UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE CANELAZO EN LA CUIDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.

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

Autor:

Jhonny Quimbita Taipe

Tutora:

Ing. Ximena Morales Urrutia, PhD.

AMBATO – ECUADOR

2020

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

Yo, Jhonny Alexander Quimbita Taipe, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE CANELAZO EN LA CUIDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI." como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 20 días del mes de julio de 2020, firmo conforme:

Autor: Jhonny Alexander Quimbita Taipe

Firma:

Número de Cédula: 0550016786

Dirección: Cotopaxi-Latacunga-San Buenaventura -Bellavista

Correo Electrónico: jhonnyquimbita12@gmail.com

Teléfono: 0992689994

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE CANELAZO EN LA CUIDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI" presentado por Jhonny Alexander Quimbita Taipe, para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

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

Ambato, 20 de julio de 2020

…….
Ing. Ximena Morales Urrutia, PhD.
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato 20 de julio de 2020

……

Jhonny Quimbita Taipe

C.I.0550016786

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE CANELAZO EN LA CUIDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI", previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 20 de julio de 2020

……..
Ing. Catalina Silva Ordoñez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

…….
Ing. Sandra Tejada Moyano, Mg.
VOCAL

…….
Ing. Tatiana Rodríguez Ruiz, MDO
VOCAL

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a mi familia por haberme guiado en todo momento y por muy buen camino, siguiendo sus consejos, sus valores y la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

Jhonny

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi familia y docentes que ellos día a día me enseñaron a valorar los estudios y a superarme constantemente para alcanzar la meta propuesta

Jhonny

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ii
APROBACIÓN DEL TUTOR iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iv
APROBACIÓN TRIBUNAL v
Dedicatoria vi
Agradecimiento vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS viii
ÍNDICE DE TABLAS xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS xiv
ÍNDICE DE FIGURAS xv
RESUMEN EJECUTIVO xvi
ABSTRACT xvii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 3
1.ÁREA DE MARKETING 3
1.1.Objetivos del estudio de mercado 3
1.2.Definición del producto o servicio 3
1.3.Definición del mercado 5
1.3.1.Qué mercado se va a tocar en general 5
1.3.2.Demanda potencial 26
1.4.Análisis del macro y micro ambiente 29
1.4.1.Análisis del Micro Ambiente 29
1.4.2.Análisis del macro ambiente. 31
1.4.3 Proyección de la Oferta. 34
1.4.4Demanda Potencial Insatisfecha 36
1.5.Promoción y publicidad que se realizará 37
1.6.Sistema de distribución a utilizar 41
1.7.Seguimiento de clientes 41
1.8.Especificar mercados alternativos 42
CAPÍTULO II 43
2.Área de producción (operaciones) 43
2.1.Objetivos del estudio de producción 43
2.2.Descripción del proceso 43

2.2.1.Descripción de proceso de transformación del bien o servicio. 43
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas. 49
2.2.3. Tecnología a aplicar. 51
2.3. Factores que afectan el plan de operaciones 51
2.3.1. Ritmo de producción. 51
2.3.2. Nivel de inventario promedio. 52
2.3.3. Número de trabajadores. 53
2.4. Capacidad de producción 53
2.4.1. Capacidad de Producción Futura. 53
2.5. Definición de recursos necesarios para la producción. 55
2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar. 55
2.6. Calidad 55
2.6.1. Método de Control de Calidad. 55
2.7. Normativas y permisos que afectan su instalación. 59
2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional 59
2.7.2 Permisos 61
CAPÍTULO III 64
3. Área de organización y gestión 64
3.1. Objetivos del estudio del organización y gestión 64
3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos 64
3.2.1. Visión 64
3.2.2. Misión 65
3.2.3. Objetivos y estrategias 65
3.3. Organización funcional de la empresa 67
3.3.1 Organización Interna. 67
3.3.2 Descripción de puestos. 68
3.3 Control de gestión 74
3.3.1 Indicadores de gestión. 74
3.4 Necesidades de personal 74
CAPÍTULO IV 76
4.Área jurídico legal 76
4.1. Objetivos del estudio jurídico legal 76
4.2. Determinación de la forma jurídica 76
4.3. Patentes y Marcas 79

4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.)..... 80
CAPÍTULO V 88
Área financiera 88
5.1. Objetivos del estudio financiero..... 88
5.2. Plan de inversiones..... 88
5.4. Cálculo de costos y gastos..... 91
5.5. Cálculo de ingresos 101
5.6. Flujo de caja 104
5.7. Punto de equilibrio 106
5.8. Estado de resultados proyectado 108
5.9. Evaluación financiera..... 109
BIBLIOGRAFÍA..... 113
ANEXOS..... 116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización de sujetos..... 5
Tabla 2. Dimensión conductual del consumidor..... 6
Tabla 3.Dimensión geográfica del consumidor 7
Tabla 4 Dimensión demográfica del consumidor 7
Tabla 5. Dimensión conductual de supermercados y tiendas 8
Tabla 6. Dimensión demográfica de supermercados y tiendas 8
Tabla 7.-Plan de muestreo..... 9
Tabla 8.-Población a investigar..... 9
Tabla 9.- Cuadro de necesidades objetivo 1..... 11
Tabla 10.- Cuadro de necesidades objetivo 2..... 12
Tabla 11.-Cuadro de necesidades objetivo 3..... 12
Tabla 12.- Componentes del té de canelazo..... 14
Tabla 13.- Datos pregunta N°1 16
Tabla 14.- Datos pregunta N°2 17
Tabla 15.- Datos pregunta N°3 18
Tabla 16.- Datos pregunta N°4 19
Tabla 17.- Datos pregunta N°5 20
Tabla 18.- Datos pregunta N°6 21
Tabla 19.- Datos pregunta N°7 22
Tabla 20.- Datos pregunta N°8 23
Tabla 21.- Datos pregunta N°9 24
Tabla 22.-Datos pregunta N°10 25
Tabla 23.- Demanda de personas 26
Tabla 24.- Proyección de la demanda 26
Tabla 25.- Demanda del producto..... 27
Tabla 26.-Proyección de la demanda del producto 28
Tabla 27.-Matriz EFE..... 32
Tabla 28.-Matriz EFI..... 33
Tabla 29.-Matriz de Perfil Competitivo 34
Tabla 30.- Oferta competencia..... 35

Tabla 31.- Proyección oferta mensual y anual de la competencia 35
Tabla 32.-Proyección de la demanda potencial insatisfecha en productos (cajas de té)..... 36
Tabla 33.- Asignación de presupuesto 38
Tabla 34.- Cronograma de Publicidad 38
Tabla 35.- Plan de acción..... 38
Tabla 36.- Formato de seguimiento de clientes 41
Tabla 37.- Proceso de actividades..... 44
Tabla 38.- Característica de la materia prima 48
Tabla 39.- Descripción de equipos..... 50
Tabla 40.- Descripción de personas 51
Tabla 41.- Ritmo de producción..... 52
Tabla 42.- Nivel de inventario promedio 52
Tabla 43.- Número de trabajadores..... 53
Tabla 44.- Capacidad de producción futura por cajas..... 54
Tabla 45.- Capacidad de producción futura por bolsitas de té..... 54
Tabla 46.-Grado de sustitución 55
Tabla 47.- Diagrama de Pareto..... 56
Tabla 48.- FODA 65
Tabla 49.Descripción de puesto del Gerente..... 69
Tabla 50. Descripción de puesto de Asistente Administrativa/Contable..... 70
Tabla 51.-Descripción de puesto de Asesor comercial 71
Tabla 52.- Descripción de puesto de jefe de producción 72
Tabla 53.- Descripción de puesto de Ayudantes..... 73
Tabla 54.- Indicadores de gestión 74
Tabla 55.- Necesidades de personal..... 75
Tabla 56. -Requisitos RUC 80
Tabla 57.- Plan de inversión..... 89
Tabla 58.- Plan de financiamiento 90
Tabla 59.- Costos 91
Tabla 60.- Proyección de Costos..... 92
Tabla 61.- Detalle de Gastos 94

Tabla 62.- Proyección de Gastos 95
Tabla 63.- Proyección de gastos 96
Tabla 64.- Mano de obra directa 97
Tabla 65. -Mano de obra indirecta 98
Tabla 66.- Personal de ventas 99
Tabla 67.-Cálculo de la depreciación 100
Tabla 68.- Proyección de la depreciación 101
Tabla 69.- Cálculo de ingresos 102
Tabla 70.-Ingresos 103
Tabla 71.- Proyección de ingresos 103
Tabla 72.-Proyección de ingresos 104
Tabla 73. - Flujo de caja 105
Tabla 74.-Datos punto de equilibrio 106
Tabla 75.- Estado de resultados 108
Tabla 76.-Cálculo del TMAR 109
Tabla 77. -Cálculo VAN 110
Tabla 78.- Cálculo TIR 110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.Pregunta N° 1 16
Gráfico 2. Pregunta N° 2 17
Gráfico 3. Pregunta N° 3 18
Gráfico 4. Pregunta N°4 19
Gráfico 5. Pregunta N°5 20
Gráfico 6. Pregunta N° 6 21
Gráfico 7. Pregunta N° 7 22
Gráfico 8. Pregunta N° 8 23
Gráfico 9. Pregunta N° 9 24
Gráfico 10. Pregunta N° 10 25
Gráfico 11. Proyección demanda en personas 27
Gráfico 12: Proyección demanda de productos 28
Gráfico 13. Proyección de la oferta potencial 36
Gráfico 14. Marca 39
Gráfico 15. Logotipo 39
Gráfico 16. Packaging 40
Gráfico 17. Etiquetas del producto 40
Gráfico 18. Canal de distribución 41
Gráfico 19. Diagrama de Pareto 56
Gráfico 20. Diagrama Causa – Efecto 58
Gráfico 21: Punto de equilibrio 107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Bolsitas de té de canelazo 13
Figura 2: Caja de bolsitas de té de canelazo 14
Figura 3: Cinco fuerzas de Porter 29
Figura 5: Flujograma de procesos 47
Figura 6: Descripción de las instalaciones 49
Figura 7: Mapa estratégico 66
Figura 8: Organigrama estructural 67
Figura 9: Organigrama funcional 68

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE CANELAZO EN LA CUIDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI"

AUTOR: Jhonny Alexander Quimbita Taipe
TUTORA: Ing. Ximena Morales Urrutia, PhD.

RESUMEN EJECUTIVO

Se desarrolló el plan de negocios para la creación y comercialización de té de canelazo en la cuidad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, con el propósito de brindar al mercado objetivo una bebida tradicional como es el canelazo en forma de té. Dicha bebida tendrá diferentes características como propiedades relajantes, pues, este té es rica fuente de magnesio, hierro, calcio, fibra y vitaminas, que actúa como un agente antibacteriano y antimicrobiano natural para el cuerpo. Se definió como objetivo general, determinar la factibilidad del plan de negocios en relación a la comercialización del té de canelazo, para lo cual se estableció una segmentación de mercado, se aplicó una encuesta para recolectar información sobre la aceptabilidad del producto por parte del mercado, además identificar varias características importantes que sirvieron de base para el desarrollo del proyecto. La metodología aplicada fue un enfoque cuantitativo y cualitativo con alcance exploratorio y descriptivo, que a través de la encuesta se pudo determinar a la población económicamente activa que está comprendida entre 20 a 60 años de edad, con el fin de saber gustos y preferencias, permitiendo determinar la demanda potencial del producto y el mercado en donde se va a ofrecer el producto. De los datos financieros obtenidos se determinó que el plan de negocios es factible y viablemente económico, obteniendo datos como: VAN (Valor actual neto) de $118.09 y un TIR (Tasa interna de retorno) de 9%. El presente plan de negocios si es propicio, aceptable y viable para la inversión.

DESCRIPTORES: Comercialización, factible, plan de negocios, té de canelazo.

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

THEME:"BUSINESS PLAN FOR THE CREATION AND COMMERCIALIZATION OF 'TEA DE CANELAZO' IN THE CITY OF LATACUNGA, COTOPAXI PROVINCE"

AUTHOR: Jhonny Alexander Quimbita Taipe
TUTOR: Ing. Ximena Morales Urrutia, PhD.

ABSTRACT

It developed the business plan for the creation and commercialization of tea de canelazo in the city of Latacunga, Cotopaxi province, with the purpose of offering the target market a traditional drink such as cinnamon in the form of tea. This drink will have different characteristics such as relaxing properties, since this tea is a rich source of magnesium, iron, calcium, fiber and vitamins, which acts as a natural antibacterial and antimicrobial agent for the body. It was defined as a general objective, to determine the feasibility of the business plan in relation to the commercialization of cinnamon tea, for which a market segmentation was established. A survey was applied to collect information on the acceptability of the product by the market. In addition, identify several important characteristics that served as the basis for the development of the project. The applied methodology was a quantitative and qualitative approach with an exploratory and descriptive scope, which through the survey was able to determine the economically active population that is between 20 to 60 years of age; in order to know tastes and frequencies, probably determine the potential demand for the product and the market where the product will be offered. From the financial data obtained, it was determined that the business plan is feasible and economically viable, obtaining data such as: VAN (Net Present Value) of $ 118.09 and an TIR (Internal Rate of Return) of 9%. This business plan if it is favorable, acceptable and viable for investment.

KEYWORDS: marketing, feasible business plan, cinnamon tea.

INTRODUCCIÓN

La comercialización de té de canelazo en la cuidad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, es un plan de negocios enfocado en la producción de té de canelazo que es una bebida tradicional compuesta por ingredientes naturales, por el cual, este producto se originó de la necesidad de ofertar al mercado un producto que a más de ser una bebida también brinda los beneficios para la salud, es así que para realizar este plan de negocios fue necesario organizarlos en los siguientes capítulos:

Capítulo I: se planteó el área de marketing, en la cual se definió el mercado al cual se va a dirigir el té de canelazo por medio de la segmentación, también, se especificó el análisis macro y micro entorno, conjuntamente con identificación de la demanda y oferta, al igual que se determinó la promoción y publicidad que se utilizó en el proyecto.

Capítulo II: se determinó el área de producción, en el cual se describe los procesos de producción del té de canelazo, los factores que afectan el plan de operaciones, la capacidad de producción, la definición de los recursos necesarios para la producción, normativa y permisos.

Capítulo III: se describió el área de organización y de gestión, es decir, se determinó la estructura organizacional del negocio, como personal requerido y funciones de puestos.

Capítulo VI: se identificó las normativas legales, jurídicas, licencias y documentos legales para el funcionamiento del negocio.

Capítulo V: se estableció el área financiera, es decir se identificó los rubros de inversión, costos, gastos y demás valores que incurrirá la empresa para poner en funcionamiento. Así mismo se determinó la factibilidad de la inversión del proyecto por medio de la identificación de los indicadores financieros.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Analizar la factibilidad del plan de negocios para la creación y comercialización de té de canelazo en la cuidad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Objetivos Específicos

- Identificar el mercado objetivo que abarcará la comercialización del té de canelazo.
- Describir el área de producción, organización, y jurídica de la empresa con el fin de encaminar de forma apropiada al negocio.
- Identificar al área financiera por medio de indicadores económicos que permitan tomar una decisión de aceptabilidad.

CAPÍTULO I

1. ÁREA DE MARKETING

1.1. Objetivos del estudio de mercado

Objetivo General

Identificar el mercado y entorno comercial a cubrir por medio de la oferta del té de canelazo.

Objetivos Específicos

- Analizar el entorno del mercado que identifique las preferencias de los consumidores de té.
- Desarrollar un adecuado estudio de mercado para determinar la aceptación del té de canelazo.
- Establecer un plan de comercialización para dará a conocer el nuevo producto (té de canelazo).

1.2. Definición del producto o servicio

1.2.1. Especificación del Servicio o Producto

El té de canelazo se define como un producto, que según Monferrer (2013) es un bien físico, o un conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado y satisfacen necesidades a consumidores individuales o usuarios industriales a través del proceso de intercambio.

El canelazo es una bebida tradicional “consumida especialmente en la serranía ecuatoriana en fiestas tradicionales o importantes eventos de celebración” Montaguano (2012). Esta bebida “se compone de pocos ingredientes, siendo la canela su principal componente, a este se le realiza una infusión en agua endulzada con azúcar y se deja hervir. Además, se prepara con limón, naranja o naranjilla, se añaden especias como el clavo de olor, pimienta dulce y hasta palo santo”.

La clave del canelazo está en el licor que se utiliza. Conocido popularmente como puntas, el aguardiente de caña es el trago por excelencia para un buen canelazo Veintimilla (2016).

Al ser esta una bebida muy popular se vio la necesidad de crear un té con las mismas características del canelazo, con la simple diferencia que este té será de rápida preparación y su presentación será con y sin alcohol; motivo por el cual, este producto se originó de la necesidad de ofertar al mercado un producto que a más de brindar una bebida tradicional brinde beneficios para la salud.

> “La característica más evidente de la canela es su olor, al cual se le atribuyen propiedades relajantes, es una rica fuente de magnesio, hierro, calcio, fibra y vitaminas C y B1; actúa como un agente antibacteriano y antimicrobiano natural para el cuerpo” Artefinal (2019). Es importante indicar que al momento de incorporar alcohol en el té no se pierde en su totalidad las propiedades de la canela, pues el alcohol en las bolsitas de té tendrá una cantidad mínima.

Además, la infusión de la canela acompañado de otros plantas o frutas pueden hacer mucho para conservar la salud. Entre las propiedades de poseer la canela esta: termogénicas, antioxidantes, antibacterianas, antimicrobianas, expectorantes y anticoagulante.

1.2.2. Aspectos innovadores que proporciona

El té de canelazo presenta un aspecto de preparación instantánea en bolsita de té, que facilita la preparación y ahorro de tiempo para poder consumirlo. Como se mencionó anteriormente, este té no solo se convertirá en una simple bebida

tradicional, sino que contribuirá a la salud de las personas que la consuman, pues, al ser evidente las múltiples propiedades beneficiosas que tiene la canela, este té contribuirá al mejoramiento de la salud de las personas.

Por otra parte, se puede estimar que este producto es innovador pues no se ha desarrollado todavía un té con estas características por lo que no tendrá competencia directa con productos de las mismas particularidades (sabor).

1.3. Definición del mercado

Según Monferrer (2013) el mercado se utiliza para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. El mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general

> Los orígenes del canelazo son desconocidos, no obstante, en los Andes se ha consumido desde hace mucho tiempo para a través de su consumo mejorar las bajas temporadas climáticas. En Ecuador se vende a menudo durante fiestas, pero también es muy popular en Navidad (La Hora, 2013).

Pero cabe mencionar que los consumidores van a ser los hombres y mujeres entre 20 y 60 años, de la cuidad de Latacunga. Se ha escogido este rango de edad porque según Cuevas (2016) "estos estratos pueden tener un mayor grado de escolaridad que seguramente les permite conocer más acerca el té y sus beneficios, a la vez que disponen de más recursos para darse la posibilidad de consumir esta bebida".

1.3.1.1. Categorización de sujetos

Tabla 1. *Categorización de sujetos*

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Hombres y mujeres entre 20 y 60 años
¿Quién usa?	Hombres y mujeres entre 20 y 60 años
¿Quién decide?	Consumidor
¿Quién influye?	Supermercados y tiendas

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

1.3.1.2. Estudio de segmentación

Según Romero y Sanchez (2012) manifiestan que la segmentación de mercado consiste en "fraccionar el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores" (p.3).

Para definir el estudio de mercado se determinan las siguientes dimensiones:

Dimensión conductual

> Segmentación conductual divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto. (Herrera, 2015, p. 9)

Tabla 2. *Dimensión conductual del consumidor*

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Fisiológica
Tipo de compras	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Dimensión geográfica

Según Ciribeli y Miquelito (2015) la dimensión geográfica es "el mercado es divido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc." (p.37).

Tabla 3.*Dimensión geográfica del consumidor*

Variable	Descripción	Población 2010	Población 2019
País	Ecuador	14.400.774	17.347.643
Región	Sierra	6.051.881	7.504.942
Provincia	Cotopaxi	409.205	482.615
Cuidad	Latacunga	170.489	202.878
Zona urbana (37,4%)	Latacunga	63.842	75.876

Fuente: Investigación propia a partir de datos del (INEC, 2010); (INEC, 2019), (SNI, 2019)
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Dimensión demográfica

Según (Herrera, 2015) la segmentación demográfica "consiste en dividir el mercado en grupos, apartir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclode vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, lareligión, la raza, y la nacionalidad (p.9).

Es importante indicar que según Ramírez y Araujo (2016) el consumo per cápita del té listo para tomar en Ecuador es de 4,50 litros anuales por persona, mismo que representa un consumo del 4,50%.

Tabla 4 *Dimensión demográfica del consumidor*

Variable	Descripción	Población 2010	Población 2019
Sexo	Hombres-Mujeres	170.489	202.878
Edad	20-60	106.554	127.127
Socioeconómico	PEA (54.5%)	58.071	69.284
Consumidor	4,50%		3.118

Fuente: Investigación propia a partir de datos del (INEC, 2010); (INEC, 2019), (SNI, 2019)
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Segmentación de mercado en relación a los supermercados y tiendas.

Dimensión conductual

Tabla 5. *Dimensión conductual de supermercados y tiendas*

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Fisiológica
Tipo de compras	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Dimensión demográfica

Tabla 6. *Dimensión demográfica de supermercados y tiendas*

Variable	Descripción	Población 2010	Población 2019
Supermercados y tiendas	Supermercado		19
	Tiendas		22

Fuente: Investigación propia a partir de datos del (INEC, 2017), Sistema REDATAM (2017),
Elaborado por: Jhonny Quimbita

1.3.1.3. Plan de muestreo

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Hernández, 2014).

- Muestreo probabilístico

Se encuesta a una muestra piloto de 30 personas; para obtener los datos se realizó encuestas piloto a 30 consumidores frecuentes de té, las mismas que ayudaron con la representación de los porcentajes de confiabilidad para la aplicación del muestreo probabilístico.

Para realizar la prueba piloto se determinó los siguientes aspectos:

Selección de sujetos: en relación a la segmentación del consumidor el sujeto a ser investigado fueron hombres y mujeres con mayor frecuencia de consumo de té.

Aplicación de métodos: para realizar la prueba piloto se ejecutó una investigación de campo, es decir, que se realizó un contacto directo con las personas que consumen té. Para determinar quienes iban a ser encuestados se seleccionó al azar a dichas personas en un total de 30 individuos y se aplicó solo una pregunta.

Resultados: una vez obtenido los resultados se fijó si la encuesta a realizarse será válida para proceder con la totalidad de la encuesta.

Pregunta1: ¿Si existiría en el mercado un té de canelazo lo consumiría?

Tabla 7.-*Plan de muestreo*

Variable	Valor	Serie	Porcentual	Promedio
SI	28	P	93.33%	0.9333
NO	2	Q	6,67%	0.0666
TOTAL	30		100.00%	1

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Simbología

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

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% = 1,96

P= probabilidad de ocurrencia 50%

Q= probabilidad de no ocurrencia 50%,

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

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

Tabla 8.-*Población a investigar*

Consumidor final	3.118
Supermercados, y tiendas	41

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Una vez identificado el universo poblacional que es de 3.118 se procede a determinar la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple para una población finita ya que todos los elementos que conforman en conjunto a ser investigado de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la recolección de la información. Este muestreo tiene la siguiente formula:

Aplicación de Formula

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 3.118}{1.96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 + 3.118 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{2994{,}52}{8{,}7554}$$

$$n = 342{,}02$$

El tamaño poblacional a cuál se aplicó las encuestas es de 342 consumidores que tienen edad de 20 a 60 años de edad, la encuesta se la llevo a cabo en lugares como supermercados y tiendas, la persona encuestada fue siempre el consumidor final.

- Plan de muestreo para los supermercados y tiendas

En relación al plan de muestreo de los supermercados y tiendas, no fue necesario extraer una muestra debido a que el universo es inferior a 100.000 personas, motivo por el cual, se tomó la decisión de entrevistar a una tienda y a un supermercado al zar de los 19 supermercados y 22 tiendas.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Objetivo específico 1

Analizar el entorno del mercado que identifique las preferencias de los consumidores de té.

Tabla 9.- *Cuadro de necesidades objetivo 1*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Conocer las características del producto	Secundaria	Internet	Sistemas de información
Determinar la materia prima a utilizar	Secundaria	Internet	Base de datos
Analizar el entorno	Secundaria	Internet	Base de datos
Determinar el mercado objetivo al que se va a enfocar el proyecto.	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Conocer gustos de bebidas tradicionales del consumidor	Primaria	Clientes	Encuesta
Investigar qué tipo de tecnología adecuada se va utilizar para la producción de té	Secundaria	Internet	Sistemas de información

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Objetivo específico 2

Desarrollar un adecuado estudio de mercado para determinar la aceptación del té de canelazo.

Tabla 10.- *Cuadro de necesidades objetivo 2*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Segmentación	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Definir el tamaño de la muestra	Secundaria	Muestreo	Sistemas de información
Determinar la frecuencia de consumo	Primaria	Clientes	Encuesta
Conocer los gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Clientes	Encuesta
Establecer la presentación	Primaria	Clientes	Encuesta
Conocer los medios de promoción del producto	Primaria	Clientes	Encuesta
Determinar el canal de distribución del producto	Primaria	Clientes	Encuestas

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Objetivo específico 3

Establecer un plan de comercialización para dará a conocer el nuevo producto (té de canelazo).

Tabla 11.-*Cuadro de necesidades objetivo 3*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Conocer los medios de comunicación más adecuados	Primaria	Clientes	Encuestas
Conocer los canales publicitarios más adecuados	Primaria	Páginas web	Encuetas-servicios web
Establecer las preferencias para recibir publicidad de los potenciales usuarios	Primaria	Clientes	Encuestas
Establecer el precio aproximado ideal del producto	Primaria	Investigación de mercado	Encuesta
Conocer el lugar de venta ideal	Primaria	Clientes	Encuesta

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

1.2.1.4 Diseño y recolección de información

Información secundaria

Este tipo de información ya existe en algún lugar, y se encuentra disponible en bases de datos de distintas entidades públicas y privadas. Estos datos son necesario para conocer las propiedades, materiales, los beneficios las características, entre otros que están relacionados con el producto.

- **Bancos de datos de otras organizaciones**

  - Necesidad 1: Conocer las características del producto

El té de canelazo es un producto compuesto por productos netamente naturales, por lo que la presentación del producto será en bolsita de té con un peso neto de 1,5g cada una, asimismo tendrá una presentación en caja en la cual se adjuntaran 25 bolsitas de té; como se estima en las siguientes figuras:

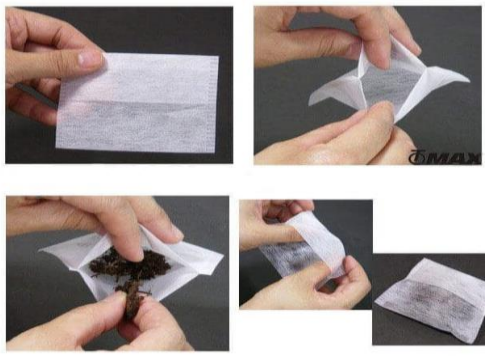


Figura 1: Bolsitas de té de canelazo
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Figura 2: Caja de bolsitas de té de canelazo
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

También es importante indicar que las bolsitas de té son de fácil uso ya que solo se necesitan sumergir en caliente a 95° por un tiempo de 2 a 5 minutos.

- Necesidad 2: Determinar la materia prima a utilizar

La principal materia prima del té de canelazo es la canela misma que estará acompañada de la panela, clavo de olor y naranjilla deshidratada, bajo los siguientes porcentajes:

Tabla 12.- Componentes del té de canelazo

Componente	Porcentaje
Canela molida	19%
Panela molida	25%
Clavo de olor molido	3%
Deshidratada de naranjilla	48%
Esencia de alcohol	5%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

- Necesidad 3: Analizar el entorno

Para el análisis del entorno fue necesario investigar a través de información secundaria con el fin de conseguir los datos suficientes para determinar el entorno macro y micro en el cual se va a desenvolver el proyecto.

- Servicio agrupado

  - Necesidad 1: Determinar el mercado objetivo al que se va a enfocar el proyecto.

El mercado objetivo se determinó a través de la información de portales estadísticos como es el caso de la página web del INEC

  - Necesidad 2: Segmentación

Para definir la segmentación de mercado fue necesario recurrir a la extracción de datos de los portales web oficiales de INEC o de otras webs que permitieron obtener la información precisa para lograr la determinación del mercado y sus diferentes segmentos.

Información primaria

Este tipo de información se obtuvo mediante la elaboración y aplicación de instrumentos de investigación: entrevistas y encuestas, con el propósito de conocer, los gustos, hábitos de consumo, preferencias del consumidor y periodos de uso del producto.

1.3.1.5. Análisis e Interpretación

Encuesta

Una vez aplicada la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿Qué tipo de bebida consume con más frecuencia?

Tabla 13.- *Datos pregunta N°1*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Café	185	54%
Té	157	46%
Total	342	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

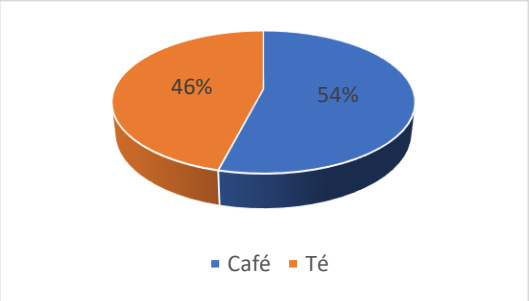


Gráfico 1.*Pregunta N° 1*
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Análisis

Del 100% de las personas encuestas el 54% respondieron que consumen café, mientras que el 46% respondieron que consumen té.

Interpretación

El resultado de muestra indica que el 54% de la población consume café, por lo que se tendrá que realizar una correcta campaña publicitaria y mejorar precios basándose en la competencia para tener una mejor acogida en el consumo de té.

Pregunta 2: ¿Cuántas cajas de té consume al mes?

Tabla 14.- *Datos pregunta N°2*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	267	78%
3 a 4	48	14%
5 a 6	27	8%
7 o mas	0	0%
Total	342	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

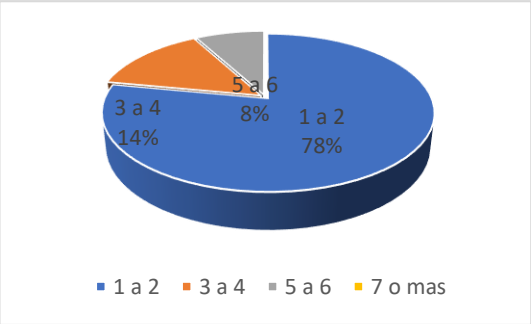


Gráfico 2. *Pregunta N° 2*

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Análisis

Del 100% de las personas encuestas el 78% respondieron que consumen de 1 a 2 cajas de té al mes, mientras que el 14% respondieron que consumen 3 a 4 cajas de té a la semana, el 8% respondieron que consumen de 5 a 6 cajas de té al mes y finalmente el 0% respondieron que no consumen de 7 o más cajas de té al mes.

Interpretación

El 78% de los encuestados respondieron que consumen de 1 a 2 cajas de té al mes, por lo que será un aspecto positivo, pero de igual manera el objetivo es incrementar el consumo de té por lo que se deberá trabajar mucho en la parte de publicidad, precios para incentivar el consumo de té más a menudo.

Pregunta 3: ¿De las siguientes plazas en qué lugar adquiere el té?

Tabla 15.- *Datos pregunta N°3*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	260	76%
Mercado	21	6%
Tienda	7	2%
Minimarkets	54	16%
Total	342	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

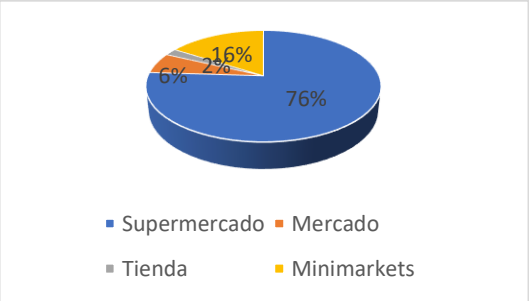


Gráfico 3. *Pregunta N° 3*
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas el 76% respondió que compra té en los supermercados, el 16% respondió que compra té en los minimarkets, el 6% respondió que compra té en los mercados y finalmente el 2% respondió que compra té en las tiendas.

Interpretación

El 76% de las personas encuestadas manifestaron que compran el té en los supermercados motivo por el cual el producto debe estar enfocado al 100% a ser comercializado en los supermercados, pero cabe recalcar que las otras plazas de distribución no deber ser obviadas por lo que también se introducirá al producto y a la vez se realizará una correcta imagen y campaña del producto.

Pregunta 4: ¿Qué sabor de té consume?

Tabla 16.- *Datos pregunta N°4*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Té verde	103	30%
Té horchata	68	20%
Té de manzanilla	75	22%
Té chino	34	10%
Otros sabores	62	18%
Total	342	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

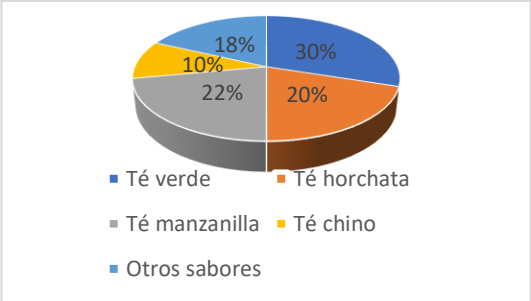


Gráfico 4. *Pregunta N°4*
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas el 30% de personas dicen que consumen té verde, el 22% de personas respondió que consume té de manzanilla, el 20% respondió que consume té de horchata, mientras que el 18% dice que consume té otros sabores y finalmente el 10% respondió que consume té chino.

Interpretación

Se evidencia que el 30% de personas encuestadas consume té verde, por lo que se concluye que el té verde es el principal competidor al que se debe enfocar principalmente y buscar estrategias que beneficien al nuevo producto (té de canelazo).

Pregunta 5: ¿En qué ocasión o actividad consume la bebida canelazo?

Tabla 17.- *Datos pregunta N°5*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Cena	21	6%
Reunión	20	6%
Fiesta	274	80%
Otras ocasiones	27	8%
Total	342	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

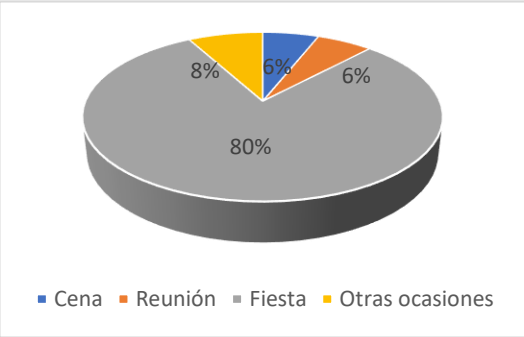


Gráfico 5. *Pregunta N°5*
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas el 80% respondieron que consumen el canelazo en fiestas, el 8% respondió que consume canelazo en otras ocasiones, mientras que el 6% respondió que consume canelazo en reuniones y finalmente el 6% respondió que consume canelazo en la cena.

Interpretación

Se obtiene que el 80% de personas encuestadas consumen el tradicional canelazo en fiestas por lo que se deberá optar en desarrollar sobres de té grandes para distribuir a vendedores del tradicional canelazo y ahorrarles el tiempo de preparación siempre garantizando el sabor tradicional. También es recomendable introducir el producto para que el consumo sea en el sobre común de té y así, distribuir en dos presentaciones el producto para beneficiar al consumidor.

Pregunta 6: ¿Cuándo consume un canelazo como lo prefiere?

Tabla 18.- Datos pregunta N°6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Con licor	198	58%
Sin licor	144	42%
Total	342	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

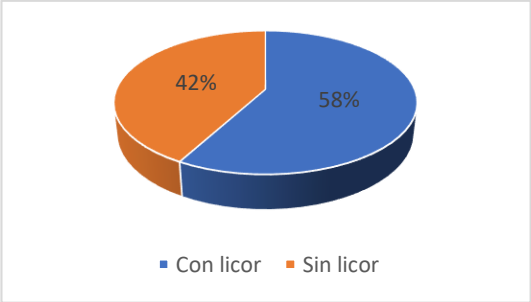


Gráfico 6. *Pregunta N° 6*

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas el 58% respondió que le gusta consumir el canelazo con licor y mientras que el 42% respondió que les gusta tomar el canelazo sin licor.

Interpretación

El canelazo es una bebida tradicional en Ecuador por lo que han respondido un 58% de personas que les gusta tomar el canelazo con licor. Lo que se evidencia que no quieren perder ese sabor a tradicional canelazo con aguardiente, llegando a la conclusión que se creara dos presentaciones de té de canelazo con y sin licor, así se lograra satisfacer gustos del consumidor y dar un realce del producto.

Pregunta 7: ¿Al comprar té se fija en la marca?

Tabla 19.- Datos pregunta N°7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	68%
No	109	32%
Total	342	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

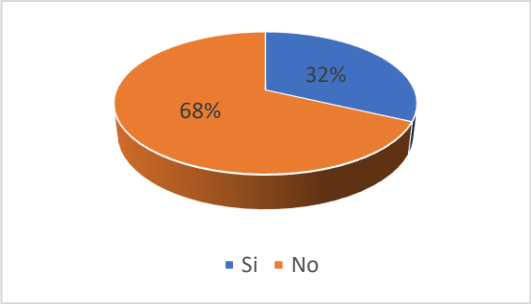


Gráfico 7. *Pregunta N° 7*
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas el 68% de las personas dicen que no se fijan en la marca al momento de comprar té y mientras que el 32% dice que si se fija en la marca para comprar té.

Interpretación

Se obtuvo como resultado positivo que el 68% de las personas no se fijan en la marca para comprar té lo que quiere decir, que la marca del nuevo producto no debe ser descuida y se debe trabajarla de forma constante, pues, está claramente especificado que no influye la marca en la decisión de compra.

Pregunta 8: ¿Qué marca de té compra?

Tabla 20.- *Datos pregunta N°8*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Té Akí	21	6%
Dulcet infusión	27	8%
Hierbas Aromáticas	7	2%
Otros	287	84%
Total	342	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

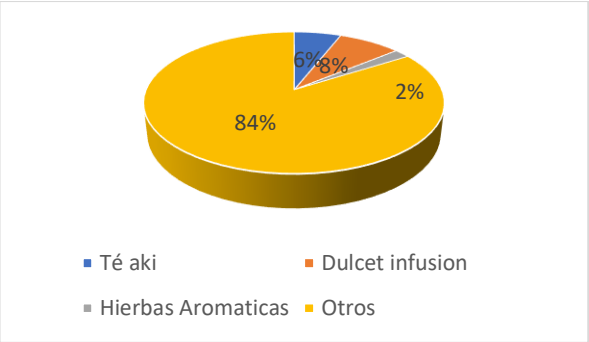


Gráfico 8. *Pregunta N° 8*
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas el 84% respondió que compra otras marcas de té, mientras que el 8% respondió que compra la marca dulce infusión, el 6% respondió que compra la marca de té Akí y finalmente el 2% respondió que compra té de la marca Hierbas naturales.

Interpretación

El 84% menciona que compra té de otras marcas, lo que se toma como referencia que los encuestados no se fijan en marcas, lo que buscan es satisfacer sus necesidades, pero al mismo tiempo es aconsejable realizar un empaque llamativo para captar la atención de los clientes y lograr gran demanda del producto.

Pregunta 9: Si se expendería te de canelazo ¿Estaría dispuesto a adquirirlo?

Tabla 21.- *Datos pregunta N°9*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	301	88%
No	41	12%
Total	342	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

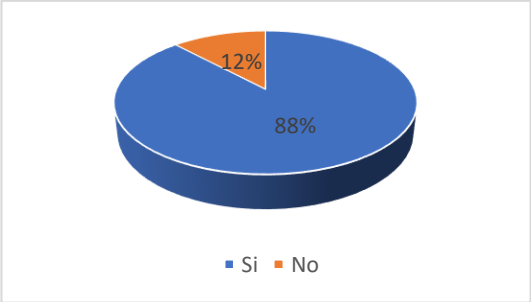


Gráfico 9. *Pregunta N° 9*
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas el 88% respondió que, si compraría te de canelazo, mientras que el 12% respondió que no compraría este tipo de té.

Interpretación

Se evidencia que la mayor parte de personas encuestada si están dispuesta a adquirir el té de canelazo por lo que se puede deducir que el nuevo producto tendrá gran aceptación dentro del mercado, lo que se debería hacer, es crear estrategias publicitarias para incentivar consumir más el té de canelazo y así lograr más ventas, a su vez realizar una presentación más grande del producto para que este sea demandado por comerciantes del tradicional canelazo cuando existe fiestas, kermeses, y etc. de eventos públicos que la gente prefiere consumir el tradicional canelazo.

Pregunta 10: ¿Con que frecuencia compra té para el consumo?

Tabla 22.-Datos pregunta N°10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	41	12%
Mensual	164	48%
Trimestral	82	24%
Semestral	14	4%
Anual	41	12%
Total	342	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

.

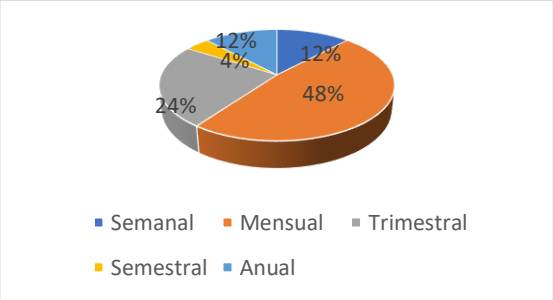


Gráfico 10. *Pregunta N° 10*
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas el 48% respondió que compran té mensualmente, mientras que el 24% respondió que compra té trimestralmente, el 12% respondió que compra té semanalmente, el otro 12% también respondió que compra té anualmente y finalmente el 4% respondió que compra té semestralmente.

Interpretación

Se identifica que el 48% de los encuestados compra té mensualmente por lo que el té de canelazo tendrá que lograr que el consumo sea semanalmente para obtener una correcta demanda. Se deberá realizar promociones y estrategias de marketing y publicitarias que incentiven al consumidor a consumir el producto.

1.3.2. Demanda potencial

La demanda potencial es el volumen, cantidad máxima que podría alcanzar un producto o servicio en determinadas condiciones y en cierto periodo de tiempo; se expresa en unidades físicas o monetarias, es la hipótesis en cuanto a individuos son potenciales y posibles compradores del producto, se forma a partir de demandas individuales (Rubira, 2013).

Las variables que determinan la demanda potencial son:

- Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias
- En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo
- La evolución de la industria.

Una vez recopilado los resultados de la pregunta N° 9 Si se expendería te de canelazo ¿Estaría dispuesto a adquirirlo? de la encuesta realizada, se define lo siguiente:

Tabla 23.- *Demanda de personas*

Demanda de Personas		
Pregunta Encuesta		
Pregunta 9: Si se expendería te de canelazo ¿Estaría dispuesto a adquirirlo?		
Variables	**Descripción**	**Valor**
Población	Personas que consumen té	3.118
Si	Demanda	88%
		2.744

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Tabla 24.- *Proyección de la demanda*

Año	Demanda potencial de personas	% (TCP)
2019	2.744	1,75%
2020	2.792	1,75%
2021	2.841	1,75%
2022	2.890	1,75%
2023	2.941	1,75%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

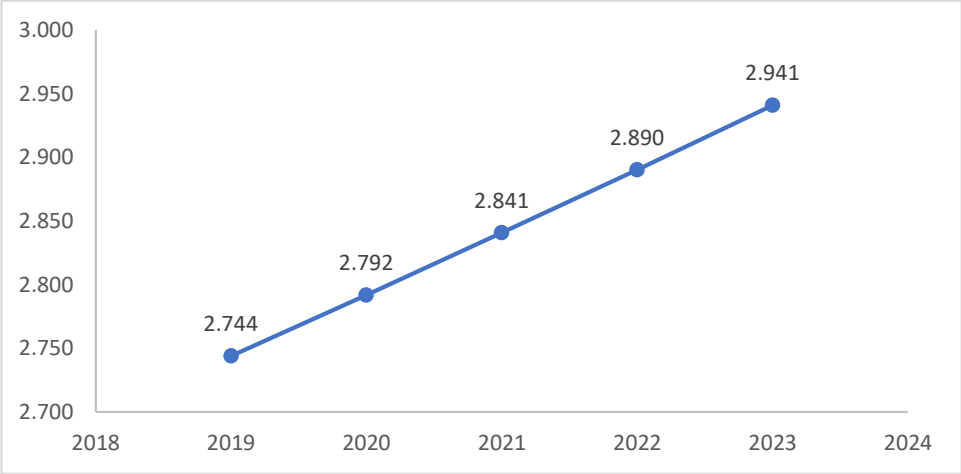


Gráfico 11. *Proyección demanda en personas*
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Acorde a los datos anteriores se puede observar que la demanda potencial en personas para el año 2019 será de 2.744 personas que consumirán te de canelazo.

Demanda potencial del producto

En relación a la demanda potencial del producto se utilizó la información de la Pregunta 2: ¿Cuántas cajas de té consume al mes? en la cual se determinó que existe un gran porcentaje de personas que comprarían el producto de 1 a 2sobres al mes en un porcentaje del 78%, y los demás en porcentajes bajos. De lo antes mencionado se especifica en la siguiente tabla:

Tabla 25.- *Demanda del producto*

Variables	Número de personas	%	Demanda de rotación del producto	Frecuencia mensual	Demanda de rotación anual
1 a 2	2.744	78%	2.142	24	51.411
3 a 4	2.744	14%	385	60	23.106
5 a 6	2.744	8%	217	96	20.795
7 o más	2.744	0%	0	42	0
Total		2.744		95.312	2.744
Promedio de la demanda anual del producto					23.828

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

La demanda anual del producto será de 23.828 cajas de té de canelazo al año, de los cuales las personas adquirirán 51.411 productos anuales entre una 1 a 2 cajas.

Proyección de la demanda potencial del producto

La proyección de la demanda del producto a cinco años se utilizó en base a la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP) de la cuidad de Latacunga que es del 1,75% según (INEC, 2010) como se muestra a continuación:

Tabla 26.-*Proyección de la demanda del producto*

Año	Demanda potencial de productos (cajas)	% (TCP)
2019	23.828	1,75%
2020	24.245	1,75%
2021	24.669	1,75%
2022	25.101	1,75%
2023	25.540	1,75%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

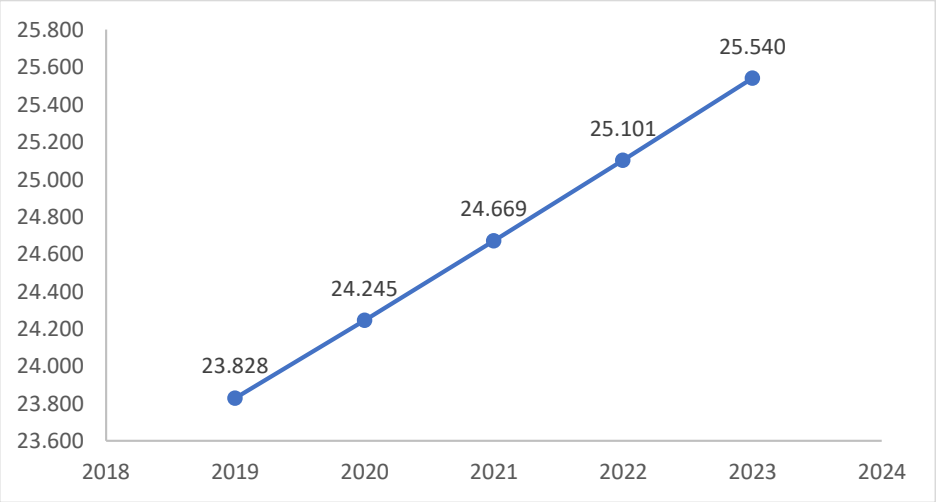


Gráfico 12: Proyección demanda de productos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Según los datos obtenidos, se puede determinar que la demanda de productos en el año 2019 es de 23.828 productos, mientras que para el año 2023 la demanda será

de 25.540 productos, demostrando de esta manera que el crecimiento de la demanda es continua.

1.4. Análisis del macro y micro ambiente

1.4.1. Análisis del Micro Ambiente

Se ejecutó un análisis micro ambiente, utilizando el gráfico de las 5 fuerzas de Porter, lo que admite identificar los principales factores del mercado que servirán para la toma de decisiones en la empresa dedicada a elaboración y comercialización de té de canelazo.

Para Porter (2014) "existen estas cinco fuerzas para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este" según lo citado por (Ayala & Arias, 2015). A continuación, se determinan estas cinco fuerzas:

1. El poder de negociación de los clientes.
2. La rivalidad entre los competidores.
3. Amenazas de nuevos competidores entrantes.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Amenaza de productos sustitutos.

Figura 3: Cinco fuerzas de Porter
Fuente: (Porter, 2014)

Una vez descrito las cinco fuerzas de Porter se detallan cada uno de estos en relación al presente plan de negocio:

Poder de negociación de los proveedores: baja

En relación a esta fuerza, los proveedores tienen la capacidad de poner bajo presión a la empresa en relación a la accesibilidad y abastecimiento de la materia prima. Por lo que los proveedores son un factor clave en la producción del té de canelazo para mantener esta bebida tradicional, no obstante, las materias primas a utilizar para la producción de este producto no tienen mucha demanda a excepción de la panela que es un producto de consumo básico y que, si tiene una demanda alta, sin embargo, ante esta situación se podría determinar que el poder de negociación es bajo.

Poder de negociación de los clientes: media

Este poder de negociación se suscita cuando el cliente tiene la facilidad de poner presión al negocio, generalmente se da esta situación cuando se ofertan varios productos con las mismas características o diferentes marcas que satisfacen las necesidades de los consumidores. En referencia a este plan de negocio se pudo determinar que el negocio ofertara un producto netamente nuevo con características originales y sobre todo un producto de fácil aceptación por parte del mercado, en razón a esto se puede decir que los clientes no tienen un alto nivel de amenaza para el negocio, sin embargo, en relación a bebidas existe un extenso catálogo de ofertas.

Productos sustitutos: alta

Lo productos sustitutos son un problema que se generan de forma constante independientemente del producto o servicio que se ofrezca. No obstante, en el mercado se encuentra una variedad de productos sustitutos en cuando a bebidas preparada en forma de té se refiere, por lo que el nuevo producto que se está ofreciendo se enfoca principalmente en dar un sabor diferenciado de una bebida tradicional y también su instantánea preparación que marca mucho dentro de la competencia. Los productos sustitutos más cercanos son: te, bebidas alcohólicas,

bebidas gaseosas, entre otras; en relación a ello se puede decir que los productos sustitutos tienen un nivel de amenaza alta.

Entrada de nuevos competidores: alta

El ingreso de nuevas empresas es inevitable, sin embargo, todo eso depende de las barreras de entrada, la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes, entre otros factores. En relación a ello se puede determinar que esta amenaza es alta debido, puesto que al ser un negocio que no requiere de un capital extremadamente alto, cualquier empresa puede ingresar al sector de la producción de té.

Rivalidad de la industria: alta

La rivalidad entre los competidores es constante, y más si se ingresa en un mercado que ya está ocupado por industrias grandes. En el mercado de la elaboración de té es muy dinámico, motivo por el cual, en la actualidad existen muchas empresas dedicadas a esta actividad económica y por ende también existe la rivalidad presente entre las empresas competidoras, en tal sentido se puede determinar que la rivalidad es alta.

1.4.2. Análisis del macro ambiente.

> Los factores macro ambientales son aquellos que influyen de manera importante en el sistema de marketing de cualquier empresa, son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos de ésta, pero no son del todo incontrolables. Están interrelacionados ya que un cambio en uno de ellos, ocasionará cambios en uno o más de los otros. Otra cosa que tienen en común, es que se trata de fuerzas dinámicas, y esto quiere decir que están sujetas al cambio y a un ritmo creciente (Kotler & Armstrong, 2016).

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

Por lo expuesto, la Matriz EFE consiste en una fundamental herramienta para determinar la posición estratégica externa. Con esta información se podrán formular estrategias para aprovechar las oportunidades y amortiguar o eliminar el impacto de las amenazas (García, 2013).

Para poder realizar las matrices serán necesario tener claro los siguientes indicadores:

El peso de la matriz es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1, para lo cual se aplicará un valor de 4 cuando exista una Fortaleza y Oportunidad mayor, se asignará un indicador de 3 cuando la Fortaleza y Oportunidad sea menor, un indicador de 2 cuando existe Debilidad y Amenaza mayor, y establecerá un indicador de 1 cuando la Debilidad y Amenaza sea menor. El resultado de la ponderación tendrá un promedio de 2.5 según lo que indica Galeas (2014).

El análisis del entorno externo e industrial se compila en la siguiente matriz:

Tabla 27.-*Matriz EFE*

Factores Externos	**Peso**	**Calificación**	**Peso ponderado**
Oportunidades			
Canales de acceso a la ciudadanía	0,12	3	0,36
Factibilidad financiera para microcréditos	0,08	4	0,32
Gran cantidad de proveedores	0,05	3	0,15
Bajo índice de inflación	0,05	3	0,15
Tecnología al alcance	0,04	4	0,16
Bajo precio de la materia prima	0,06	3	0,18
Tendencias del consumidor	0,05	4	0,20
Crecimiento de la demanda	0,08	4	0,32
Total	0,53		1,84
Amenazas			
Desconocimiento de políticas con proveedores	0,03	2	0,06
Entrada de nuevos competidores	0,07	1	0,07
Inestabilidad económica	0,05	2	0,10
Preferencia de productos sustitutos	0,08	2	0,16
Comportamiento del consumidor inestable	0,06	1	0,06
Poca experiencia en el mercado	0,05	2	0,10
Alta rivalidad de la industria	0,05	2	0,10
Plan de medios inadecuado	0,08	1	0,08
Total	0,47		0,73
TOTAL	1,00		2,57

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

El resultado de la matriz EFE se encuentra en un promedio de 2,57 que es mayor al promedio determinado de 2,50 por lo que se concluye que existe inclinación hacia

las oportunidades del entorno generando expectativas importantes en cuanto al producto, con este resultado se ha logrado que las oportunidades sean mayores que las amenazas a la que podría estar expuesta la nueva empresa, para lo cual se debe desarrollar estrategias dentro del plan de acción.

Matriz de evaluación del factor interno (EFI).

Esta matriz es una herramienta que permite aplicar la posición estratégica interna de la empresa. La Matriz EFI resume las fortalezas y debilidades de la unidad de información y determina la importancia relativa de cada una para el desempeño de la unidad de información (García, 2013).

Tabla 28.-Matriz EFI

Factores Internos	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Conocimiento en elaboración del producto	0,12	3	0,36
Precio asequible	0,13	4	0,52
Producto elaborado con materia prima natural	0,15	3	0,45
Producto innovador	0,11	4	0,44
Materia prima asequible	0,07	4	0,28
Total	0,58		2,05
Debilidades			
Marca no conocida	0,08	2	0,16
Clientes insatisfechos	0,10	2	0,20
Empresa nueva en el mercado	0,07	2	0,14
Preferencias del consumidor	0,12	1	0,12
Desconocimiento del producto	0,05	1	0,05
Total	0,42	2	0,67
TOTAL	1,00		2,72

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Con la ejecución de la ponderación se logró un valor de 2,72 en la matriz EFI, obteniendo la suma mayor promedio ponderado de 2,5; en la que se identificó que las Fortalezas son mayores que las debilidades a la que podría estar expuesta la empresa, por lo que se sugiere optar por generar estrategias con los nuevos cambios.

Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de posicionamiento competitivo evidencia las principales empresas competidoras en relación a la nueva empresa, como se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 29.-*Matriz de Perfil Competitivo*

		Té Instant		Dulcet Infusión		Hierbas Aromáticas (ILE)	
Factores de éxito para la competencia	**Valor**	**Calificación**	**Valor Ponderado**	**Calificación**	**Valor Ponderado**	**Calificación**	**Valor Ponderado**
Producto de calidad	0,25	3	0,75	3	0,75	4	1
Fidelidad del consumidor	0,10	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Precio asequible	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Promoción y publicidad	0,10	2	0,2	2	0,2	4	0,4
Atención al cliente	0,05	1	0,05	2	0,1	3	0,15
Competitividad	0,10	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Presentación del producto	0,30	2	0,6	3	0,9	3	0,9
Total	1,00		2,4		2,85		3,15

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

En relación a la tabla observada, se pudo identificar que las dos empresas más cercanas y competitivas a la nueva empresa Té Instant son: Dulcet Infusión y Hierbas Aromáticas (ILE), de las cuales esta última tiene un valor ponderado de 3,15 en comparación a las otras empresas considerándole de ésta la de mayor competitividad en el mercado de la comercialización de té.

1.4.3 Proyección de la Oferta.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado (Urbina, 2016).

Se desarrolla la proyección de la oferta analizando a las empresas que comercializan productos similares como lo son: Té Akí, Dulcet Infusión y Hierbas Aromáticas. “Las ventas anuales de las empresas ascienden a 288.000 cajas de té” según una investigación de (Pineda, 2019), sin embargo, se ha podido identificar que estas empresas no expenden algún tipo de té que sea similar al de canelazo, motivo por el cual, se ha tomado en cuenta las cantidades mínimas vendidas de té en dichas empresas. No obstante, cada una de estas empresas tiene un volumen de producción diferente como se detalla a continuación:

Tabla 30.- *Oferta competencia*

Empresas ofertantes	**Cantidad ofertada (cajas de té)**
Ofertante 1	1.500
Ofertante 2	1.625
Ofertante 3	2.398
Totales	5.523
Promedio	1.841

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Tabla 31.- *Proyección oferta mensual y anual de la competencia*

Año	**Unidades mensuales vendidas por la competencia (cajas de té)**	**Unidades anuales vendidas por la competencia (cajas de té)**	**Tasa crecimiento**
2019	153	1.841	1,75%
2020	156	1.873	1,75%
2021	159	1.906	1,75%
2022	162	1.939	1,75%
2023	164	1.973	1,75%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

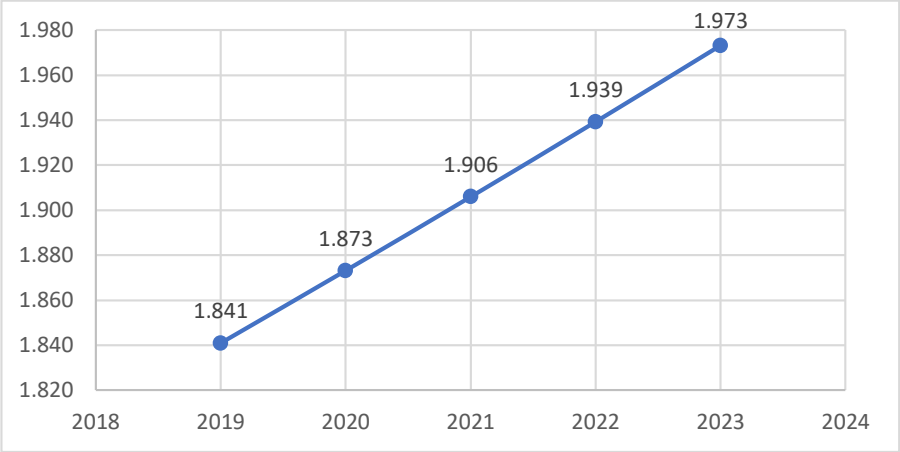


Gráfico 13. *Proyección de la oferta potencial*
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

1.4.4 Demanda Potencial Insatisfecha

> Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Flórez, 2015).

Una vez obtenida la demanda potencial se resta la oferta para así obtener la demanda, este cálculo fue anual, mensual y diario, que ayudará a determinar la cantidad de productos que la empresa podrá satisfacer de acuerdo a la capacidad de producción.

Tabla 32.-*Proyección de la demanda potencial insatisfecha en productos (cajas de té)*

Año	Demanda (cajas)	Oferta (cajas)	DPI/Año	DPI/ Mes	DPI / Día
2019	23.828	1.841	21.987	1.832	92
2020	24.245	1.873	22.372	1.864	93
2021	24.669	1.906	22.763	1.897	95
2022	25.101	1.939	23.162	1.930	97
2023	25.540	1.973	23.567	1.964	98

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

1.5. Promoción y publicidad que se realizará

Plan de medios publicitarios

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

En este plan de definen todos los medios de comunicación que se utilizaran para poder dar a conocer el té de canelazo, como los que se mencionan a continuación:

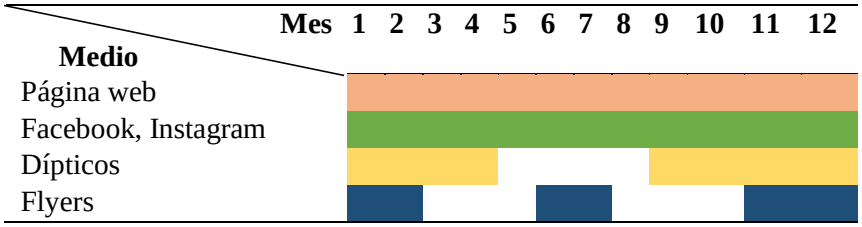
- **Internet:** Por este medio se va a crear una página web en el cual pueden tener información sobre los beneficios que otorga el producto, el valor de la página web es de $500 dólares.
- **Redes Sociales: Facebook e Instagram:** Se utilizará las redes sociales para enviar publicidad, novedades y promociones a través de una fan page creada en Facebook e Instagram con 3 publicaciones diarias de lunes a domingo. Se ha seleccionado estas redes sociales porque permiten llegar con la publicidad de la marca a varios usuarios a un costo muy asequible para la empresa.
- **Dípticos:** Con este medio se otorgará a las personas información del producto, modo de uso y sus beneficios, que otorga el mismo, el precio del millar es de $50 dólares.
- **Flyers:** Mediante la entrega de volantes se podrá promocionar el servicio en puntos centrales del sector centro de la cuidad de Latacunga como universidades, centros comerciales, parques, sitios con afluencia de personas, este servicio tendrá un costo de $500,00 el primer año y partir del segundo año el gasto será de $250,00.

Tabla 33.- *Asignación de presupuesto*

Concepto	Importe
Página web	$500,00
Facebook, Instagram	$300,00
Dípticos	$50,00
Flyers	$500,00
Total Otros Costes	$1.350,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Tabla 34.- *Cronograma de Publicidad*



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Tabla 35.- *Plan de acción*

Medios publicitarios	Responsable	Recursos	Tiempo	Presupuesto
Página web	Administrador, Asistente administrativa contable	Económicos	1 año	$500,00
Facebook, Instagram	Administrador, Asistente administrativa contable	Económicos	1 año	$300,00
Dípticos	Asesor comercial	Económicos Materiales	8 meses	$50,00
Flyers	Asesor comercial	Económicos Materiales	6 meses	$500,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Marca, Logotipo y slogan

Marca

La marca es importante para que sea posicionada en el pensamiento del consumidor, para reflejar la identidad del producto se manejará la marca Té Instant misma que se asocia a la preparación instantánea al momento de consumir un té, identificación de la marca es importante para que el consumidor asocie el

nombre con la satisfacción del paladar del cliente, y también recuerde con frecuencia el nombre de la marca.

Gráfico 14. *Marca*
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Logotipo

El logotipo es una característica visual que identifica a una marca o producto. Té Instant usará un símbolo del producto que es té y una tasa, con finalidad de asociar el producto de manera inmediata. Estilo de tipografía, letras cursivas que ayuden con facilidad al cerebro a conectar con el producto. Se manejará colores referentes al producto que es el canelazo, una mezcla con la finalidad de conectar con el cliente.

Gráfico 15. *Logotipo*
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

J.

Slogan

El slogan es importante ya que el consumidor identifica con la empresa y el slogan es muy fácil a rápido de captarlo. Por lo que se ha optado por el slogan:

Disfruta la tradición

Packaging

El empaque para el té, será un sobre de té color blanco, la caja que contendrá el té será basado de acuerdo al color de los componentes que se utilizó para la fabricación del té (naranja, café); ver figura 2. Es importante tomar en cuenta que,

para el posicionamiento de marca e imagen internacional, es importante colocar un diseño atractivo para su respectivo etiquetado y embalaje. Se usará el empaque de cartón. Las medidas de la caja son 15 cm largo x 7 cm de ancho, cada caja contendrá 25 sobres de té, el peso neto es de 37.5 gramos por caja de té.

Gráfico 16. *Packaging*
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Etiquetado

Etiquetado del producto: La etiqueta del producto es la carta de presentación que permite identificar la marca o el producto. Donde se encuentra los beneficios del consumo, fabricación, fechas, información nutricional, etc. Para el té de canelazo la etiqueta la finalidad del diseño será comunicar los beneficios, origen, slogan, marca y certificaciones que brinden seguridad y también un impacto social tanto a los proveedores como consumidores.

En la parte posterior de la etiqueta se incluirá la siguiente información: Ingredientes, tabla nutricional, fecha de elaboración, fecha de vencimiento.

Gráfico 17. *Etiquetas del producto*
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

1.6. Sistema de distribución a utilizar

Los sistemas de distribución de productos están formados por un conjunto de intermediarios que intervienen en el proceso de envío de productos desde el punto de fabricación hasta el domicilio del consumidor o cliente. En razón a ello, el presente proyecto ha decidido establecer un canal indirecto es decir que la empresa se apoyará en intermediarios para poder llegar al consumidor final.

Gráfico 18. *Canal de distribución*
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

1.7. Seguimiento de clientes

Para cumplir con la actividad de seguimiento a clientes, y medir el grado de satisfacción la empresa elabora una base de datos para realizar el seguimiento, medir la satisfacción realizar la posventa y fidelizar al cliente.

Tabla 36.- Formato de seguimiento de clientes

Nombre del cliente o Empresa	RUC/ Cédula De identificación	Teléfono Fijo/ Móvil	Ciudad	Dirección	Email	Monto de Compra
Yadira Taco	0550016786	0998713798	Latacunga	La Estación	yadi45@gmail.com	2 unid
Adela Mediavilla	0502013456	03-2842576	Latacunga	Rumipamba	mediaade2@hotmail.com	3 unid
Juan López	0501442560	03-2821289	Latacunga	El Salto	jlopez@yahoo.es	2 unid
Cristian Méndez	0505678908	0992689994	Latacunga	Las fuentes	cris1965@gmail.com	2 unid

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Con el formato antes indicado se prevé obtener la información necesaria para poder conocer si se está satisfaciendo o no las expectativas del cliente, para lo cual una vez obtenida la base de datos de los clientes se procederá a ponerse en contacto con cada uno de ello y realizar una pequeña encuesta para determinar si los clientes están satisfechos o no. Esta encuesta estará conformada por cinco preguntar básicas que medirá el grado de satisfacción.

1.8. Especificar mercados alternativos

De no cumplirse con las expectativas en cuanto a las ventas o aceptación del producto en el mercado, se cambiaría la materia prima, es decir se utilizará otros productos naturales para realizar un té natural, probando la venta en las tiendas, supermercados, micro mercados. La estrategia es utilizar degustaciones para que los clientes prueben el sabor del té y así intentar utilizar la misma idea, pero con diferente materia prima.

Los mercados alternativos que puede abarcar el producto con el tiempo es el resto de Cantones de la Provincia de Cotopaxi, y expandir a las principales ciudades del país como: Quito, Guayaquil, Cuenca, también mediante días de festividades en centros comerciales para buscar clientes directos y de la misma manera buscar otros distribuidores. A fin de poder entregar el producto a otras empresas, se espera distribuir el producto a comercializadoras indicados anteriormente supermercados como Tía, Santa María, Multisa y mini mercados de la cuidad de Latacunga.

En el peor de los casos se cambiaría la producción del producto, es decir, se aprovechará la maquinaria y los equipos, en caso de existir la necesidad de cambiar el concepto del negocio, se podría buscar nuevos mercados para mantener una presencia, la misma que facilite una alternativa de producción, estas pueden ser:

- Caramelos de canelazo
- Helados de canelazo

CAPÍTULO II

2. Área de producción (operaciones)

2.1. Objetivos del estudio de producción

Objetivo General

Fijar el proceso de productivo y dinámico de la elaboración de té de canelazo a seguir.

Objetivos Específicos

- Describir el proceso de producción para la elaboración de té de canelazo.
- Identificar la capacidad de producción y sus diversos factores operacionales que tendrá la empresa para procesar el té.
- Establecer las normativas y permisos para la producción de té de canelazo.

2.2. Descripción del proceso

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

En el presente proyecto se produce el té de canelazo para lo cual se seguirá el siguiente proceso:

Tabla 37.- *Proceso de actividades*

Actividad	Descripción	Tiempo
Recepta la materia prima	Recepción de la materia prima para producir el té de canelazo.	20 minutos
Selecciona	Elegir la materia prima	20 minutos
Pesado	Con la ayuda de la balanza, se procederá a realizar el pesado correspondiente de la materia prima:	15 minutos
	Canela molida: 0,29g.	
	Panela molida: 0,38g.	
	Clavo de olor molido: 0,045g.	
	Trozos de naranjilla deshidratada: 0,72g.	
	Esencia de licor en polvo: 0,072g.	
	Componentes de una bolsita de té	
Mezcla	Una vez pesada cada una de las materias primas, se realiza la mezcla correspondiente hasta obtener una composición homogénea,	15 minutos
Embolsado	Se procede a envasar en las respectivas bolsitas de té.	20 minutos
Etiquetado	Una vez embolsado el producto se colocarán las respectivas etiquetas en cada una de las bolsitas de té.	15 minutos
Empaquetado	Empaquetar las bolsitas de té en cajas que contendrán la cantidad de 25 bolsitas.	20 minuto
Almacenamiento	Se almacenarán las cajas de té en bodega.	10 minutos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

El proceso antes indicado, hace referencia a la producción de 27 cajas de té de canelazo de 25 bolsitas, es decir, un peso neto de 37.5 gramos por caja de té.

Es importante indicar que para el proceso productivo de la elaboración de té de canelazo se utilizó la norma INEC 2381:2005, esta norma establece los tipos y define las características que debe tener el Té.

El sabor y olor del té deben ser las características del producto fresco, sin indicios de rancidez antes y después de su reconstitución, libre de hongos,

levaduras, sin sabor amargo, o cualquier otro sabor u olor extraño u objetable. El color debe ser uniforme.

El rótulo o etiqueta de los productos que solicitan inscripción puede o no estar impresa (pero deben presentar facsímil).

El rótulo o etiqueta llevará los siguientes datos (Norma Técnica INEN 1334):

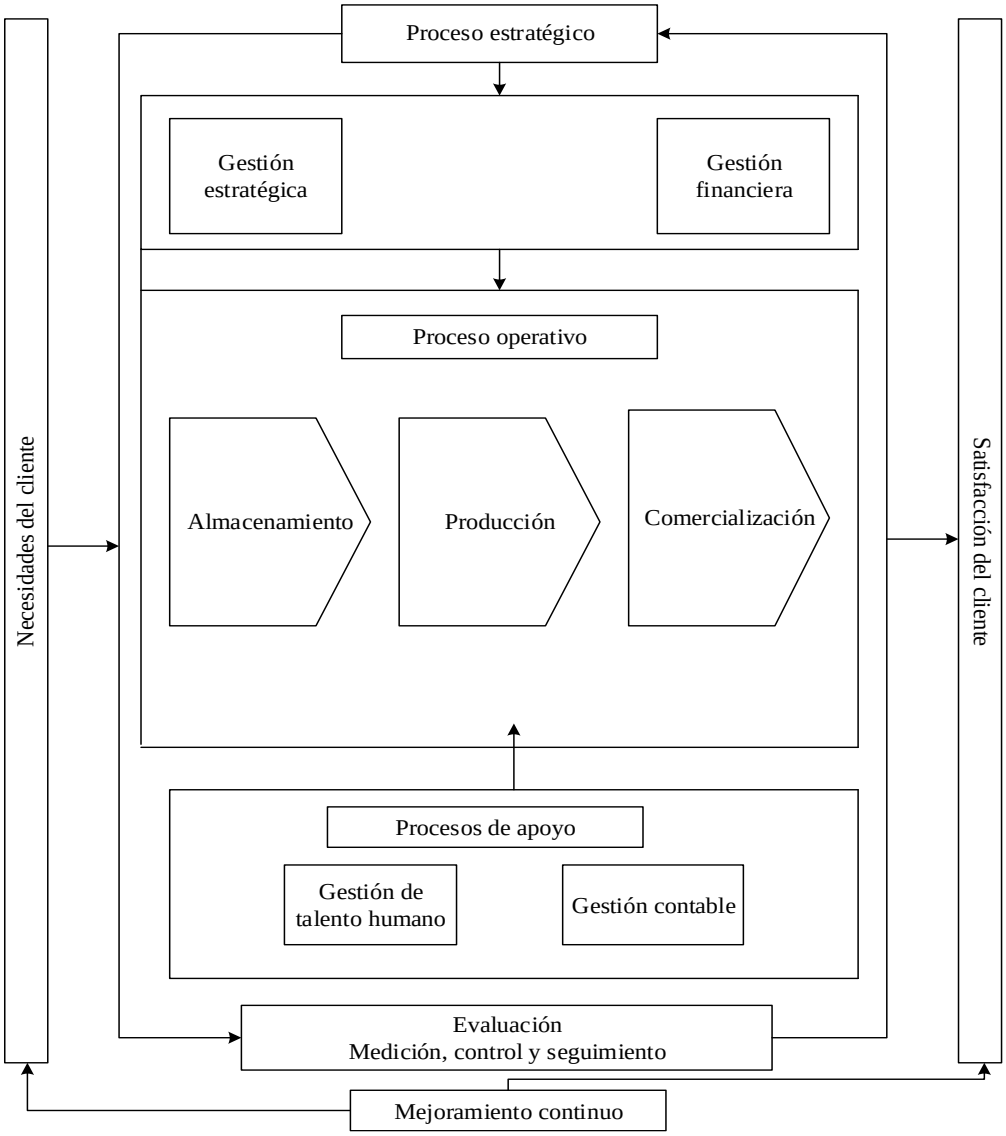
a. Nombre del producto
b. Marca Comercial
c. Identificación del lote
d. Razón Social de la Empresa
e. Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional
f. Indicar si se trata de un alimento artificial
g. Número de Registro Sanitario
h. Fecha de elaboración
i. Tiempo máximo de consumo
j. Lista de Ingredientes
k. Forma de conservación
l. Precio de venta al público, P.V.P.
m. Ciudad y país de origen

> Cuando un producto alimenticio durante el trámite para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario fuere objetado, el fabricante deberá hacer una reconsideración en un lapso no mayor de tres meses, debiendo dar cumplimiento a las observaciones emitidas en el informe de objeción.

Mapa de Macroprocesos

Para establecer una gestión basada en procesos en la organización de debe de identificar todos los procesos que se incluirían en cada uno de los tres grandes bloques: estratégicos, operativos y de soporte (Mestres, 2017). A partir de aquí, se elabora el mapa de procesos que ayudará a determinar las interrelaciones de cada uno de ellos, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 4: *Mapa de Macroprocesos*



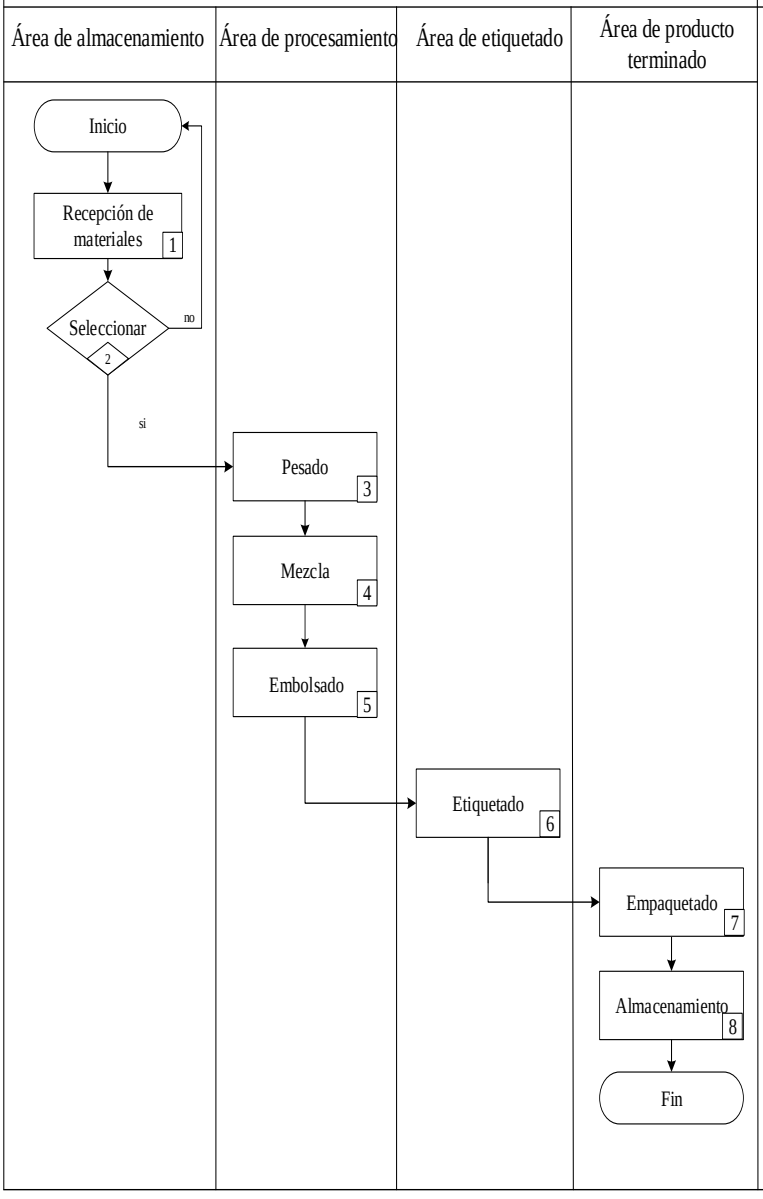
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Diagrama de flujo

Por otra parte, también se realizó un flujograma con el propósito de establecer la manera más proporcionada el proceso de elaboración del té de canelazo para lo cual se utilizó lo siguiente:

Flujograma de proceso

	Procedimiento	Responsable del proceso		Revisado por:	Aprobado por:	Página
Obejtivo/ Alcance	Flujograma de proceso de té de canelazo	Versión: 1	Fecha:			1 de 1
Flujograma					**Información complementaria**	



Para la elaboración de té de canelazo se utilizará la norma INEC 2381:2005, esta norma establece los tipos y define las características que debe tener el Té.

Figura 5: *Flujograma de procesos*
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Para la elaboración del té de canelazo se van adquirir los productos con las siguientes características:

Tabla 38.- *Característica de la materia prima*

Materia prima	Características
Canela molida	Características nutricionales: Energía: 1318,79 kJ - 315,20 Kcal Grasas: 3,20 de las cuales saturadas (g): 0,00 Hidratos de carbono (g): 79,90 de los cuales azúcares (g): 0,00 Proteína (g): 3,90 Sal (g): 0,07
Panela molida	Características nutricionales: Calorías: 351 kcal Hidratos de carbono: 80 g Proteínas: 0,7 g Fibra: 0,27 g Grasas: 0,14 g Calcio: 204 mg Hierro: 5 mg Fósforo: 66 mg Potasio: 165 mg
Clavo de olor molido	Características nutricionales: manganeso, vitamina V, magnesio, vitamina K, potasio calcio y ácidos grasos omega-3,
Naranjilla deshidratada	Características nutricionales: vitamina C, además de minerales (tales como calcio y fósforo) y fibra.
Esencia de licor	Se utilizara el licor artesanal que es destilado y proviene de la caña

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

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

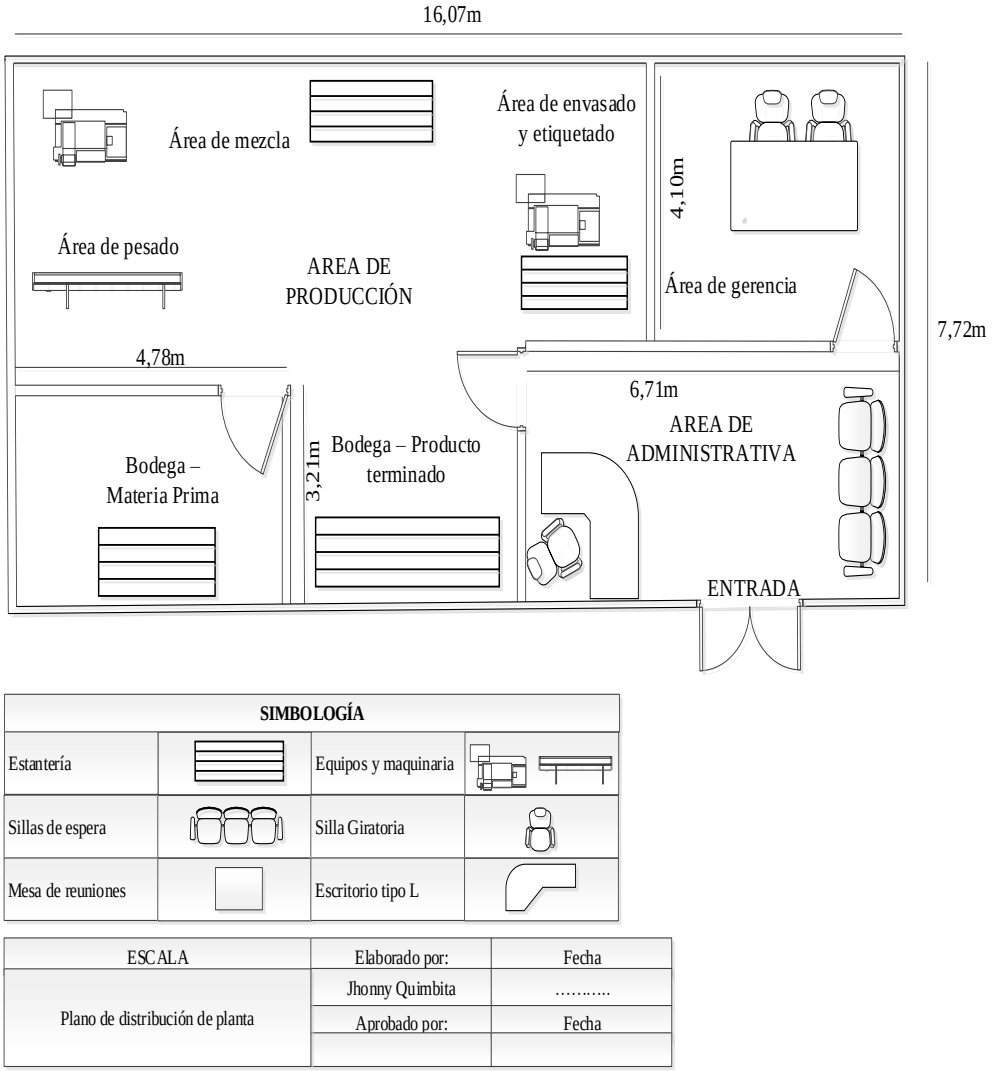


Figura 6: *Descripción de las instalaciones*
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Acorde al plano antes descrito se puede determinar que la planta de producción dentro una dimensión de 124,06m^2, área de la cual estará dividida en 2 partes, un espacio de 21,53m^2 para el área administrativa, mientras que el área de producción se destinó un sitio de 102,53 m^2 en la que se incluye el área de bodega, área de pesado, área de mezclado, área de envase y etiquetado, y el área de almacenamiento.

Tabla 39.- *Descripción de equipos*

Equipos para la producción			
Actividad	**Equipo**	**Velocidad nominal**	**Costo**
Mide el peso de las materias primas	Balanza Digital Electrónica Hasta 40kg Profesional	Medidas de 37,4cms x 35,5cms x 13,3cms Sistema computarizado Memoria para precios Batería interna Trabaja a corriente 110v	$29,98
Permite mezclar todos los materiales	Mezclador Para Polvos Secos	Model: GHJ-200 Voltaje: 22ov, 60Hz, 1phase Mixing Time: 6-10 min. Total Volumen: 200L Motor Power: 1.1Kw	$7.500,00
Esta máquina facilitará el embolsado del producto en las pequeñas bolsitas de té.	Máquina de embalaje inteligente de bolsitas de té de modelo DXD01KC20 (de alta dosis)	Capacidad máxima de embalaje: 20 cm^3/20000kg. Dimensión de bolsita interior: 75 mm×75 mm Dimensión de envase exterior: 95 mm×95 mm Fuente de alimentación: AC 380V/220V Presión de trabajo: 0.6MPa Potencia total: 3KW Consumo de aire: 100L/min (la máquina de alimentación de vacío no está incluida) Dimensión del exterior de toda la máquina: 2800×1310×2250	$5.300,00
Equipos para el área administrativa			
Actividad	**Equipo**	**Detalle**	**Costo**
Elaboración de notas de pedido, facturas, documentos, contratos etc.	Computadora	Procesador intel core i5 8th gen. 8400 2.8 ghz Memoria ddr4 4gb ryzen Dvd writer Teclado mouse parlantes Monitor led hd 20"	$ 530.00
Impresión de todo tipo de documento.	Impresora	Impresor Multifuncional Epson L380 EcoTank L4150 L3150. Imprimir hasta 7.500 páginas en negro1 o 6.000 páginas a color1 con calidad profesional y alta velocidad.	$ 196,42
Comunicación directa con clientes y proveedores	Teléfono inalámbrico	Teléfono inalámbrico de tecnología digital	$ 57,99

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jhonny Quimbita

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

Tabla 40.- *Descripción de personas*

Actividad	Tiempo	N° personas	Horas-hombre
Recepción de materia prima	20 minutos	1 persona	20 minutos
Selección	20 minutos	1 persona	35 minutos
Pesado	15 minutos		
Mezcla	15 minutos	1 persona	35 minutos
Embolsado	20 minutos		
Etiquetado	15 minutos		
Empaquetado	20 minuto	1 persona	45 minutos
Almacenamiento	10 minutos		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

2.2.3. Tecnología a aplicar.

Para iniciar el negocio fue necesaria la adquisición de maquinaria y equipos acorde a la capacidad económica, por lo que se limitó a adquirir equipos con alta tecnología. Sin embrago, con el desarrollo del proyecto se prevé a futuro adquirir maquinarias con la última tecnología mismas que servirían para cubrir la mayor parte del mercado insatisfecho y a la vez tener mayor producción.

2.3. Factores que afectan el plan de operaciones

2.3.1. Ritmo de producción.

Es importante mencionar que las personas trabajaran los 20 días cada mes y en base a ello se determinará el tiempo promedio de producción, como se muestra a continuación:

Tabla 41.- *Ritmo de producción*

Actividad	N° personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
Recepción de materia prima	1 persona	400 minutos	350 minutos	1200 cajas de té mensual
Selección		400 minutos	350 minutos	
Pesado	1 persona	300 minutos	250 minutos	
Mezcla		300 minutos	250 minutos	
Embolsado		400 minutos	350 minutos	
Etiquetado	1 persona	300 minutos	250 minutos	
Empaquetado		400 minutos	350 minutos	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Basado en la planificación de producción y acorde a la demanda potencial insatisfecha se ocupará el 80% de la capacidad de producción de la maquinaria, porque el producto es nuevo y hasta que se establezca en el mercado, tendrá que la empresa fabricar solo lo que se estima vender, por lo que la producción será de 60 cajas de té de canelazo al día, 1.200 cajas al mes y 14.400 cajas al año, tomando en cuenta que cada caja está compuesta por 25 bolsitas de té.

2.3.2. Nivel de inventario promedio.

El nivel de inventario promedio se basará acorde a la capacidad de la empresa y en relación a la demanda potencial insatisfecha, con el fin de cubrir la totalidad la demanda insatisfecha.

Tabla 42.- *Nivel de inventario promedio*

Producto	Cantidad Mes	Nivel de inventario unidades	Inventario anual
Té de canelazo	1.200	1.200	14.400

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

.

2.3.3. Número de trabajadores.

Tabla 43.- *Número de trabajadores*

Número personas	Cargo	Funciones	Contrato	Horas diarias
1	Gerente	Planificar todos los procesos administrativos, legares y productos para un adecuado funcionamiento de la empresa.	Fijo	8 horas
1	Asistente administrativa contable	Gestionar y coordinar papeleo contable y administrativo.	Fijo	8 horas
1	Asesor comercial	Realiza la venta de los productos y mantiene contactos con los clientes.	Fijo	8 horas
1	Jefe de producción	Controlar y realiza los procesos de producción de la elaboración del té de canelazo.	Fijo	8 horas
1	Ayudante	Encargado de la recepción y selección de la materia prima.	Fijo	8 horas
1	Ayudante	Se encarga del empacado y etiquetado, almacenamiento	Fijo	8 horas

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

2.4. Capacidad de producción

2.4.1. Capacidad de Producción Futura.

La capacidad de producción futura permite visualizar la cantidad producida de té de canelazo en los próximos 5 años, para lo cual se ha proyectado en base a la tasa el crecimiento poblacional del 1.75% anual de la población de Cotopaxi según (INEC, 2010), también se ha determinado la producción mensual, semanal y diario, como se muestra a continuación:

Tabla 44.- *Capacidad de producción futura por cajas*

Año	Producción anual	Producción mensual	Producción semanal	Producción diaria
1	14.400	1.200	300	60
2	14.652	1.221	305	61
3	14.908	1.242	311	62
4	15.169	1.264	316	63
5	15.435	1.286	322	64

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Es importante recalcar que la producción que se muestra en la anterior tabla está en relación al número de cajas de producidas, resaltando que, cada caja contiene 25 unidades, es decir, 25 bolsitas de té. Por lo que en relación a las bolsas de té la producción futura seria la siguiente:

Tabla 45.- *Capacidad de producción futura por bolsitas de té*

Año	Producción anual	Ventas mensuales	Ventas semanales	Ventas diario
1	360.000	30.000	7.500	1.500
2	366.300	30.525	7.631	1.526
3	372.710	31.059	7.765	1.553
4	379.233	31.603	7.901	1.580
5	385.869	32.156	8.039	1.608

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

2.5. Definición de recursos necesarios para la producción.

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

Tabla 46. *Grado de sustitución*

Producto (materia prima)	Detalle	Producto sustitución	Grado de sustitución	Proveedores
Canela molida	Elemento sustancial para darle sabor al té de canelazo	No aplica	Bajo	UNIVFOOD COTEMAC S. A
Panela molida	La panela molida permite endulzar el té de natural	Azúcar	Medio	REPRESAN S.A. Vadel S. A.
Clavo de olor molido	Elemento sustancial para darle sabor al té de canelazo	No aplica	Bajo	INKLERSA ILE S. A
Trozos de naranjilla deshidratada	Elemento sustancial para darle sabor al té de canelazo	No aplica	Bajo	Industria Alimenticia Pérez Vaca AGRORED Cía.
Esencia de licor en polvo	Elemento sustancial para darle sabor al té de canelazo	No aplica	Bajo	ILE S.A García reinoso

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

2.6. Calidad

2.6.1. Método de Control de Calidad.

Diagrama de Pareto

Según Huguet, Pineda, y Gómez, (2016) el diagrama de Pareto, "el cual se basa en el principio de la Ley 80/20, es decir, que el 80% de los problemas están producidos por un 20% de las causas" (p.90).

Por medio de este diagrama se determinarán los factores más relevantes de un problema que se puede producir dentro de un proceso productivo y como se originan con el objetivo de mejorar en cada actividad.

Tabla 47.- *Diagrama de Pareto*

Problema	Frecuencia de ocurrencia	Frecuencia Acumulada	%	% acumulado	80-20
Retraso en la recepción de materias primas.	37	37	19,37%	19,37%	80%
Complicaciones en el proceso productivo	30	67	15,71%	35,08%	80%
Desperdicio de materias primas	27	94	14,14%	49,21%	80%
Variación en el empaque	25	119	13,09%	62,30%	80%
Falta de cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura	21	140	10,99%	73,30%	80%
Proceso fallido	17	157	8,90%	82,20%	80%
Inadecuado control de calidad del producto final	15	172	7,85%	90,05%	80%
Productos que no cumplen los estándares de calidad.	10	182	5,24%	95,29%	80%
Devolución de productos.	9	191	4,71%	100%	80%
Total	191		100%		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

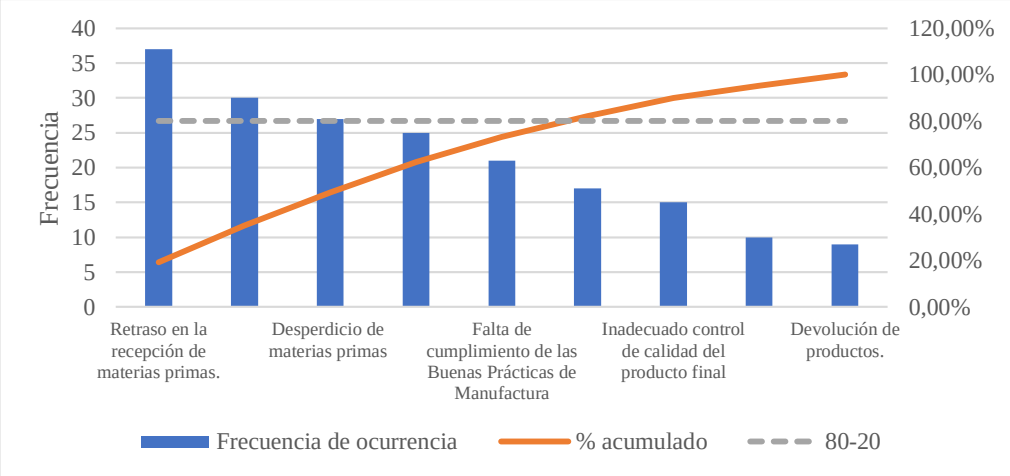


Gráfico 19. Diagrama de Pareto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

El mayor problema que se puede presentar dentro del proceso de producción del té de canelazo es el retraso en la recepción de materias primas y las complicaciones en el proceso como principales problemas que se pueden suscitar al no contar con una medida o normativas exactas para producir un producto de calidad, no obstante.

Por otra parte, es conveniente indicar que mediante esta identificación de posibles problemas en la producción del producto se podrán determinar las estrategias más propicias para poder solventar algunas inconsistencias y con ello poder cumplir con las normas de calidad exigidas.

Diagrama causa – efecto

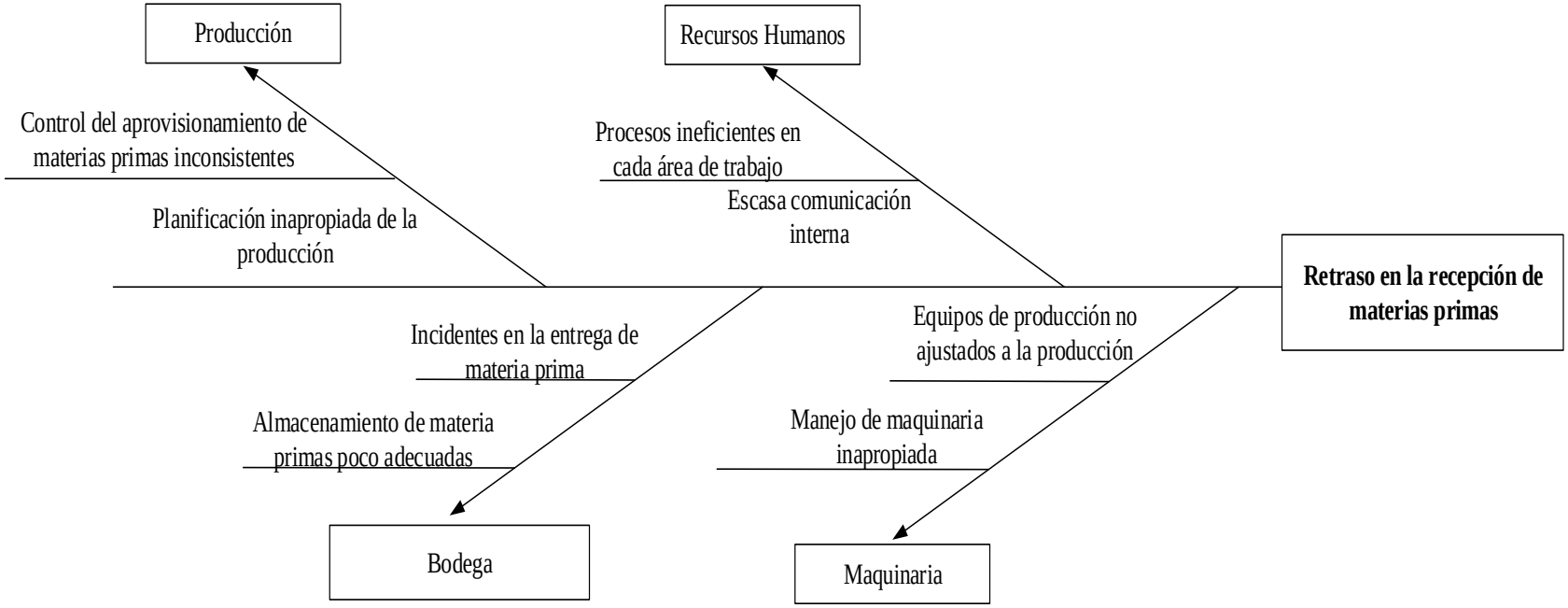


Gráfico 20. Diagrama Causa – Efecto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

2.7. Normativas y permisos que afectan su instalación.

2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional

Para cumplir con la seguridad e higiene ocupacional dentro de la empresa y con el propósito de garantizar la integridad de los trabajadores, es importarte regirse a las siguientes normativas legales:

Según (Ministerio del Trabajo, 2015) y Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Decreto Ejecutivo 2393:

> **Art. 11.- Obligaciones de los empleadores:** Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:
> 1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
> 2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
> 3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
> 5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
> 8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.
> 10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.
> 11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.
> 13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.
> 14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridas en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.
> 15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos.

Art. 13.- Obligaciones de los Trabajadores.
1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras substancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas substancias.
7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.

Una vez determinado algunos puntos específicos acerca de las obligaciones de los trabajadores y los riesgos laborales es importante mencionar que se señalan que al tratarse de un pequeño negocio dedicado a la elaboración de té de canelazo no es necesario utilizar un equipo de protección personal pero un uniforme que cuide la inocuidad de los productos.

Título II
Condiciones generales de los centros de trabajo
Capítulo II edificios y locales
Art. 21.- Seguridad estructural. Todos los edificios, tanto permanentes como provisionales, serán de construcción sólida, para evitar riesgos de desplome y los derivados de los agentes atmosféricos.

Art. 22.- Superficie y cubicación en los locales y puestos de trabajo. (Reformado por el Art. 13 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) 1. Los locales de trabajo reunirán las siguientes condiciones mínimas: a) (Reformado por el Art. 14 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Los locales de trabajo tendrán tres metros de altura del piso al techo como mínimo.
2. Los puestos de trabajo en dichos locales tendrán:
a) Dos metros cuadrados de superficie por cada trabajador; y,
b) Seis metros cúbicos de volumen para cada trabajador.

> **Art. 29.- Plataforma de trabajo.** 1. Las plataformas de trabajo, fijas o móviles, estarán construidas de materiales sólidos y su estructura y resistencia serán proporcionales a las cargas fijas o móviles que hayan de soportar.
> **Art. 33.- Puertas y salidas.** 1. Las salidas y puertas exteriores de los centros de trabajo, cuyo acceso será visible o debidamente señalizado, serán suficientes en número y anchura, para que todos los trabajadores ocupados en los mismos puedan abandonarlos con rapidez y seguridad.
> **Art. 34.- Limpieza de locales.** 1. Los locales de trabajo y dependencias anexas deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza.

El plan mínimo de seguridad e higiene recomendado por el IESS se encuentra establecido en el plano de la planta de producción. Los trabajadores asistirán a las capacitaciones de Higiene y Seguridad Industrial dictadas por el IESS. Se implementará políticas de seguridad, uso obligatorio de ropa de trabajo, para cumplir con las normas de calidad e inocuidad, capacitación en el correcto uso de herramientas y equipos.

2.7.2 Permisos

El Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, según Ministerio de Salud Pública (2015):

> **Art. 3:** El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.
> **Art.4:** La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud.
> Los Permisos de Funcionamiento se emitirán de acuerdo a la categorización señalada en el presente Reglamento, conforme a su riesgo sanitario.
> **Art.7.-**El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:
> - Categoría del establecimiento.
> - Código del establecimiento.
> - Número del Permiso de Funcionamiento.
> - Nombre o razón social del establecimiento.
> - Nombre del propietario o representante legal.
> - Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.

- Actividad del establecimiento.
- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firma de la autoridad competente.

La categoría o calificación de empresas, medianas y pequeñas empresas, micro empresas (MIPYMES), se realizará de conformidad con lo señalado en el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Art. 8: Los establecimientos categorizados como artesanales están exentos de pago del derecho por Permiso de Funcionamiento; y, para su funcionamiento se regirán por lo dispuesto en la Ley de Fomento Artesanal vigente y en este Reglamento.

Certificado de Notificación Sanitaria

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2019)

Requisitos Obligatorios:

1. Descripción e interpretación del código de lote
2. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas.
3. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.
4. Descripción general del proceso de elaboración del producto.

En el Instructivo Externo "Requisitos para la Inscripción y Reinscripción de la Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados" Versión 3.0, que se encuentra colgado en la página de la Agencia https://www.controlsanitario.gob.ec/, podrá encontrar de forma más detallada los requisitos a través del siguiente link: https://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2018/02/IE-B.3.1.2-ALI-01_REQUISITOS-INSCRIP_REINSCRIP-NS.pdf

Normativa de Control Sanitario

Es importante que la empresa cumpla con la Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados (2016) con el fin de brindar un producto que garantice la calidad. En esta normativa se estipula que:

Art. 1.- Objeto: la presente normativa técnica sanitaria establece las condiciones higiénicas sanitarias y requisitos que deberán cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, embolsado,

empacado transporte y comercialización de alimentos para consumo humano.

Art. 5.- Tipos de alimentos: Con fines de notificación, inscripción, vigilancia y control sanitario se establecen los siguientes tipos de alimentos procesados:

7. Elaboración de cereales y derivados, productos de panadería y pastelería; Capítulo II de la notificación sanitaria

Art. 13.- La Agencia es el organismo público encargado de otorgar, suspender, cancelar o reinscribir la Notificación Sanitaria de los alimentos procesados.

Por otra parte, los requisitos físico-químicos y microbiológicos requeridos están establecidos por la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1787, en esta normativa se especifica los siguientes requisitos que debe cumplir el producto:

- Deberá ser un producto de aspecto homogéneo, con olor y sabor característicos.
- Deberá estar libre de excretas de animales, larvas, insectos vivos y fragmentos de los mismos.
- No deberá contener aditivos.
- Los envases deberán salvaguardar las condiciones organolépticas, higiénicas y nutritivas del producto.
- El material de los envases debe ser inerte al producto, tal como: papel, celofán, plástico, etc.
- Cada envase deberá llevar impreso, conforme con la norma INEN 1334, la siguiente información:
- Nombre del producto
- Marca comercial
- Identificación del lote
- Lista de ingredientes
- Contenido neto en unidades
- Razón social de la empresa
- Número del Registro Sanitario
- Fecha de producción
- Fecha máxima de consumo
- Precio de venta al público (PVP)
- País de origen
- Norma técnica INEN de referencia.
- La comercialización de este producto cumplirá con lo dispuesto en las regulaciones y resoluciones dictadas, con sujeción a la ley de Pesas y Medidas.

CAPÍTULO III

3. Área de organización y gestión

3.1. Objetivos del estudio del organización y gestión

Objetivo General

Estructura el área organizativa y de gestión para el apropiado direccionamiento del negocio.

Objetivos Específicos

- Fijar un análisis estratégico que direccione la perspectiva y enfoque al que desea llegar el negocio.
- Estructurar la figura organizativa que guiara la adecuada jerarquización de la organización.
- Determinar un apropiado control de gestión por medio de indicadores que permitan medir el cumplimiento de los objetivos.

3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos

3.2.1. Visión

Ser una empresa reconocida en la producción y comercialización de té, brindado a los clientes un producto de calidad y a través de esto posicionar la marca en el mercado.

3.2.2. Misión

Producir y comercializar té con altos estándares de calidad y a precios accesibles con el fin de cumplir las necesidades y exigencias de los clientes, además marca una presencia sólida en el mercado a nivel local, regional y nacional.

3.2.3. Objetivos y estrategias

Contreras (2013) indica que las estrategias "la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas" (p.154). En base a eso a continuación se detallan los objetivos y estrategias que seguirá la empresa, pero ante de definir estas características es importante determinar un análisis FODA como se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 48.- *FODA*

Fortalezas	Debilidades
• Conocimiento en elaboración del producto • Precios Competitivos • Producto elaborado con materia prima natural • Producto innovador • Materia prima asequible	• Marca no conocida • Clientes insatisfechos • Empresa nueva en el mercado • Preferencias del consumidor • Desconocimiento del producto
Oportunidades	**Amenazas**
• Canales de acceso a la ciudadanía • Factibilidad financiera para microcréditos • Gran cantidad de proveedores • Bajo índice de inflación • Tecnología al alcance • Bajo precio de la materia prima • Tendencias del consumidor • Crecimiento de la demanda	• Desconocimiento de políticas con proveedores • Entrada de nuevos competidores • Inestabilidad económica • Preferencia de productos sustitutos • Comportamiento del consumidor inestable • Poca experiencia en el mercado • Alta rivalidad de la industria • Plan de medios inadecuado

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

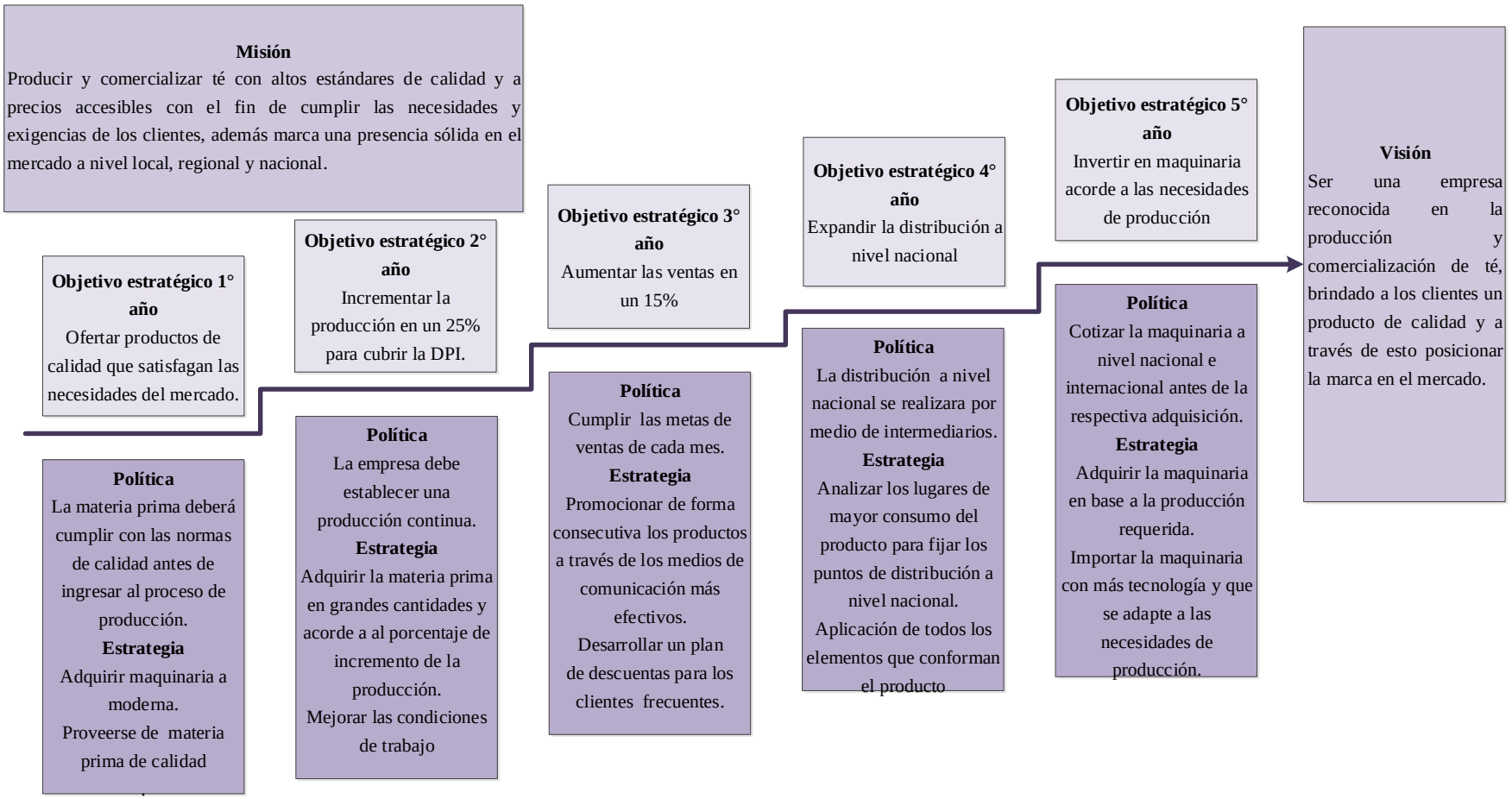


Figura 7: Mapa estratégico
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

3.3. Organización funcional de la empresa

3.3.1 Organización Interna.

Té Instant

Organigrama Estructural

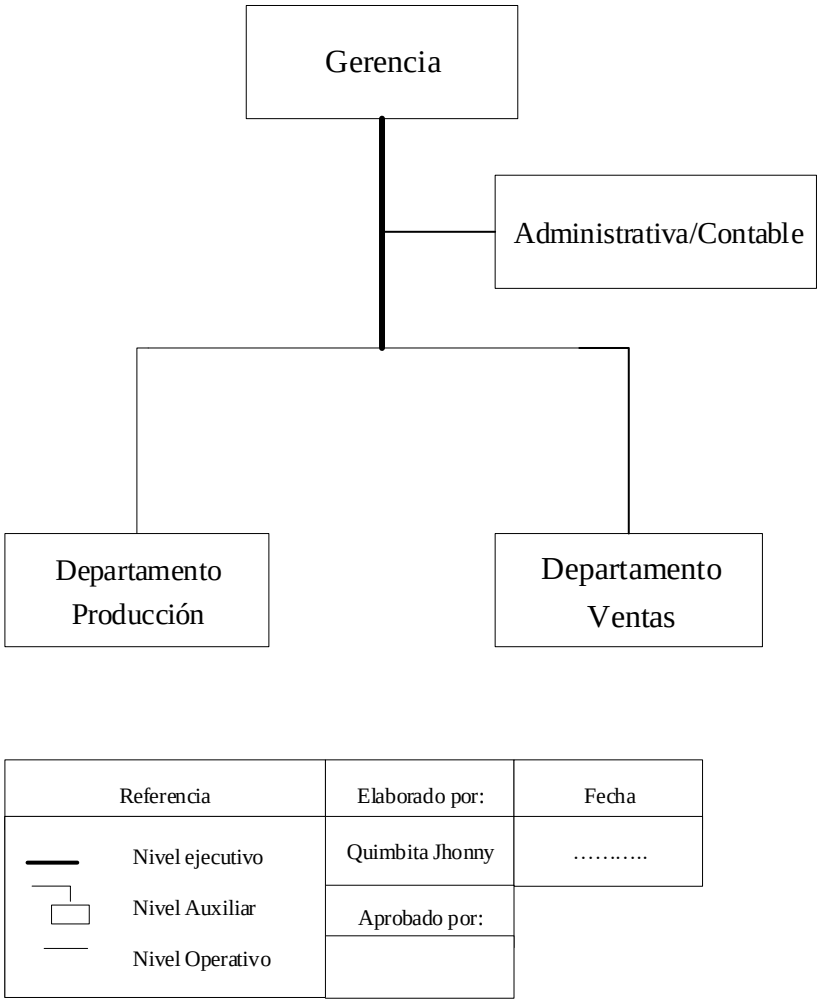


Figura 8: *Organigrama estructural*
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Té Instant

Organigrama Funcional

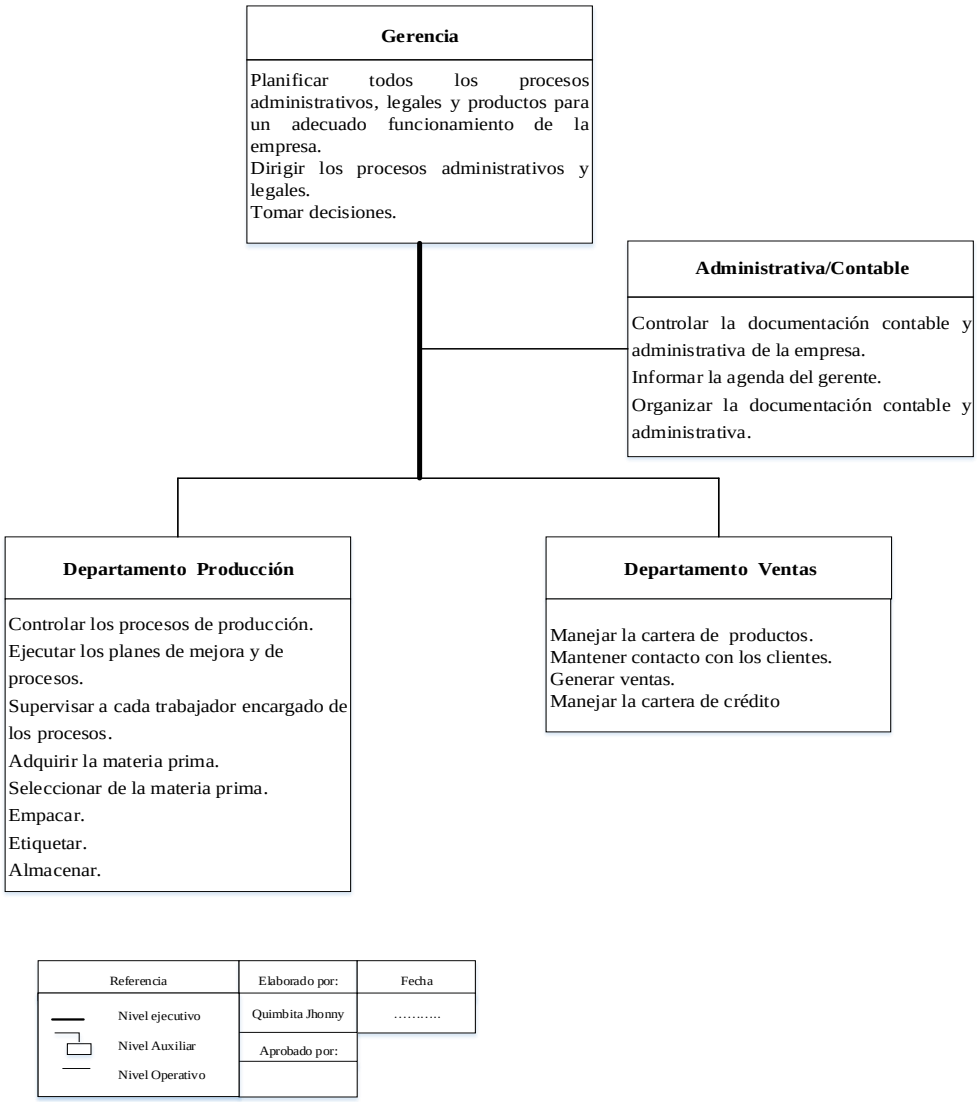


Figura 9*: Organigrama funcional*
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

3.3.2 Descripción de puestos.

La descripción de puestos permite identificar los niveles jerárquicos con los que contara la empresa y a la vez conocer las respectivas responsabilidades y funciones que atribuibles a cada puesto de trabajo como se los presenta a continuación:

Tabla 49.*Descripción de puesto del Gerente*

I. Información básica	
Puesto	Gerente
Jefe inmediato superior	Ninguno
Supervisa a	Asistente Administrativa/Contable/Jefe departamentales
II. Naturaleza del puesto: Gerente	
Planificar y gestionar todos los procesos administrativos, legares y productos para un adecuado funcionamiento de la empresa.	
III. Funciones	
• Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, y dar seguimiento a los procesos administrativos de la empresa. • Dirigir, coordinar y supervisar el trabajo de los empleados. • Ser el representante legal de la empresa. • Coordinar con todas las áreas las diversas actividades a realizar. • Analizar los problemas y toma decisiones oportunas acorde al caso que se presenten. • Liderar cualquier actividad que implique la promoción del producto.	
IV. Requisitos mínimos para el puesto	
Título profesional	Ing. o Lic. en Administración de Empresas, Comercial, o afines.
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares.
Habilidades	Capacidad analítica Liderazgo Toma de decisiones Creatividad Iniciativa Comunicación Trabajo en equipo Pensamiento critico Capacidad de trabajo
Formación	Capacitaciones o cursos: • Organización empresarial • Relaciones humanas y servicio al cliente. • Contabilidad • Manejo de paquete office. • Marco legal, laboral • Tributación

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Tabla 50. *Descripción de puesto de Asistente Administrativa/Contable*

I. Información básica	
Puesto	Asistente Administrativa/Contable
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ninguno
II. Naturaleza del puesto: Asistente Administrativa/Contable	
Controlar la documentación contable y administrativa de la empresa.	
III. Funciones	
• Gestionar todas las actividades contables y administrativas de la empresa. • Atender de manera ágil y oportuna las llamadas telefónicas. • Elaborar nómina y el pago de la misma. • Redactar y revisar documentos, tales como recibos, facturas, reportes, hojas de cálculos y otros documentos administrativos. • Administrar toda la papelería de oficina. • Llevar el manejo de caja chica. • Llevar el registro contable de la empresa en función a las normativas legales y contables. • Entregar información financiera contable confiable. • Colaborar de forma continua con todas las actividades que le asigne el jefe inmediato.	
IV. Requisitos mínimos para el puesto	
Título profesional	Ing. o Lic. en Administración de Empresas, CPA, Finanzas, o afines.
Experiencia	Mínimo 1 año en cargos similares.
Habilidades	Capacidad analítica Habilidad numérica Trabajo en equipo Responsabilidad Habilidades técnicas Comunicación efectiva Digitación de documentos
Formación	Cursos en: Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria, paquetes contables, Excel medio/avanzado, ofimática.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Tabla 51.-*Descripción de puesto de Asesor comercial*

I. Información básica	
Puesto	Asesor comercial
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ninguno
II. Naturaleza del puesto: Asesor comercial	
Realiza la venta de los productos y mantiene contactos con los clientes.	
III. Funciones	
• Comercializar de forma directa los productos al consumidor final. • Negociar con los clientes frecuentes. • Conocer el mercado potencial. • Fidelizar a los compradores y captar nuevos clientes. • Dirigir la promoción y venta de los productos. • Planificar las visitas comerciales a clientes.	
IV. Requisitos mínimos para el puesto	
Título profesional	Ing. o Lic. Comercial, Administración de Empresas, Marketing, Negociación o afines.
Experiencia	Mínimo 1 año en cargos similares.
Habilidades	Actitud positiva Autodisciplina Empático Comunicación Asertiva Atención al cliente Capacidad de persuasión
Formación	Capacitaciones: Conocimientos en técnicas de ventas. Habilidades en interacción con clientes. Negociación

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Tabla 52.- *Descripción de puesto de jefe de producción*

I. Información básica	
Puesto	Jefe de producción
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ayudantes

II. Naturaleza del puesto: Jefe de producción

Controlar y realiza los procesos de producción de la elaboración del té.

III. Funciones

- Supervisar y controlar la manipulación de las materias primas para la elaboración del té.
- Conocer a detalle los procesos productivos de la elaboración de té.
- Planificar las actividades a desarrollarse el área de producción.
- Controlar el proceso de la elaboración del té hasta obtener el producto final.
- Garantizar el cumplimiento con el proceso de calidad.
- Manejar de forma adecuada los equipos de producción.

IV. Requisitos mínimos para el puesto	
Título profesional	Ingeniero en Alimentos, Bioquímico, o similares.
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares.
Habilidades	Trabajo en equipo Buena comunicación Compañerismo Responsabilidad Honestidad
Formación	Cursos: Capacitaciones en BPM.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Tabla 53.- *Descripción de puesto de Ayudantes*

I. Información básica	
Puesto	Ayudantes
Jefe inmediato superior	Jefe de producción
Supervisa a	Ninguno

II. Naturaleza del puesto: Ayudantes

Encargado de la adquisición y selección de la materia prima, se encarga del empacado y etiquetado, almacenamiento.

III. Funciones

- Supervisar la adquisición de la materia prima entregada por los proveedores acorde a lo solicitado por la empresa.
- Seleccionar de las materias primas que cumplan los estándares de calidad.
- Dosificar los pesos correctos de las materias primas antes de ingresar al proceso de producción.
- Almacenar las materias primas.
- Llevar un control las entradas y salida de las materias primas en bodega.
- Vigilar el buen manejo de los equipos que intervienen en el proceso.
- Empacar el producto final en las cajas respectivas.
- Etiquetar el producto con el logo de la empresa.
- Verificar que los productos empaquetados cumplan con todas las normas de calidad.
- Almacenar los productos finales.
- Llevar un control de los productos almacenados que ingresan y salen para su respectiva comercialización.

IV. Requisitos mínimos para el puesto	
Título profesional	Título de bachiller
Experiencia	Mínimo 1 año en cargos similares.
Habilidades	Trabajo en equipo Responsabilidad Compromiso Buena comunicación Iniciativa Buen manejo de información.
Formación	Cursos: Manejo de ofimática, relaciones interpersonales, capacitación BMP

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

3.3 Control de gestión

3.3.1 Indicadores de gestión.

Los indicadores permiten verificar el desempeño de los procesos tanto administrativos como operativos por medio de datos medibles y cuantificables, y a su vez estos permiten realizar un comparativo de los satos obtenidos con los datos esperados y a partir de ello toar las mejores decisiones. En base a esto, los indicadores de gestión permitirán medir el cumplimiento de los objetivos para lo cual se toma en cuenta los siguientes:

Tabla 54.- *Indicadores de gestión*

Área	Indicador	Fórmula
Administración	% cumpliendo de objetivos	$\frac{\text{Numero de objetivos cumplidos}}{\text{Objetivos planteados}}$
	Rentabilidad	$\frac{\text{Beneficios}}{\text{Activo total}}$
	% Metas cumplidas	Metas alcanzadas/Metas propuestas
Administrativo/Contable	Índices financieros	Ingresos/ Gastos
	Precio	Costo de ventas/1-%utilidad
	Costos de producción	Costo primo + Costos indirectos de fabricación
Producción	% de producción	Producción diaria/ producción planificada
	% Rendimiento	Ventas/Recursos utilizados
	Productividad	Producción*Horas maquina
	Costo de mantenimiento maquinaria	Costo mantenimiento*cantidad de maquinas
Ventas	% Clientes	Nuevos clientes/clientes
	% Devoluciones	Cantidades devueltas en productos/cantidades vendidas
	% de cumplimiento de metas	Metas propuestas/metas

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

3.4 Necesidades de personal

Las necesidades de personal se podrán identificar en base a diversos factores, pues, es determinante conocer el volumen reproducción para conocer si es necesario

o no contratar más personal para la producción o a su vez identificar la cantidad de actividades administrativas para determinar la necesidad de contratar personal. Para esto es importante realizar planes de personal a futuro precisamente con el fin de cubrir diversas necesidades que se podrían presentar en la empresa.

Tabla 55.- *Necesidades de personal*

AÑO	**PERSONAL**								
	Gerente	Asistente administrativo/Contable	Jefe de producción	Asesor comercial	Ayudante 1	Ayudante 2	Ayudante 3	Secretaria	Contador
2019	1	1	1	1	1	1	-	-	-
2020	1	1	1	1	1	1	-	-	-
2021	1	-	1	2	1	1	-	1	1
2022	1	-	1	2	2	2	2	1	1
2023	1	-	1	3	2	2	3	1	1

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Como se observa en la tabla anterior, se puede verificar que en el tercer año la empresa creará dos puestos de trabajo, pues se contratará una secretaria y un contador que sustituirá el puesto de Asistente administrativo/Contable y así también en este mismo año se contratará a un asesor comercial más. Por otra parte, para el cuarto año se incrementará personas para el área de producción.

CAPÍTULO IV

4.Área jurídico legal

4.1. Objetivos del estudio jurídico legal

Objetivo General

Determinar las normativas legales que encaminen el apropiado funcionamiento licito del negocio.

Objetivos Específicos

- Especificar la figura jurídica de la empresa a través de todos los procesos legales a seguir para su respectiva constitución.
- Identificar los diversos reglamentos legales a seguir en cumplimiento de las diversas actividades.
- Determinar los documentos legales a cumplir.

4.2. Determinación de la forma jurídica

Se ha considerado establecer el presente plan de negocios como una Empresa de Responsabilidad Limitada misma que según la Ley de Compañias (2008) establece:

> **Art. 92.-** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. (p.17)

En razón a eso la empresa tendrá la siguiente denominación “Té Instant” Cía. Ltda. y que además deberá cumplir con las siguientes especificaciones antes de constituirse legalmente, es por eso que según Ley de Compañias (2008) determina lo siguiente:

Del capital

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías que es un valor de $400.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

De la administración

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social.

De la forma del contrato

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de

fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirla; y,
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Por otra parte, para la respectiva constitución de la empresa es necesario seguir los siguientes pasos que según Castro y Guzman (2012) son los siguientes:

1. Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
2. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numerario) se tiene que abrir una "Cuenta de Integración de Capital" en cualquier banco y si es con especies, se tiene que sacar un Certificado en el Registro Mercantil de que no se encuentran gravados dichos bienes. La cuenta de integración pasa a formar parte de la Escritura como documento habilitante.
3. Otorgar en cualquier Notaría la escritura de constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborada previamente por un abogado.
4. Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el Abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado).
5. Si cumple con las disposiciones de Ley se procede a emitir la Resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.
6. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
7. Aprobatoria en la Notaría.
8. Inscribir la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
9. Emitir el nombramiento del administrador e inscribirlo en el Registro Mercantil.
10. Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación: - Publicación por la prensa.
    - Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita.
    - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.
    - Nombramientos de Administradores.
    - Copia de la afiliación a la Cámara respectiva.
11. La SC emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC en el S.R.I.
12. La SC autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el Banco. (p.18-20)

4.3. Patentes y Marcas

Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual o actualmente conocido como SENADI (2018) para proteger el nombre y marca de la empresa es conveniente registrarlo en la misma y para ello se deberá realizar el siguiente proceso de registro:

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

26.- Botón Generar Comprobante de Pago, que tiene un costo de $208,00
27.- Cancele en el Banco del Pacífico
28.- Icono Inicio de Proceso.
El trámite de solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva: $ 208.00. En este sentido es importante indicar que la ley dispone que se declarara la caducidad y cancelación de la marca que no hubiese sido renovada dentro del periodo establecido en la ley. Es por eso que la duración de la marca registrada es de diez años, y si se quiere mantener los derechos sobre la marca deberá renovarla seis meses antes de la fecha de caducidad (Vizcarra, 2017).

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

- **RUC**.

Para obtener el Registro Único de Contribuyentes según Servicios de Rentas Internas (2018) es importante cumplir con los siguientes requisitos:

Tabla 56. *Requisitos RUC*

FICHA DE REQUISITOS				
Requisitos generales para identificación del contribuyente (persona natural) o representante legal de la sociedad en inscripción o actualización del RUC				
Nombre del Requisito	Detalle del Requisito|	Características Específica del Ciudadano	Forma de presentación	Características del Requisito
Documento de identificación	Cédula de identidad	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original	Son válidas las cédulas: reemplasticadas, que se encuentren perforadas, siempre y cuando no afecte la integridad del documento. Sin huella para analfabetos o personas con discapacidad. Se podrá aceptar la ficha índice dactilar, certificados provisionales vigentes emitidos por el Registro Civil, certificados biométricos, o tarjeta consular siempre que en estos documentos se pueda identificar la firma del contribuyente. No se

				aceptan cédulas ilegibles, caducadas, que no tengan un período de vigencia o refieran hasta la muerte del titular, cédulas de menor de edad cuando la persona ya sea mayor de edad
Certificado de votación	Certificado de votación, Certificado de exención; o, Certificado de pago de multa por no sufragar	Ecuatoriano	Original	Cuando sea obligatorio el voto, se verificará la obligación de haber cumplido con el mismo mediante la información que consta en los medios electrónicos que dispone el SRI, en caso de no disponer de esta información de manera electrónica, se exigirá la presentación de este documento.

Requisitos generales para ubicación del domicilio y establecimientos del contribuyente (persona natural o sociedad) en inscripción o actualización del RUC

En los procesos de inscripción o actualización del RUC, el contribuyente debe informar y/o presentar cualquiera de los siguientes documentos (vigencia de doce (12) meses desde la fecha de emisión) para verificar su dirección:

Detalle del Requisito	Forma de presentación	Características del Requisito
Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)	Informar el código	Este código consta de 10 dígitos y se encuentra registrado en la factura de servicio eléctrico
Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono	Presentación del original	Se presentará únicamente el original de las facturas, planillas o comprobantes de pago de agua o teléfono. En caso de que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico.
Factura o estados de cuenta de otros servicios	Copia simple	Facturas o estados de cuenta correspondientes a telefonía fija o móvil, televisión pagada (TVCABLE, Aero cable, DirecTV, o cualquier otro), servicio de internet, prestados por instituciones públicas o privadas.

Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural	Copia simple	
Cualquier documento emitido por una entidad pública	Copia, a excepción de las certificaciones de cualquier entidad pública	Estos documentos pueden ser: Certificaciones de cualquier entidad pública; contrato de servicios básicos, orden de instalación de cualquier medidor o línea telefónica fija, llena y firmada por la persona que realizó la inspección de la dirección (trabajador de la empresa de agua potable, energía eléctrica o entidad pública proveedora de telefonía fija). Concesiones mineras y camaroneras.
Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato	Copia simple	El contrato de arrendamiento cuyo cantón de arrendamiento supere una RBU (remuneración básica unificada) deberá ser inscrito ante un notario.
Contrato de Concesión Comercial	Copia simple	
Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros	Original	Los certificados emitidos por centros comerciales, clínicas, asociaciones de plazas y mercados, u otros deben contener la dirección exacta, el nombre de la plaza o mercado, el número de puesto, nombre del edición, oficina o local; deberá ser emitida por el Administrador con sello y firma.
Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito	Copia simple	
Patente Municipal, Permiso de Bomberos	Copia simple	
Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio	Original	Se acepta este requisito únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado

Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad	Copia simple	La escritura de compra venta del inmueble deberá encontrarse inscrita en el Registro de la Propiedad.

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2018)
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Registro sanitario por producto de alimentos procesados nacionales

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2019) los requisitos obligatorios para el resgistro saniratio del porducto son:

> Instrucciones:
> Previo al proceso de solicitud de Inscripción, Reinscripción y Modificación de la Notificación Sanitaria de Productos a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE), se debe obtener previamente el Certificado de Firma Electrónica (TOKEN) respectivo; instrumento que le servirá para ingresar su firma electrónica en todos los trámites que se realicen a través del sistema ECUAPASS.
> A través de la Ventanilla Única Ecuatoriana del portal web ECUAPASS (https://ecuapass.aduana.gob.ec/), se accede a los trámites relacionados con la notificación sanitaria de productos alimenticios; para lo cual usted debe registrarse previamente en el portal del ECUAPASS:
>
> 1.- Ingresar al portal ECUAPASS a través de la dirección electrónica (https://ecuapass.aduana.gob.ec); llenar los campos correspondientes a usuario y contraseña para iniciar sesión.
> 2.- Hacer clic en el link Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).
> 3.- Seleccionar la opción “Elaboración de Solicitud”
> 4.- Seleccionar la opción “Documentos de Acompañamiento”
> 5.- Seleccionar la opción “Listado de Documento de Acompañamiento”
> 6.- Seleccionar en la lista desplegable la Institución [ARCSA] – Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
> 7.- Seleccionar de la lista desplegable, el formulario 129-AL-002-REQ-01 Solicitud de Notificación Sanitaria o Inscripción por línea de BPM de Productos Alimenticios Nacionales, seleccionar la opción “Consultar”.
> 8.- Una vez aparezca el documento en el listado, seleccionar la opción “Solicitar”.
> 9.- En el formulario desplegado, en el campo “numero de solicitud” seleccionar la opción “Consultar” para generar automáticamente el número de solicitud.
> 10.- Una vez generado el formulario de solicitud, el solicitante debe enviar el formulario al responsable técnico para que complete todos los campos requeridos. Seleccionar la opción “Enviar al responsable Técnico”.

11.- Ingresar el RUC del Responsable Técnico y hacer clic en la opción "Consultar".
12.- Seguidamente hacer clic en el botón "Confirmar" y a continuación en la opción "Si". Por último, se debe realizar la firma electrónica del documento, mediante el TOKEN respectivo.
13.- El Responsable Técnico debe ingresar a la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).
14.- Seleccionar la opción "Proceso de Solicitud"
15.- Seleccionar la opción "Funciones de Conveniencia"
16.- Seleccionar la opción "Actualidad de procesamiento de solicitud (Usuario)".
17.- Una vez ingresado, en la opción "Número de Identificación de Solicitante", se debe seleccionar la opción "Responsable Técnico". A continuación, seleccionar "Consultar" y aparecen todas las solicitudes para revisar.
18.- Hacer clic en la solicitud y presionar la opción "Ver Original", para acceder al formulario de solicitud, llenar los campos de acuerdo a los requerimientos solicitados.
19.- En la parte inferior del formulario aparece el listado de "Documento Adjunto", mediante el cual se deberá adjuntar en formato pdf los requisitos establecidos de acuerdo a su producto y trámite seleccionado.
20.- Una vez ingresado todos los campos, el Representante Técnico deberá Firmar Electrónicamente con su TOKEN y Enviar la solicitud al Representante Legal.
21.- El Representante Legal deberá continuar con el proceso, ingresando a la VUE, seleccionando la opción "Funciones de Conveniencia", seguidamente de la opción "Actualidad de procesamiento de solicitud (Usuario)".
22.- Ingresar en el formulario, en la opción "Número de Identificación de Solicitante" seleccionar "Solicitante".
23.- Una vez revisado el formulario, hacer clic en el botón "Registrar", para que la solicitud sea enviada a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (en el sistema ECUAPASS debe cambiar el estado de solicitud de enviada a pago autorizado). Para realizar esta operación se debe firmar electrónicamente el documento, mediante el uso del TOKEN respectivo.
24.- El sistema autorizará el pago por concepto de inscripción, verificar en la VUE el estado del trámite el cual debe estar como "Pago Autorizado", el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria
25.- Realizar el pago en el Banco del Pacifico solamente con el número de la liquidación (código que inicia con FA que se encuentra en la parte superior de la orden de pago).
26.- Verificar el estado del trámite en el sistema ECUAPASS
27.- La solicitud será revisada por la ARCSA y de ser necesario se notificará la subsanación para corrección de información en la misma

28.- En caso de que el informe contenga objeciones, la ARCSA notificará al usuario mediante el sistema ECUAPASS, las mismas deberán ser salvadas en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán realizar 2 rectificaciones a la solicitud original, caso contrario se dará de baja dicho proceso.
29.- Una vez aprobada la solicitud, el Representante Legal del Producto alimenticio, podrá consultar su Certificado de la notificación sanitaria para alimenticios de fabricación nacional a través del portal web ECUAPASS, ingresando el Número de Solicitud o el Número de Emisión de Certificado. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019)

- **Patente municipal**

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Latacunga (2019) se requiere de los siguientes requisitos para la patente:

Registro patente municipal:

- Presentar el turno
- Presentación de un documento de identificación
- Presentación de los documentos por el que debe cancelar este valor.
    - Copia del RUC actualizado y completo
    - Copia de la cédula y certificado de votación

- **Requisitos obtención permiso del Cuerpo de Bomberos de Latacunga.**

Según Cuerpo de Bomberos de Latacunga (2019) los requisitos para la obtención de permiso de funcionamiento de un local son los siguientes:

- COPIA RUC o RISE
- COPIA cedula de identidad y papeleta de votación (dueño o representante legal)
- Permiso de funcionamiento del año anterior
- COPIA Impuesto Predial
- COPIA contribución de Bomberos
- Informe de inspección (INSP. BOMBEROS)

Afiliación del IESS

Para el registro en la página del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social el empleador sebe seguir algunos pasos, como los que se indica a continuación, según (IESS, 2019):

- Ingresar al portal web www.iess.gob.ec.
- Seleccionar el menú Personas Independientes / Personas sin Relación de Dependencia / Servicios en línea / Solicitar Afiliación, o dar clic aquí.
- Registrar su número de cédula; año, mes y día de nacimiento (AAAA/MM/DD).
- Dar clic en continuar, pues existe una validación de requisitos (ser mayor de 18 años de edad y no registrar mora u obligaciones pendientes con el IESS).
- Verificar sus datos personales desplegados en pantalla.
- Seleccionar el régimen de afiliación: Afiliación sin Relación de Dependencia.
- Completar sus datos de: provincia, cantón, parroquia, dirección, correo electrónico, número de teléfono y número de celular. Están marcados con asterisco (*) pues son de registro obligatorio.
- Ingresar la base de aportación que usted desee.
- En la parte superior de la ventana y para su conocimiento, se despliega la base mínima de aportación USD$ 386 - correspondiente al Salario Básico unificado vigente en Ecuador para 2017-; así como el porcentaje de aportación (17,60%).
- En este paso también es posible ampliar la cobertura de salud para su cónyuge/conviviente de hecho, aceptando un aporte adicional mensual del 3.41%. Este registro es validado a través del número de cédula de ciudadanía de su cónyuge o conviviente.
- Usted puede calcular su aporte mensual y modificar la base de aportación como estime conveniente, pero no puede ser inferior al mínimo señalado.
- Confirmar sus datos de registro. Estos incluyen la base de aportación, el monto de aporte mensual, el aporte por extensión de cobertura y el pago mensual. Usted debe leer y aceptar las condiciones y finalmente aprobar su solicitud.
- Aceptar la confirmación del registro, en la cual se corrobora la base de aportación, aporte por extensión de cobertura y pago mensual.
- Visualizar la confirmación que su afiliación ha sido aceptada y continuar el proceso.
- Imprimir el documento: Solicitud de Afiliación Voluntaria sin Relación de Dependencia. Adicionalmente en este paso, se le sugiere obtener su clave personal. En el caso que usted ya disponga de clave personal, podrá acceder directamente al Sistema de Afiliado, donde encontrará

una opción para el registro de los datos de cuenta bancaria, con la finalidad de autorizar el débito automático de sus aportes.

Ministerio de Trabajo

Para realizar el trámite en el Ministerio del Trabajo en relación al registro de los contratos de los trabajadores, el empleador deberá seguir las actividades que se detallan a continuación:

1. Ingresar al siguiente link https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml.
2. Digitar su usuario y contraseña.
   Si no se cuenta con usuario y contraseña, ingresar en el link anterior y seleccionar la opción “Registro de nuevo empleador”.
   Se presentará un cuadro, donde se solicitará: nombres completos del empleador, documentos de identificación, tipo de empresa.
   Ingresar correo electrónico y una clave.
   Obtener usuario y contraseña.
3. Ingresar en el módulo de registro de datos del trabajador y actas de finiquito.
4. Escoger la pestaña datos del trabajador, seleccionar opción ingresos datos del trabajador.
5. Llenar el formulario en línea del trabajador que será vinculado en la empresa, guardando la información el SUT.
6. Opcional imprimir la plantilla del contrato de trabajo o extracto.

CAPÍTULO V

Área financiera

5.1. Objetivos del estudio financiero

Objetivo General

Analizar la factibilidad económica del negocio por medio de una evaluación financiera.

Objetivos Específicos

- Elaborar un plan de inversión inicial que defina todos los recursos que serán necesarios para la producción de té de canelazo.
- Determinar los costos y gastos que realizará la empresa para debida comercialización del producto.
- Evaluar si existe o no una viabilidad económica y a partir de ello decidir si se invierte en el proyecto.

5.2. Plan de inversiones

El plan de inversión recoge el listado exhaustivo de todos los elementos materiales que serán necesarios, su cuantificación económica y el momento en que se prevé su adquisición e incorporación a la empresa (Rodríguez, 2016).

Para la estructuración del plan de inversión es conveniente identificar los recursos necesarios para iniciar con las actividades del negocio, los mismo que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 57.- *Plan de inversión*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Local		**$ 3.840,00**
1	Arriendo	$ 3.840,00	$ 3.840,00
1	**Instalaciones y remodelaciones**		$ 1.300,00
	Implementos para el baño	$ 800,00	$ 800,00
	Pintura	$ 500,00	$ 500,00
	Instalaciones eléctricas		**$ 500,00**
1	Honorario electricista	$ 250,00	$ 250,00
1	Artículos para conexiones eléctricas	$ 250,00	$ 250,00
	Muebles y Enseres		**$ 717,00**
2	Escritorios tipo L	$ 160,00	$ 320,00
2	Sillas Giratorias	$ 58,50	$ 117,00
1	Silla triple de espera	$ 150,00	$ 150,00
1	Escritorio secretaria	$ 130,00	$ 130,00
	Maquinaria y equipo		**$ 12.937,94**
3	Balanza Digital Electrónica Hasta 40kg Profesional	$ 29,98	$ 89,94
1	Mezclador Para Polvos Secos	$ 7.500,00	$ 7.500,00
2	Envasadora Sacheteadora de Polvos	$ 2.599,00	$ 5.198,00
1	Otros utensillo	$ 150,00	$ 150,00
	Equipo de computación		**$ 1.256,42**
2	Computadora	$ 530,00	$ 1.060,00
1	Impresora	$ 196,42	$ 196,42
	Equipo de oficina		**$ 460,98**
3	Archivadores oficina	$ 115,00	$ 345,00
2	Teléfono convencional	$ 57,99	$ 115,98
	Inventario		**$ 22.503,189**
102600	Canela molida (gr.)	$ 0,014	$ 1.436,400
135000	Panela molida (gr.)	$ 0,002	$ 297,000
16200	Clavo de olor molido (gr.)	$ 0,020	$ 320,760
259200	Trozos de naranjilla deshidratada (gr.)	$ 0,027	$ 7.035,429
27000	Esencia de licor (gr.)	$ 0,193	$ 5.205,600
360000	Bolsas de té	$ 0,011	$ 3.960,000
14400	Cajas de cartón	$ 0,295	$ 4.248,000
	Costos de constitución		**$ 545,00**
1	Patente y marcas	$ 208,00	$ 208,00
1	Permisos de funcionamiento municipal	$ 12,00	$ 12,00
1	Permisos de bomberos	$ 25,00	$ 25,00
1	Honorario Abogado	$ 300,00	$ 300,00
	Capital de trabajo		**$ 8.552,11**
	Capital de trabajo 20%		$ 8.552,11
	INVERSION TOTAL		**$ 51.312,63**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jhonny Quimbita

Acorde a todos los rubros determinados en la tabla anterior se pudo establecer que la inversión total del negocio será de un valor de $ 51.312,63 este valor cubrirá

los costos del local, las instalaciones y remodelaciones, la adquisición de muebles y enseres, maquinaria y equipos, equipos de computación, equipos de oficina, inventario, y costos de constitución; el 20% de la sumatoria de estos valores representará el capital de trabajo que se necesitará para iniciar con las actividades comerciales del proyecto.

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Según Luna (2016) el financiamiento del plan de negocios se entiende como:

> Una forma de financiamiento según los cuales los prestadores e inversionistas accionarios buscan principalmente el flujo de efectivo de un activo determinado o una serie de activos sobre los cuales obtener un rendimiento y, por tanto, el retorno de su inversión al decidir si un financiamiento del plan de negocios es una forma de reunir fondos apropiados para un plan específico. (p.174)

A través del plan de financiamiento se identificó la fuente de financiamiento a la cual recurrirá la empresa, en este sentido se puede decir que la empresa optara por realizar un crédito en una entidad financiera.

Tabla 58.- *Plan de financiamiento*

Descripción	Total (usd)	Parcial (%)
Recursos propios	**$ 21.312,63**	**42%**
Efectivo	$ 12.385,76	24%
Bienes	$ 8.926,87	17%
Recursos terceros	**$ 30.000,00**	**58%**
Préstamo privado	**$ 0,00**	0%
Préstamo bancario	$ 30.000,00	58%
Total	**$ 51.312,63**	**100%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

El crédito será de un valor de $30.000,00, para lo cual, representa el 65% de la inversión total. Este financiamiento se lo realizará en la entidad financiera BanEcuador, con un plazo de 36 meses a un interés de 10,21%. La respectiva tabla de amortización se puede visualizar en el Anexo.

5.4. Cálculo de costos y gastos

a) Detalle de Costos

Según Menesby (2015) “el costo se define como la medición en términos monetarios, de la cantidad de recursos usados para algún propósito u objetivo, tal como un producto comercial ofrecido para la venta general o un proyecto de construcción” (p.7).

Los costos representan los valores monetarios que serán necesario para la elaboración del producto, estos costos se presentan a continuación:

Tabla 59.- *Costos*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Canela molida	g	8.550	$ 0,014000	$ 119,70	$ 1.436,40
Pamela molida	g	11.250	$ 0,002200	$ 24,75	$ 297,00
Clavo de olor molido	g	1.350	$ 0,019800	$ 26,73	$ 320,76
Trozos de naranjilla deshidratada	g	21.600	$ 0,027143	$ 586,29	$ 7.035,43
Esencia de licor en polvo	g	2.250	$ 0,192800	$ 433,80	$ 5.205,60
				$ 1.191,27	**$ 14.295,19**
Mano de Obra					
Técnico de producción	persona	1	$ 525,19	$ 525,19	$ 8.403,92
Operario 1	persona	1	$ 380,31	$ 380,31	$ 6.192,08
Operario 2	persona	1	$ 371,26	$ 371,26	$ 6.053,84
				$ 1.276,76	**$ 20.649,84**
Costos Indirectos de Fabricación					
Energía	kw/h		$ 38,00	$ 38,00	$ 456,00
Agua potable	m3		$ 7,05	$ 7,05	$ 84,60
Mantenimiento	1		$ 21,38	$ 21,38	$ 256,56
Depreciaciones	1		$ 107,82	$ 107,82	$ 1.293,79
Bolsas de té	unidad	30000	$ 0,011	$ 330,00	$ 3.960,00
Cajas de cartón	unidad	1320	$ 0,295	$ 389,40	$ 4.672,80
			$ 174,55	**$ 678,01**	**$ 8.136,17**
Costo anual				**$ 3.146,03**	**$ 43.081,20**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Como se observa en la tabla anterior los costos totales serán de un valor de $ 43.081,20; del cual se determina que el costo de materia prima será de $ 14.295,19 anuales, la mano de obra tendrá un costo de $ 20.649,84 y el Costos Indirectos de Fabricación tendrá un valor de $ 8.136,17.

b) Proyección de Costos

Tabla 60.- *Proyección de Costos*

Descripción	Costo mensual	Costo anual Fijos	Costo anual Variab.	Total año 1	Costo anual Fijos	Costo anual Variab.	Total año 2
Materia Prima	$ 1.191,27	$ 0,00	$ 14.295,19	$ 14.295,19	$ 0,00	$ 14.369,52	$ 14.369,52
Mano de Obra	$ 1.720,82	$ 20.649,84	$ 0,00	$ 20.649,84	$ 21.109,94	$ 0,00	$ 21.109,94
Costos Indirectos de Fabricación	$ 174,55	$ 1.293,79	$ 9.429,96	$ 8.136,17	$ 1.293,79	$ 9.479,00	$ 8.185,21
Totales	**$ 3.086,64**	**$ 21.943,63**	**$ 23.725,15**	**$ 43.081,20**	**$ 22.403,73**	**$ 23.848,52**	**$ 43.664,67**

Costo anual Fijos	Costo anual Variab.	Total año 3	Costo anual Fijos	Costo anual Variab.	Total año 4	Costo anual Fijos	Costo anual Variab.	Total año 5
$ 0,00	$ 14.444,25	$ 14.444,25	$ 0,00	$ 14.519,36	$ 14.519,36	$ 0,00	$ 14.594,86	$ 14.594,86
$ 21.580,28	$ 0,00	$ 21.580,28	$ 22.061,11	$ 0,00	$ 22.061,11	$ 22.552,65	$ 0,00	$ 22.552,65
$ 1.293,79	$ 9.528,29	$ 8.234,50	$ 1.293,79	$ 9.577,84	$ 8.284,04	$ 1.293,79	$ 9.627,64	$ 8.333,85
$ 22.874,08	**$ 23.972,54**	**$ 44.259,03**	**$ 23.354,91**	**$ 24.097,19**	**$ 44.864,51**	**$ 23.846,45**	**$ 24.222,50**	**$ 45.481,36**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Es importante indicar que para lo proyección de costo se realizó en base a la tasa de inflación del 0,52% para los próximos cinco años de actividad comercial de la empresa. También es relevante aclarar que en esta proyección se especifican los costos fijos y costos variables que se generarán en cada uno de los años.

c) Detalle de Gastos

Los gastos son “aquellas erogaciones o desembolsos de efectivo que contribuyen a generar ingresos para la empresa, y que como resultado se obtienen utilidades para un determinado periodo” (Menesby, 2015, p. 10).

Los gastos en los que incurrirá la empresa se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 61.- *Detalle de Gastos*

DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	**Unidad de medida**	**Valor unitario**	**Frecuencia mensual del gasto**	**Valor mensual**	**Valor anual**
Sueldos del personal				**$ 1.131,88**	**$ 18.052,00**
Gerente	dólar		1,00	$ 724,40	$ 11.445,20
Asistente administrativa/contable	dólar		1,00	$ 407,48	$ 6.606,80
Depreciaciones				**$ 44,37**	**$ 532,42**
Muebles y enseres	dólar		2,00	$ 5,98	$ 71,70
Equipos de oficina	dólar		2,00	$ 3,84	$ 46,10
Equipo de computación	dólar		1,00	$ 34,55	$ 414,62
Suministros de oficina				**$ 14,46**	**$ 95,30**
Resma de papel A4	u	$ 3,50	2,00	$ 7,00	$ 42,00
Esferos	u	$ 0,80	2,00	$ 1,60	$ 6,40
lapices	u	$ 0,95	3,00	$ 2,85	$ 17,10
corrector	u	$ 2,80	0,50	$ 1,40	$ 16,80
borradores	u	$ 0,40	1,00	$ 0,40	$ 4,80
carpetas de carton	u	$ 0,35	2,00	$ 0,70	$ 2,10
perforadora	u	$ 3,50	0,08	$ 0,29	$ 3,50
grapadora	u	$ 2,60	0,08	$ 0,22	$ 2,60
Utiles de aseo y Limpieza				**$ 18,95**	**$ 72,10**
Escobas	u	$ 1,60	0,50	$ 0,80	$ 4,80
palas	u	$ 0,75	0,50	$ 0,38	$ 4,50
Liquido de limpieza	ml	$ 2,75	1,00	$ 2,75	$ 8,25
Trapeadores	u	$ 2,25	0,50	$ 1,13	$ 6,75
papel higienico	u	$ 0,25	6,00	$ 1,50	$ 9,00
jabon liquido	ml	$ 10,00	1,00	$ 10,00	$ 10,00
fundas de basura	u	$ 0,12	20,00	$ 2,40	$ 28,80
Servicios básicos				**$ 82,92**	**$ 995,04**
Energía	kw/h	$ 0,20	150,00	$ 30,00	$ 360,00
Agua potable	m3	$ 0,03	310,00	$ 9,30	$ 111,60
Telefono	Minut.	$ 0,04	320,00	$ 12,80	$ 153,60
Internet	Gb	$ 0,23	134,00	$ 30,82	$ 369,84
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN				**$ 1.292,57**	**$ 18.682,02**

GASTOS DE VENTAS					
Detalle	**Unidad**	**Valor**	**Frecuencia**	**Valor**	**Valor anual**
Sueldos Personal de Ventas				**$ 362,20**	**$ 5.915,60**
Vendedor	unidad		1	$ 362,20	$ 5.915,60
Publicidad y propaganda				**$ 800,00**	**$ 800,00**
Página web	unidad	$ 500,00	1	$ 500,00	$ 500,00
Facebook, Instagram	unidad	$ 300,00	1	$ 300,00	$ 300,00
Promoción				**$ 327,20**	**$ 477,20**
Dípticos	unidad	$ 0,20	250	$ 50,00	$ 200,00
Flyers	unidad	$ 0,77	360	$ 277,20	$ 277,20
TOTALES				**$ 1.489,40**	**$ 7.192,80**

GASTOS FINANCIEROS					
Detalle	**Unidad de medida**	**Valor unitario**	**Frecuencia mensual del gasto**	**Valor mensual**	**Valor anual**
Intereses pagados	dólar			$ 206,72	$ 2.480,66
TOTALES				**$ 206,72**	**$ 2.480,66**

TOTAL DE GASTOS	
	$ 28.355,48

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jhonny Quimbita

Acorde a la tabla anterior sobre se detalle de los gastos, se puede observar que los gastos administrativos tendrán un valor de $ 18.682,02; los gastos de ventas serán de $ 7.192,80 y los gastos financieros tendrán un valor de $2.480,66, mediante estos valores se llega a un costo total de $ 28.355,48.

d) Proyección Gastos

Para la proyección de los gastos se realizó en base a la tasa de inflación del 0,52% para los próximos cinco años, como se muestra a continuación:

Tabla 62.- *Proyección de Gastos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS								
Descripcion		**Gasto mensual**	**Gastos**		**Total año 1**	**Gastos**		**Total año 2**
			Fijos	**Variab.**		**Fijos**	**Variab.**	
Sueldos y Salarios		**$ 1.131,88**	**$ 18.052,00**	**$ 0,00**	**$ 18.052,00**	**$ 18.454,21**	**$ 0,00**	**$ 18.454,21**
Gerente	dólar	$ 724,40	$ 11.445,20	$ 0,00	$ 11.445,20	$ 11.700,21	$ 0,00	$ 11.700,21
Asistente administrativa/contable	dólar	$ 407,48	$ 6.606,80	$ 0,00	$ 6.606,80	$ 6.754,01	$ 0,00	$ 6.754,01
Depreciaciones		**$ 44,37**	**$ 532,42**	**$ 0,00**	**$ 532,42**	**$ 532,42**	**$ 0,00**	**$ 532,42**
Muebles y enseres	u	$ 5,98	$ 71,70	$ 0,00	$ 71,70	$ 71,70	$ 0,00	$ 71,70
Equipos de oficina	u	$ 3,84	$ 46,10	$ 0,00	$ 46,10	$ 46,10	$ 0,00	$ 46,10
Equipo de computación	u	$ 34,55	$ 414,62	$ 0,00	$ 414,62	$ 414,62	$ 0,00	$ 414,62
Suministros de Oficina		**$ 14,46**	**$ 6,10**	**$ 89,20**	**$ 95,30**	**$ 6,13**	**$ 89,66**	**$ 95,80**
Resma de papel A4	u	$ 7,00	$ 0,00	$ 42,00	$ 42,00	$ 0,00	$ 42,22	$ 42,22
Esferos	u	$ 1,60	$ 0,00	$ 6,40	$ 6,40	$ 0,00	$ 6,43	$ 6,43
Lápices	u	$ 2,85	$ 0,00	$ 17,10	$ 17,10	$ 0,00	$ 17,19	$ 17,19
Corrector	u	$ 1,40	$ 0,00	$ 16,80	$ 16,80	$ 0,00	$ 16,89	$ 16,89
Borradores	u	$ 0,40	$ 0,00	$ 4,80	$ 4,80	$ 0,00	$ 4,82	$ 4,82
Carpetas de cartón	u	$ 0,70	$ 0,00	$ 2,10	$ 2,10	$ 0,00	$ 2,11	$ 2,11
Perforadora	u	$ 0,29	$ 3,50	$ 0,00	$ 3,50	$ 3,52	$ 0,00	$ 3,52
Grapadora	u	$ 0,22	$ 2,60	$ 0,00	$ 2,60	$ 2,61	$ 0,00	$ 2,61
Utiles de aseo y Limpieza		**$ 18,95**	**$ 16,05**	**$ 56,05**	**$ 72,10**	**$ 16,13**	**$ 56,34**	**$ 72,47**
Escobas	u	$ 0,80	$ 4,80	$ 0,00	$ 4,80	$ 4,82	$ 0,00	$ 4,82
Palas	u	$ 0,38	$ 4,50	$ 0,00	$ 4,50	$ 4,52	$ 0,00	$ 4,52
Liquido de limpieza	ml	$ 2,75	$ 0,00	$ 8,25	$ 8,25	$ 0,00	$ 8,29	$ 8,29
Trapeadores	u	$ 1,13	$ 6,75	$ 0,00	$ 6,75	$ 6,79	$ 0,00	$ 6,79
Papel Higiénico	u	$ 1,50	$ 0,00	$ 9,00	$ 9,00	$ 0,00	$ 9,05	$ 9,05
Jabón Liquido	ml	$ 10,00	$ 0,00	$ 10,00	$ 10,00	$ 0,00	$ 10,05	$ 10,05
Fundas de basura	u	$ 2,40	$ 0,00	$ 28,80	$ 28,80	$ 0,00	$ 28,95	$ 28,95
Servicios básicos		**$ 82,92**	**$ 369,84**	**$ 625,20**	**$ 995,04**	**$ 371,76**	**$ 628,45**	**$ 1.000,21**
Energía	kw/h	$ 30,00	$ 0,00	$ 360,00	$ 360,00	$ 0,00	$ 361,87	$ 361,87
Agua potable	m3	$ 9,30	$ 0,00	$ 111,60	$ 111,60	$ 0,00	$ 112,18	$ 112,18
Telefono	Minut.	$ 12,80	$ 0,00	$ 153,60	$ 153,60	$ 0,00	$ 154,40	$ 154,40
Internet	Gb	$ 30,82	$ 369,84	$ 0,00	$ 369,84	$ 371,76	$ 0,00	$ 371,76
TOTAL		**$ 1.203,84**	**$ 17.911,57**	**$ 770,45**	**$ 18.682,02**	**$ 18.315,83**	**$ 774,46**	**$ 19.090,28**
					$ 18.682,02			
GASTOS DE VENTAS								
Descripcion		**Gasto mensual**	**Gastos**		**Total año 1**	**Gastos**		**Total año 2**
			Fijos	**Variab.**		**Fijos**	**Variab.**	
Sueldos Personal de Ventas		**$ 362,20**	**$ 5.915,60**	**$ 0,00**	**$ 5.915,60**	**$ 6.047,40**	**$ 0,00**	**$ 6.047,40**
Vendedor	unidad	$ 362,20	$ 5.915,60	$ 0,00	$ 5.915,60	$ 6.047,40	$ 0,00	$ 6.047,40
Publicidad y propaganda		**$ 800,00**	**$ 0,00**	**$ 800,00**	**$ 800,00**	**$ 0,00**	**$ 804,16**	**$ 804,16**
Página web	unidad	$ 500,00	$ 0,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 0,00	$ 502,60	$ 502,60
Facebook, Instagram	unidad	$ 300,00	$ 0,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 0,00	$ 301,56	$ 301,56
Promoción		**$ 327,20**	**$ 0,00**	**$ 477,20**	**$ 477,20**	**$ 0,00**	**$ 479,68**	**$ 479,68**
Dípticos	unidad	$ 50,00	$ 0,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 0,00	$ 201,04	$ 201,04
Flyers	unidad	$ 277,20	$ 0,00	$ 277,20	$ 277,20	$ 0,00	$ 278,64	$ 278,64
TOTAL		**$ 1.489,40**	**$ 5.915,60**	**$ 1.277,20**	**$ 7.192,80**	**$ 6.047,40**	**$ 1.283,84**	**$ 7.331,25**
					$ 7.192,80			
GASTOS FINANCIEROS								
Descripcion		**Gasto mensual**	**Gastos**		**Total año 1**	**Gastos**		**Total año 2**
			Fijos	**Variab.**		**Fijos**	**Variab.**	
Intereses pagados	dólar	$ 206,72	$ 0,00	$ 2.480,66	$ 2.480,66	$ 0,00	$ 1.504,67	$ 1.504,67
TOTAL		**$ 206,72**	**$ 0,00**	**$ 2.480,66**	**$ 2.480,66**	**$ 0,00**	**$ 1.504,67**	**$ 1.504,67**
TOTALES		**$ 2.899,96**	**$ 23.827,17**	**$ 4.528,31**	**$ 28.355,48**	**$ 24.363,23**	**$ 3.562,97**	**$ 27.926,20**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Tabla 63.- *Proyección de gastos*

Gastos Fijos	Gastos Variab.	Total año 3	Gastos Fijos	Gastos Variab.	Total año 4	Gastos Fijos	Gastos Variab.	Total año 5
$ 18.865,39	**$ 0,00**	**$ 18.865,39**	**$ 19.285,73**	**$ 0,00**	**$ 19.285,73**	**$ 19.715,43**	**$ 0,00**	**$ 19.715,43**
$ 11.960,90	$ 0,00	$ 11.960,90	$ 12.227,40	$ 0,00	$ 12.227,40	$ 12.499,84	$ 0,00	$ 12.499,84
$ 6.904,49	$ 0,00	$ 6.904,49	$ 7.058,33	$ 0,00	$ 7.058,33	$ 7.215,59	$ 0,00	$ 7.215,59
$ 532,42	**$ 0,00**	**$ 532,42**	**$ 117,80**	**$ 0,00**	**$ 117,80**	**$ 117,80**	**$ 0,00**	**$ 117,80**
$ 71,70	$ 0,00	$ 71,70	$ 71,70	$ 0,00	$ 71,70	$ 71,70	$ 0,00	$ 71,70
$ 46,10	$ 0,00	$ 46,10	$ 46,10	$ 0,00	$ 46,10	$ 46,10	$ 0,00	$ 46,10
$ 414,62	$ 0,00	$ 414,62	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
$ 6,16	**$ 90,13**	**$ 96,29**	**$ 6,20**	**$ 90,60**	**$ 96,79**	**$ 6,23**	**$ 91,07**	**$ 97,30**
$ 0,00	$ 42,44	$ 42,44	$ 0,00	$ 42,66	$ 42,66	$ 0,00	$ 42,88	$ 42,88
$ 0,00	$ 6,47	$ 6,47	$ 0,00	$ 6,50	$ 6,50	$ 0,00	$ 6,53	$ 6,53
$ 0,00	$ 17,28	$ 17,28	$ 0,00	$ 17,37	$ 17,37	$ 0,00	$ 17,46	$ 17,46
$ 0,00	$ 16,98	$ 16,98	$ 0,00	$ 17,06	$ 17,06	$ 0,00	$ 17,15	$ 17,15
$ 0,00	$ 4,85	$ 4,85	$ 0,00	$ 4,88	$ 4,88	$ 0,00	$ 4,90	$ 4,90
$ 0,00	$ 2,12	$ 2,12	$ 0,00	$ 2,13	$ 2,13	$ 0,00	$ 2,14	$ 2,14
$ 3,54	$ 0,00	$ 3,54	$ 3,55	$ 0,00	$ 3,55	$ 3,57	$ 0,00	$ 3,57
$ 2,63	$ 0,00	$ 2,63	$ 2,64	$ 0,00	$ 2,64	$ 2,65	$ 0,00	$ 2,65
$ 16,22	**$ 56,63**	**$ 72,85**	**$ 16,30**	**$ 56,93**	**$ 73,23**	**$ 16,39**	**$ 57,22**	**$ 73,61**
$ 4,85	$ 0,00	$ 4,85	$ 4,88	$ 0,00	$ 4,88	$ 4,90	$ 0,00	$ 4,90
$ 4,55	$ 0,00	$ 4,55	$ 4,57	$ 0,00	$ 4,57	$ 4,59	$ 0,00	$ 4,59
$ 0,00	$ 8,34	$ 8,34	$ 0,00	$ 8,38	$ 8,38	$ 0,00	$ 8,42	$ 8,42
$ 6,82	$ 0,00	$ 6,82	$ 6,86	$ 0,00	$ 6,86	$ 6,89	$ 0,00	$ 6,89
$ 0,00	$ 9,09	$ 9,09	$ 0,00	$ 9,14	$ 9,14	$ 0,00	$ 9,19	$ 9,19
$ 0,00	$ 10,10	$ 10,10	$ 0,00	$ 10,16	$ 10,16	$ 0,00	$ 10,21	$ 10,21
$ 0,00	$ 29,10	$ 29,10	$ 0,00	$ 29,25	$ 29,25	$ 0,00	$ 29,40	$ 29,40
$ 373,70	**$ 631,72**	**$ 1.005,42**	**$ 375,64**	**$ 635,00**	**$ 1.010,64**	**$ 377,59**	**$ 638,31**	**$ 1.015,90**
$ 0,00	$ 363,75	$ 363,75	$ 0,00	$ 365,65	$ 365,65	$ 0,00	$ 367,55	$ 367,55
$ 0,00	$ 112,76	$ 112,76	$ 0,00	$ 113,35	$ 113,35	$ 0,00	$ 113,94	$ 113,94
$ 0,00	$ 155,20	$ 155,20	$ 0,00	$ 156,01	$ 156,01	$ 0,00	$ 156,82	$ 156,82
$ 373,70	$ 0,00	$ 373,70	$ 375,64	$ 0,00	$ 375,64	$ 377,59	$ 0,00	$ 377,59
$ 18.729,05	**$ 778,48**	**$ 19.507,53**	**$ 19.566,07**	**$ 782,53**	**$ 20.348,60**	**$ 19.997,84**	**$ 786,60**	**$ 20.784,44**

Gastos Fijos	Gastos Variab.	Total año 3	Gastos Fijos	Gastos Variab.	Total año 4	Gastos Fijos	Gastos Variab.	Total año 5
$ 6.182,15	**$ 0,00**	**$ 6.182,15**	**$ 6.319,89**	**$ 0,00**	**$ 6.319,89**	**$ 6.460,70**	**$ 0,00**	**$ 6.460,70**
$ 6.182,15	$ 0,00	$ 6.182,15	$ 6.319,89	$ 0,00	$ 6.319,89	$ 6.460,70	$ 0,00	$ 6.460,70
$ 0,00	**$ 808,34**	**$ 808,34**	**$ 0,00**	**$ 812,55**	**$ 812,55**	**$ 0,00**	**$ 816,77**	**$ 816,77**
$ 0,00	$ 505,21	$ 505,21	$ 0,00	$ 507,84	$ 507,84	$ 0,00	$ 510,48	$ 510,48
$ 0,00	$ 303,13	$ 303,13	$ 0,00	$ 304,70	$ 304,70	$ 0,00	$ 306,29	$ 306,29
$ 0,00	**$ 482,18**	**$ 482,18**	**$ 0,00**	**$ 484,68**	**$ 484,68**	**$ 0,00**	**$ 204,19**	**$ 204,19**
$ 0,00	$ 202,09	$ 202,09	$ 0,00	$ 203,14	$ 203,14	$ 0,00	$ 204,19	$ 204,19
$ 0,00	$ 280,09	$ 280,09	$ 0,00	$ 281,55	$ 281,55	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
$ 6.182,15	**$ 1.290,52**	**$ 7.472,66**	**$ 6.319,89**	**$ 1.297,23**	**$ 7.617,12**	**$ 6.460,70**	**$ 1.020,96**	**$ 7.481,67**

Gastos Fijos	Gastos Variab.	Total año 3	Gastos Fijos	Gastos Variab.	Total año 4	Gastos Fijos	Gastos Variab.	Total año 5
$ 0,00	$ 528,67	$ 528,67	$ 0,00	$ 531,42	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
$ 0,00	**$ 528,67**	**$ 528,67**	$ 0,00	**$ 531,42**	**$ 0,00**	$ 0,00	**$ 0,00**	**$ 0,00**
$ 24.911,20	**$ 2.597,67**	**$ 27.508,87**	**$ 25.885,96**	**$ 2.611,18**	**$ 27.965,72**	**$ 26.458,54**	**$ 1.807,56**	**$ 28.266,11**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

e) Mano de Obra

La mano de obra "es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto. Los costos de mano de obra pueden dividirse en mano de obra directa y mano de obra indirecta" (Menesby, 2015, p. 29)

En relación a la definición antes establecida se puede determinar que en el presente proyecto de definirá los rubros de mano de obra directa e indirecta que intervendrán en la actividad comercial de la empresa.

Mano de obra directa

La mano de obra directa "es aquélla directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con éste con facilidad y que representa un importante costo de mano de obra en la elaboración del producto" (Menesby, 2015, p. 29).

Tabla 64.- *Mano de obra directa*

N°	Apellidos y nombres	Cargo	Codigo	SBU	Otros ingresos	Total	Descuentos 9.45%	Total	Valor a pagar
1		Técnico de producci	JP1	$ 580,00	$ 0,00	$ 580,00	$ 54,81	$ 54,81	$ 525,19
2		Operario 1	O2	$ 420,00	$ 0,00	$ 420,00	$ 39,69	$ 39,69	$ 380,31
3		Operario 2	O3	$ 410,00	$ 0,00	$ 410,00	$ 38,75	$ 38,75	$ 371,26
				$ 1.410,00	**$ 0,00**	**$ 1.410,00**	**$ 133,25**	**$ 133,25**	**$ 1.276,76**

Proviciones y beneficios sociales								
Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5	XIII	XIV	Fondo de	Vaacac.	Total provisiones	Costo MO
$ 64,67	$ 2,90	$ 2,90	$ 48,33	$ 32,17	$ 48,33	$ 24,17	$ 223,47	$ 748,66
$ 46,83	$ 2,10	$ 2,10	$ 35,00	$ 32,17	$ 35,00	$ 17,50	$ 170,70	$ 551,01
$ 45,72	$ 2,05	$ 2,05	$ 34,17	$ 32,17	$ 34,17	$ 17,08	$ 167,40	$ 538,65
$ 157,22	**$ 7,05**	**$ 7,05**	**$ 117,50**	**$ 96,50**	**$ 117,50**	**$ 58,75**	**$ 561,57**	**$ 1.838,32**
				COSTO MENSUAL MANO DE OBRA				**$ 1.838,32**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta “es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación” (Menesby, 2015, p. 29).

Tabla 65. *Mano de obra indirecta*

N°	Apellidos y nombres	Cargo	Código	SBU	Otros ingresos	Total	Descuentos 9.45%	Total	Valor a pagar
1		Gerente	G1	$ 800,00	$ 0,00	$ 800,00	$ 75,60	$ 75,60	$ 724,40
2		Asistente adminis	SC1	$ 450,00	$ 0,00	$ 450,00	$ 42,53	$ 42,53	$ 407,48
				$ 1.250,00	**$ 0,00**	**$ 1.250,00**	**$ 118,13**	**$ 118,13**	**$ 1.131,88**

Provisiones y beneficios sociales									
Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	Fondo de	Vacac.	Total	Costo MO
$ 89,20	$ 4,00	$ 4,00	$ 66,67	$ 32,17	$ 66,67	$ 33,33	$ 296,03	$ 1.020,43
$ 50,18	$ 2,25	$ 2,25	$ 37,50	$ 32,17	$ 37,50	$ 18,75	$ 180,59	$ 588,07
$ 139,38	**$ 6,25**	**$ 6,25**	**$ 104,17**	**$ 64,33**	**$ 104,17**	**$ 52,08**	**$ 476,63**	**$ 1.608,50**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Personal de ventas

Tabla 66.- *Personal de ventas*

N°	Apellidos y nombres	Cargo	Código	SBU	Otros ingresos	Descuentos 9.45%	Total	Valor a pagar
1		Asesor comercia	AC1	$ 400,00	$ 0,00	$ 37,80	$ 37,80	$ 362,20
				$ 400,00	**$ 0,00**	**$ 37,80**	**$ 37,80**	**$ 362,20**

Provisiones y beneficios sociales								
Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	Fondo de	Vacac.	Total	Costo MO
$ 44,60	$ 2,00	$ 2,00	$ 33,33	$ 32,17	$ 33,33	$ 16,67	$ 164,10	$ 526,30

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

f) Depreciación

Según Flórez (2015) la depreciación "es el reconocimiento de un gasto que presentan los activos fijos por su uso, el cual es necesario para producir los ingresos de la empresa" (p.102).

A continuación, se detallan las depresiones de las distintas maquinarias y equipos que utilizará la empresa, es importante indicar que se aplicó el método de deprecación lineal, para el respectivo calculo:

Tabla 67.-*Cálculo de la depreciación*

CALCULO DEPRECIACIÓN AREA ADMINISTRATIVA				
Detalle del bien	**Vida útil**	**Valor**	**Porcentaje de depreciación**	**Depreciación anual**
MUEBLES Y ENSERES		**$ 717,00**		**$ 71,70**
Escritorios tipo L	10	$ 320,00	10%	$ 32,00
Sillas Giratorias	10	$ 117,00	10%	$ 11,70
Silla triple de espera	10	$ 150,00	10%	$ 15,00
Escritorio secretaria	10	$ 130,00	10%	$ 13,00
EQUIPOS DE OFICINA		**$ 460,98**		**$ 46,10**
Archivadores oficina	10	$ 345,00	10%	$ 34,50
Teléfono convencional	10	$ 115,98	10%	$ 11,60
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		**$ 1.256,42**		**$ 414,62**
Computadora	3	$ 1.060,00	33%	$ 349,80
Impresora	3	$ 196,42	33%	$ 64,82
TOTAL		**$ 2.434,40**		**$ 532,42**

CALCULO DEPRECIACIÓN AREA DE PRODUCCIÓN				
Detalle del bien	**Vida útil**	**Valor**	**Porcentaje de depreciación**	**Depreciación anual**
PLANTA DE PRODUCCION		**$ 12.937,94**		**$ 1.293,79**
Balanza Digital Electrónica Hasta 40kg Profesional	10	$ 89,94	10%	$ 8,99
Mezclador Para Polvos Secos	10	$ 7.500,00	10%	$ 750,00
Envasadora Sacheteadora de Polvos	10	$ 5.198,00	10%	$ 519,80
Otros utensillos	10	$ 150,00	10%	$ 15,00
TOTAL		**$ 12.937,94**		**$ 1.293,79**

TOTAL DEPRECIACION		**$ 15.372,34**		**$ 1.826,21**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Acorde a la tabla anterior se pudo determinar que en el primer año de depreciación en relación a los equipos del área administrativa será de $532,42, mientras que la deprecación del área de producción tendrá un valor de $1.293,79; es importante especificar que estos valores serán lineales a lo largo de todos los años de depreciación.

g) Proyección de la depreciación

Tabla 68.- *Proyección de la depreciación*

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	$ 71,70	$ 71,70	$ 71,70	$ 71,70	$ 71,70
Equipos de oficina	$ 46,10	$ 46,10	$ 46,10	$ 46,10	$ 46,10
Equipo de computación	$ 414,62	$ 414,62	$ 414,62	$ 0,00	$ 0,00
Planta de producción	$ 1.293,79	$ 1.293,79	$ 1.293,79	$ 1.293,79	$ 1.293,79
TOTAL	**$ 1.826,21**	**$ 1.826,21**	**$ 1.826,21**	**$ 1.411,59**	**$ 1.411,59**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

En la tabla anterior se puede visualizar la proyección de la depreciación de todos los activos que posee la empresa, además se puede evidenciar que hasta el año 3 se tendrá un valor lineal de $ 1.826,21; mientras que para los siguientes años se tendrá un valor de depreciación de $1.411,59.

5.5. Cálculo de ingresos

Para Flórez (2015) los ingresos "pueden ser de carácter operacional y no operacional. Dentro de los operacionales, se encuentran las ventas de productos o la prestación de servicios; los no operacionales pueden considerarse como los rendimientos" (p.103).

Tabla 69.- *Cálculo de ingresos*

Descripción	Unidad de medida	Costo mensual	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Unidades producidas mes	Precio de venta unitario
			%	$			
Té de canelazo		**$4.493,54**	**60%**	**$ 2.696,13**	$7.189,67	30.000	$0,2397
Materia prima							
Canela molida	g	$119,70	60%	$71,82	$191,52	30.000	$0,0064
Pamela molida	g	$24,75	60%	$14,85	$39,60	30.000	$0,0013
Clavo de olor molido	g	$26,73	60%	$16,04	$42,77	30.000	$0,0014
Trozos de naranjilla deshidratac	g	$586,29	60%	$351,77	$938,06	30.000	$0,0313
Esencia de licor en polvo	g	$433,80	60%	$260,28	$694,08	30.000	$0,0231
Costos Indirectos de							
Energía	kw/h	$38,00	60%	$22,80	$60,80	30.000	$0,0020
Agua potable	m3	$7,05	60%	$4,23	$11,28	30.000	$0,0004
Mantenimiento	1	$21,38	60%	$12,83	$34,21	30.000	$0,0011
Depreciaciones	1	$107,82	60%	$64,69	$172,51	30.000	$0,0058
Mano de Obra indirecta	unidad	$1.131,88	60%	$679,13	$1.811,00	30.000	$0,0604
Bolsas de té	unidad	$330,00	60%	$198,00	$528,00	30.000	$0,0176
Cajas de cartón	unidad	$389,40	60%	$233,64	$623,04	30.000	$0,0208
Mano de Obra							
Operario 1	persona	$525,19	60%	$315,11	$840,30	30.000	$0,0280
Operario 2	persona	$380,31	60%	$228,19	$608,50	30.000	$0,0203
Técnico de producción	persona	$371,26	60%	$222,75	$594,01	30.000	$0,0198
TOTAL		**$4.493,54**		**$2.696,13**	**$7.189,67**		**$0,24**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Tabla 70.-*Ingresos*

Producto	Unidad de medida	Costo mensual	Margen de utilidad %	Margen de utilidad $	Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de venta unitario
Té de canelazo	bolsita de te	$ 4.493,54	60,00%	$ 2.696,13	$ 7.189,67	30.000	$ 0,24
TOTALES		**$ 4.493,54**		**$ 2.696,13**	**$ 7.189,67**	**30.000**	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jhonny Quimbita

Acorde a los cálculos realizados, se determinó que el precio de venta al público será de $0,24 por cada bolsita de té de canelazo. Cabe resaltar que el precio de venta unitario es de $0,24 al cual se sumó el margen de utilidad del 60%, del cual se obtuvo el precio de venta. En base a esto se estima un ingreso anual de $ 7.189,67 de la producción de 360.000 bolsitas de té.

Proyección de Ingresos

Tabla 71.- *Proyección de ingresos*

Producto	**Cant.**	**Precio Unit.**	**Total año 1**	**Cant.**	**Precio Unit.**	**Total año 2**	**Cant.**
Té de canelazo	360000	$ 0,24	$ 86.276,01	366300	$ 0,25	$ 91.736,20	372710
TOTALES	**360000**		**$ 86.276,01**	**366300**		**$ 91.736,20**	**372710**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jhonny Quimbita

Tabla 72.-*Proyección de ingresos*

Precio Unit.	Total año 3	Cant.	Precio Unit.	Total año 4	Cant.	Precio Unit.	Total año 5
$ 0,26	$ 97.541,96	379233	$ 0,27	$ 103.715,15	385869	$ 0,29	$ 110.279,02
	$ 97.541,96	**379233**		**$ 103.715,15**	**385869**		**$ 110.279,02**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

5.6. Flujo de caja

Según Flórez (2015) el flujo de caja "es utilizado en la proyección financiera compila los conceptos de flujo de caja operativo, financiero y del inversionista. Los rubros que se incluyen son los que tienen movimiento al proyectar cifras del estado de resultados o del balance general" (p.137).

Tabla 73. *Flujo de caja*

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	**INGRESOS OPERACIONALES**	**$ 51.312,63**	**$ 86.276,01**	**$ 91.736,20**	**$ 97.541,96**	**$ 103.715,15**	**$ 110.279,02**
	Recursos propios	$ 21.312,63					
	Recursos de terceros	$ 30.000,00					
	Ingresos por ventas		$ 86.276,01	$ 91.736,20	$ 97.541,96	$ 103.715,15	$ 110.279,02
B.	**EGRESOS OPERACIONALES**	**$ 38.420,53**	**$ 74.096,02**	**$ 75.252,92**	**$ 76.432,82**	**$ 78.050,83**	**$ 78.995,21**
	Local		$ 3.840,00	$ 3.859,97	$ 3.880,04	$ 3.900,22	$ 3.920,50
	Instalaciones y remodelaciones		$ 1.300,00	$ 1.306,76	$ 1.313,56	$ 1.320,39	$ 1.327,25
	Muebles y Enseres	$ 717,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
	Maquinaria y Equipo	$ 12.937,94	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
	Equipo de computación	$ 1.256,42	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
	Equipos de oficina	$ 460,98	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
	Inventarios	$ 22.503,19	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
	Costos de Constitución	$ 545,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
	Materia prima directa		$ 14.295,19	$ 14.369,52	$ 14.444,25	$ 14.519,36	$ 14.594,86
	Mano de obra directa		$ 20.649,84	$ 21.109,94	$ 21.580,28	$ 22.061,11	$ 22.552,65
	Costos indirectos de fabricación		$ 8.136,17	$ 8.185,21	$ 8.234,50	$ 8.284,04	$ 8.333,85
	Gastos administrativos		$ 18.682,02	$ 19.090,28	$ 19.507,53	$ 20.348,60	$ 20.784,44
	Gasto ventas		$ 7.192,80	$ 7.331,25	$ 7.472,66	$ 7.617,12	$ 7.481,67
C.	**FLUJO OPERACIONAL (A-B)**	**$ 12.892,10**	**$ 12.179,99**	**$ 16.483,28**	**$ 21.109,14**	**$ 25.664,32**	**$ 31.283,80**
D.	**INGRESOS NO OPERACIONALES**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**
			$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
E.	**EGRESOS NO OPERACIONALES**	**$ 30.000,00**	**$ 12.480,62**	**$ 11.504,63**	**$ 10.528,63**	**$ 0,00**	**$ 0,00**
	Gastos Financieros		$ 2.480,66	$ 1.504,67	$ 528,67	$ 0,00	$ 0,00
	Pago de creditos a largo plazo	$ 30.000,00	$ 9.999,96	$ 9.999,96	$ 9.999,96	$ 0,00	$ 0,00
F.	**FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)**	**-$ 30.000,00**	**$ 12.480,62**	**$ 11.504,63**	**$ 10.528,63**	**$ 0,00**	**$ 0,00**
G.	**FLUJO NETO GENERADO (C-F)**	**$ 42.892,10**	**-$ 300,63**	**$ 4.978,65**	**$ 10.580,51**	**$ 25.664,32**	**$ 31.283,80**
H.	**SALDO INICIAL DE CAJA**	**$ 0,00**	**$ 42.892,10**	**$ 42.591,47**	**$ 47.570,12**	**$ 58.150,63**	**$ 83.814,95**
I.	**SALDO FINAL DE CAJA (G+H)**	**$ 42.892,10**	**$ 42.591,47**	**$ 47.570,12**	**$ 58.150,63**	**$ 83.814,95**	**$ 115.098,75**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jhonny Quimbita

5.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel o cifra de ventas que, para un precio determinado, ofrece cobertura a los costes fijos y variables, de forma que las unidades vendidas por encima de ese punto constituyen beneficios para la empresa. Por tanto, la empresa, si se sitúa en el punto de equilibrio, ni pierde ni gana (Aje, 2014).

Para determinar el punto de equilibrio es necesario establecer los costos fijos, variables y totales, como se detallan a continuación:

Tabla 74.-*Datos punto de equilibrio*

Variables	Totales
Ingresos	$ 86.276,01
Costos Fijos	$ 23.827,17
Costos Variables	$ 4.528,31
Costos totales	$ 28.355,48
Número de unidades	360000
Precio Unitario de venta	**$ 0,24**
Costo Variable Unitario	**$ 0,013**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Punto de Equilibrio Unidades

$$\boldsymbol{P.E.U} = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\boldsymbol{P.E.U} = \frac{\$\ 23.827,17}{\$\ 0,24 - \$\ 0,013}$$

$$\boldsymbol{P.E.U} = \mathbf{104.930}$$

El punto de equilibrio en unidades que la empresa debe generar será de 104.930 unidades, es decir, que debe producir esa cantidad en bolsitas de té al año.

Punto de Equilibrio Ventas

$$\boldsymbol{P.E.\$} = \frac{\text{Costos Fijo}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$\boldsymbol{P.E.\$} = \frac{\$\ 23.827{,}17}{1 - \frac{\$\ 4.528{,}31}{\$\ 86.276{,}01}}$$

$$\boldsymbol{P.E.\$} = \ \$\ 25.147{,}05$$

Acorde con el cálculo realizado se puede determinar que la empresa tendrá un punto de equilibrio cuando tenga ingresos de $25.147,05 al año.

Punto de equilibrio Porcentaje

$$\boldsymbol{P.E.\%} = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable}} * 100$$

$$\boldsymbol{P.E.\%} = \frac{\$\ 23.827{,}17}{\$\ 86.276{,}01\ -\ \$\ 4.528{,}31} * 100$$

$$\boldsymbol{P.E.\%} = 29\%$$

El punto de equilibrio en porcentaje obtenido indica que, de las ventas totales, el 29% será empelado para el pago de los costos fijos y variables, mientras que el 71% restante es la utilidad neta que obtendrá la empresa.

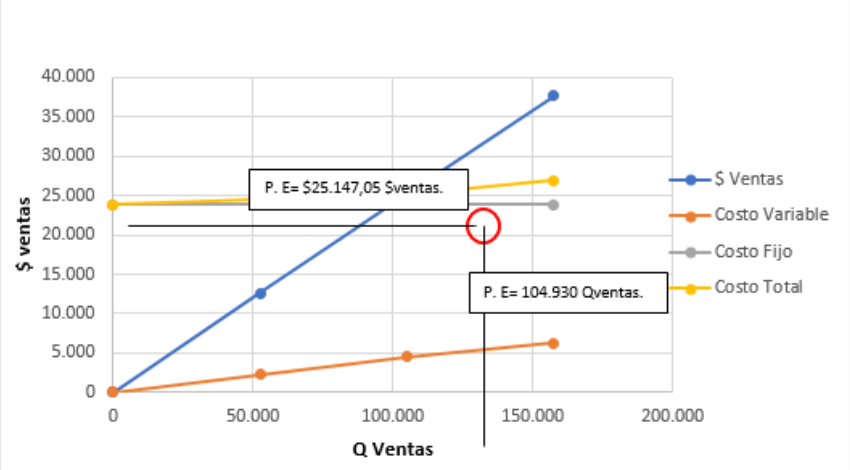


Gráfico 21: *Punto de equilibrio*
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

5.8. Estado de resultados proyectado

Tabla 75.- *Estado de resultados*

	DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingreso por ventas	$ 86.276,01	$ 91.736,20	$ 97.541,96	$ 103.715,15	$ 110.279,02
(-)	Costo de ventas	$ 43.081,20	$ 43.664,67	$ 44.259,03	$ 44.864,51	$ 45.481,36
(=)	**UTILIDAD BRUTA EN VENTAS**	**$ 43.194,81**	**$ 48.071,54**	**$ 53.282,93**	**$ 58.850,63**	**$ 64.797,66**
(-)	Gastos de venta	$ 7.192,80	$ 7.331,25	$ 7.472,66	$ 7.617,12	$ 7.481,67
(=)	**UTILIDAD NETA EN VENTAS**	**$ 36.002,01**	**$ 40.740,29**	**$ 45.810,27**	**$ 51.233,52**	**$ 57.315,99**
(-)	Gastos administrativos	$ 18.682,02	$ 19.090,28	$ 19.507,53	$ 20.348,60	$ 20.784,44
(=)	**UTILIDAD OPERACIONAL**	**$ 17.319,99**	**$ 21.650,01**	**$ 26.302,73**	**$ 30.884,92**	**$ 36.531,55**
(-)	Gastos Financieros	$ 2.480,66	$ 1.504,67	$ 528,67	$ 0,00	$ 0,00
(+)	Otros Ingresos	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
(=)	**UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES**	**$ 14.839,33**	**$ 20.145,34**	**$ 25.774,06**	**$ 30.884,92**	**$ 36.531,55**
(-)	15% Participación trabajadores	$ 2.225,90	$ 3.021,80	$ 3.866,11	$ 4.632,74	$ 5.479,73
(=)	**UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS**	**$ 12.613,43**	**$ 17.123,54**	**$ 21.907,95**	**$ 26.252,18**	**$ 31.051,82**
(-)	Impuesto a la renta	$ 65,17	$ 426,35	$ 990,69	$ 1.642,33	$ 2.362,27
(=)	**UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO**	**$ 12.548,26**	**$ 16.697,18**	**$ 20.917,26**	**$ 24.609,85**	**$ 28.689,55**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

5.9. Evaluación financiera

a) Indicadores.

a.1) Valor Actual Neto

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

Para calcular el VAN es necesario calcular la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) como se muestra a continuación:

Tabla 76.-Cálculo del TMAR

Concepto	Inversión	% participación	Tasa de rentabilidad	Promedio ponderado
Recursos propios	$ 21.312,63	42%	6,24%	2,59%
Recursos ajenos	$ 30.000,00	58%	10,21%	5,97%
TOTAL	**$ 51.312,63**	**100%**		**8,56%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Como se puede observar la TMAR para el cálculo del VAN será de 8,56%.

Fórmula para el cálculo del VAN

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

Tabla 77. -*Cálculo VAN*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Van	-$ 51.312,63	-$ 300,63	$ 4.978,65	$10.580,51	$25.664,32	$31.283,80
	$ 118,09					

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

El proyecto tendrá un VAN de $ 118,09; es decir, que el proyecto es aceptable, puesto que al ser un valor mayor que cero puede ser netamente aceptado por los inversionistas.

a.2) Tasa Interna de Retorno

> La TIR permite calcular el rendimiento esperado del plan de negocio antes de iniciar cualquier inversión. Si esta tasa llena las expectativas del inversionista, hará que el plan de negocio sea una realidad, pero si, por el contrario, este no colma las expectativas financieras del inversionista, no invertirán en el plan de negocio (Flórez, 2015).

La tasa interna de retorno es la tasa que la empresa espera obtener si decide llevar a cabo un proyecto.

Tabla 78.- *Cálculo TIR*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TIR	-$ 51.312,63	-$ 300,63	$ 4.978,65	$ 10.580,51	$ 25.664,32	$ 31.283,80
	9%					

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jhonny Quimbita

Acorde a los resultados obtenidos se identificó que la TIR del proyecto será 9%, lo que es aceptable, puesto que, este porcentaje es mayor a la TMAR del 8,56%, por ende, se acepta la inversión.

a.3) Beneficio Costo

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

$$\boldsymbol{B/C} = \frac{\text{VAI (Ingresos)}}{\text{VAC (costos)}}$$

$$\boldsymbol{B/C} = \frac{86.276{,}01}{43.081{,}20}$$

$$\boldsymbol{B/C} = 2{,}00$$

El beneficio costo del proyecto será de $2,00; es decir, que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de $1,00.

a.4) Período de Recuperación

Para Flórez (2015) "su cálculo expresa en qué año dentro del resultado obtenido del Flujo de Fondos Totalmente Neto se recupera la inversión. En el ejemplo presentado en el capítulo siete se puede observar cómo se realiza su cálculo" (p.150).

El periodo de recuperación indica de forma general el tiempo estimado en el cual el proyecto puede recupere el capital invertido.

Fórmula para el cálculo del periodo de recuperación

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

$$PR = \frac{\$\ 51.312{,}63}{\$\ 20.894{,}01}$$

$$PR = 2{,}45$$

Año

PRI= 2

Meses

PRI= 0,45*12

Meses= 5,52

Días

PRI=0,52*30

Días= 16

	AÑOS	MES	DIA
Periodo de Recuperación	2	5	16

Según el cálculo realizado se determina que el proyecto se podrá recupera en el transcurso de 2 años 5 meses y 16 días.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (07 de Julio de 2019). *Emisión de Inscripción de Notificación Sanitaria Alimentos Procesados de Fabricación Nacional.* Obtenido de https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-inscripcion-notificacion-sanitaria-alimentos-procesados-fabricacion-nacional

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2019). *Emisión de Inscripción de Notificación Sanitaria Alimentos Procesados de Fabricación Nacional.* Obtenido de https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-inscripcion-notificacion-sanitaria-alimentos-procesados-fabricacion-nacional#requirements

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (14 de Agosto de 2019). *Portal Unico de trámites ciudadanos*. Obtenido de https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-inscripcion-notificacion-sanitaria-alimentos-procesados-fabricacion-nacional#requirements

Aje. (2014). *Plan de inversiones y económico-financiero.* España: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Artefinal. (22 de Mayo de 2019). *Té de Canela.* Obtenido de https://tedecanela.net/

Bataller, A. (2016). La gestión de proyectos. En A. Bataller, *La gestión de proyectos* (pág. 72). Barcelona, España: Editorial UOC.

Castro, V., & Guzman, S. (2012). *La Compañía de Responsabilidad Limitada.* Obtenido de https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1318/1/tcon618.pdf

Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 33-50.

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 152-181.

Cuerpo de Bomberos de Latacunga. (2019). *REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS LATACUNGA.* Obtenido de http://www.bomberoslatacunga.gob.ec/site/index.php/ct-menu-item-37/ct-menu-item-39/114-permisos-de-funcionamiento

Cuevas, M. (2016). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE CONSUMO DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE TÉ, EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.* Bogotá: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.

Flórez, J. (2015). Proyectos de inversión para las PYME. En J. Flórez, *Proyectos de inversión para las PYME* (pág. 211). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Galeas, G. (2014). *Planificacion estrategica como errmienta de gestion adminstrativa en la asociacion agropecuaria Quinlata.* Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6991/1/tesis-008%20%20Gesti%C3%B3n%20de%20Empresas%20Agr%C3%ADcolas%20y%20manejo%20de%20poscosecha%20-CD%20222.pdf

García, A. E. (2013). *Estrategias Empresariales.* Bogotá: Bilineata Publishing.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Latacunga. (2019). *Tramites.* Obtenido de https://www.latacunga.gob.ec/images/pdf/Ordendeldia/tramites.pdf

Hernández, R. (2014). *Metodología de la invetigación.* México: Mc Graw Hill.

Huguet, J., Pineda, Z., & Gómez, E. (2016). Mejora del sistema de gestión del almacén de suministros de una empresa productora de gases de uso medicinal e industrial. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 89-108.

IESS. (2019). *Guía para solicitar afiliación.* Obtenido de https://www.iess.gob.ec/en/web/afiliacion-voluntaria/guia-para-solicitar-afiliacion3

INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL COTOPAXI.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf

INEC. (2017). *REDATAM.* Obtenido de http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2017&MAIN=WebServerMain.inl

INEC. (2019). *Contador Nacional, Cifras por provincias.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (5 de Junio de 2018). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/

Jeria, A., & Wall, C. (2015). *Segmentación Psicográfica: "Una aplicación para Chile".* Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing.* Mexico.

Ley de Compañias. (2008). *Ley de Compañias.* Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios* . Mexico: Grupo Editorial Patria.

Menesby, E. (2015). *Costos y presupuestos.* Perú: Uniersidad Peruana de los Andes.

Ministerio de Salud Pública . (2015). *Reglamento ustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.* Quito: Ministerio de Salud Pública .

Ministerio del Trabajo. (2015). *Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo.* Dirección de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de marketing.* Publicacions de la Universitat Jaume I.

Montaguano, M. (2012). *Investigación de bebidas tradicionales ecuatorianas.* Quito: Universidad de la Americas.

Normativa Técnica Sanitaria Para Alimentos Procesados . (29 de Septiembre de 2016). Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-067-2015-GGG-Normativa-unificada-de-Alimentos.pdf

Porter, M. (2014). *Ser Competitivo.* Boston: Deusto.

Ramírez, S., & Araujo, A. (6 de Junio de 2016). *El ecuatoriano toma casi 50 litros de gaseosas y 18 litros de leche al año.* Obtenido de El Comercio: https://www.elcomercio.com/datos/ecuador-gaseosa-leche-data-impuestos.html

Rodríguez, C. (2016). *Manual. Planificación y apertura de un pequeño comercio.* Madrid: Editorial CEP S.L.

Romero, C., & Sanchez , C. (8 de Marzo de 2012). *Segmentación de Mercados y posicionamiento.* Obtenido de http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/mercapim/5.pdf

Rubira, A. (2013). *Investigación de mercados.* Madrid : Pearson.

Servicio de Rentas Internas. (2018). *Registro Unicos de Contribuyente RUC*. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC

SNI. (2019). *Sistema Nacional de Informacion* . Obtenido de Estimaciones y Proyecciones de Población: http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos

Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos.* México: McGraw Hill.

Veintimilla, A. (18 de Noviembre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de ¿Cuál es el mejor canelazo?: https://www.elcomercio.com/sabores/canelazo-encuesta-fiestasdequito-mejor-bebida.html

Vizcarra, J. (2017). *Análisis jurídico de los nombres comerciales y sus conflictos frente a las marcas de producto o servicio en la legislación ecuatoriana y de la comunidad andina*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1: Formato encuesta

Universidad Tecnológica Indoamérica

Tema: Plan de negocios para la elaboración y comercialización de té de canelazo.

La presente encuesta tiene el objetivo de analizar factores del mercado para creación de un plan de negocios. Por lo que se pide de la manera más comedida responder con sinceridad y firmeza las preguntas.

Marque con una X de acuerdo a su criterio

Pregunta 1:

¿Qué tipo de bebida consume con más frecuencia?

( ) Té

( ) Café

Pregunta 2:

¿Cuántos sobres de té consume a la semana?

( ) 1 a 2

( ) 3 a 4

( ) 5 a 6

( ) 7 o mas

Pregunta 3:

¿De las siguientes plazas en qué lugar adquiere el té?

( ) Supermercado

( ) Mercado

( ) Tienda

( ) Minimarkets

Pregunta 4:

¿Qué sabor de té consume?

( ) Té verde

( ) Té horcahata

( ) Té Manzanilla

( ) Té chino

( ) Otros sabores

Pregunta 5:

¿En qué ocasión o actividad consume la bebida canelazo?

( ) Cena

( ) Reunión

( ) Fiesta

( ) Otras ocasiones

Pregunta 6:

¿Cuándo consume un canelazo como lo prefiere?

( ) Con licor

( ) Sin licor

Pregunta 7:

¿Al comprar té se fija en la marca?

( ) Si

( ) No

Pregunta 8:

¿Qué marca de té compra?

( ) Té Akí

( ) Dulcet Infusion

( ) Hierbas Aromaticas

( ) Otro…….

Pregunta 9:

¿Al adquirir té cuantas cajas de té compra?

( ) 1-2

( ) 3-4

( ) 5-6

( ) 7 o mas

Pregunta 10:

¿Con que frecuencia compra té para el consumo?

( ) Semanal

( ) Mensual

( ) Trimestral

( ) Semestral

( ) Anual

Anexo 2: Formato encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
"INDOAMÉRICA"

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

ENTREVISTA

OBJETIVO: analizar factores del mercado para creación de un plan de negocios. Por lo que se pide de la manera más comedida responder con sinceridad y firmeza las preguntas.

1. ¿Conoce usted los beneficios del consumo del té de canelazo?

……
……
……

2. ¿Considera usted que el consumo del té de canelazo posee beneficios? Si – No ¿Por qué?

……
……
……

3. ¿Considera usted que sus clientes adquirirían el té de canelazo?

……
……
……

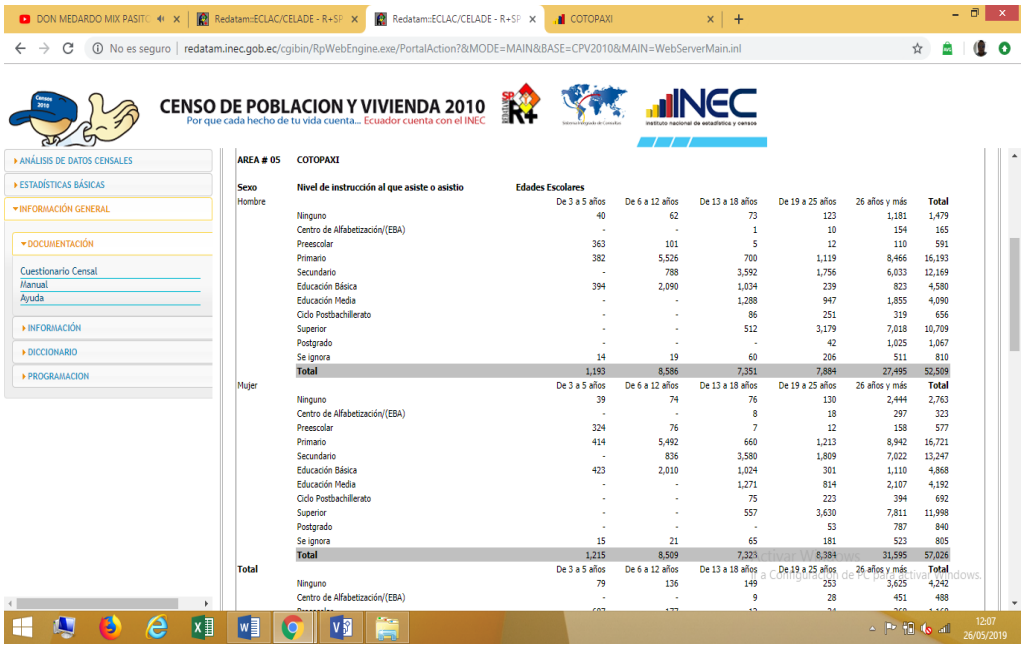
4. ¿Piensa que este nuevo producto tendría aceptación en el mercado?

……
……
……

5. ¿Usted como administrador o propietario del supermercado o tienda estaría dispuesto a expender el té de canelazo entre sus productos?

……
……
……

Anexo 1: Segmentación



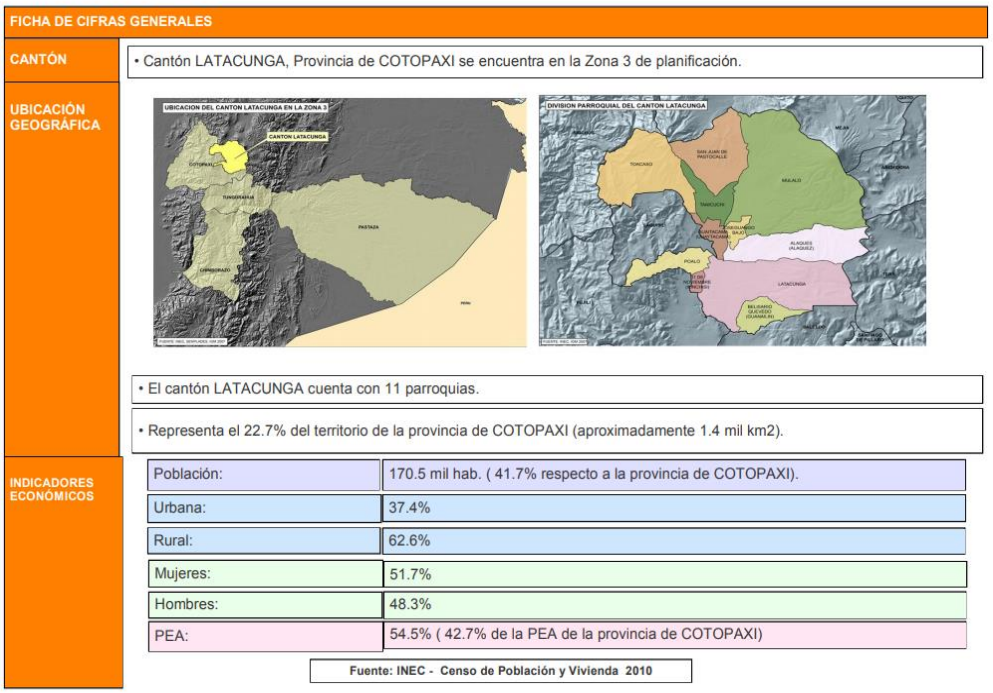
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC

redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl

- ANÁLISIS DE DATOS CENSALES
- ESTADÍSTICAS BÁSICAS
- INFORMACIÓN GENERAL
  - DOCUMENTACIÓN
    - Cuestionario Censal
    - Manual
    - Ayuda
  - INFORMACIÓN
  - DICCIONARIO
  - PROGRAMACION

AREA # 05 COTOPAXI

Sexo	Nivel de instrucción al que asiste o asistio	Edades Escolares					
Hombre		De 3 a 5 años	De 6 a 12 años	De 13 a 18 años	De 19 a 25 años	26 años y más	Total
	Ninguno	40	62	73	123	1,181	1,479
	Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	1	10	154	165
	Preescolar	363	101	5	12	110	591
	Primario	382	5,526	700	1,119	8,466	16,193
	Secundario	-	788	3,592	1,756	6,033	12,169
	Educación Básica	394	2,090	1,034	239	823	4,580
	Educación Media	-	-	1,288	947	1,855	4,090
	Ciclo Postbachillerato	-	-	86	251	319	656
	Superior	-	-	512	3,179	7,018	10,709
	Postgrado	-	-	-	42	1,025	1,067
	Se ignora	14	19	60	206	511	810
	Total	1,193	8,586	7,351	7,884	27,495	52,509
Mujer		De 3 a 5 años	De 6 a 12 años	De 13 a 18 años	De 19 a 25 años	26 años y más	Total
	Ninguno	39	74	76	130	2,444	2,763
	Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	8	18	297	323
	Preescolar	324	76	7	12	158	577
	Primario	414	5,492	660	1,213	8,942	16,721
	Secundario	-	836	3,580	1,809	7,022	13,247
	Educación Básica	423	2,010	1,024	301	1,110	4,868
	Educación Media	-	-	1,271	814	2,107	4,192
	Ciclo Postbachillerato	-	-	75	223	394	692
	Superior	-	-	557	3,630	7,811	11,998
	Postgrado	-	-	-	53	787	840
	Se ignora	15	21	65	181	523	805
	Total	1,215	8,509	7,323	8,384	31,595	57,026
Total		De 3 a 5 años	De 6 a 12 años	De 13 a 18 años	De 19 a 25 años	26 años y más	Total
	Ninguno	79	136	149	253	3,625	4,242
	Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	9	28	451	488



FICHA DE CIFRAS GENERALES

CANTÓN

- Cantón LATACUNGA, Provincia de COTOPAXI se encuentra en la Zona 3 de planificación.

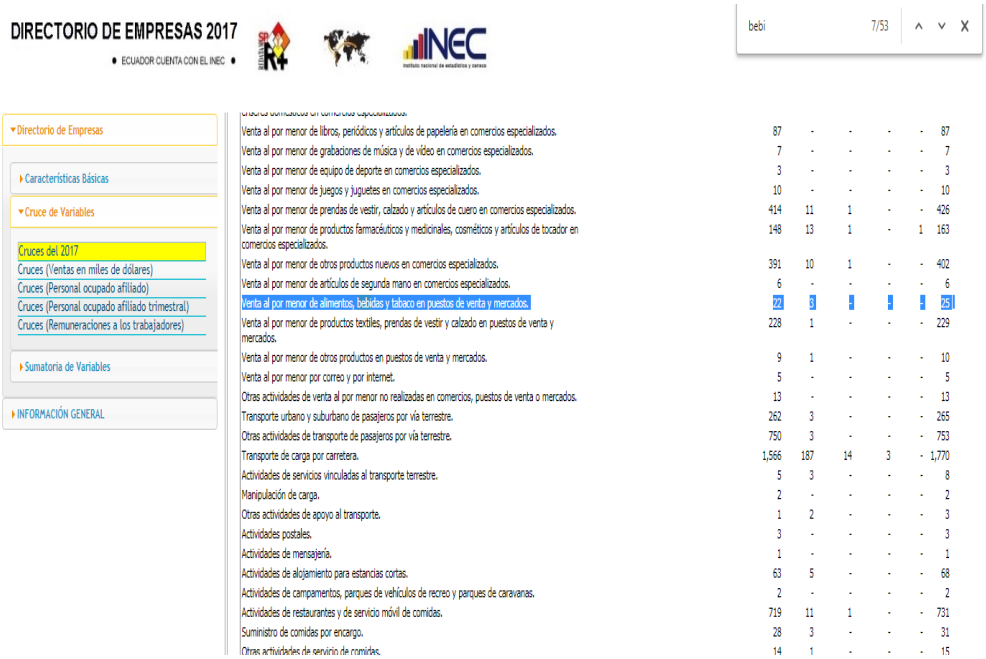
UBICACIÓN GEOGRÁFICA

- El cantón LATACUNGA cuenta con 11 parroquias.
- Representa el 22.7% del territorio de la provincia de COTOPAXI (aproximadamente 1.4 mil km2).

INDICADORES ECONÓMICOS

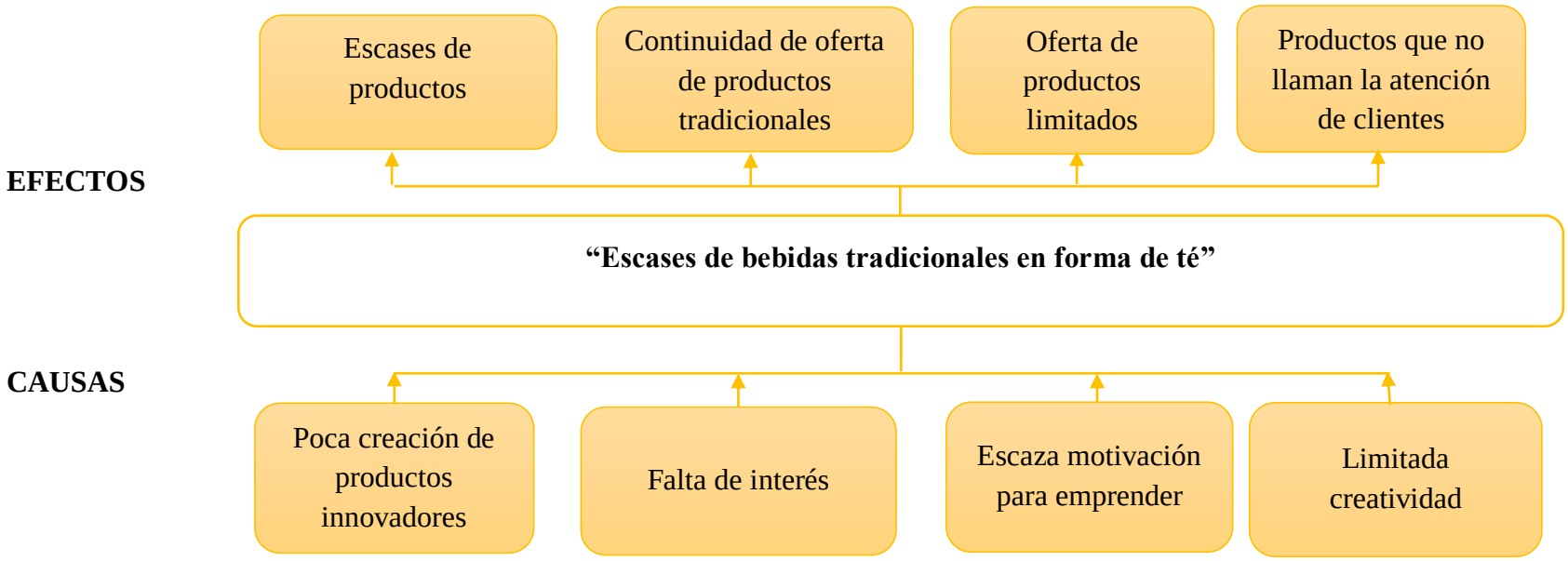
Población:	170.5 mil hab. (41.7% respecto a la provincia de COTOPAXI).
Urbana:	37.4%
Rural:	62.6%
Mujeres:	51.7%
Hombres:	48.3%
PEA:	54.5% (42.7% de la PEA de la provincia de COTOPAXI)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

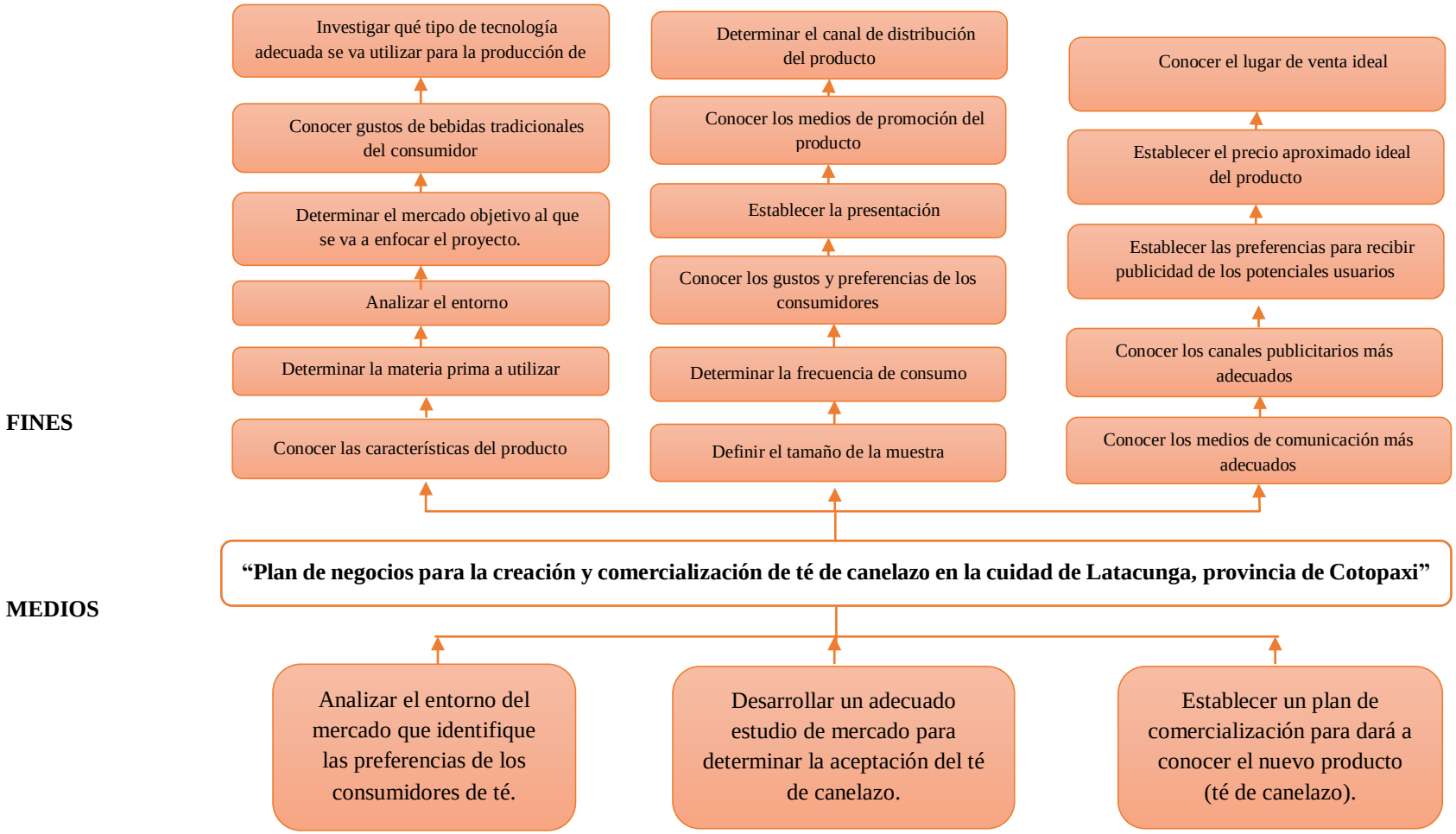


Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados.	87	-	-	-	-	87
Venta al por menor de grabaciones de música y de vídeo en comercios especializados.	7	-	-	-	-	7
Venta al por menor de equipo de deporte en comercios especializados.	3	-	-	-	-	3
Venta al por menor de juegos y juguetes en comercios especializados.	10	-	-	-	-	10
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.	414	11	1	-	-	426
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.	148	13	1	-	1	163
Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.	391	10	1	-	-	402
Venta al por menor de artículos de segunda mano en comercios especializados.	6	-	-	-	-	6
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados.	22	3	-	-	-	25
Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados.	228	1	-	-	-	229
Venta al por menor de otros productos en puestos de venta y mercados.	9	1	-	-	-	10
Venta al por menor por correo y por internet.	5	-	-	-	-	5
Otras actividades de venta al por menor no realizadas en comercios, puestos de venta o mercados.	13	-	-	-	-	13
Transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre.	262	3	-	-	-	265
Otras actividades de transporte de pasajeros por vía terrestre.	750	3	-	-	-	753
Transporte de carga por carretera.	1,566	187	14	3	-	1,770
Actividades de servicios vinculadas al transporte terrestre.	5	3	-	-	-	8
Manipulación de carga.	2	-	-	-	-	2
Otras actividades de apoyo al transporte.	1	2	-	-	-	3
Actividades postales.	3	-	-	-	-	3
Actividades de mensajería.	1	-	-	-	-	1
Actividades de alojamiento para estancias cortas.	63	5	-	-	-	68
Actividades de campamentos, parques de vehículos de recreo y parques de caravanas.	2	-	-	-	-	2
Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	719	11	1	-	-	731
Suministro de comidas por encargo.	28	3	-	-	-	31
Otras actividades de servicio de comidas.	14	1	-	-	-	15

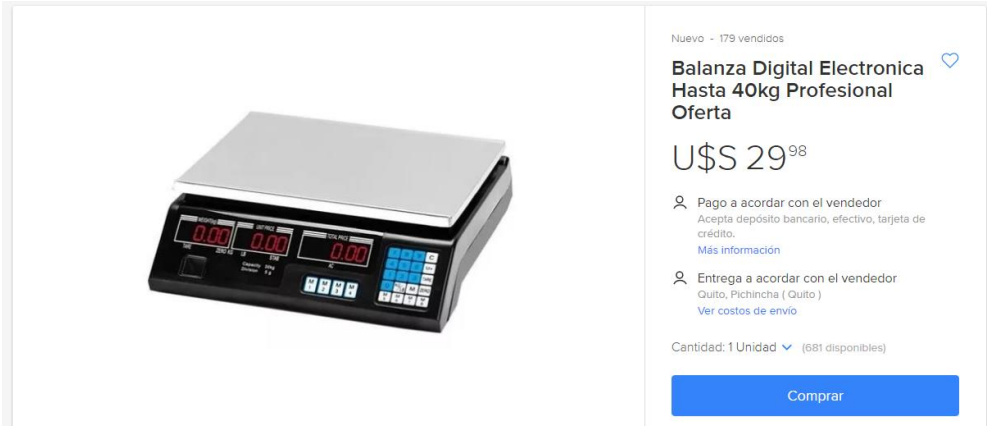
Anexo 3: Árbol de problemas

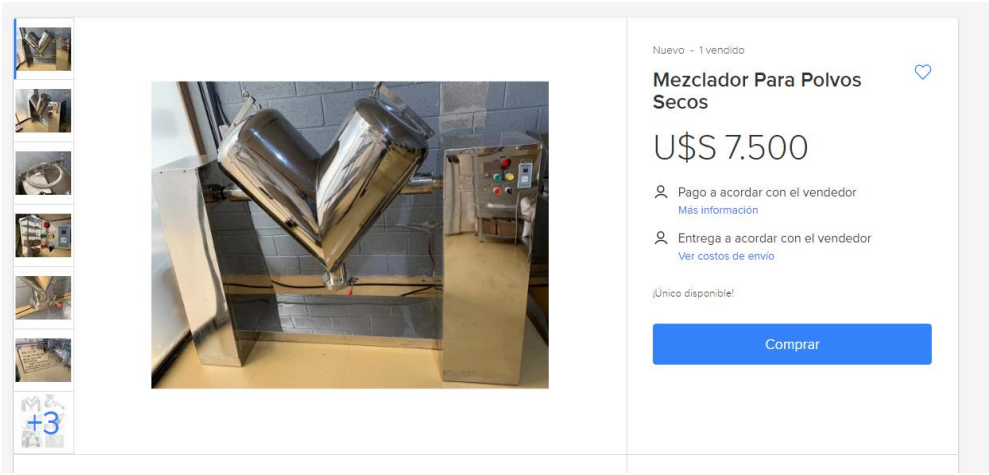


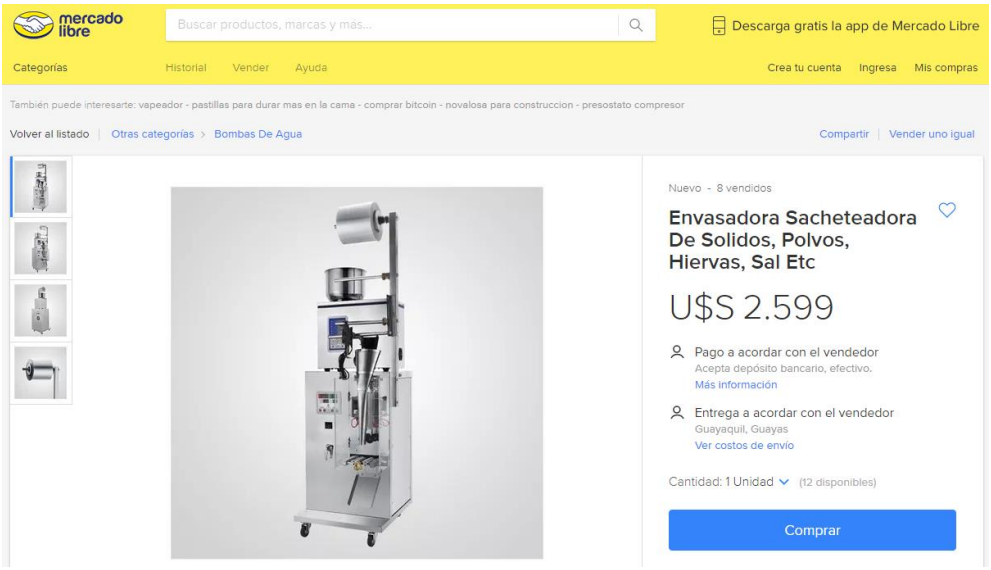
Anexo 4: Árbol de objetivos

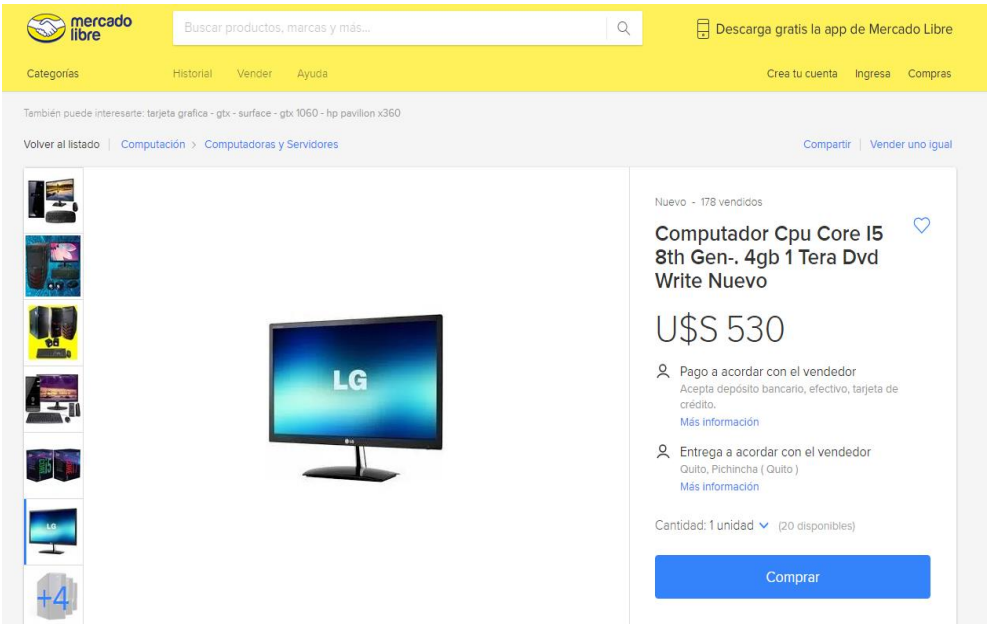


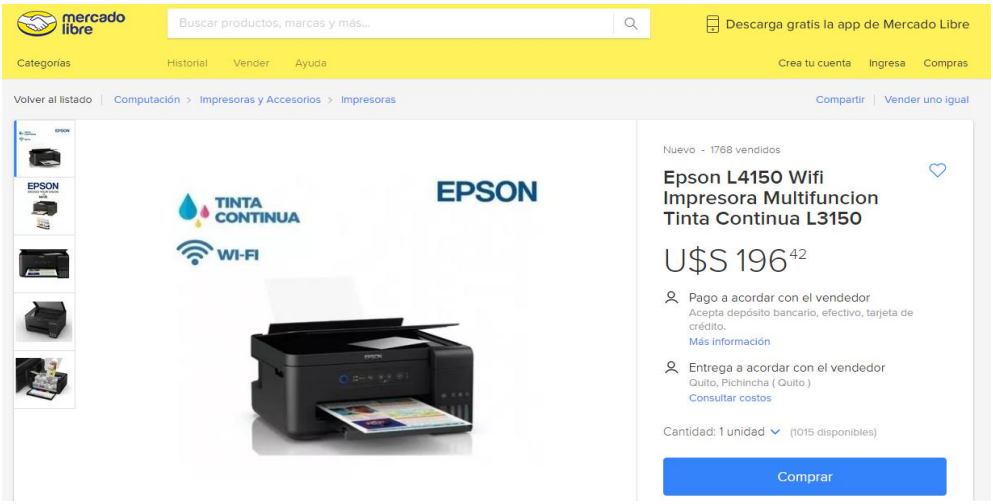
Anexo 4: Cotizaciones

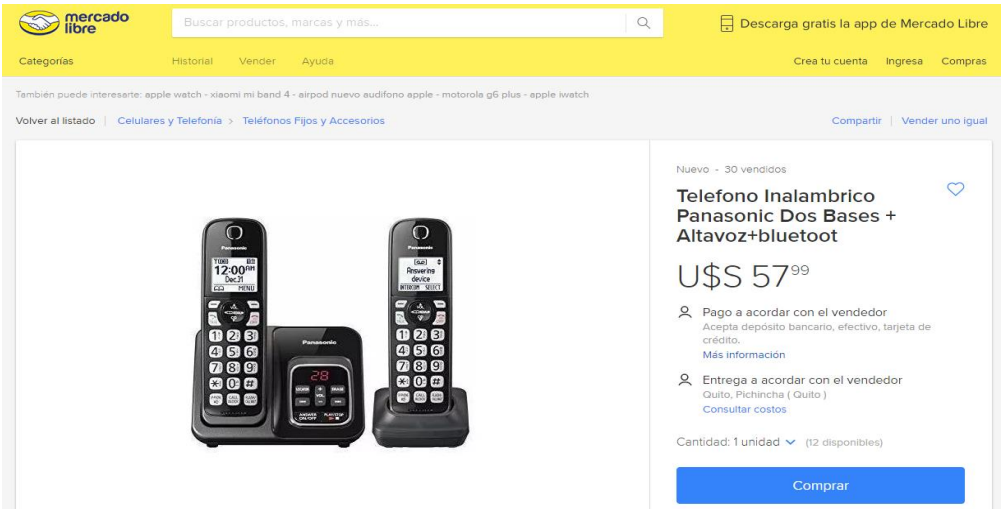


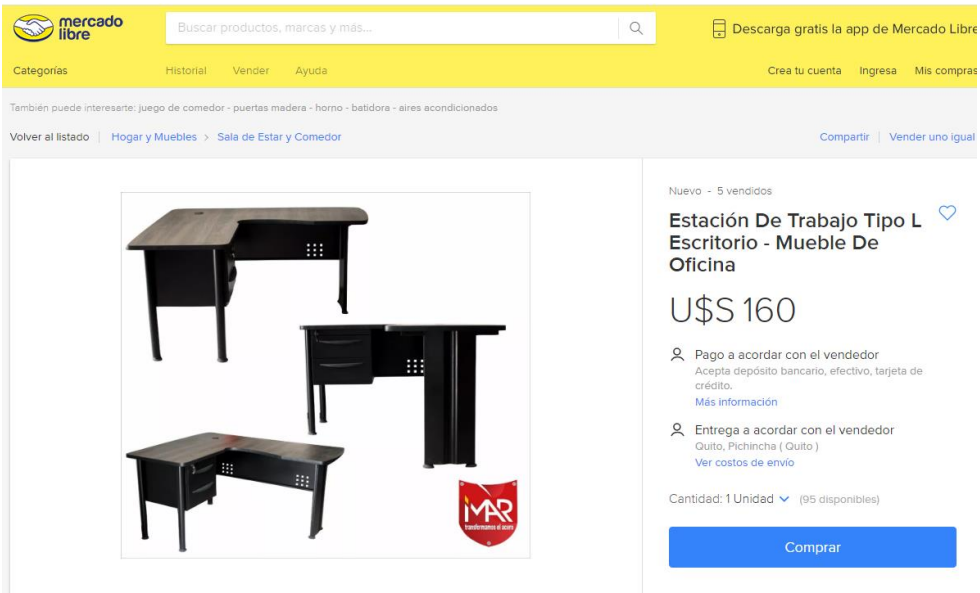


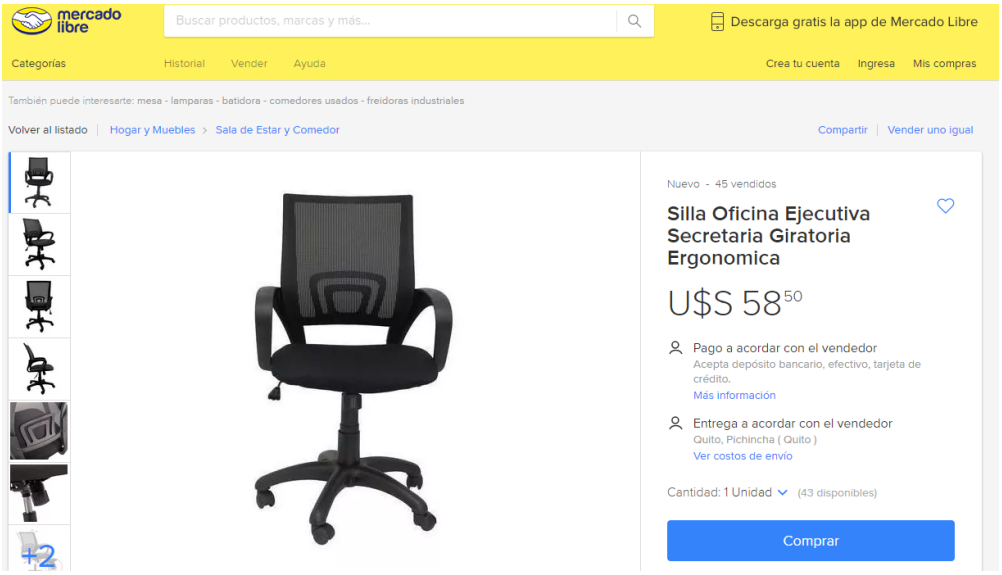

mercado libre
Buscar productos, marcas y más...
Descarga gratis la app de Mercado Libre
Categorías
Historial
Vender
Ayuda
Crea tu cuenta
Ingresa
Mis compras
También puede interesarte: vapeador - pastillas para durar mas en la cama - comprar bitcoin - novalosa para construccion - presostato compresor
Volver al listado
Otras categorías > Bombas De Agua
Compartir | Vender uno igual
Nuevo - 8 vendidos
Envasadora Sacheteadora De Solidos, Polvos, Hiervas, Sal Etc
U$S 2.599
Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
Más información
Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
Ver costos de envío
Cantidad: 1 Unidad (12 disponibles)
Comprar

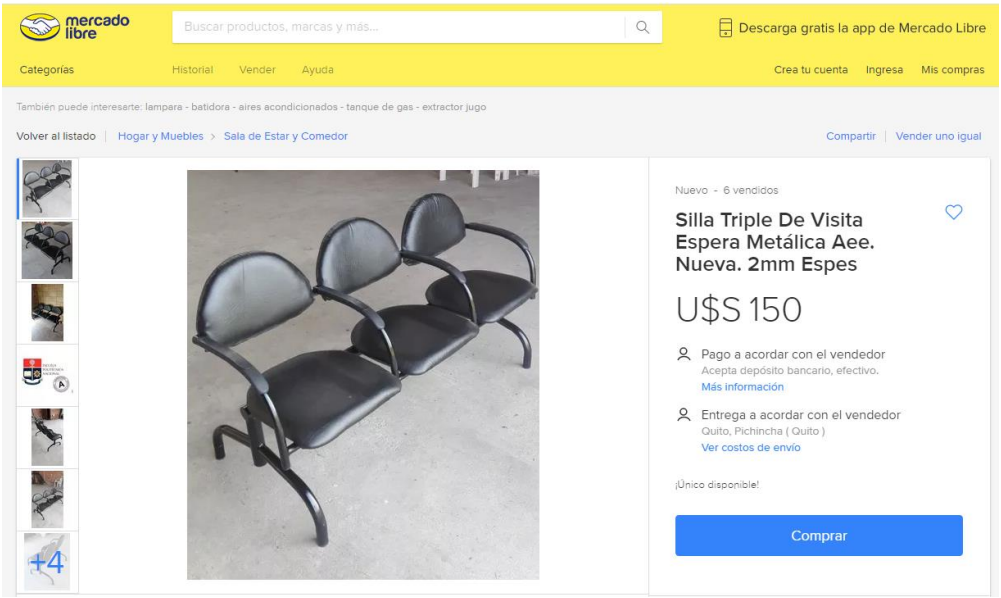

mercado libre
Buscar productos, marcas y más...
Descarga gratis la app de Mercado Libre
Categorías
Historial
Vender
Ayuda
Crea tu cuenta
Ingresa
Compras
También puede interesarte: tarjeta grafica - gtx - surface - gtx 1060 - hp pavilion x360
Volver al listado
Computación > Computadoras y Servidores
Compartir | Vender uno igual
+4
LG
Nuevo - 178 vendidos
Computador Cpu Core I5 8th Gen-. 4gb 1 Tera Dvd Write Nuevo
U$S 530
Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
Más información
Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Más información
Cantidad: 1 unidad (20 disponibles)
Comprar

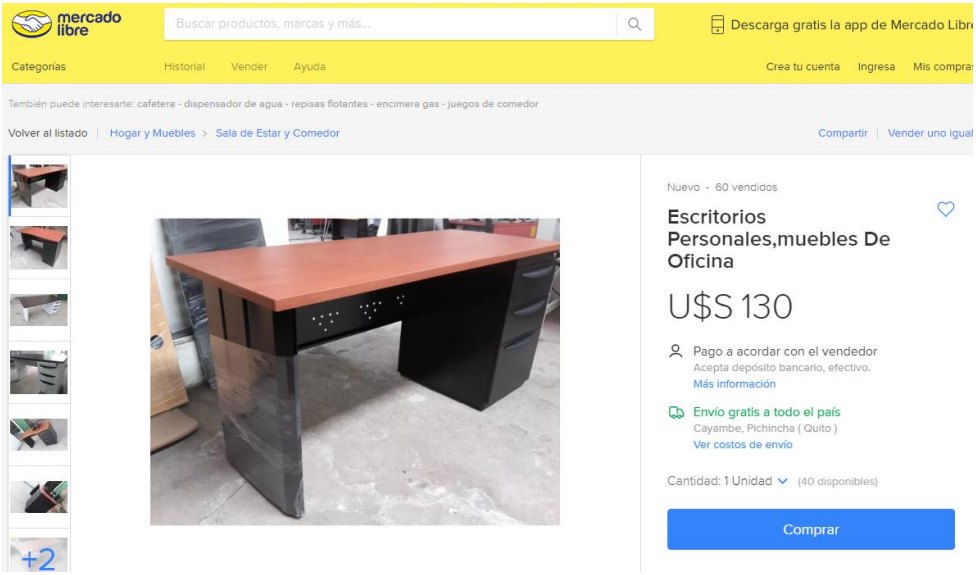

mercado libre
Buscar productos, marcas y más...
Descarga gratis la app de Mercado Libre
Categorías
Historial
Vender
Ayuda
Crea tu cuenta
Ingresa
Compras
Volver al listado
Computación > Impresoras y Accesorios > Impresoras
Compartir | Vender uno igual
EPSON
TINTA CONTINUA
WI-FI
Nuevo - 1768 vendidos
Epson L4150 Wifi Impresora Multifuncion Tinta Continua L3150
U$S 196 42
Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
Más información
Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Consultar costos
Cantidad: 1 unidad (1015 disponibles)
Comprar

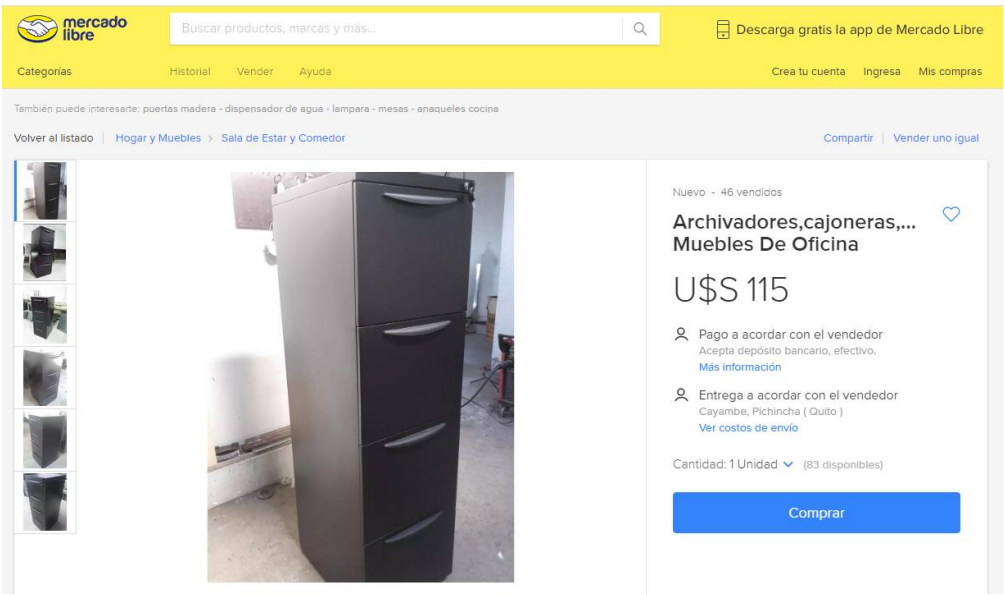

mercado libre
Buscar productos, marcas y más...
Descarga gratis la app de Mercado Libre
Categorías
Historial
Vender
Ayuda
Crea tu cuenta
Ingresa
Compras
También puede interesarte: apple watch - xiaomi mi band 4 - airpod nuevo audifono apple - motorola g6 plus - apple iwatch
Volver al listado | Celulares y Telefonía > Teléfonos Fijos y Accesorios
Compartir | Vender uno igual
Nuevo - 30 vendidos
Telefono Inalambrico Panasonic Dos Bases + Altavoz+bluetoot
U$S 57 99
Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
Más información
Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Consultar costos
Cantidad: 1 unidad (12 disponibles)
Comprar


mercado libre
Buscar productos, marcas y más...
Descarga gratis la app de Mercado Libre
Categorías
Historial
Vender
Ayuda
Crea tu cuenta
Ingresa
Mis compras
También puede interesarte: juego de comedor - puertas madera - horno - batidora - aires acondicionados
Volver al listado | Hogar y Muebles > Sala de Estar y Comedor
Compartir | Vender uno igual
Nuevo - 5 vendidos
Estación De Trabajo Tipo L Escritorio - Mueble De Oficina
U$S 160
Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
Más información
Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Ver costos de envío
Cantidad: 1 Unidad (95 disponibles)
Comprar


mercado libre
Buscar productos, marcas y más...
Descarga gratis la app de Mercado Libre
Categorías
Historial
Vender
Ayuda
Crea tu cuenta
Ingresa
Mis compras
También puede interesarte: mesa - lamparas - batidora - comedores usados - freidoras industriales
Volver al listado | Hogar y Muebles > Sala de Estar y Comedor
Compartir | Vender uno igual
Nuevo - 45 vendidos
Silla Oficina Ejecutiva Secretaria Giratoria Ergonomica
U$S 58 50
Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
Más información
Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Ver costos de envío
Cantidad: 1 Unidad (43 disponibles)
Comprar


mercado libre
Buscar productos, marcas y más...
Descarga gratis la app de Mercado Libre
Categorías
Historial
Vender
Ayuda
Crea tu cuenta
Ingresa
Mis compras
También puede interesarte: lampara - batidora - aires acondicionados - tanque de gas - extractor jugo
Volver al listado
Hogar y Muebles
Sala de Estar y Comedor
Compartir
Vender uno igual
+4
Nuevo - 6 vendidos
Silla Triple De Visita Espera Metálica Aee. Nueva. 2mm Espes
U$S 150
Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
Más información
Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Ver costos de envío
¡Único disponible!
Comprar


mercado libre
Buscar productos, marcas y más...
Descarga gratis la app de Mercado Libr
Categorías
Historial
Vender
Ayuda
Crea tu cuenta
Ingresa
Mis compra
También puede interesarte: cafetera - dispensador de agua - repisas flotantes - encimera gas - juegos de comedor
Volver al listado
Hogar y Muebles
Sala de Estar y Comedor
Compartir
Vender uno igual
+2
Nuevo - 60 vendidos
Escritorios Personales,muebles De Oficina
U$S 130
Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
Más información
Envío gratis a todo el país
Cayambe, Pichincha (Quito)
Ver costos de envío
Cantidad: 1 Unidad
(40 disponibles)
Comprar



Anexo 5: Tabla de amortización

BanEcuador

Tipo	PYME		
Destino	Capital de Trabajo	**Tasa Nominal (%)**	9.76
Sector Económico	N/A	**Tasa Efectiva (%)**	10.21
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	**Monto (USD)**	30,000.00
Tipo Amortización	Cuota Decreciente	**Plazo (Años)**	3
Forma de Pago	Mensual	**Fecha Simulación**	2020-01-31

Periodo	Saldo		Interés	Cuota
0	30000.00			
1	29166.67	833.33	244.00	1077.33
2	28333.33	833.33	237.22	1070.56
3	27500.00	833.33	230.44	1063.78
4	26666.67	833.33	223.67	1057.00
5	25833.33	833.33	216.89	1050.22

6	25000.00	833.33	210.11	1043.44
7	24166.67	833.33	203.33	1036.67
8	23333.33	833.33	196.56	1029.89
9	22500.00	833.33	189.78	1023.11
10	21666.67	833.33	183.00	1016.33
11	20833.33	833.33	176.22	1009.56
12	20000.00	833.33	169.44	1002.78
13	19166.67	833.33	162.67	996.00
14	18333.33	833.33	155.89	989.22
15	17500.00	833.33	149.11	982.44
16	16666.67	833.33	142.33	975.67
17	15833.33	833.33	135.56	968.89
18	15000.00	833.33	128.78	962.11
19	14166.67	833.33	122.00	955.33
20	13333.33	833.33	115.22	948.56
21	12500.00	833.33	108.44	941.78
22	11666.67	833.33	101.67	935.00
23	10833.33	833.33	94.89	928.22
24	10000.00	833.33	88.11	921.44
25	9166.67	833.33	81.33	914.67
26	8333.33	833.33	74.56	907.89
27	7500.00	833.33	67.78	901.11
28	6666.67	833.33	61.00	894.33
29	5833.33	833.33	54.22	887.56
30	5000.00	833.33	47.44	880.78
31	4166.67	833.33	40.67	874.00
32	3333.33	833.33	33.89	867.22
33	2500.00	833.33	27.11	860.44
34	1666.67	833.33	20.33	853.67
35	833.33	833.33	13.56	846.89
36	0.00	833.33	6.78	840.11