACTORES QUE AVECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.

2.2.1 Ritmo de Producción.

Para el proceso de elaboración del producto Tè de capulí 100% natural es necesario contar con el siguiente recurso humano que permitirá definir las unidades a producir durante un periodo, según la tabla muestra los tiempos en minutos promedio, tiempo normal y ritmo de trabajo generando el tiempo real para el proceso de elaboración del producto innovador realizado para el mercado o segmento del sector.

Tabla N°. 73. Descripción de personal.

Detalle de procesos de fabricación.	N. P	T. Aproximado	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
		Minutos mensuales	Minutos mensuales	
Recepción de la fruta de capulí (mp).	1	400	500	Normal
Almacenamiento de la materia prima.	1	300	400	Normal
Realización de secado.	1	900	1000	Intenso
Trituración de la materia prima procesada.	1	700	800	Normal
Empaquetado y etiquetado.	1	300	400	Normal
Almacenamiento del producto terminado.	1	400	500	Normal
Traslado a la bodega	1	200	300	Normal
TOTAL	1	3200	3900	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

2.2.2 Nivel de inventario promedio

En la creación de una empresa que se va a dedicar a la elaboración y comercialización del producto Tè de Capulí, por ende, la determinación del nivel de inventario es 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, para el inventario se analiza la capacidad instalada de producción anual es de 103.680 cajas de Tè, se utiliza el 70% de la producción de la CI, siendo así el valor de 72.576 cajas anuales, mensual 6.048 cajas, y diario 302 cajas, para el cálculo se realiza con la capacidad mensual multiplicado por el 20% dando un resultado de 1210 mas la capacidad mensual se obtiene el valor total de la capacidad mensual de 7258.

Tabla N°. 74. Valores de inventario promedio.

% Utilizada	Capacidad anual	Capacidad mensual	20% Stock	Capacidad total mensual
			0.20	
70%	72576	6048	1210	7258

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

2.2.3. Número de Trabajadores.

Para la elaboración y comercialización del producto innovador se va a contar con un total de 4 personas que van a estar a cargo en diferentes áreas de la empresa, administrador (1), secretaria (1), operarios (1), vendedor (1).

Tabla N°. 75. Descripción de Talento Humano.

N.	CARGO	FUNCIONES	CONTRATO
1	Administrador	Es controlar las actividades, hacer cumplir las leyes internas de la organización con el objetivo de hacer crecer a la empresa en el ámbito económico y competitivo.	Fijo
1	Secretaria	Apoyar en la contabilidad y control del personal	Temporal
1	Obreros	El obrero se va a encargar de recibir la materia prima, almacenar, realizar el proceso de secado, triturar, empaquetar, etiquetar, trasladar a bodega y almacenar el producto terminado.	Fijo
1	Vendedor	Ofrecer el producto a los clientes, buscar mercados, con el propósito de comercializar el producto innovador.	Fijo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Producción en unidades mensuales, semanal y diario.

La capacidad de producción es muy importante para analizar cuanto se está dispuesto a producir a futuro de acuerdo a la capacidad de producción de la maquinaria, la capacidad de producción es de 90 bolsitas de tè de 1.65 gramos por minuto, tomando en cuenta que el empaque es de 25 bolsitas de dicho producto, para la capacidad de producción futura se toma el 70% de la capacidad instalada de 72576 anual, dividiendo para 12 meses se obtiene 6048 cajas de tè al mes, semanal 1512 y diario de 302 cajas de Tè de capulí.

Tabla N°. 76. Producción estimada.

PRODUCCIÓN EN CAJAS	DIARIO	302
	SEMANAL	1512
	MENSUAL	6048
	ANUAL	72576

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Proyección Futura.

la empresa va a producir 72576 cajas de Tè anual que equivale al 70% de la capacidad instalada, y para cada año se aplicara los porcentajes de acuerdo al crecimiento de producción con el propósito de alcanzar a cubrir el mercado con el 100% de la capacidad instalada de producción.

Tabla N°. 77. Producción proyectada.

PROYECCION DE PRODUCCION POR EMPAQUE				
70%	75%	85%	95%	100%
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
72.576,00	77.760,00	88.128,00	98.496,00	103.680,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1 Detalle de la MP y la importancia de la misma.

En la tabla siguiente se especifica la materia prima a utilizar, y a su vez se identifica a los proveedores que entregaran un beneficio a un precio determinado y de calidad.

Tabla N°. 78. Especificación de materia prima

MATERIA PRIMA	IMPORTANCIA	SUSTITUCIÓN	PROVEEDORES
Capulí	Es la fruta que es la base importante para la elaboración del producto, es muy rica en proteínas, vitaminas que ayuda a proteger la salud, por esa razón se innovo con este tipo de MP, para la fabricación del TÈ	Al ser la una especie única en el ambiente natural no tiene sustituto, ya que es el ingrediente activo del producto	Mercado mayorista de Ambato, Salcedo y Píllaro. Asociaciones de comerciantes de frutas en Pillaro Santa Teresita.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de Control de Calidad.

Se supervisará la fabricación aplicando controles en cada proceso durante la elaboración del producto con el propósito de obtener un producto de calidad y satisfacer las necesidades y gustos de los clientes futuros.

Por lo cual se aplicará dentro de los procesos de producción las siguientes herramientas de control de calidad:

- Análisis de los puntos críticos de control.
- Hojas de control.
- Lista de verificación de control.
- Diagrama de Ishikawa o Espina de pescado

Para el control de calidad se analiza los puntos críticos basados en normas BPM (BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA), los cuales se dan a conocer:

Tabla 79. Control de Calidad.

PUNTO CRITICO DE CONTROL	PLAN DE CONTINGENCIA
Recepción de materia prima	Revisar la materia prima que cumpla con lo solicitado, calidad, cantidad exacta y la puntualidad de entrega
Seleccionar la materia prima	Verificar la materia prima que este en perfectas condiciones para su recepción.
Elaboración del producto	Verificar que se cumpla correctamente los procesos de fabricación.
Almacenamiento en bodega	Llevar hojas de registro de almacenamiento como de entrada y salida del producto.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Hojas de control.

Las hojas de control sirven para reunir información y clasificarla en distintas categorías mediante el registro correspondiente, realizado en forma de datos, permite llevar los controles de calidad en las operaciones de montaje de conjuntos técnicos dentro de los procesos de fabricación. (Francisco Romera, 2013, pág. 26)

Herramientas de Control

Ejemplo.

Hoja de control de calidad						
Hoja de control N°		Producto a controlar:				
Fecha:		Sector de donde proviene la muestra:				
Medida especificada	Medicion 0	Medicion 1	Medicion 2	Operario		Instrumento utilizado.
				Firma	Aclaración	
(Firma y aclaracion) Jefe de Dpto. Control de calidad		(Firma y aclaracion) Jefe de planta			(Firma y aclaracion) Responsable del sector proveniente	

Imagen 21. Hoja de Control de Calidad.

Fuente: www.com.modelo.de.control.de.calidad/.es

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Lista de verificación.

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

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

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

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

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

Se usa para:

Registrar informaciones sobre el desempeño de un proceso.

Inventariar defectos en ítems o procesos.

Construir gráficos de Pareto, de línea o de barras.

¿Cómo usarla?

Determine exactamente lo que debe ser observado.

Defina el período durante el cual los datos serán recolectados.

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

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

Sume la frecuencia de cada ítem y regístrela en la columna Total.

(Deming, Edward, s/f)

Ejemplo:

Tabla N°. 80. Modelo de la Lista de Verificación de Control.

LISTA DE VERIFICACIÓN
Problema: Reclamos sobre el diseño de la caja de Tè
Proceso: Empaquetado y Etiquetado
Responsable: Trabajador en cargado de producción

Periodo: 01/1/2018 a 31/1/2018

Total, de Ítems producidos: 6048 cajas de tè mensual

TIPO DE DEFECTO	FRECUENCIA	TOTAL
Cajas de tè mal diseñada	IIIIII	6
Contenido faltante en bolsitas	IIII	4
Cajas de tè en mal estado	IIIIIIII	8
Cajas de tè mal armadas	IIIIII	6
TOTAL		24

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Diagrama de Ishikawa o Espina de pescado

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

Ejemplo:

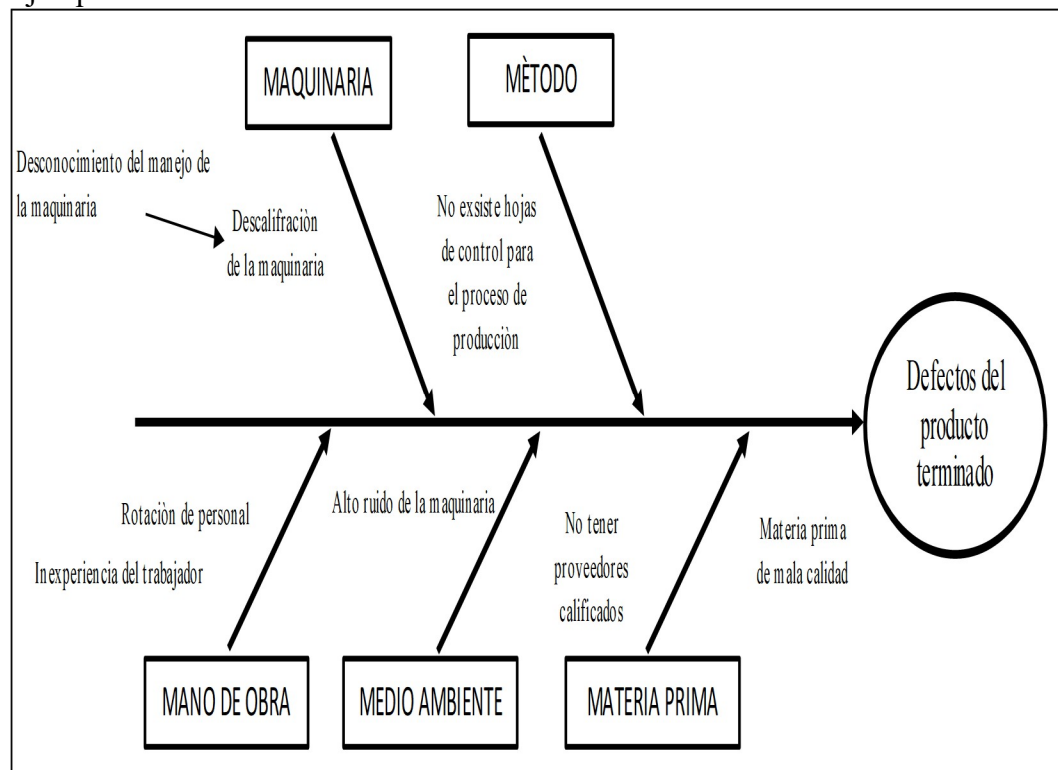


Imagen 22. Diagrama de Ishikawa o Espina de pescado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTEN SU INSTALACIÓN

Para la elaboración se aplicará la normativa INEN 068:2013, donde enuncia las leyes o políticas de control para su respectiva elaboración del producto mencionado, continuación se mencionará los requisitos de funcionamiento para la futura empresa.

A continuación, se detalla los requisitos para obtener los permisos de funcionamiento para poder elaborar el producto Tè de capulí.

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Se tiene planificado implementar la seguridad industrial que garantice el cuidado del personal, basado en los riesgos y accidentes que pueda ocurrir dentro de la empresa. Cada trabajador antes de ingresar al área de producción deberá tener la capacitación o el conocimiento de los puntos de riesgo y señalética, el personal laboral deberá cumplir con las políticas de seguridad que aplica la organización, se obligará el uso adecuado de las herramientas de seguridad, que garantice o evite los riesgos en las zonas de alto movimiento.

Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento para la empresa.

“Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyente.

- Cédula actualizada y en orden.
- Presentar una copia a color de la cédula de identidad en hojas claras A4 en el SRI.
- Entregar una carta de luz, agua o teléfono para analizar la dirección o domicilio.
(sri.gob.ec, 2018)

Requisitos para la Patente Municipal.

- Copia original de la cédula de identidad actualizada.
- Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Pago predial al día.
(pillaro.gob.ec, 2018)

Requisitos para el permiso de los Bomberos.

- Cédula actualizada y papeleta de votación.
 - Presentar una copia a color.
 - Copia a color del (RUC).
 - Patente Municipal.
- (embaep.gob.ec, 2018)

Para el permiso y la calificación patronal en el (IESS), se pone en consideración los siguientes requisitos.

- Copia a color del R.U.C. de la futura empresa.
- Copia a color de la cédula de identidad y papeleta de votación.
- Copia a color de la cédula de identidad actualizada de los empleados.
- Poner los datos en el formulario para la Inscripción Patronal”

(IESS, 2018)

CAPITULO III

AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la empresa

La visión se puede definir como lo que aspiramos ser; hacia dónde vamos con nuestros emprendimientos; la promesa hacia nosotros, nuestro personal, nuestro cliente y nuestros proveedores. Un ejemplo podría ser: posesionarse como los referentes en el mercado, brindando servicios y productos de calidad probada, con precios acordes y con un total cumplimiento en los tiempos de entrega. (Mario Spina, 2014, pág. 51)

“Ser líder en el mercado nacional, con el producto natural, para satisfacer las necesidades del cliente demostrando calidad e higiene del producto”

3.1.2. Misión de la Empresa.

La misión se define como, lo que aremos cumplir con la visión planteada, siguiendo con el ejemplo podríamos decir; en cada uno de nuestros productos o servicios, utilizamos materias primas e insumos de primera calidad y personal altamente calificado, que nos aseguran la calidad del producto o servicio, en las diversas etapas de su producción. (Mario Spina, 2014, pág. 52).

“Ofrecer un producto innovador como el Tè de Capulí hecho enbase a la fruta natural, con procesos de fabricación que garantizan la calidad, con un personal eficiente que responderá a las exigencias del mercado”

3.1.3 Análisis (FODA)

Para la creación de la empresa, se va a tomar en cuenta las estrategias en base a la matriz realizada en el capítulo I, se analiza las estrategias de mayor importancia con el fin de ingresar al mercado futuro con un producto de calidad y que sea la satisfacción de los clientes, las estrategias se obtuvieron del plan de acción de la empresa.

Objetivo general.

Ofrecer al mercado un Té de calidad que cumpla las necesidades y satisfacción del cliente.

Tabla N°. 81. Análisis de estrategias a aplicar en el futuro.

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Desarrollo de organigrama de la empresa por áreas y funciones.

Los organigramas son diagramas que representan gráficamente y de manera simplificada la estructura formal que posee una organización. De esta forma, los organigramas muestran las principales funciones dentro de la organización y las relaciones que existen entre ellas. Son muy utilizados ya que resultan sencillos y rápidos de comprender. (Administrativo.com, 2013)

El organigrama estructural, funcional es fundamental para la creación de la empresa que se dedicará a la elaboración y comercialización del producto Tè de Capulí, con el fin de organizar e identificar al personal humano según sus funciones que van a permitir brindar un producto de calidad cumpliendo con las políticas y normas de salud e higiene.

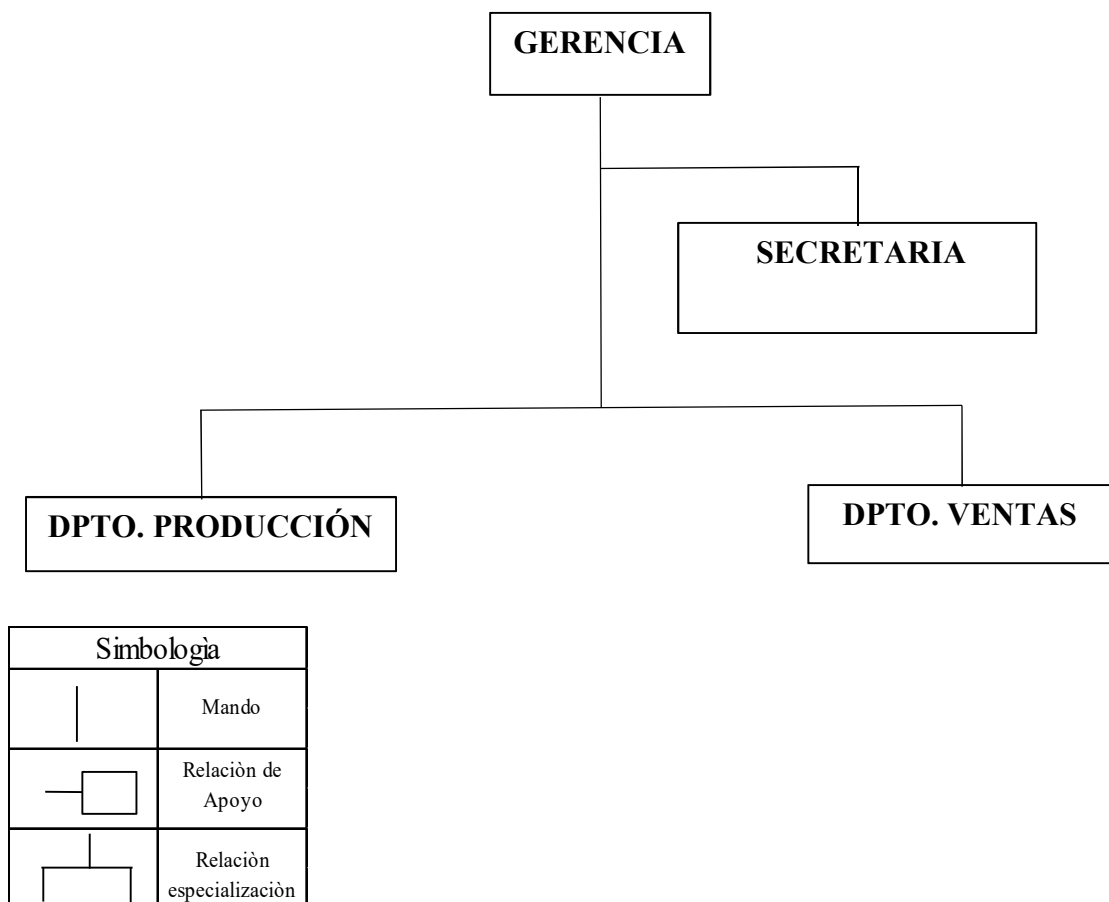
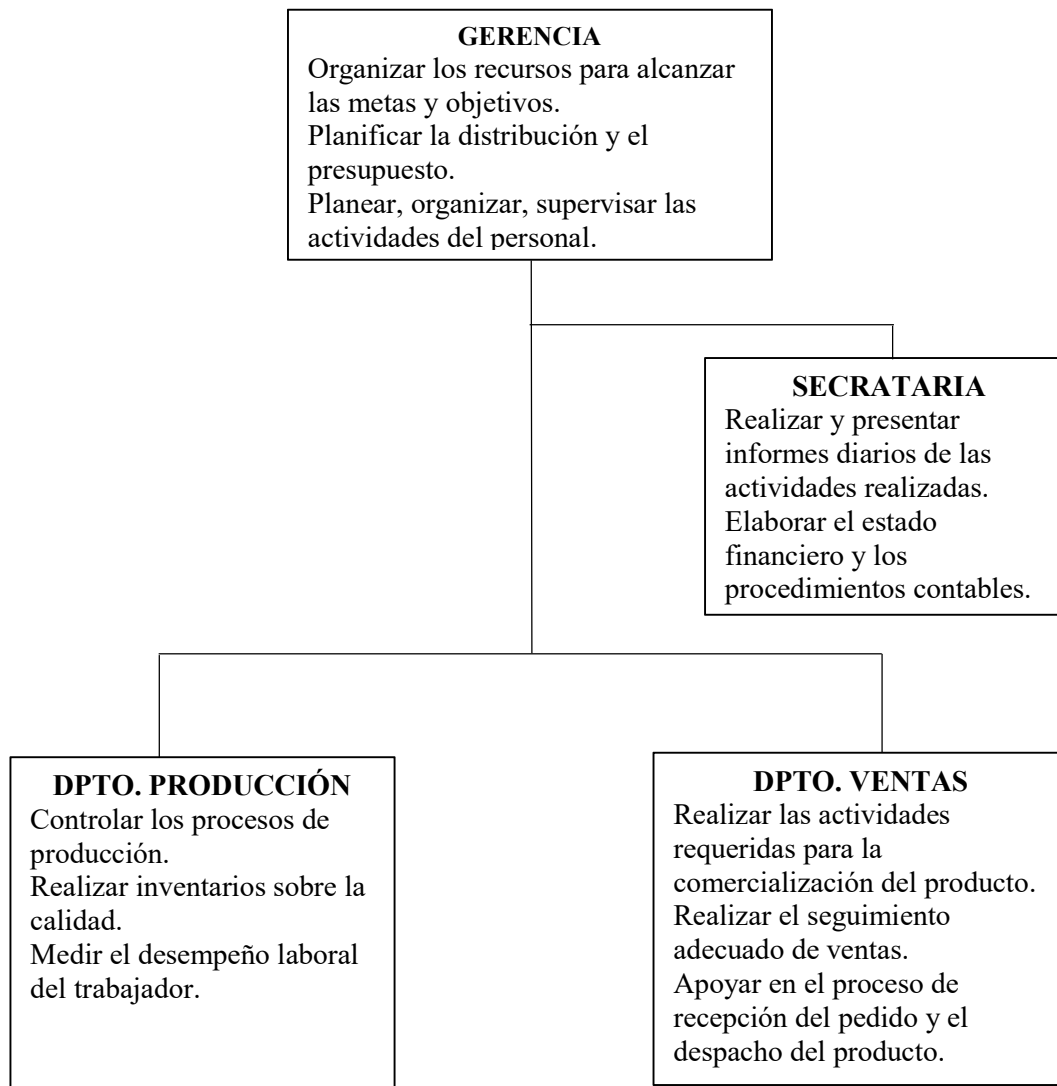


Imagen 23. Organigrama Estructural de la Empresa.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Organigrama Funcional.



Simbología	
	Mando
	Relación de Apoyo
	Relación especialización

Imagen 24. Organigrama Funcional de la Empresa.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

3.2.2. Describa brevemente los cargos del organigrama.

Según el esquema realizado, se contratará al personal en base a la competencia de puesto que requiere la empresa es decir se tomará en cuenta la experiencia laboral, nivel de estudio y los conocimientos adecuados para ocupar el puesto y cumplir con la función de la empresa.

Tabla N°. 82. Requisitos para el reclutamiento de personal administrativo.

I. INFORMACIÓN:	
PUESTO VACANTE	Administrador/a
CONTROLA	A todos los Trabajador de las áreas mencionadas.
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Planificar, liderar, revisar, dirigir, coordinar, organizar y controlar las actividades administrativas dentro de la empresa, supervisar la área operativa y financieras de la organización, enfocada a la eficiencia de las operaciones y cumplir con el objetivo.	
III. FUNCIONES	
1. Desarrollar estrategias para las actividades a realizar en la empresa. 2. Analizar la productividad, establecer medidas de mejoramiento continuo para alcanzar los objetivos. 3. Administrar eficientemente los recursos financieros y tecnológicos de la empresa. 4. Controlar los pedidos las compras y pagos a proveedores. 5. Dirigir, supervisar, controlar las actividades del personal enbase a capacitaciones.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL Título Profesional Título Superior, Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios	
1.EXPERIENCIA	Tiempo: 2 a 3 años
2.HABILIDADES	Toma de decisiones, manejo de recursos materiales y financieros Trabajo en equipo
3.FORMACIÓN	Conocimientos en: • Computación. • Manejo de Excel, Word Tener conocimiento en: • Comercialización en ventas.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Tabla N°. 83. Requisitos para el reclutamiento de personal Administrativo.

I. INFORMACIÓN:	
PUESTO VACANTE	Secretaria/o
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador/a
CONTROLA	Ventas/producción
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Realizar la contabilidad y presentar los informes al Administrador mensualmente, apoyar en el control de personal, brindar buena comunicación a los clientes.	
III. FUNCIONES	
1.Llevar la contabilidad de la empresa 2. Establecer contactos con proveedores. 3. Realizar los pagos a los trabajadores. 4. Realizar informes mensuales.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	
Licenciatura, contabilidad. Tercer nivel, graduado o en curso.	
1.EXPERIENCIA	Tiempo: 2 a 3 años
2.HABILIDADES	Dinamismo, actitud. Buena comunicación Trabajo en equipo

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Tabla N°. 84. Requisitos para el reclutamiento de personal.

I. INFORMACIÓN:	
PUESTO	Vendedor comercial
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Depende.
SUPERVISA. A	S/F
II. NATURALEZA DEL PUESTO,	
Hacer conocer el producto en el mercado para su comercialización, cumplir con el objetivo de aumentar el volumen de ventas.	
III. FUNCIONES	
Lograr aumentar un determinado volumen de ventas.	
Contactar con nuevos clientes en el mercado.	
Promocionar el producto en tiendas del sector.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO	
Universitario en curso o egresado.	
1.EXPERIENCIA	
Experiencia en ventas de productos.	Tiempo: 2 a 3 años
2.HABILIDADES	
	• Disposición para el trabajo en equipo. • Actitud, capacidad para realizar informes de ventas.
3.INFORMACIÓN	
	<i>Conocimientos:</i> • En ventas • Realización de publicidad • Administración de ventas.
4.RELACIONES	
Apoyar en el área de almacenamiento o bodega.	Mercados, tiendas en general, con el fin de comercializar el producto.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Tabla 85. Requisitos para el reclutamiento de personal de producción.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Obrero
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador/a
SUPERVISA. A	N.
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Realizar de manera organizada los procesos de producción, con el fin de utilizar correctamente las herramientas adecuadas para evitar los desperdicios y errores de la planta con el objetivo de optimizar los recursos.	
III. FUNCIONES	
Receptar la materia prima para el proceso de fabricación. Manejar las herramientas y maquinaria de la empresa. Hacer el mantenimiento de la maquinaria e informar los daños que se presenten. Aplicar diariamente los registros de control de calidad del producto.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL Bachiller técnico. 1.EXPERIENCIA Ejecución de labores relacionadas con el cargo. 2.HABILIDADES 3.INFORMACIÓN 4.RELACIONES Relaciones clientes internos Cumplir con las ordenes encomendadas por el administrador.	
	Tiempo: 2 a 3 años • Responsabilidad con el trabajo • Trabajo en equipo con el fin de alcanzar los objetivos. • Destreza, agilidad manual y visual. <i>Tener conocimiento de:</i> • Manejo de herramientas y procesos de producción.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

3.3 CONTROL DE GESTIÓN.

3.3.1 Detalle de las áreas y funciones a aplicar.

Tabla 86. Especificación de áreas y funciones de la empresa.

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

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

Tabla N°. 87. Contratación probable de trabajadores.

AÑO	PERSONAL FUTURO			
	Gerente	Secretaria	Producción	Ventas
Año 1	1	1	1	1
Año 2	1	1	1	1
Año 3	1	1	1	1
Año 4	1	1	2	1
Año 5	1	1	2	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Según la tabla hasta el año 3 se mantiene el mismo personal, pero en el año 4 y 5 hay un crecimiento de ventas y por lo tanto la producción crece y es necesario contratar 1 obrero mas para el área de producción.

CAPITULO IV

ÀREA JURÌDICO LEGAL

4.1 DETERMINACIÒN DE LA FORMA JURÌDICA

Para la creación de la empresa se toma en consideración las políticas y leyes en base a las normas legales que permitan la fabricación y comercializar el producto (Tè de Capulí), se considera jurídicamente en una empresa “Unipersonal de Responsabilidad Limitada”.

4.2 PATENTES Y MARCAS

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

Para realizar la gestión de trámite se ingresa al sistema de marcas y registros de patentes, la plataforma de ingreso es el (IEPI) Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual esta página brinda información específica e importante para analizar los requisitos para la autorización de la marca que requiere el producto para su comercialización en el mercado.

Precio de la marca.

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

REGISTRO DE LA MARCA COMERCIAL:

Una vez analizado e investigado los procesos de registro en el sistema del IEPI se pone en consideración el proceso de gestión para el registro de marca y/o nombre comercial de la empresa futura. “tiempo de gestión 6 meses” y se deberá presentar la siguiente documentación:

Pasos para ingresar la marca al sistema del IEPE.

- Pagar \$208 americanos a nombre del IEPE, en el banco del pacífico CC.
- Ingresar en la página del IEPE, en la opción servicios en línea.
- Descargar registros y formularios y desarrollar digitalmente los datos.
- Adjuntar los documentos solicitados por el IEPE.
- Adjuntar copia de cédula y papeleta de votación actualizada del representante legal.

(emprendedor, s/f)

Solicitud de Casillero Virtual Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

Los campos con (*) son obligatorios

[Manual de Uso](#)

Tipo de Persona *: Natural ☐ Jurídica ☐

Nombres del Responsable*: Apellidos del Responsable*:

Tipo de Documento *: Cédula ☐ Pasaporte ☐ Documento*:
RUC ☐

Teléfono *: Celular:

Correo *: Confirmar Correo *:

¿Tiene Casillero Físico?: Si ☐ No ☐

V1 SHUTDOWN ON 2018-03-31
Direct site owners to g.co/recaptcha/upgrade

Introduzca el texto

☐ He leído y acepto los [términos y condiciones](#) de Casilleros Virtuales

Imagen N°. 25. Ingreso del sistema virtual.

Fuente: (Registro de Marca del IEPI, 2017)

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

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

Para la gestión de pedido de autorización de funcionamiento de la empresa se pone en consideración los siguientes permisos:

(RUC), Registro Único de Contribuyente.

Patente Municipal en donde va a estar ubicada la empresa.

Permiso aprobado de los bomberos del Cantón Píllaro.

Copia a color del certificado de salud autorizado por el distrito o casas de salud en base al M.S.P.

Para el funcionamiento de la empresa tiene que cumplir ciertos requisitos que sirven para el control y cumplir con la obligación de acuerdo a las políticas y leyes de gobierno, es importante tener el RUC ya que es un registro único que permite a la empresa futura abrir sus puertas de comercialización de su nuevo producto.

El documento de patente municipal permite cumplir con los pagos de permiso de piso a ocupar de la empresa que se va a dedicar a la fabricación y comercialización de su producto innovador.

La seguridad es muy importante dentro de la empresa, por ende, se gestiona el permiso de los bomberos con el propósito de cumplir con las normas de seguridad y reglamentos, respetando las señalitas y equipos de seguridad dentro de la organización.

Cabe mencionar por ser un producto de uso comestible se pondrá en consideración el registro sanitario para dicho producto con el fin de llegar a los futuros clientes con un producto de calidad y cumplir con las normas de higiene y salud.

Por último, la gestión para adquirir los documentos mencionados se lo realizara con anticipación a un tiempo determinado con el objetivo que la empresa tenga los permisos en orden y al día.

CAPÍTULO V

ÀREA FINANCIERA

5.1 PLAN DE INVERSION

Para la elaboración y comercialización del producto Tè de Capulí, es necesario contar con la siguiente inversión con el propósito de conocer las necesidades para la actividad productiva de dicho producto a continuación se detalla los siguientes elementos para la creación de la empresa.

Tabla N°. 88. Valores de (PF) para análisis de aceptación.

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
	Instalaciones y remodelaciones	\$180,00	\$7.110,00
1	Instalaciones luz eléctrica	\$50,00	\$50,00
1	Red de telefonía	\$60,00	\$60,00
100	Estructura metálica 100m2	\$70,00	\$7.000,00
	Muebles y Enseres	\$625,00	\$769,00
1	Escritorio de oficina	\$120,00	\$120,00
3	Bandejas de aluminio 60cm*45cm	\$9,00	\$27,00
2	Cucharetas de aluminio	\$6,00	\$12,00
1	Mesa de acero inoxidable de 2m*1,20	\$280,00	\$280,00
3	Sillas de escritorio	\$60,00	\$180,00
1	Silla giratoria	\$70,00	\$70,00
1	Anaqueles archivador	\$80,00	\$80,00
	Maquinaria y Equipo	\$9.350,00	\$9.350,00
1	Maquina deshidratadora de frutas	\$825,00	\$825,00
1	Molino manual	\$25,00	\$25,00
1	Maquina empacadora de té	\$8.500,00	\$8.500,00
	Equipo de Computación	\$2.170,00	\$2.170,00
1	Computadora de mesa	\$500,00	\$500,00
1	Impresora Canon	\$370,00	\$370,00
1	Laptop Dell	\$1.300,00	\$1.300,00
	Equipo de Oficina	\$20,00	\$20,00
1	Teléfono	\$20,00	\$20,00

	Inventario	\$0,31	\$3.788,25
	Materia Prima para el primer mes	\$0,25	\$1.512,00
6.048	Capulí	\$0,25	\$1.512,00
	Insumos	\$0,06	\$2.276,25
21.333	Empaque	\$0,05	\$1.066,65
151.200	Fundita	\$0,01	\$1.209,60
	Costos de Constitución	\$81,00	\$81,00
1	Bomberos	\$36,00	\$36,00
1	Patente Municipal	\$45,00	\$45,00
	Total	\$12.426,31	\$23.288,25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

De acuerdo al plan de inversión el valor inicial total es de \$23.288,25 centavos la misma que necesita la empresa para la elaboración y comercialización del producto tè de Capulí, el mayor rubro para el financiamiento es la maquinaria y equipo con un valor de \$9.350,00, tomando en cuenta instalaciones y remodelaciones, muebles y enseres, equipo de computación, equipo de oficina, inventario, costos de constitución entre otros.

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Para realizar la elaboración del producto innovador es importante y necesario adquirir financiamiento a terceros a través de la institución bancaria que puedan apoyar al emprendimiento y al crecimiento de la matriz productiva del sector donde se va ubicar la empresa (Píllaro).

a) Forma de financiamiento

El financiamiento para la empresa que se va a dedicar a la elaboración y comercialización del producto Tè de capulí se lo va a realizar con recursos propios de un valor porcentual de 21% y el 79% será financiado por la Institución bancaria, la tasa de interés anual va hacer 18% anual y de 0.015% promedio mensual.

Tabla N°. 89. Valores iniciales de la futura empresa.

PLAN DE FINANCIAMIENTO			
Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos propios	\$5.000,00	100%	21%
Efectivo	\$5.000,00	100%	21%
Bienes	\$0,00	0%	0%
Recursos terceros	\$18.288,25	100%	79%
Préstamo privado	\$0,00	0%	0%
Préstamo bancario	\$18.288,25	100%	79%
Total	\$23.288,25		100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Se detalla los costos para la fabricación del producto Tè de Capulí considerando los sueldos de mano de obra directa, materia prima, costos indirectos de fabricación.

a) Detalle de costos

Se define los costos mensuales y anuales de la materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, para la elaboración y comercialización del producto tè de capulí las mismas que se analiza en la tabla de valores.

Tabla N°. 90. Datos iniciales.

Descripción del Producto	Unidad de Medida	Cantidad Mensual Requerida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual	n° Unidades Producidas Mensualmente	Costo Unitario del Producto Final
Producto A: Tè de capuli							\$0,66
Materia Prima				\$1.512,00	\$18.144,00		\$0,25
Capulí	Kg	302,40	\$0,25	\$1.512,00	\$18.144,00	6.048	\$0,25
Mano de Obra Directa				\$481,36	\$5.776,32		\$0,08
Operador de producción	Salario	2,00	\$0,08	\$481,36	\$5.776,32	6.048	\$0,08
Costos Indirectos de Fabricación				\$1.981,12	\$23.773,40		\$0,33
Energía parte Producción 90%	KW/H	17,55	\$0,003	\$17,55	\$210,60	6.048	\$0,00
Agua Potable parte Producción 50	M3	25,00	\$0,002	\$12,00	\$144,00	6.048	\$0,00
Insumos	Unidades	151.200,00	\$0,30	\$1.814,40	\$21.772,80	6.048	\$0,30
Depreciaciones	%	77,92	\$0,02	\$137,17	\$1.646,00	6.048	\$0,02

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

De acuerdo a la tabla de costo vamos a necesitar 302,40 Kilos de materia prima procesada para cubrir mensualmente 6048 cajas de Tè, con una inversión mensual de \$ 1.512 centavos con un total anual de \$ 18.144, y el costo unitario de precio final es de \$ 0.25 centavos, la mano de obra se cancelará mensualmente de acuerdo

al rol de pagos de \$ 481,36 centavos con el costo total anual de \$ 5.776,32 centavos , y el costo de precio unitario será de \$ 0,08, los costos indirecto de fabricación mensual es \$ 1.981,12 y anualmente el costo indirecto de fabricación es \$ 23.773,40 costo unitario de \$ 0,33 centavos, obteniendo el precio de producción por caja de \$0,66 centavos.

Proyección de costos

La proyección de los costos de producción me permite analizar cuanto me va a costar a futuro la materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación entre otros, tomando en cuenta los fijos y variables por cada año proyectado todos estos rubros se detallan en la siguiente tabla con sus valores respectivos.

Tabla N°. 91. Análisis de valores proyectados.

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL, AÑO 1	COSTOS		TOTAL, AÑO 2
		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB	
Producto A: Te de capulí	\$3.974,48	\$5.776,32	\$41.917,40	\$47.693,72	\$6.191,88	\$44.949,71	\$51.141,59
Materia Prima	\$1.512,00		\$18.144,00	\$18.144,00		\$19.521,65	\$19.521,65
Mano de Obra Directa	\$481,36	\$5.776,32		\$5.776,32	\$6.191,88		\$6.191,88
Costos Indirectos de Fabricación	\$1.981,12		\$23.773,40	\$23.773,40		\$25.428,07	\$25.428,07
TOTALES	\$3.974,48	\$5.776,32	\$41.917,40	\$47.693,72	\$6.191,88	\$44.949,71	\$51.141,59

COSTOS		TOTAL,	COSTOS		TOTAL,	COSTOS		TOTAL,
FIJOS	VARIAB	AÑO 3	FIJOS	VARIAB	AÑO 4	FIJOS	VARIAB	AÑO 5
\$6.217,88	\$50.677,56	\$56.895,44	\$12.488,00	\$56.405,41	\$68.893,41	\$12.540,45	\$59.270,10	\$71.810,54
	\$22.124,53	\$22.124,53		\$24.727,42	\$24.727,42		\$26.028,86	\$26.028,86
\$6.217,88		\$6.217,88	\$12.488,00		\$12.488,00	\$12.540,45		\$12.540,45
	\$28.553,03	\$28.553,03		\$31.677,99	\$31.677,99		\$33.241,23	\$33.241,23
\$6.217,88	\$50.677,56	\$56.895,44	\$12.488,00	\$56.405,41	\$68.893,41	\$12.540,45	\$59.270,10	\$71.810,54

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

La proyección de los costos se realizó con la inflación del mes de enero hasta diciembre del año mencionado, obteniendo el promedio de 0,42% el mismo que será tomado en cuenta para su respectiva proyección por cada año calculado. (Banco Central del Ecuador, 2017)

b. Detalle de los gastos.

Los gastos son disminuciones del patrimonio neto, distintas de las distribuciones de fondos de la entidad a los propietarios, como consecuencia de la actividad económica de adquisición de bienes y servicios, o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente. (José Alcarria Jaime, 2013, pág. 29)

Tabla N°. 92. Análisis de los gastos.

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD DE COMPRA	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Útiles de aseo y Limpieza				\$23,50	\$282,00
Desinfectante de piso	MI	\$3,00	2	\$6,00	\$72,00
Trapeador	U	\$1,75	2,00	\$3,50	\$42,00
Escoba	U	\$1,50	2,00	\$3,00	\$36,00
Detergente	MI	\$3,50	1	\$3,50	\$42,00
Papel higiénico	U	\$3,50	1,00	\$3,50	\$42,00
Fundas de Basura	U	\$2,00	2	\$4,00	\$48,00
Sueldos y Salarios				\$1.235,33	\$14.824,00
Administrador	Dólar			\$741,20	\$8.894,40
Secretaria Contable	Dólar			\$494,13	\$5.929,60
Útiles de Oficina				\$17,30	\$207,60
Resma de hojas papel A4	U	\$4,50	2	\$9,00	\$108,00
Bolígrafos	U	\$0,80	5	\$4,00	\$48,00
Lápices	U	\$0,60	3	\$1,80	\$21,60
Carpetas	U	\$0,25	10,00	\$2,50	\$30,00
Depreciaciones				\$66,85	\$802,16
Escritorio de oficina	U	\$120,00		\$1,00	\$12,00
Bandejas de aluminio 60cm*45cm	U	\$27,00		\$0,23	\$2,70
Cucharetas de aluminio	U	\$12,00		\$0,10	\$1,20
Mesa de acero inoxidable de 2m*1,20	U	\$280,00		\$2,33	\$28,00
Sillas de escritorio	U	\$180,00		\$1,50	\$18,00
Silla giratoria	U	\$70,00		\$0,58	\$7,00
Anaqueles archivador	U	\$80,00		\$0,67	\$8,00
Computadora de mesa	U	\$500,00		\$13,89	\$166,65
Impresora Canon	U	\$370,00		\$10,28	\$123,32
Laptop Dell	U	\$1.300,00		\$36,11	\$433,29
Teléfonos	U	\$20,00		\$0,17	\$2,00
Gastos Servicios Básicos				\$67,45	\$809,40
Energía parte administrativa 10%	kW/h	\$0,06	Mensual	\$9,45	\$113,40
Agua Potable parte administrativa 50%	M3	\$0,24	Mensual	\$12,00	\$144,00
Teléfono	Min	\$0,02	Mensual	\$22,00	\$264,00
Internet CNT	Mbyte	\$0,77	Mensual	\$24,00	\$288,00
TOTAL, GASTOS DE ADMINISTRACION				\$1.410,43	\$16.925,16

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Según los valores de la tabla, los gastos administrativos son importante y necesarios para la administración de la empresa, lo cual se cancela los útiles de oficina, útiles de aseo y limpieza, sueldo del personal administrativo, depreciaciones, servicios básicos, el desembolso asciende a los \$ 1.410,43 mensuales y anualmente el valor total de \$16.925,16.

Gasto de Venta.

En la siguiente tabla se detalla los gastos de publicidad y pago de salario al vendedor, los valores de acuerdo al detalle de gastos de ventas permiten analizar cuanto va a gastar la empresa al momento de fabricar el producto.

Tabla N°. 93. Valores para análisis de los gastos en publicidad.

DETALLE	UM	V. U	CAN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
				\$76,36	\$9.824,74
Radio centro	cuña	\$1,66	46		\$76,36
Redes sociales (Facebook)	Inserciones	\$0,64	3047	\$1.950,08	\$1.950,08
Propaganda Gama Tv	Cuñas	\$200,00	18	\$3.600,00	\$3.600,00
El comercio (El Heraldo)	unidades	\$15,00	31	\$465,00	\$465,00
Revista (familia)	unidades	\$25,00	8	\$200,00	\$200,00
Tv Fox	Cuñas	\$353,33	10	\$3.533,30	\$3.533,30
Sueldos Personal de Ventas				\$518,84	\$6.226,08
Vendedor	dólar			\$518,84	\$6.226,08
TOTALES				\$10.343,58	\$16.050,82

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Según la tabla, los gastos hacen el primer año a \$16.050,82, según la participación ponderada de 62% en publicidad que es de \$ 9.824,74 anual y sueldo de personal de ventas equivale al 38% de un valor de \$ 6.226,08.

Gastos Financieros.

La siguiente tabla muestra los valores a desembolsar o cancelar mensual del crédito adquirido, para la producción del producto Tè de Capulí.

Tabla N°. 94. Valores anuales y mensuales de los gastos financieros.

DETALLE	U. M	V. U	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Intereses pagados	dólar			\$257,83	\$3.093,97
TOTALES				\$257,83	\$3.093,97

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Se ha gestionado la adquisición de préstamo en la institución bancaria de \$18.288,25 dólares americanos con una tasa de interés al 18%, a 5 años plazo con un pago mensual de \$257,83, y pago anual del primer año de \$ 3.093,97 (Interés).

d. Proyección de gastos

“El empresario tiene que hacer las proyecciones basado en las necesidades de personal que tiene, de manera que no se desperdicien recursos. Por lo que es mas importante invertir en personal mas especializado que en mucho personal sin capacitación”. (Conceptos financieros al día, 2013)

Tabla N°. 95. Gastos administrativos proyectados a 5 años.

DESCRIPCION		GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL, AÑO 1	GASTOS		TOTAL, AÑO 2
			FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.	
Útiles de aseo y Limpieza		\$23,50	\$0,00	\$282,00	\$282,00	\$0,00	\$283,18	\$283,18
Desinfectante de piso	ml	\$6,00		\$72,00	\$72,00		\$72,30	\$72,30
Trapeador	u	\$3,50		\$42,00	\$42,00		\$42,18	\$42,18
Escoba	u	\$3,00		\$36,00	\$36,00		\$36,15	\$36,15
Detergente	ml	\$3,50		\$42,00	\$42,00		\$42,18	\$42,18
Papel higiénico	u	\$3,50		\$42,00	\$42,00		\$42,18	\$42,18
Fundas de Basura	u	\$4,00		\$48,00	\$48,00		\$48,20	\$48,20
Sueldos y Salarios		\$1.235,33	\$14.824,00	\$0,00	\$14.824,00	\$15.890,46	\$0,00	\$15.890,46
Administrador	\$	\$741,20	\$8.894,40	\$0,00	\$8.894,40	\$9.534,28		\$9.534,28
Secretaria Contable	\$	\$494,13	\$5.929,60	\$0,00	\$5.929,60	\$6.356,18		\$6.356,18
Útiles de Oficina		\$17,30	\$0,00	\$207,60	\$207,60	\$0,00	\$208,47	\$208,47
Resma de hojas papel A4	u	\$9,00		\$108,00	\$108,00		\$108,45	\$108,45
Boligrafos	u	\$4,00		\$48,00	\$48,00		\$48,20	\$48,20
Lápices	u	\$1,80		\$21,60	\$21,60		\$21,69	\$21,69
Carpetas	u	\$2,50		\$30,00	\$30,00		\$30,13	\$30,13
Depreciaciones		\$6,41	\$802,16	\$0,00	\$802,16	\$802,16	\$0,00	\$802,16
Escritorio de oficina	u	\$1,00	\$12,00		\$12,00	\$12,00		\$12,00
Bandejas de aluminio 60cm*45cm	u	\$0,23	\$2,70		\$2,70	\$2,70		\$2,70
Cucharetas de aluminio	u	\$0,10	\$1,20		\$1,20	\$1,20		\$1,20
Mesa de acero inoxidable de 2m*1,20	u	\$2,33	\$28,00		\$28,00	\$28,00		\$28,00
Sillas de escritorio	u	\$1,50	\$18,00		\$18,00	\$18,00		\$18,00
Silla giratoria	u	\$0,58	\$7,00		\$7,00	\$7,00		\$7,00
Anaquele archivador	u	\$0,67	\$8,00		\$8,00	\$8,00		\$8,00
Computadora de mesa	u	\$13,89	\$166,65		\$166,65	\$166,65		\$166,65
Impresora Canon	u	\$10,28	\$123,32		\$123,32	\$123,32		\$123,32
Laptop Dell	u	\$36,11	\$433,29		\$433,29	\$433,29		\$433,29
Teléfonos	u	\$0,17	\$2,00		\$2,00	\$2,00		\$2,00
Gastos Servicios Básicos		\$67,45	\$545,40	\$264,00	\$809,40	\$547,69	\$265,11	\$812,80
Energía parte administrativa 10%	kW/h	\$9,45	\$113,40		\$113,40	\$113,88		\$113,88
Agua Potable parte administrativa 50%	M3	\$12,00	\$144,00		\$144,00	\$144,60		\$144,60
Teléfono	Min	\$22,00		\$264,00	\$264,00		\$265,11	\$265,11
Internet CNT	Mbyte	\$24,00	\$288,00		\$288,00	\$289,21		\$289,21
TOTALES		\$1.349,99	\$16.171,56	\$753,60	\$16.925,16	\$17.240,31	\$756,77	\$17.997,08

GASTOS			GASTOS			GASTOS		
FIJOS	VARIABLES	TOTAL, AÑO 3	FIJOS	VARIABLES	TOTAL, AÑO 4	FIJOS	VARIABLES	TOTAL, AÑO 5
\$0,00	\$284,37	\$284,37	\$0,00	\$285,57	\$285,57	\$0,00	\$286,77	\$286,77
	\$72,61	\$72,61		\$72,91	\$72,91		\$73,22	\$73,22
	\$42,35	\$42,35		\$42,53	\$42,53		\$42,71	\$42,71
	\$36,30	\$36,30		\$36,46	\$36,46		\$36,61	\$36,61
	\$42,35	\$42,35		\$42,53	\$42,53		\$42,71	\$42,71
	\$42,35	\$42,35		\$42,53	\$42,53		\$42,71	\$42,71
	\$48,40	\$48,40		\$48,61	\$48,61		\$48,81	\$48,81
\$15.957,20	\$0,00	\$15.957,20	\$16.024,22	\$0,00	\$16.024,22	\$16.091,52	\$0,00	\$16.091,52
\$9.574,32		\$9.574,32	\$9.614,53		\$9.614,53	\$9.654,91		\$9.654,91
\$6.382,88		\$6.382,88	\$6.409,69		\$6.409,69	\$6.436,61		\$6.436,61
\$0,00	\$209,35	\$209,35	\$0,00	\$210,23	\$210,23	\$0,00	\$211,11	\$211,11
	\$108,91	\$108,91		\$109,37	\$109,37		\$109,83	\$109,83
	\$48,40	\$48,40		\$48,61	\$48,61		\$48,81	\$48,81
	\$21,78	\$21,78		\$21,87	\$21,87		\$21,97	\$21,97
	\$30,25	\$30,25		\$30,38	\$30,38		\$30,51	\$30,51
\$802,16	\$0,00	\$802,16	\$78,90	\$0,00	\$78,90	\$78,90	\$0,00	\$78,90
\$12,00		\$12,00	\$12,00		\$12,00	\$12,00		\$12,00
\$2,70		\$2,70	\$2,70		\$2,70	\$2,70		\$2,70
\$1,20		\$1,20	\$1,20		\$1,20	\$1,20		\$1,20
\$28,00		\$28,00	\$28,00		\$28,00	\$28,00		\$28,00
\$18,00		\$18,00	\$18,00		\$18,00	\$18,00		\$18,00
\$7,00		\$7,00	\$7,00		\$7,00	\$7,00		\$7,00
\$8,00		\$8,00	\$8,00		\$8,00	\$8,00		\$8,00
\$166,65		\$166,65			\$0,00			\$0,00
\$123,32		\$123,32			\$0,00			\$0,00
\$433,29		\$433,29			\$0,00			\$0,00
\$2,00		\$2,00	\$2,00		\$2,00	\$2,00		\$2,00
\$549,99	\$266,22	\$816,21	\$552,30	\$267,34	\$819,64	\$554,62	\$268,46	\$823,08
\$114,35		\$114,35	\$114,83		\$114,83	\$115,32		\$115,32
\$145,21		\$145,21	\$145,82		\$145,82	\$146,43		\$146,43
	\$266,22	\$266,22		\$267,34	\$267,34		\$268,46	\$268,46
\$290,42		\$290,42	\$291,64		\$291,64	\$292,87		\$292,87
\$17.309,35	\$759,94	\$18.069,30	\$16.655,42	\$763,14	\$17.418,56	\$16.725,04	\$766,34	\$17.491,38

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Tabla N°. 96. Gastos de ventas proyectados a 5 años.

DESCRIPCION		GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL, AÑO 1	GASTOS		TOTAL, AÑO 2
			FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB	
GASTOS EN PUBLICIDAD		\$ 9.824,74	\$ 9.824,74		\$ 9.824,74	\$ 9.866,00		\$ 9.866,00
Radio centro	dólar	\$ 76,36	\$ 76,36		\$ 76,36	\$ 76,68		\$ 76,68
Redes sociales (Facebook)	dólar	\$ 1.950,08	\$ 1.950,08		\$ 1.950,08	\$ 1.958,27		\$ 1.958,27
Propaganda Gama Tv	dólar	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00		\$ 3.600,00	\$ 3.615,12		\$ 3.615,12
El comercio (El Heraldito)	dólar	\$ 465,00	\$ 465,00		\$ 465,00	\$ 466,95		\$ 466,95
Revista (familia)	dólar	\$ 200,00	\$ 200,00		\$ 200,00	\$ 200,84		\$ 200,84
Tv Fox	dólar	\$ 3.533,30	\$ 3.533,30		\$ 3.533,30	\$ 3.548,14		\$ 3.548,14
Sueldos y beneficios pera. Ventas	dólar	\$ 518,84	\$ 6.226,08	\$ -	\$ 6.226,08	\$ 6.673,99	\$ -	\$ 6.673,99
Vendedor	dólar	\$ 518,84	\$ 6.226,08		\$ 6.226,08	\$ 6.673,99		\$ 6.673,99
TOTALES		\$ 10.343,58	\$16.050,82	\$ -	\$16.050,82	\$16.540,00	\$ -	\$16.540,00

GASTOS		TOTAL, AÑO 3	GASTOS		TOTAL, AÑO 4	GASTOS		TOTAL, AÑO 5	
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		
\$ 9.907,44		\$ 9.907,44	\$ 9.949,05	\$ 0,00	\$ 9.949,05	\$ 9.990,84	\$ 0,00	\$ 9.990,84	
\$ 77,00		\$ 77,00	\$ 77,33		\$ 77,33	\$ 77,65		\$ 77,65	
\$ 1.966,50		\$ 1.966,50	\$ 1.974,75		\$ 1.974,75	\$ 1.983,05		\$ 1.983,05	
\$ 3.630,30		\$ 3.630,30	\$ 3.645,55		\$ 3.645,55	\$ 3.660,86		\$ 3.660,86	
\$ 468,91		\$ 468,91	\$ 470,88		\$ 470,88	\$ 472,86		\$ 472,86	
\$ 201,68		\$ 201,68	\$ 202,53		\$ 202,53	\$ 203,38		\$ 203,38	
\$ 3.563,04		\$ 3.563,04	\$ 3.578,01		\$ 3.578,01	\$ 3.593,03		\$ 3.593,03	
\$ 6.702,02		\$ -	\$ 6.702,02	\$ 6.730,17	\$ -	\$ 6.730,17	\$ 6.758,44	\$ -	\$ 6.758,44
\$ 6.702,02			\$ 6.702,02	\$ 6.730,17		\$ 6.730,17	\$ 6.758,44		\$ 6.758,44
\$16.609,47		\$ -	\$16.609,47	\$16.679,23	\$ -	\$16.679,23	\$16.749,28	\$ -	\$16.749,28

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Tabla N°. 97. Gastos de Financieros proyectados a 5 años.

DESCRIPCION		GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL, AÑO 1	GASTOS		TOTAL, AÑO 2
			FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.	
Cancelación de los intereses	dólar	\$ 257,83	\$ -	\$3.093,97	\$3.093,97	\$ -	\$2.609,07	\$2.609,07
TOTALES		\$ 257,83	\$ -	\$3.093,97	\$3.093,97	\$ -	\$2.609,07	\$2.609,07

GASTOS		TOTAL, AÑO 3	GASTOS		TOTAL, AÑO 4	GASTOS		TOTAL, AÑO 5
FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.	
\$ -	\$2.029,30	\$2.029,30	\$ -	\$1.336,13	\$1.336,13	\$ -	\$507,36	\$507,36
\$ -	\$2.029,30	\$2.029,30	\$ -	\$1.336,13	\$1.336,13	\$ -	\$507,36	\$507,36

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Los gastos fijos y variables del primer año de la futura empresa ascienden a los \$16.925,16, siendo el valor total de la sumatoria de gastos administrativos, de útiles de aseo y limpieza, sueldos y salarios administrativo, útiles de oficina, depreciaciones, gastos de servicios básicos, los gastos de venta incluye la publicidad, sueldo del vendedor dando un valor total del primer año de \$16.050,82., y el gasto financiero incluye pago de interés de crédito financiado para la creación de la empresa el primer año es de \$3.093,97.

Mano de Obra Directa.

Se conoce como mano de obra al esfuerzo tanto físico como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien, en el ámbito de la contabilidad empresarial, se entiende por mano de obra al coste absoluto vinculado a los trabajadores. (Yen Martínez, 2015, pág. 2).

Para la elaboración del producto se contratará con 1 obrero que va a realizar los trabajos para la transformación de dicho producto, por ende, se detalla los valores de pago al personal operativo cumpliendo con las políticas o códigos de trabajo, incluyendo los beneficios sociales para él trabajador.

Tabla N°. 98. Cálculo y análisis de MOD.

N.º	Ingresos				Egresos		Valor a Pagar
	Salario Básico Unificado	Otros	Total	Varios	Aporte Personal IESS 9.45%	Total	
1	\$389,66	\$0,00	\$389,66	\$0,00	\$36,82	\$36,82	\$352,84
2	\$00,00	\$0,00	\$00,00	\$0,00	\$00,00	\$00,00	\$00,00
	\$389,66	\$0,00	\$389,66	\$0,00	\$73,65	\$36,82	\$352,84

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Tabla N°. 99. Detalle de provisiones y beneficios sociales, M.O.D.

Aporte Patronal 11,15%	Setec 0,5%	IECE 0,5%	Décimo XIII	Décimo XIV	Fondo de Rva	Vacaciones	Total	COSTO M.O.D.
\$43,45	\$1,95	\$1,95	\$32,47	\$32,47	\$32,47	\$16,24	\$160,99	\$513,83
\$00,00	\$00,00	\$00,00	\$00,00	\$00,00	\$00,00	\$00,00	\$00,00	\$00,00
\$43,45	\$31,95	\$1,95	\$32,47	\$32,47	\$32,47	\$16,24	\$160,99	\$513,83

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Tabla N°. 100. Sueldo proyectado de M.O.D. para 5 años.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$5.776,32	\$6.191,88	\$6.217,88	\$6.244,00	\$6.270,22
			\$6.244,00	\$6.270,22
\$5.776,32	\$6.191,88	\$6.217,88	\$12.488,00	\$12.540,45

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Para la elaboración del rol de pagos se tomará en cuenta los valores del detalle de sueldo de los obreros y los beneficios sociales entre otros, ascienden a \$1.027,66 mensuales, según la tabla de proyección la contratación del segundo obrero se lo va a realizar en el cuarto año de acuerdo al crecimiento de producción con un valor anual de \$12.488,88, la proyección se lo realizo con la inflación de 0.42% del año 2017.

Gastos Administrativo.

Gastos de Administrativos incluye todos los sueldos de la área administrativa y ventas como; administrador, secretaria, vendedor, a continuación, se muestra el detalle en a la siguiente tabla de valores.

Tabla N°. 101. Detalle de sueldo del personal administrativo.

			INGRESOS				DESCUENTOS		
			Salario Básico Unificado	Otros	Total	Varios	Aporte Personal IESS 9,45%	Total	Valor a pagar
1	Administrador	0	\$600,00	\$0,00	\$600,00	\$0,00	\$56,70	\$56,70	\$543,30
	Secretaria								
1	Contable	0	\$400,00		\$400,00	\$0,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20
TOTALES			\$1.000,00	\$0,00	\$1.000,00	\$0,00	\$94,50	\$94,50	\$905,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Tabla. N°. 102. Cálculo de provisiones y beneficios sociales, P.A.

Aporte patronal 11,15%	SETEC 0,5%	IECE 0,5%	XIII	XIV	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total	Costo P. Adm.
\$66,90	\$3,00	\$3,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$25,00	\$247,90	\$791,20
\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$16,67	\$165,27	\$527,47
\$111,50			\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$41,67	\$413,17	\$1.318,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Tabla N°. 103. Sueldo administrativo proyectado a 5 años.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$8.894,40	\$9.534,28	\$9.574,32	\$9.614,53	\$9.654,91
\$5.929,60	\$6.356,18	\$6.382,88	\$6.409,69	\$6.436,61
\$14.824,00	\$15.890,46	\$15.957,20	\$16.024,22	\$16.091,52

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Para la elaboración del rol de pagos se tomará en cuenta los valores del detalle de sueldo del personal administrativo y los beneficios sociales entre otros, ascienden a \$1.318,67 mensuales y para el primer año \$14.824,00 este valor permite dar inicio a la proyección de 5 años, el cálculo se lo realizó con la tasa de inflación del 0.42% del año 2017 de acuerdo a los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

Gastos de Ventas (Vendedor).

Para la comercialización del producto Tè de capulí se requiere contratar un vendedor que se dedique a la venta y busca de mercado para ingresar con el producto innovador ofreciendo a un precio adecuado a las comodidades de los clientes futuros, por ende, el sueldo del vendedor será unificado y con todos los beneficios sociales cumpliendo así con el código de trabajo, las mismas se detalla en la siguiente tabla de valores.

Tabla N°. 104. Valores relacionados al sueldo del vendedor.

N.º	Cargo	INGRESOS			DESCUENTOS			Valor a Pagar
		Salario Básico Unificado	Otros	Total	Varios	Aporte Personal IESS 9.45%	Total	
1	Vendedor	\$420,00	\$0,00	\$420,00	\$0,00	\$39,69	\$39,69	\$380,31
TOTALES		\$420,00	\$0,00	\$420,00	\$0,00	\$39,69	\$39,69	\$380,31

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Tabla N°. 105. Provisiones y beneficios sociales del vendedor.

Aporte patronal 11,15%	SETEC 0,5%	IECE 0,5%	XIII	XIV	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total	COSTO P. Ventas
\$46,83	\$2,10	\$2,10	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$17,50	\$173,53	\$553,84
\$46,83	\$2,10	\$2,10	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$17,50	\$173,53	\$553,84

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Tabla N°. 106. Proyección de sueldo del vendedor a 5 años.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$6.226,08	\$6.673,99	\$6.702,02	\$6.730,17	\$6.758,44
\$6.226,08	\$6.673,99	\$6.702,02	\$6.730,17	\$6.758,44

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Para la elaboración del rol de pagos se tomará en cuenta los valores del detalle de sueldo del vendedor y los beneficios sociales entre otros, ascienden a \$553,84 mensuales y para el primer año \$6.226,08 este valor permite dar inicio a la proyección de 5 años, el cálculo se lo realizo con la tasa de inflación del 0.42% del año 2017 de acuerdo a los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

Depreciación.

“La depreciación son valores negativos dentro de los activos permitiendo analizar los valores que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de el con el paso de tiempo”. (Gerencia.com, 2017, pág. 2).

De acuerdo a la cita el autor coincide que los porcentajes analizados en la depreciación, permite encontrar un valor negativo dentro del activo, la cual se deprecia en maquinaria, equipo de computación, muebles y enseres, entre otros.

Tabla N°. 107. Valores de depreciación administrativo.

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	% DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL
Muebles y Enseres		\$769,00		\$76,90
Escritorio de oficina	10	\$120,00	10%	\$12,00
Bandejas de aluminio 60cm*45cm	10	\$27,00	10%	\$2,70
Cucharetas de aluminio	10	\$12,00	10%	\$1,20
Mesa de acero inoxidable de 2m*1,20	10	\$280,00	10%	\$28,00
Sillas de escritorio	10	\$180,00	10%	\$18,00
Silla giratoria	10	\$70,00	10%	\$7,00
Anaqueles archivador	10	\$80,00	10%	\$8,00
Equipo de Computación		\$2.170,00		\$723,26
Computadora de mesa	3	\$500,00	33,33%	\$166,65
Impresora Canon	3	\$370,00	33,33%	\$123,32
Laptop Dell	3	\$1.300,00	33,33%	\$433,29
Equipo de Oficina		\$20,00		\$2,00
Teléfonos	3	\$20,00	10%	\$2,00
TOTAL		\$2.959,00		\$802,16

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Tabla N°. 108. Valores de depreciación área de producción.

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	% DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL
Maquinaria y Equipo	10	\$9.350,00		\$935,00
Maquina deshidratadora de frutas	10	\$825,00	10%	\$82,50
Molino manual	10	\$25,00	10%	\$2,50
Maquina empacadora de té	10	\$8.500,00	10%	\$850,00
Instalaciones y remodelaciones		\$7.110,00		\$711,00
Instalaciones luz eléctrica	10	\$50,00	10%	\$5,00
Red de telefonía	10	\$60,00	10%	\$6,00
Estructura metálica 100m2	10	\$7.000,00	10%	\$700,00
TOTAL		\$16.460,00		\$1.646,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Tabla N°. 109. Depreciación proyectada a 5 años.

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administración					
Muebles y Enseres	\$76,90	\$76,90	\$76,90	\$76,90	\$76,90
Equipo de Computación	\$723,26	\$723,26	\$723,26	\$723,26	\$723,26
Equipo de Oficina	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Producción					
Maquinaria y Equipo	\$935,00	\$935,00	\$935,00	\$935,00	\$935,00
Instalaciones y remodelaciones	\$711,00	\$711,00	\$711,00	\$711,00	\$711,00
TOTAL	\$2.448,16	\$2.448,16	\$2.448,16	\$1.724,90	\$1.724,90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Según la tabla de depreciación para la creación de la empresa el rubro de mas alto es el valor de \$ 1.646,00 para la planta de producción de vida útil de 10 años, para la parte administrativa con un valor de \$802,16, la proyección es realizada de acuerdo al porcentaje de depreciación determinado por el régimen tributario interno y su reglamento, la misma forma se calculó en base a la tasa de inflación de 0,42% según los datos del Banco central.

5.4 Cálculo de Ingresos.

Tabla N°. 110. Análisis del margen de utilidad y el precio unitario.

Producto	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Mensual	Margen de Utilidad %	Margen de Utilidad \$	Ingreso mensual por producto	Cantidad Producida al mes	Precio Unitario del Producto
Producto A: Te de capulí	Unidad	\$0,66	\$3.974,48	115%	\$4.570,65	\$8.545,12	6.048	\$1,41
Materia Prima		\$0,25	\$1.512,00	115%	\$1.738,80	\$3.250,80	6.048	\$0,54
Capulí	Kg	\$0,25	\$1.512,00	115%	\$1.738,80	\$3.250,80	6.048	\$0,54
Mano de Obra Directa		\$0,08	\$481,36	115%	\$553,56	\$1.034,92	6.048	\$0,17
Operador de producción	Salario	\$0,08	\$481,36	115%	\$553,56	\$1.034,92	6.048	\$0,17
Costos Indirectos de Fabricación		\$0,33	\$1.981,12	115%	\$2.278,28	\$4.259,40	6.048	\$0,70
Energía parte Producción 90%	KW/H	\$0,003	\$17,55	115%	\$20,18	\$37,73	6.048	\$0,01
Agua Potable parte Producción 50%	M3	\$0,002	\$12,00	115%	\$13,80	\$25,80	6.048	\$0,00
Insumos	Unidades	\$0,30	\$1.814,40	115%	\$2.086,56	\$3.900,96	6.048	\$0,65
Depreciaciones	%	\$0,02	\$137,17	115%	\$157,74	\$294,91	6.048	\$0,05

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Se ha determinado que el costo de producción por empaque es de \$0,66 con un valor mensual de \$3.974,48 y se ha contemplado un margen de utilidad del 115 % con un valor de venta mensual de \$ \$8.545,12, a un precio de venta unitario de \$ 1,41 centavos de dólar por empaque de 25 unidades.

Tabla N°. 111. Ingresos proyectados.

CANT	PRECIO UNIT	TOTAL, AÑO 1	CANT	PRECIO UNIT	TOTAL, AÑO 2
72.576	\$1,41	\$102.541,50	77.760	\$1,42	\$110.327,33
72.576		\$102.541,50	77.760		\$110.327,33

CANT	PRECIO UNIT	TOTAL, AÑO 3	CANT	PRECIO UNIT	TOTAL, AÑO 4	CANT	PRECIO UNIT	TOTAL, AÑO 5
88.128	\$1,42	\$125.562,80	98.496	\$1,43	\$140.924,30	103.680	\$1,44	\$148.964,40
88.128		\$125.562,80	98.496		\$140.924,30	103.680		\$148.964,40

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Se estima tener ingresos para el primer año de \$102.541,50 con un precio por empaque de \$1,41 centavos, para la proyección futura de cada año se considera la tasa de inflación de 0,42% del año 2017.

5.5 Flujo de Caja.

El control de flujo de caja es un método de extrema importancia y de fácil realización, que nos servirá para proyectar las necesidades futuras de dinero. La filosofía se basa en determinar primero los ingresos que se generarían de un negocio en un período determinado, para luego calcular los egresos, gastos, costos, así como todas y cada una de las obligaciones. (lemus, 2012, pág. 22)

El flujo de caja me permite analizar la fluidez del dinero invertido, el desembolso de efectivo y los ingresos, egresos operacionales, no operacionales que se van a realizar en el momento de la elaboración de dicho producto, por ende cabe mencionar también se analiza el saldo inicial y el saldo final proyectado para 5 años, la proyección de flujo de caja se muestra el saldo inicial y el saldo final de acuerdo a los años proyectados, para su mejor comprensión se muestra en la siguiente tabla los cálculos relacionados al flujo de caja.

Tabla N°. 112. FC. proyectado.

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES							
A.		\$23.188,25	\$102.541,50	\$110.327,23	\$125.562,80	\$140.524,30	\$148.564,40
	Recursos Propios	\$3.000,00					
	Recursos Ajenos	\$18.188,25					
	Ingreso por ventas		\$102.541,50	\$110.327,23	\$125.562,80	\$140.524,30	\$148.564,40
EGRESOS OPERACIONALES							
B.		\$0,00	\$82.696,34	\$88.115,58	\$94.621,27	\$103.448,54	\$108.518,87
	Materia prima		\$18.144,00	\$19.321,80	\$22.124,33	\$24.737,42	\$28.008,86
	Mano de obra directa		\$3.776,32	\$6.191,88	\$6.217,88	\$12.488,00	\$12.540,49
	Costos indirectos de fabricación		\$23.771,40	\$23.428,07	\$28.551,03	\$31.677,09	\$33.141,21
	Gastos administrativos		\$16.825,36	\$17.997,06	\$18.069,30	\$17.418,36	\$17.481,38
	Gastos de ventas		\$18.477,46	\$18.976,83	\$19.036,33	\$19.136,37	\$19.216,94
C.	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$23.188,25	\$19.445,16	\$22.211,65	\$30.941,53	\$37.075,76	\$40.045,53
INGRESOS NO OPERACIONALES							
D.		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
EGRESOS NO OPERACIONALES							
E.		\$0,00	\$8.114,34	\$8.872,71	\$11.475,96	\$12.760,06	\$14.169,16
	Pago de intereses de préstamo	\$9.375,83	\$3.093,97	\$2.609,07	\$2.039,30	\$1.336,13	\$307,36
	Pago de capital de préstamo	\$18.188,25	\$2.476,84	\$2.963,73	\$3.543,31	\$4.236,89	\$5.065,46
	Pago de impuestos		\$108,83	\$359,48	\$1.476,31	\$2.066,30	\$2.805,82
	Pago de participación de utilidades		\$2.482,88	\$2.940,41	\$4.426,83	\$5.120,94	\$5.990,73
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$0,00	-\$8.114,34	-\$8.872,71	-\$11.475,96	-\$12.760,06	-\$14.169,16
G.	FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$23.188,25	\$11.330,81	\$13.338,93	\$19.465,57	\$24.315,70	\$25.876,37
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	\$0,00	\$23.188,25	\$34.599,06	\$47.928,18	\$68.063,75	\$90.719,44
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$23.188,25	\$34.599,06	\$47.928,18	\$68.063,75	\$90.719,44	\$116.795,81

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

En cuanto al flujo de caja se tiene un superávit de \$ 23.288,25 en el año 1, el cual en los siguientes años irá aumentando, con lo que se podrá seguir invirtiendo en materia prima activos para el giro del negocio y de esta manera poder cumplir con las obligaciones o pasivos. El crecimiento en los años futuros es sostenido.

5.6 Punto de Equilibrio.

Es definir que costos son fijos y sumarlos, los costos fijos se trazan con una línea horizontal que comienza en la cantidad de dólares en el eje vertical, después se estiman los costos variables mediante un análisis. (Barry Render, 2013, pág. 22)

Tabla N°. 113. Análisis del (PE)

Descripción	Costo fijo	Costo variable	Costo total
Costos	\$5.776,32	\$41.917,40	\$47.693,72
Gastos de Administración	\$16.171,56	\$753,60	\$16.925,16
Gastos de Ventas	\$16.050,82	\$0,00	\$16.050,82
Gastos Financieros	\$3.093,97	\$0,00	\$3.093,97
SUMAN	\$40.092,67	\$42.671,00	\$83.763,67
Ingreso por ventas			\$102.541,50
Número Total de Unidades			72.576
Precio Unitario de Venta			\$1,41
Costo Variable Unitario Te Capulí			\$0,66
Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))			
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES		AÑO 1	\$70.380,31
Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)			
Punto de Equilibrio en Unidades Te Capulí		AÑO 1	53.415
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales			
% PUNTO DE EQUILIBRIO		AÑO 1	69%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

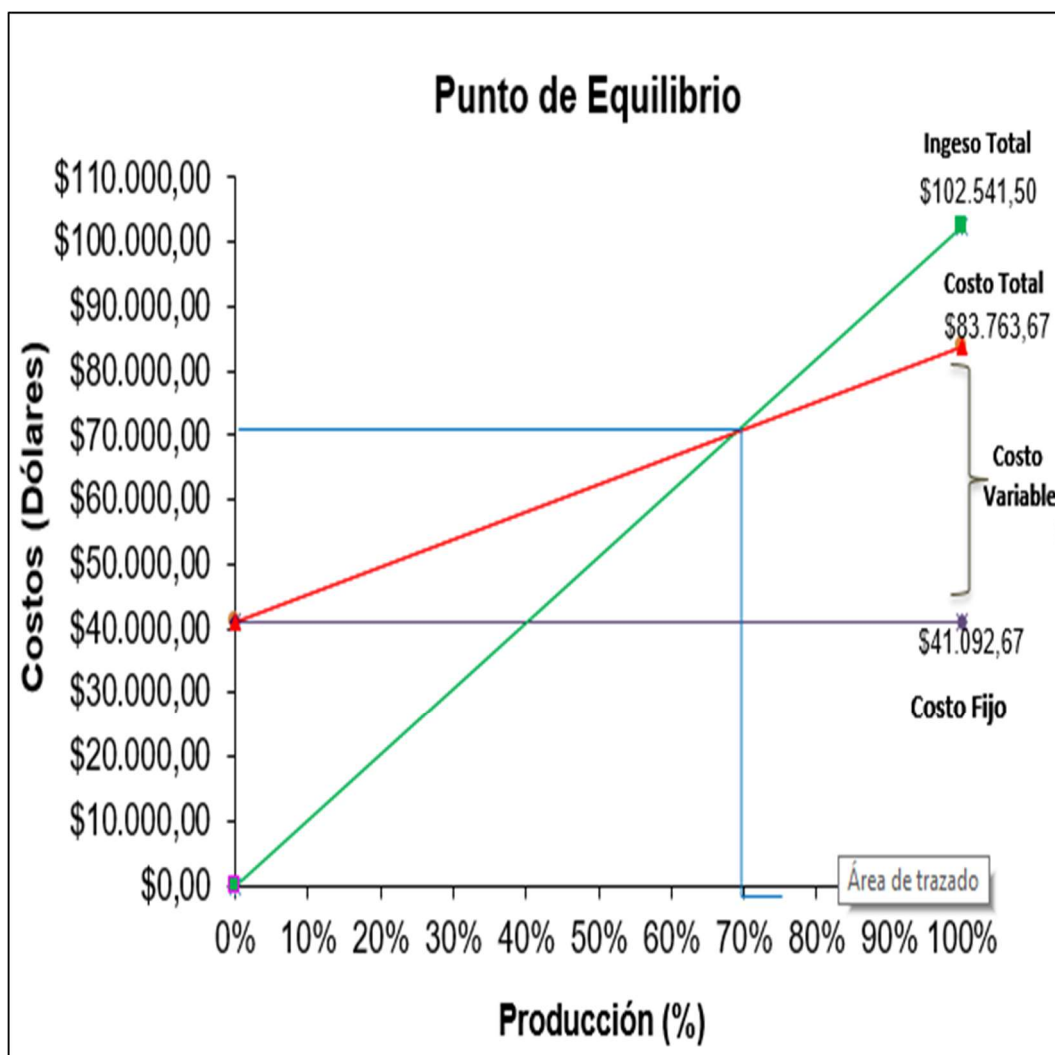


Gráfico 37. Elaboración del punto de Equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Se obtiene los datos de los ingresos totales son de \$102.541,50 y los costos totales de \$83.038,41 centavos, el precio unitario a la venta es de \$1.41 centavos el costo fijo es \$41.092,67 centavos, lo que significa que el punto de equilibrio en dólares es de \$70.380,31, con un porcentaje de 69% para el primer año.

Por ende, se debe de vender 72.576 unidades, el grafico de punto de equilibrio muestra el crecimiento de las ventas, costo variable baja, costo fijo se mantiene alineado, costo total crece en base a la demanda de producción.

5.7 Estado de Resultados Proyectado.

El estado de resultados sirve para tomar decisiones a través de normas y procedimientos que permiten un mejor control de todas las operaciones contables. (Juàn Avila, 2013, pág. 12).

Tabla N°. 114. Análisis de proyección de estado de resultados.

	DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingreso por ventas	\$102.541,50	\$110.327,33	\$125.562,80	\$140.924,30	\$148.964,40
(-)	Costo de producción	\$47.693,72	\$51.141,59	\$56.895,44	\$68.893,41	\$71.810,54
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$54.847,78	\$59.185,74	\$68.667,35	\$72.030,89	\$77.153,86
(-)	Gastos de venta	\$16.050,82	\$16.540,00	\$16.609,47	\$16.679,23	\$16.749,28
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$38.796,96	\$42.645,74	\$52.057,89	\$55.351,66	\$60.404,58
(-)	Gastos administrativos	\$16.925,16	\$17.997,08	\$18.069,30	\$17.418,56	\$17.491,38
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$21.871,80	\$24.648,66	\$33.988,59	\$37.933,10	\$42.913,19
(-)	Gastos Financieros	\$3.093,97	\$2.609,07	\$2.029,30	\$1.336,13	\$507,36
(+)	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	\$18.777,82	\$22.039,59	\$31.959,29	\$36.596,98	\$42.405,84
(-)	15% Pago Participación Trabajadores	\$2.816,67	\$3.305,94	\$4.793,89	\$5.489,55	\$6.360,88
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$15.961,15	\$18.733,65	\$27.165,39	\$31.107,43	\$36.044,96
(-)	Impuesto a la renta	\$315,11	\$608,04	\$1.788,31	\$2.379,61	\$3.120,24
(=)	UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$15.646,03	\$18.125,62	\$25.377,08	\$28.727,81	\$32.924,72

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Según el estado de resultados la utilidad del ejercicio es de \$15.646,03 para el primer , para la proyección y cálculos se toma como base la tabla del impuesto a la renta del año 2018, y los valores porcentuales de acuerdo al rango del impuesto o fracción, para el desarrollo de los cálculos se restó el valor de la utilidad antes de impuesto menos el impuesto a la renta obteniendo el valor de \$18.668,11 para el segundo, el mismo proceso de cálculo se lo realizara para los siguientes 3 años.

5.8 Evaluación financiera

Tabla N°. 115. Análisis de rendimiento porcentual.

Detalle	Valor	% Aportación	Tasa Pasiva	Tasa Activa	TASA TMAR
RECURSOS PROPIOS	\$ 5.000,00	21%	7,25%		1,56%
RECURSOS AJENOS	\$ 18.288,25	79%		18%	14,14%
Total, de Inversión	\$ 23.288,25	100%			16%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Para la evaluación financiera se aplica la tasa pasiva de 7,25%, y la tasa activa de 18% de crédito a obtener a través de las instituciones financieras según los datos del año 2018, los valores porcentuales permiten obtener una tasa mínima del 16%, la misma es aceptable para el presente proyecto.

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

Tabla No.116 Análisis del valor neto actual proyectado.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$0,00	-\$8.704,60	-\$9.486,79	-\$12.155,02	-\$13.441,98	-\$15.053,94
FLUJO NETO GENERADO (C-F)	-\$23.288,25	\$13.167,19	\$15.161,87	\$21.833,57	\$24.491,13	\$27.859,26
SALDO INICIAL DE CAJA	\$0,00	\$23.288,25	\$36.455,44	\$51.617,31	\$73.450,88	\$97.942,01
SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$23.288,25	\$36.455,44	\$51.617,31	\$73.450,88	\$97.942,01	\$125.801,27
Flujo Acumulado	\$23.288,25	\$36.455,44	\$51.617,31	\$73.450,88	\$97.942,01	\$125.801,27
Meses del año	12					

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

A continuación, se agrega la fórmula para el cálculo de Valor Actual Neto.

- * **No es Viable** si el VAN es < 0
- * Es **Indiferente** si el VAN es = 0
- * **Si es Viable** si el VAN es > 0
- * **No es Rentable** si el VAN es > 0 pero < a la inversión
- * **Si es Rentable** si el VAN es > 0 y a la inversión

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

Comprobación VAN cero Valor Actual Neto

VAN	0%	\$40.633,23
-----	----	-------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

De acuerdo el cálculo, el valor actual neto es \$ 40.633,23, significa que el resultado VAN es mayor que cero y la inversión de \$ 23.288,25, por ende, el proyecto es rentable.

a.2) Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no incorpora factores externos (por ejemplo, la tasa de interés o la inflación). (Enciclopedia Financiera, 2014)

Tabla N°. 117. valor porcentual del TIR.

(Tasa Interna Retorno) TIR	67%
Comprobación TIR	67%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

- * **No es Viable** si el TIR es < 0
 - * Es **Indiferente** si el TIR es = 0
 - * **Si es Viable** si el TIR es > 0
-
- * **No es Rentable** si el TIR es > 0 pero < que **TMAR**
 - * **Si es Rentable** si el TIR es > 0 y que **TMAR**

Según la tabla, los datos del (TIR) equivale al 67% este valor es mayor que el 16 % la cual fue calculada por la tasa pasiva y activa, por ende, nos dice que el plan de negocios es viable, y rentable, puesto que la tasa interna de retorno está por encima del TEMAR.

a.3) Beneficio Costo

Se detalla la fórmula para el cálculo de costo beneficio.

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

Beneficio / Costo	\$4,40	\$3,40
--------------------------	---------------	---------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

La relación beneficio / costo nos dice que por cada dólar invertido se obtiene \$ 3,40 centavos.

a.4) Período de Recuperación

El período de recuperación es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener favoritismo por algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. El período de recuperación es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión que recuperen su costo o inversión inicial. (pymesfuturo.com, 2010).

Fórmula para aplicar en el periodo de recuperación.

Payback: Período de Recuperación

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

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

Imagen 26. Fórmula de periodo de recuperación.

Periodo de Recuperación	1 Año	7 Meses	5 Días
\$23.275,10	\$13.167,19	\$8.844,42	\$1.263,49

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

La diferencia de la inversión \$ 23.288,25 y el valor actual neto de \$40.633,33 es de \$13.167,19 este valor se recupera en 1 año, 7 meses y 30 días aproximadamente y de acuerdo a la proyección para 5 años.

Bibliografía

- Administración de Calidad. (2013). Mapa de Procesos.
- Administrativo.com, i. (2013). <http://igestion20.com/category/administracion/>.
Obtenido de <http://igestion20.com/category/administracion/>
- Banco Central del Ecuador. (2017).
- Barry Render. (2013). *Administración de operaciones*. Chile: PEARSON EDUCACIÓN.
- Beneficiospro.blogspot. (2014). *beneficiospro.blogspot.com*. Obtenido de beneficiospro.blogspot.com: <http://beneficiospro.blogspot.com>
- Bueno, María José Sanchéz. (2012). *EL PROCESO INOVADOR*.
- Cojendez, Carlos. (2014). Obtenido de www.monografias.com: <http://costos de fabricacion.com>
- Dario C.Guevara. (2013). Beneficios de la fruta de Capulí. En D. C.Guevara, *Monografía del Canton Pelilèo* (pág. 125). Pelilèo - Ecuador: MODERNA.
- Deming, Edward. (s/f). *Control de Calidad*.
- El Comercio.com. (25 de Febrero de 2012). El capulí es un fruto andino que se desarrolla y degusta en la Serranía. *El capulí es un fruto andino que se desarrolla y degusta en la Serranía*, pág. 3.
- EPI. (2017).
- Escandón, L. A. (2013). *Exportación Efectiva*. México: ISEF.
- Francisco Romera. (2013). Control y Verificación de productos terminados. ICE.
- Gerencia.com. (2017). La depreciación. *Gerencie*, 1.
- Google.com. (2014). *es.wikipedia.Etiquetado_de_alimentos*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Etiquetado_de_alimentos
- Google.com. (2014). *Rivalidad entre Competidores*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/rivalidad-entre-los-competidores/>.
- IEPI, B. d. (2017).
- InciClopedia Financiera. (2014). *InciClopedia Financiera*. Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- INEC, I. n. (2010).
- INEN. (2013).
- Iván Thompson . (01 de Febrero de 2012). *Definición de mercado* . Obtenido de <https://www.promenegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Jaime,Contabilidad Financiera,. (2013). 22.
- Jorge Luis Batlle Ibáñez. (13 de octubre de 2014). *Propiedad organoléptica*.
Obtenido de *Propiedad organoléptica*:
https://es.wikipedia.org/wiki/Propiedad_organoliptica
- José Alcarria Jaime. (2013). *Contabilidad Financiera*. Mexico: Alcarria.
- Josselyn, Martines. (lunes de 14 Junio de 2012). *capuli-2010.blogspot.com*.
Obtenido de [blogspot.com](http://capuli-2010.blogspot.com/): <http://capuli-2010.blogspot.com/>
- Juàn Avila. (2013). *Introducción de la Contabilidad*. Mexico: IIIcS.
- lemus. (2012).

López, B. (2013). *La Esencia del Marketing*. Barcelona-España: Barcelona Digital,SL.

Macedo, J. J. (2013). *La Oferta en el Mercado*. Chile: Umbral.

Mario Spina. (2014). *Guía práctica para emprender en el diseño*. commTOOLS.

Marta Orozco Flores. (2012).

Meyers y Gerstman . (2015). *http://www.marketing-free.com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

misremedios.com. (12 de Enero de 2013). *http://misremedios.com*. Obtenido de <http://misremedios.com>: <http://misremedios.com>

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

Natursan-Ntl. (15 de Noviembre de 2014). *www.natursan.net*. Obtenido de www.natursan.net: <https://www.natursan.net>

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

Patricio Valdèz Marín. (2013). *MANUAL DE DESIDRATACIÒN*.

Rubio, Aracely Chavez. (21 de Octubre de 2013). *Google*. Obtenido de <http://matriz-de-evaluacion-de-factores-internos-efi>

S.L, PUBLICACIONES VÉRTICE. (2012). *google.com*. Obtenido de books.google.com.ec: <https://books.google.com.ec>

Walter Niveló Andrade. (2013). *Manual Practico para el Diseño de proyectos*. Española.

Yen Martínez. (2015). *Mano de obra (Costos)*.

ANEXOS

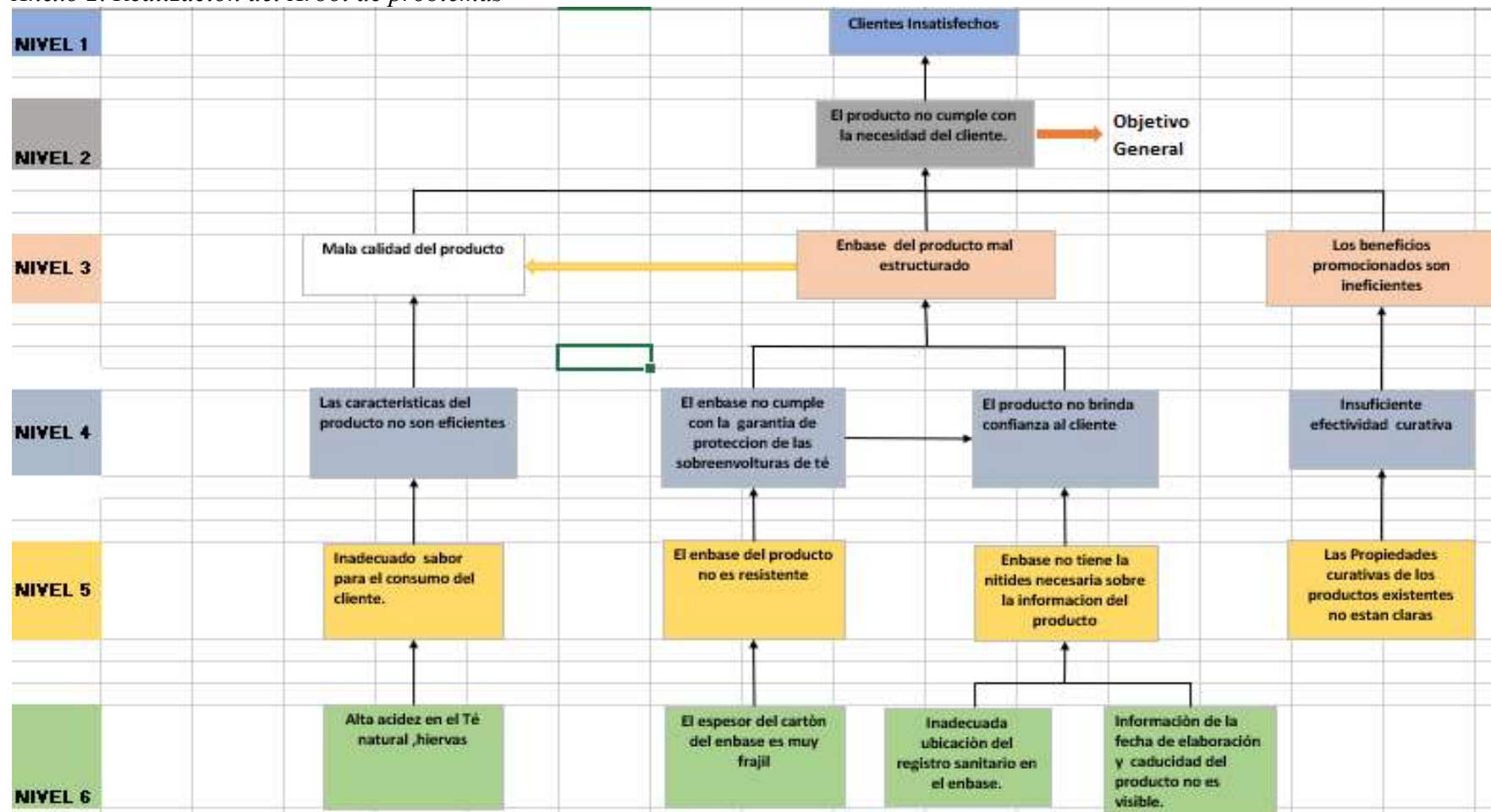
Anexo I. Características y propiedades

CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO TÉ DE CAPULÍ	
CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS
Buen sabor	Propiedades curativas
Proteínas	Ayuda a bajar de peso
Calcio	Controla la amebiasis el nervio óptico
Potasio	Ayuda a desinflamar la próstata
Hierro	Controla el estrés
Vitaminas A, B, C	Alivia las infecciones a la garganta, gripe.

Fuente: <https://karitostars18.wordpress.com/2012/05/17/beneficios-del-capuli>

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

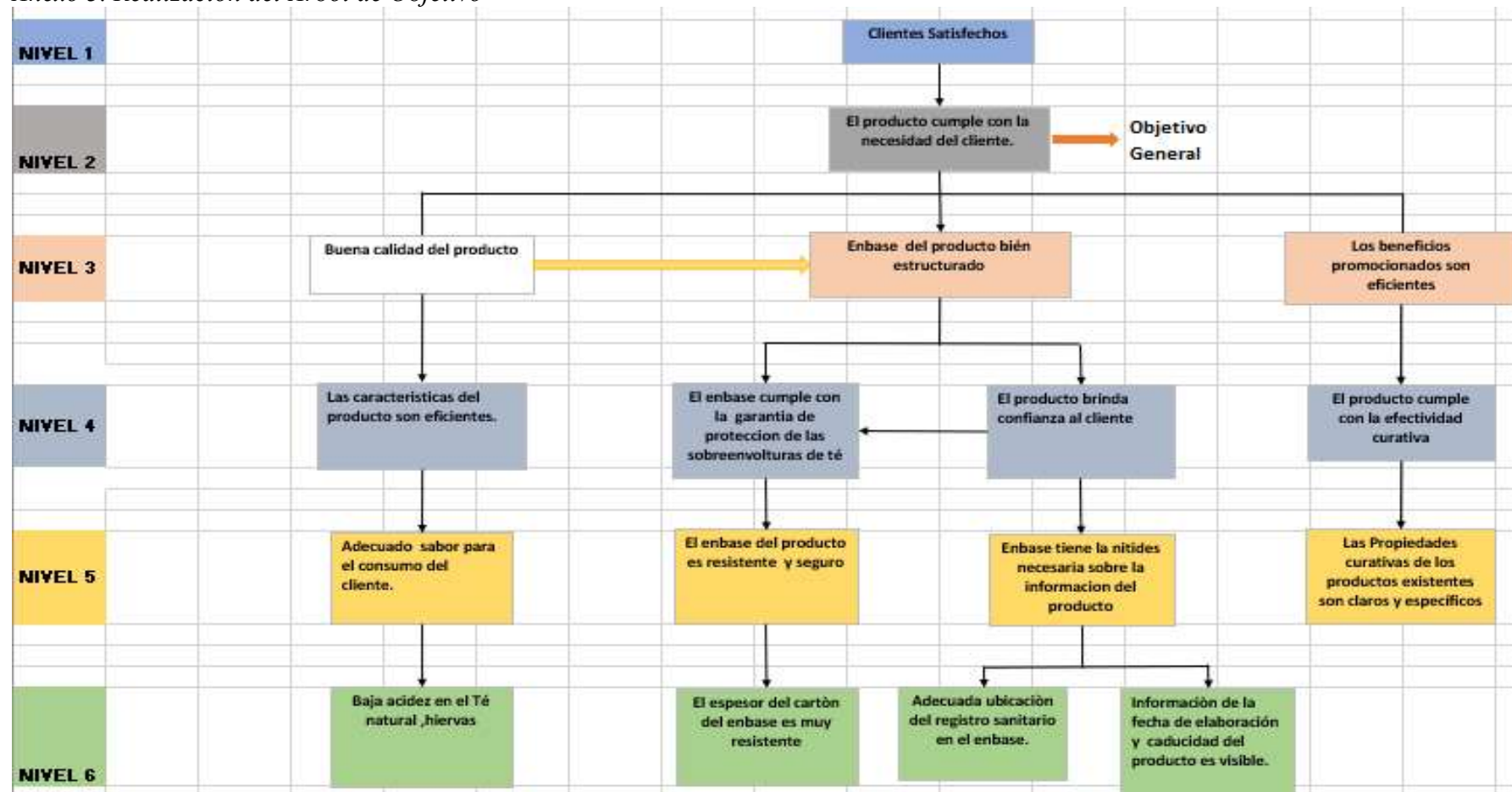
Anexo 2. Realización del Árbol de problemas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Anexo 3. Realización del Árbol de Objetivo



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Anexo 4. Página de enlace para la investigación del segmento.



El Sistema Estadístico Nacional está conformado por todas las instituciones del sector público que realicen labores de carácter estadístico. La orientación del Sistema se enmarca en la investigación, estudio, planificación, producción, publicación y difusión de estadísticas nacionales que faciliten el análisis económico-social de acuerdo a la realidad nacional.

datos de desarrollo sostenible

Fuente: INEC (censo del año 2010)

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Anexo 5. Diseño de la Encuesta



Objetivo. - Conocer la factibilidad de la elaboración y comercialización de Té de Capulí en el Cantón Santiago de Pillaro, Provincia de Tungurahua

Instrucciones. Responda correctamente las preguntas de acuerdo a su criterio personal, observe analice el cuestionario de preguntas y luego conteste.

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

Qué le viene a la mente cuándo usted escucha:

Propiedad curativa.....

Natural.....

Tè.....

Sabor.....

Aroma.....

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

Unidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. De acuerdo a su preferencia. ¿Cuántos sobres de Tè le gustaría que tenga el empaque?

Unidades	10	15	20	25

4. De las siguientes características que tiene el Té, califique en orden de importancia siendo, 1 más importante, 7 menos importante.

Propiedades curativas	()
Buen Aroma	()
Buen Sabor	()
Color	()
Textura	()
Olor	()
Presentación	()

5. De los siguientes beneficios del Té, califique según su preferencia siendo, 1mas importante 5 menos importante.

Ayuda a bajar de peso	()
Alivia las infecciones de la garganta	()
Controla la amebiasis	()
Controla el estrés	()
Alivia el malestar de la gripe	()

6. Grafique el tipo de empaque que recomendaría para la presentación del producto Té de capulí.

Gráfico



Material:
 Color.....
 Textura:
 Tamaño:

7. Seleccione el tipo de establecimiento donde habitualmente prefiere comprar el Tè, siendo, 1 el de mayor preferencia y 4 el de menor preferencia.

Tiendas	☐
Micro mercados	☐
Supermercados	☐
Comisariatos	☐

8. De los siguientes medios de comunicación especifique la fuente de información para la publicidad del producto de acuerdo a su preferencia, siendo, 1 más importante, 6 menos importante.

☐ Televisión Cable	• Fox	☐	Programa
	• Discovery	☐	
	• CNN	☐	
	• ESPN	☐	

☐ Televisión Nacional	• RTS	☐	Programa
	• Gama TV	☐	
	• Teleamazonas	☐	
	• TC Televisión	☐	
	• Ecuavisa	☐	

☐ Redes Sociales	• Facebook	☐
	• Twitter	☐
	• Hotmail	☐
	• YouTube	☐

☐ Radio	Nombre de la Radio	Programa

☐ Periódico	Nombre	Sección

☐ Revista	Nombre	Sección

9. ¿Cuál es el horario de su preferencia que usted dedica a la información publicitaria?

6 - 8 mañana () 10 am – 12 medio día () 12 – 14 tarde ()

15 – 18 Tarde () 18 – 21 noche () 21 – 00 noche ()

10. ¿Tiene usted problemas con el Té que actualmente consume?

SI ☐

NO ☐

Si la respuesta es **SI**, señale el problema más importante.

.....Alta acidez

.....Inadecuado aroma y sabor

.....No tiene propiedades curativas

.....Empaque mal estructurado

11. De las siguientes marcas de Té, seleccione según su preferencia.

Doña Petra ☐

Hornimans ☐

Eladiet ☐

Deliesse ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6. Diseño de instrumento para los experimentos



Objetivo. - Conocer la factibilidad y la aprobación de las familias del producto Té de Capulí en el Cantón Santiago de Píllaro, 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.

TABLA DE EXPERIMENTOS

FECHA:

PRODUCT:

TABLA N:

Pruebas de Aceptación

N. DE PERSONAS	GÉNERO	OBSERVACIONES	CALIFICACIONES
T. Hombre		T. De Calificaciones	
T. Mujeres		Promedio	
T. Género			

Anexo 7. Cotización de Televisión pagada canal(FOX)



MES TIPO																																			
S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	No.exhib.	Valor unitario pauta	Valor Total	Descuento	Valor Total Neto
1	1	1	1	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	\$353,33	\$6.360,00	15%	\$5.406,00
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	\$176,67	\$5.476,67	15%	\$4.655,17
																															49		\$11.836,67		\$10.061,17

Canal	Horario	Días	Derecho	Seg
FOX SPORT	CENTRAL FOX (22:00:23:00)	L-D	COMERCIAL	20
FOX SPORT	CENTRAL FOX (22:00:23:00)	L-D	BUMPER	10

Fuente: Televisión pagada (FOX)

Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

40 años *Surfing*

Fuente: Televisión Nacional (Gama TV)
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Anexo 9. Cotización de spot publicitario.



91.7 FM - 1.130 AM
ZONA CENTRO DEL PAÍS

PERSONAL DEL NOTICIARIO

Ldo. DANIEL FLORES

Meg. EDISON LEON

Sr. PATRICIO VASCO

Sr. CARLOS PANGOL

Sr. MILTON GALARZA

Ldo. MARCELO MANCOTA

Ing. SORAYA LOPEZ GAMBOA

Lic. SANDRA ALDAZ

INFORMATIVO NUEVO DIA

- ✓ 4 cuñas diarias de lunes a sábado de 05h00 a 8h00
- ✓ Total cuñas mensuales 104

VALOR DE LA INVERSION MENSUAL 400,00 + IVA

LA NOTICIA CENTRO

- ✓ Flash Informativo la Hora de lunes a viernes
- ✓ Presentación y Cuña
- ✓ 10 cuñas diarias - Total de cuñas 220

Horario: 09h00-10h00-11h00-12h00-15h00-16h00-17h00-18h00-20h00-21h00

VALOR DE LA INVERSIÓN MENSUAL 500,00 + IVA

UN MINUTO CON EL DEPORTE

- ✓ Presentación - cuña
- ✓ De lunes a viernes 8 cuñas diarias
- ✓ 08h30-09h30-10h30-11h30-15h30-16h30-17h30-20h30

VALOR DE LA INVERSION MENSUAL 400 + IVA.

2 x 1

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

Radivox Challa Izurieta
0997452077

 Castillo y Olmedo (Edificio RADIO CENTRO)
Ambato - Ecuador
press@radiocentroambato.com • ventas@radiocentroambato.com

 (03) 2 421906 • 2 822440  2 829679
Claro: 0997 706 671 • Movil: 0999 973 592
www.radiocentroambato.com
 Radio Centro Ambato 91.7 FM - 1130 AM  @RadioCentro

Fuente: Radio Centro FM 91.7
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña

Anexo 10. Cotización de medios sociales Facebook.

CARACTERISTICAS

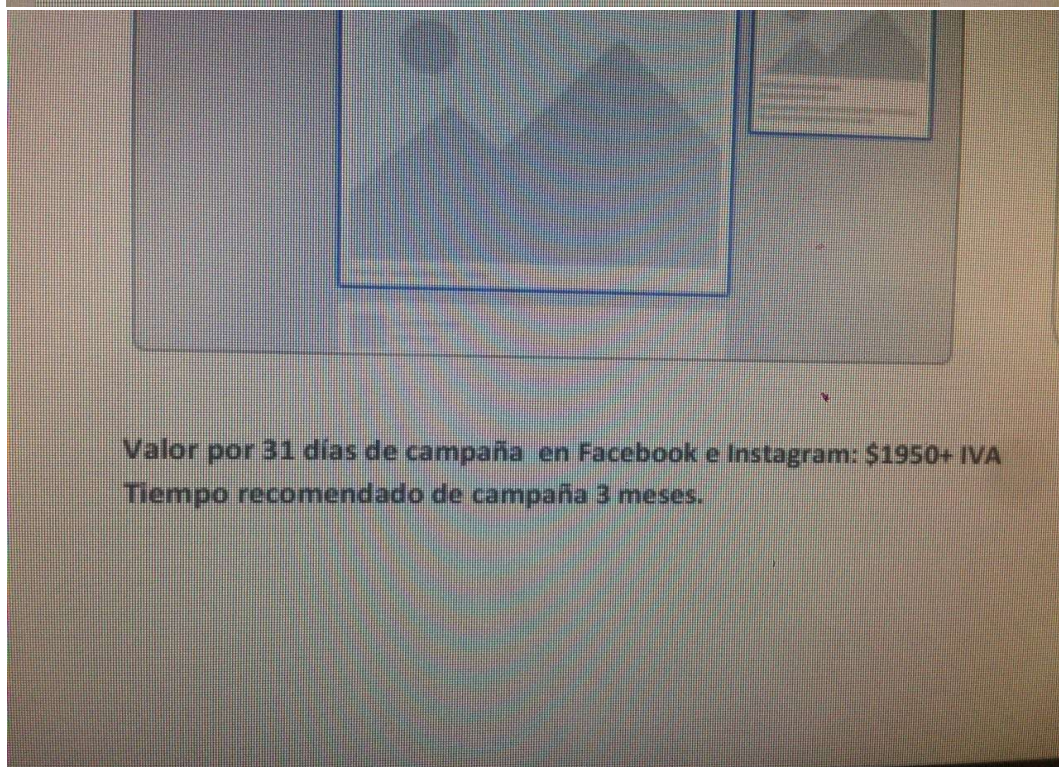
Desarrollo de La Campaña

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).

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

Tiempo recomendado de campaña 3 meses.



Fuente: www.Facebook. Consulta de precios de publicidad.com (Internet)
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.

Anexo 11. Tabulación de las pruebas piloto.

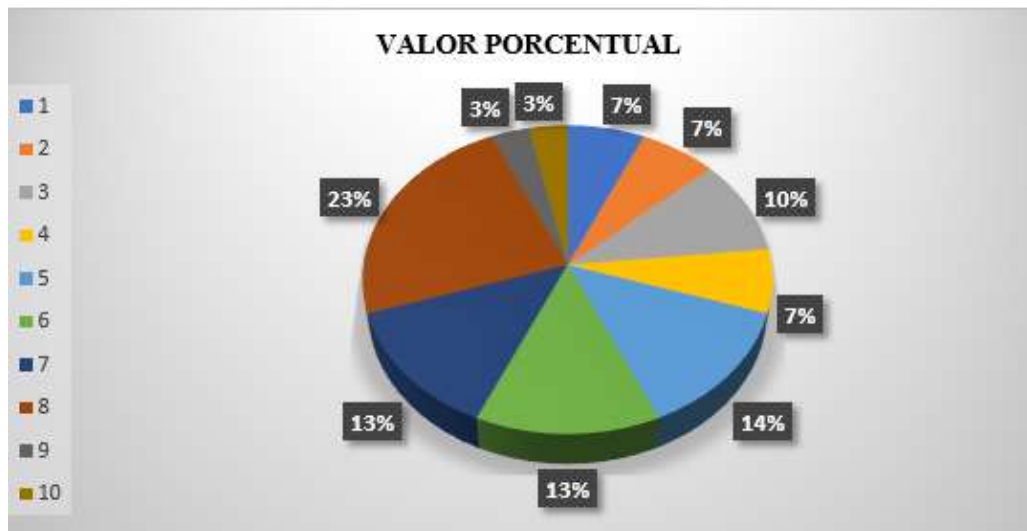
1. Que le viene a la mente cuándo usted escucha:

CARACTERISTICAS	DESCRIPCION	NÚMERO PERSONAS	VALOR PORCENTUAL
Propiedad curativa	Alivia las enfermedades de la salud	12	40%
Natural	No tiene químicos	6	20%
Tè	Bebida de hiervas naturales	8	27%
Sabor	Sustancia que percibe el gusto	2	6%
Aroma	Esencia natural muy agradable	2	7%
		30	100,00



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

UNIDADES	NUMERO DE PERSONAS	VALOR PORCENTUAL
1	2	7%
2	2	7%
3	3	10%
4	2	7%
5	4	13%
6	4	13%
7	4	13%
8	7	23%
9	1	3%
10	1	3%
TOTAL	30	100,0



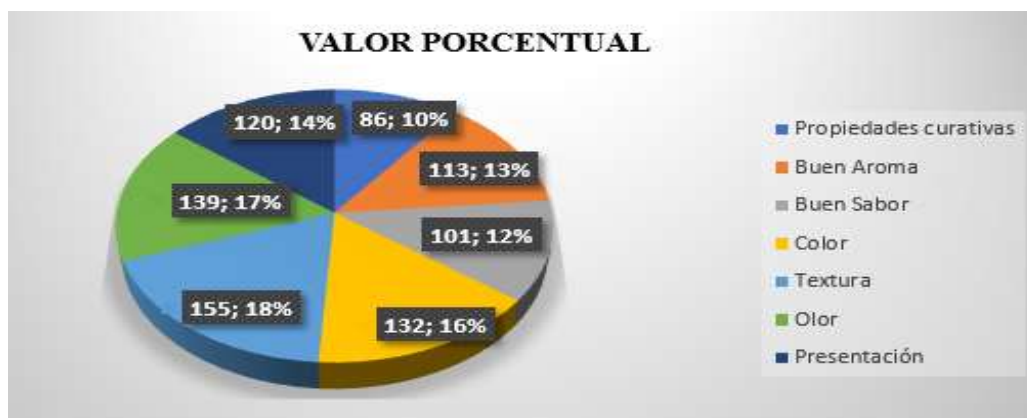
3. De acuerdo a su preferencia. ¿Cuántos sobres de Tè le gustaría que tenga el empaque?

UNIDADES	NÚMERO PERSONAS	VALOR PORCENTUAL
10	3	10%
15	2	7%
20	5	17%
25	20	67%
	30	100%



4. De las siguientes características que tiene el Té, califique en orden de importancia siendo, 1 mas importante, 7 menos importante.

CARACTERISTICAS	CONTEO TOTAL	VALOR PORCENTUAL
Propiedades curativas	86	10%
Buen Aroma	113	13%
Buen Sabor	101	12%
Color	132	16%
Textura	155	18%
Olor	139	16%
Presentación	120	14%
	846	100%



5. De los siguientes beneficios del Té, califique según su preferencia siendo el 1 mas importante 5 menos importante.

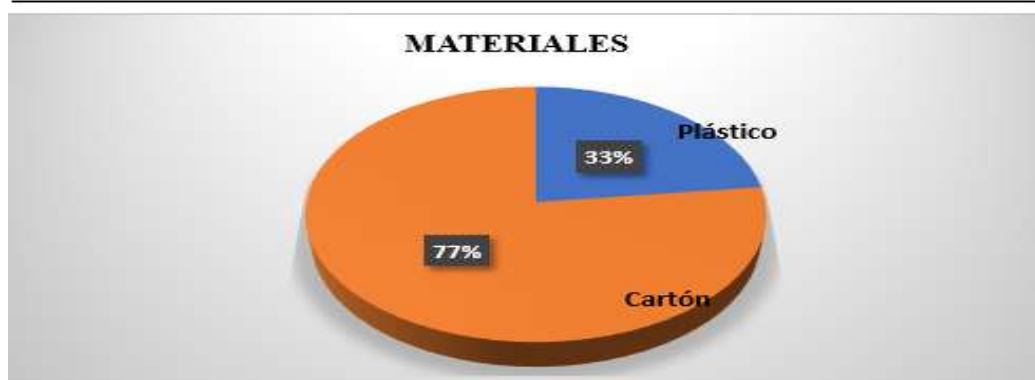


BENEFICIOS	CONTÉO TOTAL	VALOR PORCENTUAL
Ayuda a bajar de peso	106	24%
Alivia las infecciones de la garganta	73	16%
Controla la amebiasis	102	23%
Controla el estrés	103	23%
Alivia el malestar de la gripe	65	14%
	449	100%



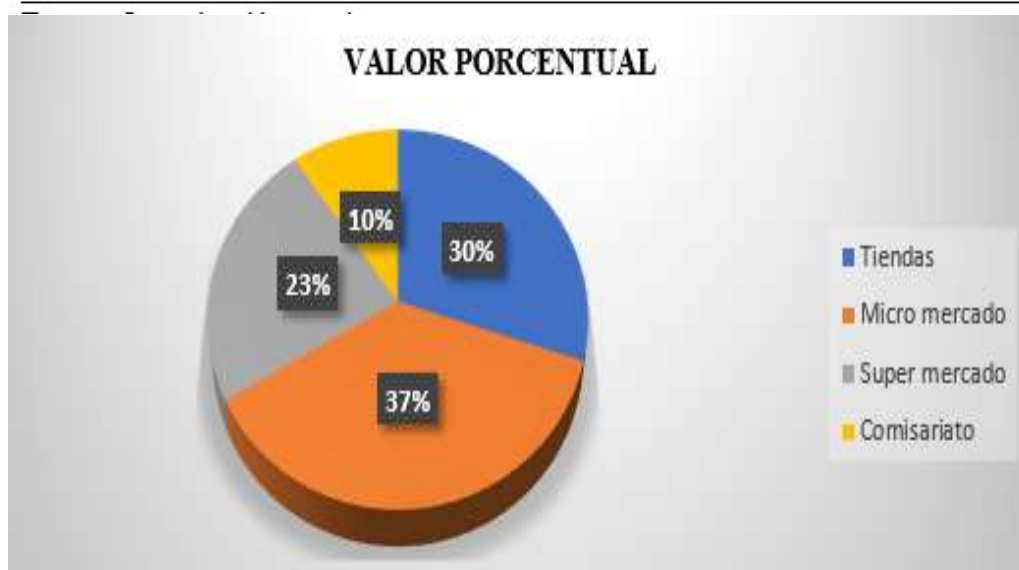
6. Grafique el tipo de empaque que recomendaría para la presentación del producto Tè de capulí.

MATERIAL		
CARACTERISTICAS	NÚMERO DE PERSONAS	VALOR PORCENTUAL
Cartón	20	67%
Plástico	10	33%
	30	100%



7. Seleccione el nombre del establecimiento de su preferencia para comprar el Tè.

ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PERSONAS	VALOR PORCENTUAL
Tiendas	9	30%
Micro mercado	11	37%
Super mercado	7	23%
Comisariato	3	10%
	30	100%



8. Seleccione el medio publicitario de su preferencia.

MEDIO PUBLICITARIO	NÚMERO DE PERSONAS	VALOR PORCENTUAL
Redes Sociales	13	43%
Radio	4	13%
Revistas	4	13%
Prensa	1	3%
Tv	8	27%
	30	100%



9. ¿Tiene usted problemas con el Té que actualmente consume?

VARIABLES	NÚMERO DE PERSONAS	VALOR PORCENTUAL
SI	5	17%
NO	25	83%
	30	100%



10. De las siguientes marcas de Té, seleccione según su preferencia.

MARCAS DE TÉ	NÚMERO DE PERSONAS	VALOR PORCENTUAL
Doña Petra	12	40
Hornimans	11	37
Eladiet	6	20
Deliesse	1	3
	30	100



Fuente: Investigación de campo encuestas.
Elaborado por: Fabián Caisaguano Ushiña.