



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE TÉ DE HIERBAS
MEDICINALES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniera en Marketing

Profesor Guía
Eduardo Enrique Moran Ramon

Autora
María Teresa Vaca Paredes

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Eduardo Enrique Moran Ramon

C.C.: 170775181-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

María Teresa Vaca Paredes

C.C.: 060387813-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermanos por el apoyo Incondicional a lo largo de mi carrera; A mi tutor de tesis ya que gracias a sus conocimientos ha podido guiarme en el transcurso de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi abuelita ya que Gracias a ella surgió esta idea de negocio y gracias a sus consejos y a los principios que me ha inculcado desde pequeña puedo terminar esta etapa en mi vida.

RESUMEN

La empresa Vaca Paredes S.A. es una empresa que se proyecta como una procesadora y comercializadora de Té o Infusión de Hierbas Medicinales para cubrir las necesidades de un nicho que está desatendido tal como se determina en el estudio de mercado, su producto es derivado de plantas medicinales que se encuentra en la región sierra del país, es un producto que actualmente no es comercializado.

La idea de este proyecto nace debido a que actualmente las personas prefieren consumir productos naturales de alta calidad y que les gusta cuidar su salud.

La empresa inicia con un solo producto, su nombre Comercial es “Mayté” el cual es un producto a base de eneldo y canela que alivia el dolor del cólico menstrual en la mujer ecuatoriana.

ABSTRACT

The company Vaca Paredes S.A. is a company that is projected as a processing and marketing of tea or infusion of medicinal herbs to meet the needs of a niche that is neglected as determined by the market research, the product is derived from medicinal plants located in the Sierra region, it is a product that is not currently marketed.

The idea of this project was born because people now prefer to consume natural products of high quality and who like their health care.

The company started with a single product, its name Comercial is "Mayte" which is a product based on Eneldo and canela relieves the pain of menstrual cramps in the Ecuadorian woman.

ÍNDICE

1.	LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS	1
1.1	LA INDUSTRIA.....	1
1.1.1	Clasificación Industrial	1
1.1.2	Análisis de la Industria Manufacturera: Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas	1
1.1.3	Características principales de la Industria de té o Infusiones de Hierbas Medicinales	5
1.1.3.1	Principales productos elaborados por la industria.....	6
1.1.4	Tendencia	8
1.1.4.1	Tendencia Cualitativa Nacional	8
1.1.5	Estructura de la Industria	9
1.1.5.1	Principales competidores de la Industria.....	12
1.1.5.2	Canales de Distribución de la Industria	16
1.1.5.3	Cadena de valor de la Industria	18
1.1.6	Diagnóstico PEST.....	22
1.1.6.1	Factor Político	22
1.1.6.2	Factor Económico	24
1.1.6.3	Factor Tecnológico.....	30
1.1.6.4	Factor Sociocultural.....	32
1.1.6.5	Factores Regulatorios	35
1.1.7	Las 5 Fuerzas de Porter	36
1.1.7.1	Nuevos Participantes (Alta).....	36
1.1.7.2	Amenaza de los Sustitutos (Alta)	36
1.1.7.3	Poder de Negociación de los Compradores (Alto).....	36
1.1.7.4	Poder de Negociación de los Proveedores (Alto).....	36
1.1.7.5	Intensidad de la Rivalidad (Alta).....	37
1.1.8	Diagnóstico Interno	39
1.1.8.1	Evaluación Basada en Recursos	39
1.1.8.2	Evaluación Basada en Actividades	41
1.2	LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	43
1.2.1	La idea y modelo de negocio	43
1.2.1.1	Metodología de Océanos Azules	43
1.2.1.2	Diseño del Modelo del Negocio Canvas.....	47
1.2.2	Estructura Legal de la empresa	51
1.2.3	Misión, Visión y Objetivos	54
1.2.3.1	Misión.....	54
1.2.3.2	Visión	54
1.2.3.3	Objetivos	54

1.3	EL PRODUCTO.....	55
1.3.1	Características del producto	55
1.3.2	Tipo de producto	59
1.3.3	Proveedores.....	59
1.3.4	Logotipo y slogan.....	60
	1.3.4.1 Logotipo de la marca.....	60
	1.3.4.2 Slogan	60
1.3.5	Empaque	61
1.4	INTRODUCCIÓN AL MERCADO	61
1.5	ANÁLISIS FODA	62
1.5.1	Fortalezas	62
1.5.2	Oportunidades	63
1.5.3	Debilidades	63
1.5.4	Amenazas	64
1.5.5	MATRIZ EFE-EFI.....	66
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS	70
2.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	70
2.1.1	Fuentes de Información	70
2.2	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	71
2.3	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	72
2.3.1	Tamaño de la Muestra	72
2.3.2	Diseño de la encuesta	74
2.3.3	Tabulaciones.....	76
2.3.4	Mercado Objetivo.....	94
2.3.5	Segmentación de Mercado	94
	2.3.5.1 Segmentación Geográfica, Demográfica, Psicográfica.....	94
2.3.6	Tamaño de Mercado.....	96
	2.3.6.1 Demanda.....	96
3.	PLAN DE MARKETING	98
3.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	98
3.1.1	Estrategia de Cobertura de mercado	98
	3.1.1.1 Propuesta de valor	99
3.1.2	Cadena de Valor de la Empresa	100
3.1.3	Marketing Mix.....	104
	3.1.3.1 Producto.....	104
	3.1.3.2 Plaza	110
	3.1.3.3 Promoción y Publicidad.....	114
	3.1.3.4 Relaciones Públicas	116
	3.1.3.5 Tácticas de Ventas.....	118

4.	DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO	120
4.1	ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y TAREAS PENDIENTES	120
4.2	DIFICULTADES Y RIESGOS	120
4.3	MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS	121
4.4	COSTOS DE DESARROLLO PROYECTADOS.....	121
4.5	PROPIEDAD INTELECTUAL	121
5.	PLAN DE OPERACIONES Y DE PRODUCCIÓN	125
5.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	125
5.2	CICLO DE OPERACIONES	125
5.2.1	Flujograma de Proceso	126
5.3	REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	127
5.4	INSTALACIONES Y MEJORAS	127
5.5	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO.....	129
5.6	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIO	129
6.	EQUIPO GERENCIAL	130
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	130
6.1.1	Organigrama	130
6.1.2	Organigrama Proyectado.....	131
6.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	132
6.2.1	Descripción de Funciones y Equipo de Trabajo.....	132
6.3	POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS	134
6.3.1	Generalidades.....	134
6.3.2	Admisión de Empleados	134
6.3.3	Asistencia de Trabajo	135
6.3.4	Jornadas y Horarios de Trabajo.....	135
6.3.5	Vacaciones y Permisos.....	136
6.3.6	Pago de Salario. Bonificación y Gratificación	136
7.	CRONOGRAMA GENERAL	137
7.1	ACTIVIDADES PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA	137
7.2	DIAGRAMA DE GANTT	138
7.3	RIESGOS E IMPREVISTOS	139
8.	RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	140
8.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	140

8.2	RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES.....	140
8.2.1	Riesgos del proyecto	141
8.2.2	Problemas en la ejecución del negocio.....	142
9.	PLAN FINANCIERO	144
9.1	INVERSIÓN INICIAL	144
9.2	FUENTES DE INGRESOS.....	144
9.3	COSTOS FIJOS Y VARIABLES	145
9.3.1	Costos Variables.....	145
9.3.2	Costos Fijos	145
9.4	MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	146
9.4.1	Margen Bruto	146
9.4.2	Margen Operativo	146
9.5	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	146
9.6	BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	147
9.7	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.....	147
9.8	PUNTO DE EQUILIBRIO	147
9.9	CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES	148
9.9.1	Índice Financiero.....	148
9.9.2	Liquidez	148
9.9.3	Rentabilidad.....	149
9.9.4	Desempeño.....	149
9.9.5	Endeudamiento.....	149
10.	PROPUESTA DE NEGOCIO	150
10.1	FINANCIAMIENTO DESEADO	150
10.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	150
10.3	USO DE FONDOS	150
10.4	RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	150
11.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	151
11.1	CONCLUSIONES.....	151
11.2	RECOMENDACIONES	151
	REFERENCIAS	153
	ANEXOS	157

1. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS

1.1 LA INDUSTRIA

1.1.1 Clasificación Industrial

Para la realización del presente trabajo investigativo es necesario conocer el sector y la industria en el que se encuentra ubicada la empresa, de acuerdo a la Clasificación Industrial Uniforme CIUU 4 la empresa se encuentra dentro de la siguiente clasificación (CIUU 4, 2009) (Unidad de Análisis de Síntesis, 2012):

Tabla 1. Clasificación industrial

SECCIÓN	C	Industrias Manufactureras
DIVISIÓN	C10	Elaboración de productos alimenticios
GRUPO	C107	Elaboración de otros productos alimenticios
CLASE	C 1079	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.
SUBCLASE	C 1079	Infusiones de Hierbas medicinales

Tomado de: INEC 2012

1.1.2 Análisis de la Industria Manufacturera: Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas

Según fuentes del Banco Central la elaboración y comercialización de productos de consumo masivo como son los productos alimenticios conforma gran parte de los ingresos existentes en el país, ya que esta industria además de tener grandes volúmenes de ventas también genera empleo para los ecuatorianos, es por esta razón que formar parte de esta, además de significar crecimiento económico para quienes conforman las organizaciones ubicadas en esta clasificación también contribuye con el desarrollo del país.

“Las cuentas nacionales, en el 2007 el valor agregado de la industria manufacturera, sin incluir la refinación de petróleo represento el 13,99% del Producto Interno Bruto (PIB), alcanzando un valor de 3 090 millones de dólares, siendo la industria de alimentos y bebidas la de mayor aporte (7,83%

del PIB). Además tiene especial importancia dentro del sector manufacturero pues contribuye con el 55,9% de su valor agregado”. (INEC, 2009)

VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIA

Tabla 2. Estructura Porcentual

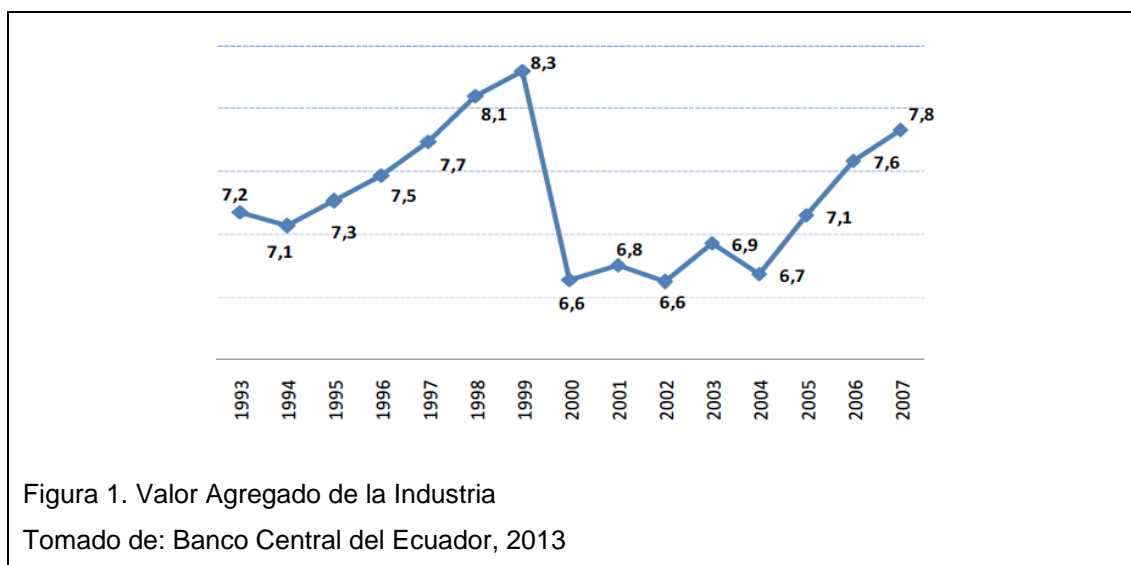
INDUSTRIA/AÑOS	%/PIB
MANUFACTURAS (EXCLUYE REFINACIÓN DE PETRÓLEO)	14,0
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS	7,8
Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos	1,1
Elaboración y conservación de camarón	2,6
Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado	1,1
Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	0,3
Elaboración de productos lácteos	0,5
Elaboración de productos de molinería y panadería	0,4
Elaboración de azúcar	0,5
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	0,2
Elaboración de otros productos alimenticios	0,5
Elaboración de bebidas	0,5
VALOR AGREGADO BRUTO DE LAS INDUSTRIAS (pb)	87,4
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	12,6

Tomado de: Banco Central del Ecuador 2012

“En los últimos años la industria de alimentos y bebidas ha presentado un leve pero continuo incremento de la importancia de dentro de la economía nacional, recuperando en cierta forma la participación relativa que tenía hasta 1999, año en el que el país experimentó una de las más fuertes crisis económicas, y demostrando así su gran dinamismo”. (INEC, 2009)

Esta tabla demuestra como la producción de alimentos y bebidas tiene una gran relevancia en la economía del país, ya que mueve grandes cantidades de dinero y representa una fuente de ingresos para varias familias ecuatorianas. Por otra parte se puede notar que a pesar de que el país pasó por una fuerte crisis económica este sector de la industria se recuperó rápidamente, pues los productos que realiza son de consumo intensivo es decir necesarios es todos los niveles socioeconómicos.

VALOR AGREGADO BRUTO DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS COMO PORCENTAJE DEL PIB. 1993-2007



“El valor agregado de la industria de alimentos y bebidas en términos constantes fue de \$1729, 2 millones de dólares, de los cuales el mayor aporte corresponde a la industria de elaboración y conservación de camarón”. (INEC, 2009)

VALOR AGREGADO BRUTO DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS AÑO 2007 – MILLONES DE DÓLARES DE DÓLARES

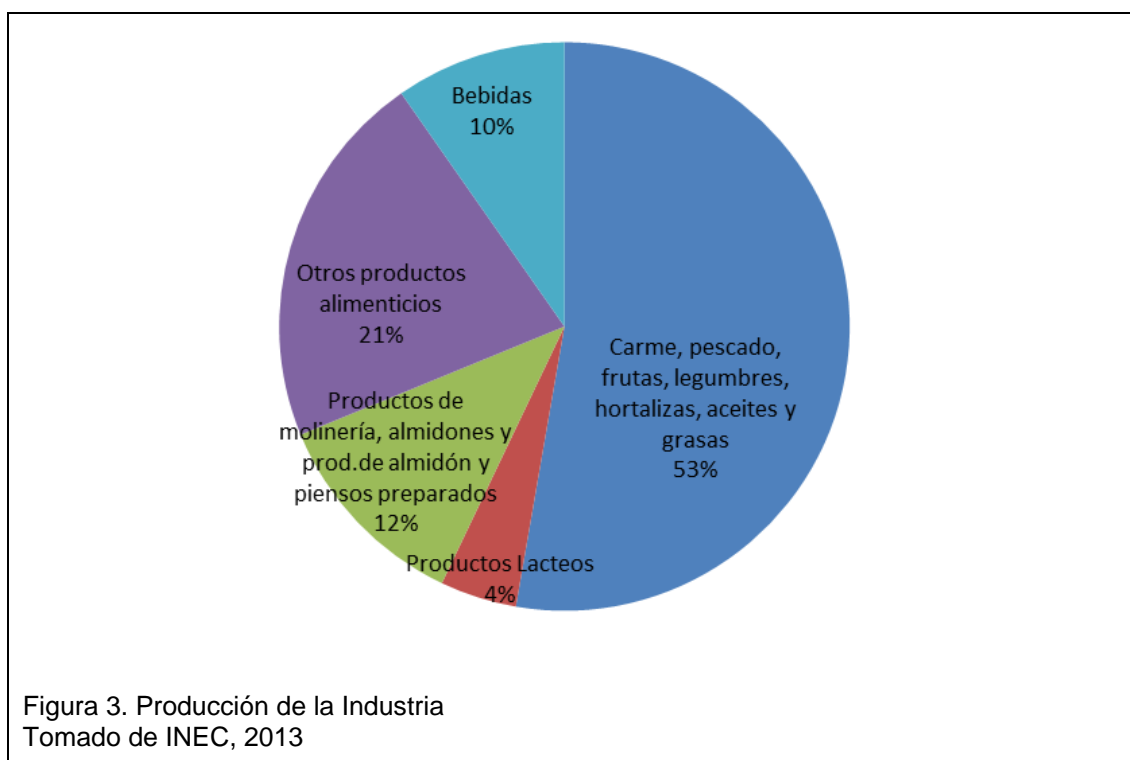
INDUSTRIA	VAB	%
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS	1.729,2	100%
Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos	253,2	14,6%
Elaboración y conservación de camarón	585,2	33,8%
Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado	251,7	14,6%
Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	72,0	4,2%
Elaboración de productos lácteos	119,3	6,9%
Elaboración de productos de molinería y panadería	90,4	5,2%
Elaboración de azúcar	111,5	6,4%
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	39,1	2,3%
Elaboración de otros productos alimenticios	103,8	6,0%
Elaboración de bebidas	102,9	5,9%

Figura 2. VAB Porcentual
Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2013

Sin embargo, la elaboración de té de hierbas medicinales se encuentra dentro de la clasificación: elaboración de otros productos alimenticios la cual en el año 2013 contribuyó el 6% del valor agregado bruto de la industria.

“La encuesta de Manufactura y Minería del año 2013 demostró que la elaboración de alimentos y bebidas es la principal industria del sector manufacturero. Durante este año su producción representó el 42,5% de la industria manufacturera, destacándose dentro de la misma la producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, aceites y grasas”. (INEC, 2009)

PRODUCCIÓN TOTAL DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SEGÚN SUS COMPONENTES - ESTRUCTURA PORCENTUAL 2007



“La industria de alimentos y bebidas registró en febrero de 2008 el mayor índice de actividad económica durante el periodo 2003 – 2008, alcanzando una variación mensual de 14,9% y una anual de 25,08%. En el año 2008, a partir de

julio la actividad económica del sector presenta un deterioro, reflejado en tasas de variación anuales y mensuales negativas al final del año”. (INEC, 2009)

Esta disminución se debe al bajo consumo en los hogares ecuatorianos debido al incremento en el precio por lo tanto las ventas bajan por lo que el resultado es la crisis económica a nivel mundial.

Como ya se lo mencionó anteriormente, el sector de alimentos y bebidas es una fuente de empleo a nivel mundial. De acuerdo a los resultados de la encuesta de Manufactura y Minería del año 2007, en lo que respecta a la producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas siendo la de mayor aporte con el 53% de la industria.

“La industria de alimentos y bebidas es fuente de empleo principalmente para obreros, el 72,8% del personal ocupado del sector pertenece a esta categoría y de éstos el 68,4% son hombres”. (INEC, 2009)

Esta encuesta demuestra en cifras como la industria de alimentos y bebidas constituye un factor importante del crecimiento económico del país y en especial el sector de otros productos alimenticios, que es en donde se encuentra ubicada la producción de té con un 21,3% de personal ocupado.

1.1.3 Características principales de la Industria de té o Infusiones de Hierbas Medicinales

Según el estudio realizado la estructura de la industria del té o infusiones de hierbas aromáticas y medicinales es compleja y diversa, ya que va desde un vendedor o intermediario hasta una red organizada que involucra varios actores y sectores como parte de los canales de distribución a través de los cuales no sólo se comercializa materia prima sino también el conocimiento ancestral en cuanto a los beneficios que el té otorga a quién lo consume. Los canales

dependen de los intermediarios o empresas que procesen el producto para que luego de su deshidratación llegue al consumidor final, sin embargo existe competencia desleal, realizada de manera informal, la que involucra la adulteración o falsificación de los productos.

La industria está determinada por las distancias de las parcelas o sembríos a los centros de procesamiento y los lugares de comercialización, el desconocimiento de los verdaderos valores de los productos y las limitaciones económicas para el montaje de tecnologías de transformación y siembra.

1.1.3.1 Principales productos elaborados por la industria

En nuestro país podemos encontrar las siguientes variedades de té:

Tabla 3. Variedad de tipo de Té

PRODUCTO	VARIEDAD
Aromático-Medicinal	<p>“Cuenta con la infusión de plantas medicinales como la albahaca, apio, manzanilla, yerba buena, limonaria, toronjil, entre otras, que básicamente alivian el dolor de estómago, calman las náuseas, ayudan a eliminar líquidos, combaten la úlcera y la gastritis.</p> <p>Así mismo, pueden generar beneficios extras como ser útiles para los cólicos menstruales, eficaces contra el estrés y estimulantes cardíacos”.</p>
Té negro	<p>“Obtenido a partir de las hojas de té de la planta <i>Camellia sinensis</i>, sometidas cuidadosamente a un proceso de fermentación y deshidratación.</p> <p>Este posee polifenoles, cuya cualidad es ser antioxidantes que retrasan el envejecimiento y ayudan a eliminar radicales libres del cuerpo.</p> <p>Además, ayuda a perder peso, pues cuenta con propiedades diuréticas y saciantes. De tal manera, puede ser empleado tanto para eliminar líquidos retenidos y toxinas del organismo, como para calmar las ansias de comer algo”.</p>
Té verde	<p>“El té verde es uno de los alimentos más ricos en antioxidantes, los cuales ayudan a reducir los riesgos de enfermedades relacionadas con la oxidación celular, como el cáncer y el envejecimiento prematuro.</p> <p>Es recomendado en regímenes de adelgazamiento porque incrementa la quema de grasas y el gasto calórico. Se caracteriza por un suave sabor y por una astringencia moderada”.</p>
Bebidas funcionales	<p>Hay una gran variedad de bebidas algunas que ayudan a quemar calorías y bajar de peso, otras son las bebidas energizantes, bebidas digestivas, y otras bebidas para dormir.</p>
Té de frutas	<p>“Es una bebida que radica en la combinación de varias frutas como son las fresas y cerezas, manzana y canela, hojas de Jamaica. Adicional se puede combinar con frutas tropicales y cítricas con mezcla de mango, piña, maracuyá, muy apropiada para reanimar y recargar energías”.</p>
Té rojo	<p>“Considerado como una de las bebidas más benéficas en la cultura china, donde es utilizado para eliminar grasas y mantener un buen sistema cardiovascular. Se caracteriza por un sabor y un aroma suaves”.</p>

Tomado de: Revista “Líderes”/ Diario “El Universo”, s.f.

1.1.4 Tendencia

1.1.4.1 Tendencia Cualitativa Nacional

Las tendencias que favorecen el consumo de té de hierbas aromáticas en el país están vinculadas a los estilos de vida saludables, ya que la población está cada vez con más frecuencia expuesta al estrés que sin lugar a duda es un elemento dañino tanto para la salud mental y emocional como también en la física.

Por otra parte se tiene la constante búsqueda de nuevas experiencias en cuanto a sabores y aromas exóticos que quién consume té de hierbas seguramente tendrá una amplia gama de opciones para elegir. Esta tendencia genera posibilidades de que a partir de nuevas tecnologías desarrollar productos para nichos específicos como: té de diferentes sabores, empaques, variedades de aromas, étnicos y exóticos.

Un estudio efectuado por la consultora Ipsa Group revela que 4 de cada 10 hogares de Guayaquil ya consumen té de hierbas o té helado, mientras que en Quito, 3 de cada 10 hogares compran la bebida.

Según esta investigación, el mercado creció en volumen un 180% entre enero y mayo de este año, mientras que las ventas subieron un 135,5% con respecto a igual período del 2010. (Diario El Universo, 2011)

Según el estudio realizado las cifras demuestran que el mercado del té o infusiones de hierbas aromáticas o medicinales en el país es un sector relativamente nuevo y que necesita ser explotado, de manera que sus beneficios sean conocidos por más personas.

Por otra parte, el consumo de té de hierbas medicinales tiene una estrecha relación con los estilos de vida sanos, los cuales actualmente tienen cada vez

más adeptos, ya que el consumo de productos que contengan ingredientes naturales y de calidad permiten mejorar la calidad de vida de quienes deciden adoptar esta filosofía.

1.1.5 Estructura de la Industria

La industria de la fabricación de bebidas ha existido muchos años y sus conocimientos han ido evolucionando de generación en generación. Actualmente en la economía de nuestro país es una de las actividades más significativas por los ingresos que genera y a la cantidad de personas que involucra.

“Esta industria está dividida en 2 categorías principales:

- Bebidas alcohólicas: bebidas destiladas.
- Bebidas sin alcohol, que se divide en gaseosas, bebidas refrescantes, producción de zumo de frutas, café y té de hierbas”. (Universidad del Rosario, 2011)

A nivel nacional según datos de la CORPEI “la cadena de hierbas medicinales y aromáticas en la parte productiva involucra a 2300 familias campesinas que en su mayor parte son pequeños productores, que producen y recolectan en 100 hectáreas de huertos, 650 hectáreas de bosque andino y 80000 hectáreas de bosque amazónico”.

“Catorce asociaciones agrícolas pertenecientes a las ciudades de Ambato, Loja, Quito, Macas y Riobamba han mejorado los procesos de cultivo, tratamiento, comercialización y exportación de plantas desde 2005”. (Explored, 2009)

A través de un proyecto de fortalecimiento en procesos de gestión, calidad y comercialización de plantas medicinales, impulsado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei) y el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), los pequeños productores han mejorado sus rangos de ganancia por cultivo.

Ese es el caso de la empresa procesadora Sumak Life (vida bonita, en castellano), que agrupa a 131 familias productoras de la comunidad Achullay, localizada en el cantón Guamote, provincia de Chimborazo. Además trabaja con más de 100 comunidades ubicadas en los cantones Riobamba, Penipe y Colta.

Menta, manzanilla, toronjil, orégano, apio, perejil o tomillo son cultivados en parcelas de producción del páramo andino. (Explored Archivo Digital de Noticias, 2009) (Sumak Life)

Es de ésta manera que la industria del té de hierbas medicinales o aromáticas no sólo genera ganancias para quien la encabeza, sino que involucra a muchos actores que colaboran durante todo el proceso de producción, desde la siembra y cosecha hasta cuando el producto llega al consumidor final.

La comercialización de plantas medicinales sigue el patrón de aquella para productos no maderables en los países en vías de desarrollo. Es simple, se da a través de los mercados locales en donde se puede observar la venta de plantas medicinales enteras o en bruto, secadas o sin secar, que son recogidas de las diversas zonas del país por indígenas o campesinos de la zona, para luego ser transportadas manualmente, en costales o con animales de carga hasta las carreteras donde se las transporta en camionetas a los diferentes centros de acopio y procesamiento, en donde son empacadas y luego por medio de los diferentes canales de distribución, que incluyen a comerciantes e intermediarios llegan al consumidor final.

Según la CORPEI, “la estructura de la industria y el comercio de las hierbas están representados por el 90% por productores pequeños, los cuales venden su producción al mercado interno. El 10% de todas las pequeñas industrias del país que se basan en diferentes productos forestales no maderables, entre ellas las plantas medicinales como productos primarios del bosque”. (CORPEI, 2002)

Los datos que presenta la CORPEI indican que la mayor parte de los productores y comercializadores de hierbas medicinales realizan sus actividades dentro del país, sin embargo también se evidencia la existencia de un porcentaje de industrias que laboran dentro del país, pero cuya actividad no sólo se limita a las plantas medicinales sino además a otros productos forestales (CORPEI, 2002). Esto demuestra que el 90% de ésta industria está representada por pequeños productores de hierbas medicinales, un bajo porcentaje realizan la manufacturación del producto final que es el té de hierbas medicinales.

1.1.5.1 Principales competidores de la Industria

Tabla 4. Empresas Comercializadoras de TÉ

EMPRESAS NACIONALES ELABORADORAS Y COMERCIALIZADORAS DE TÉ	
EMPRESAS	MARCAS
Compañía Ecuatoriana de té C.A. (CETCA)	Hornimans Tea Hornimans Tea con frutas Sangay Hierbas Aromáticas Sangay Té Sangay Premium
Hierbas Naturales y Medicinales de Pusuquí	Té Pusuquí Té con frutas Pusuquí Hornimans Infusiones de Hierbas Hornimans Infusiones de Frutas
Proconsumo C.A.	Doña Petra Supermaxi
Ecuain	Floraroma
Aroma Melis	Aroma Melis
Aromas del Tungurahua	Aromas del Tungurahua
Grupo Salinas	Salinerito
Asociación Productora de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA (Empacado por CETCA)	Sangay (JAMBI KIWA)
Asociación Agroartesanal de Productores de Plantas secas Medicinales del Ecuador (Empacado por CETCA)	Sangay (UNORCAHT)
Industria Lojana de Especerías ILE	ILE
La Sureñita S.A.	La Sureñita
Oriental Industria Alimenticia O.I.A. Cía. Ltda.	Jazmín Oriental

Tomado de: CORPEI; s.f.

A nivel nacional existen muchas organizaciones dentro de la industria de elaboración y comercialización de té, las cuales trabajan con diversas marcas, entre las que el consumidor encuentra una amplia gama de variedades de té

para satisfacer sus necesidades. Una de las compañías más representativas en nuestro país es Cetca (Compañía Ecuatoriana del Té) con más de 45 años de existencia, lo que definitivamente incrementa su experiencia y posicionamiento en el mercado.

“La firma procesa un promedio de 700 toneladas anuales de hojas de té y hierbas aromáticas; el 10% es de consumo nacional; el 60% se exporta a los EE.UU. y el 30% a Colombia, Uruguay, Malasia”. (Diario El Comercio, 2013)

En los últimos años los consumidores nacionales, se ha vuelto más exigente y que prefiere los productos 100% naturales. Por ello, nació la combinación de sabores con mora, limón, naranja, canela, durazno y mezcla de frutas tropicales.

Esta empresa posee el control de calidad de alimentos HACCP de los EEUU. En la cosecha de hierbas aromáticas y medicinales trabajan 465 campesinas de Chimborazo y 250 de Loja. (Diario El Comercio, 2013)

Comercializan su producto empacado a las cadenas de supermercados y alrededor del 40% lo distribuye a pequeños centros comerciales y tiendas de barrio.

Tabla 5. Descripción de Té en el Ecuador

	- Té Negro al granel - Té Negro en cajas de 100, 25 y 10 bolsas filtrantes
Hornimans	- Té Verde en cajas 25 bolsas filtrantes - Té con sabores: canela y clavo, limón, cítricos, naranja, fresa y cereza, mora, durazno, frutas tropicales
Sangay	Infusiones aromáticas: Flores de manzanilla, cedrón, hierba luisa, matico y llantén, toronjil, menta.
Sangay Jambi Kiwa	Infusión expectorante, adelgazante, diurética, para los nervios, desparasitante, para el hígado, para los nervios.
Sangay Unorcarcht	- Horchata lojana

Tomado de: Agronegocios Ecuador, s.f.

VENTAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEDICADAS A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE HIERBAS MEDICINALES EN ECUADOR

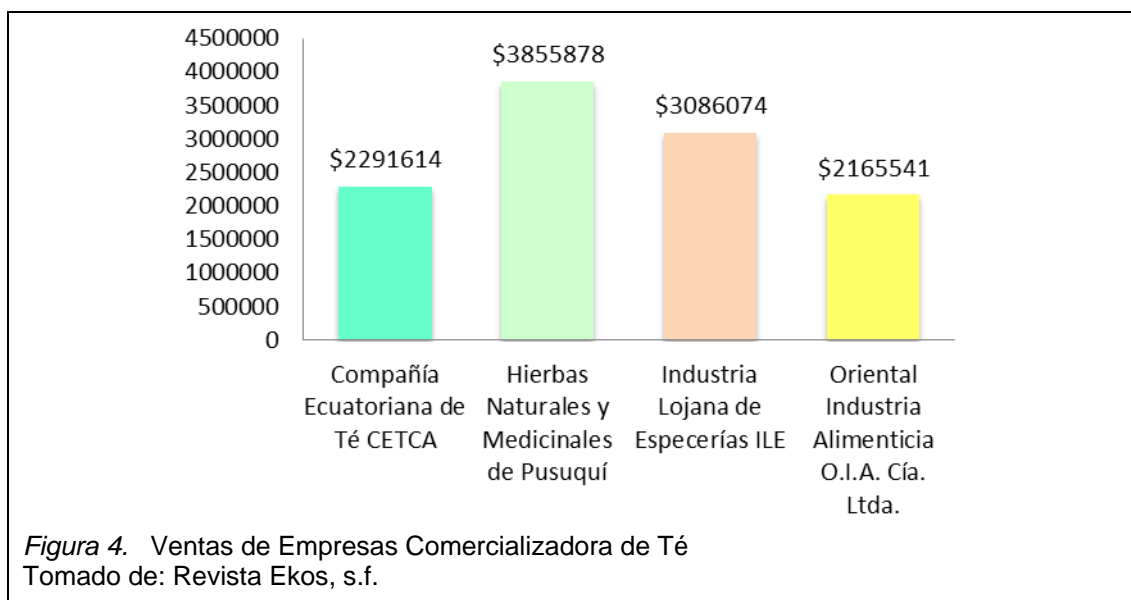
En nuestro país existen empresas dedicadas a elaborar, empacar y comercializar té de hierbas medicinales y aromáticas, a continuación se detalla las ventas y la utilidad alcanzadas en el año 2011.

Tabla 6. Ventas de las Empresas Comercializadoras de Té

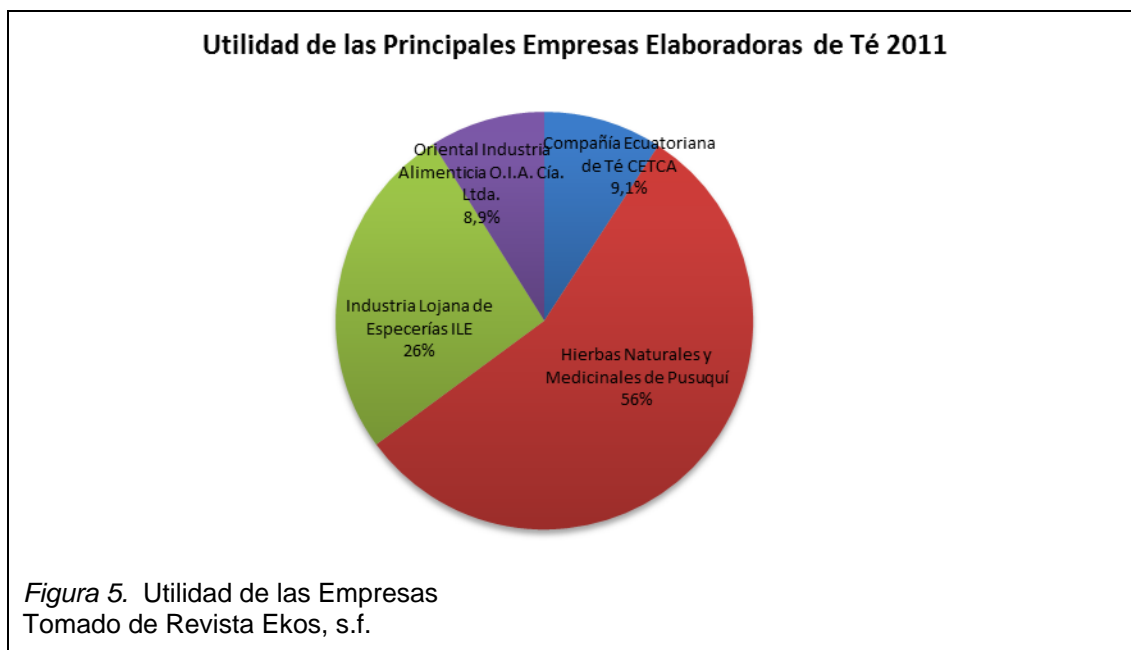
EMPRESA	VENTAS 2011	UTILIDAD 2011
Compañía Ecuatoriana de Té CETCA <ul style="list-style-type: none"> • Hornimans Té • Hornimans Té con frutas • Sangay Hierbas Aromáticas • Sangay Té • Sangay Premium 	\$2 291 614	\$119 030
Hierbas Naturales y Medicinales de Pusuquí <ul style="list-style-type: none"> • Té Pusuquí • Té con frutas Pusuquí • Hornimans Infusiones de Hierbas • Hornimans Infusiones de Frutas 	\$3 855 878	\$721 732
Industria Lojana de Especerías ILE	\$3 086 074	\$338 778
Oriental Industria Alimenticia O.I.A. Cía. Ltda.	\$2 165 541	\$115 840

Tomado de Revista Ekos, s.f.

VENTAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEDICADAS A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ



La figura indica que la empresa que alcanzó más ventas en el año 2011 con \$3 855 878 millones de dólares es Hierbas Naturales y Medicinales Pusuquí, a ésta le sigue ILE con \$3 086 074 a pesar de que sus principales productos son los sazonadores y especias, CETCA con \$2 291614 y la Industria Oriental Alimenticia \$216554, lo que representa únicamente el 15% de sus ventas ya que el mayor porcentaje está representado por las pastas; esto nos demuestra como el mercado está dividido y que no existe lealtad de marca, pues el consumidor prefiere adquirir en producto por razones como promociones, precio bajo, nuevos sabores entre otros.



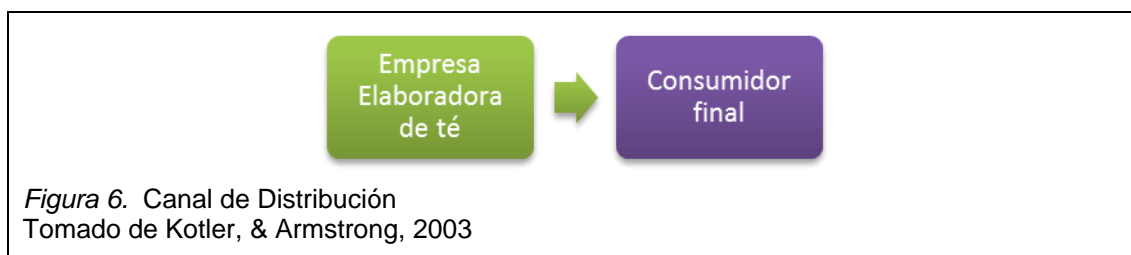
La figura representa a las principales empresas elaboradoras de té en nuestro país durante el año 2011, de acuerdo a esto Hierbas Naturales y Medicinales Pusuquí obtuvo 56% de utilidad, Industria Lojana de Especerías ILE el 26%, CETCA el 9,1% y Oriental el 8,9%.

1.1.5.2 Canales de Distribución de la Industria

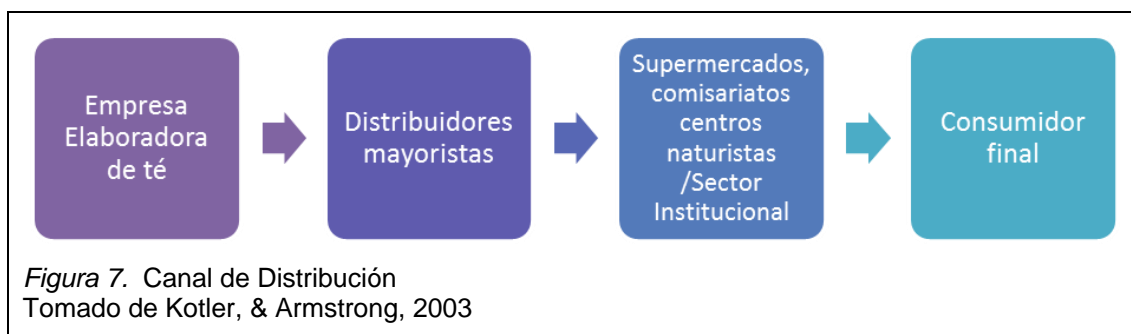
Las empresas procesadoras de té generalmente adquieren su materia prima de grandes productores o asociaciones de productores de comunidades e incluso existen organizaciones que cuentan con sus propios sembríos. Una vez elaborado el producto este es transportado a las grandes superficies del país como supermercados, hipermercados y comisariatos. Existen también presentaciones que son expandidas en tiendas las cuales son más accesibles al consumidor.

Por otro lado tenemos la venta informal de té de hierbas medicinales, realizada en medios de transporte público o en las calles, por lo general los productos comercializados de esta forma no cumplen las normas legales y de higiene necesarias para esta actividad.

La industria del té presenta una variada red de distribución, cuyas características cambian de acuerdo al tipo de producto y al mercado objetivo. En el mercado nacional existen empresas artesanales elaboradoras de té las cuales emplean un canal de distribución directa, ya que por producir cantidades pequeñas pueden llegar con su producto directamente al consumidor final.



Existen también empresas elaboradoras y emparadoras de té que al realizar grandes cantidades de producto emplean un canal de distribución largo, empleando distribuidores mayoristas quienes son los encargados de hacer llegar el producto a los supermercados y comisariatos; ésta empresas también entregan su producción a instituciones del medio empresarial, turístico o educativo ya sea por medio de distribuidores o directamente.



Dentro de la industria del té de hierbas medicinales existen empresas o centros naturistas que realizan sus ventas mediante agentes vendedores que realizan visitas puerta a puerta o generalmente de manera informal en los medios de transporte o pequeños puestos en las calles.

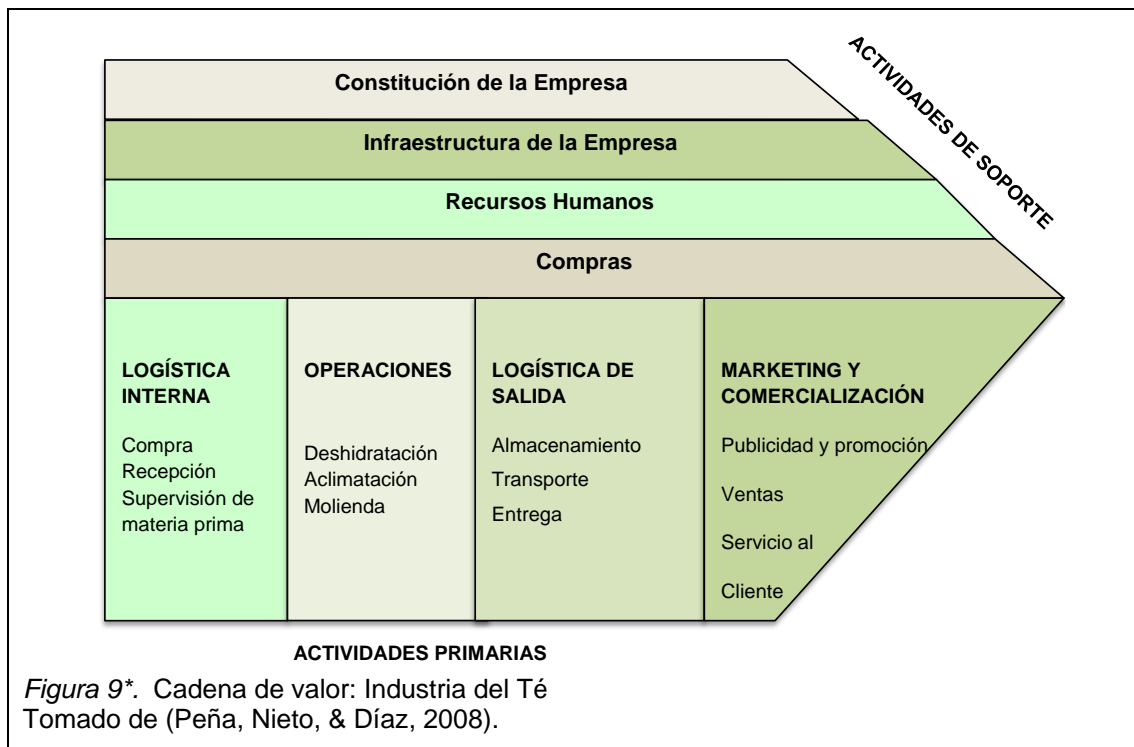


1.1.5.3 Cadena de valor de la Industria

“La cadena de valor es el conjunto de actividades que una organización debe desarrollar para llevar un producto desde el productor hasta el consumidor en un sistema de negocios. Las cadenas de valor facilitan la creación de alianzas productivas, permitiendo el uso más eficiente de los recursos, resaltan el papel de la distribución y el mercadeo como factores claves de una mayor competitividad, facilitan el flujo de información entre los actores, ayudan al desarrollo de soluciones de manera conjunta con la identificación de problemas y cuello de botella a lo largo de la cadena y, por último permiten analizar de manera independiente y conjunta cada eslabón de la cadena”. (Porter, La cadena de valor y ventaja competitiva: Crear y mantener un rendimiento superior, 1985)

En la cadena de valor de la industria del té se expresa en dos actividades, una serie de actividades estratégicas de soporte de cada empresa que determinan su diferenciación de la competencia y su estructura organizacional creando una serie de valores en sus actividades primarias y estableciendo así sus procesos para que cada uno tenga su valor y nos ayude a la toma de decisiones.

Dentro del análisis de la cadena de valor, el servicio al cliente es una prioridad que se relaciona directamente con el desarrollo y éxito del negocio.



ACTIVIDADES DE SOPORTE

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Son actividades necesarias para constituir legalmente la organización, hasta el registro de propiedad intelectual. De esta manera se define la estructura de la empresa para que satisfagan la organización y control por parte de los accionistas para así cumplir con la planificación de los resultados que se espera tener dentro de la empresa.

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Estas actividades consisten en determinar la estructura física adecuada para el funcionamiento de la empresa y la distribución idónea para el funcionamiento de la maquinaria y el personal.

RECURSOS HUMANOS

Esta fase es decisiva ya que marca la eficacia de las actividades de la empresa, el talento humano con el que cuente es el que va a lograr el desempeño dentro de la organización con el fin de cumplir los objetivos y metas de la empresa.

COMPRAS

Representa todos los implementos necesarios para la puesta en marcha de la empresa tales como maquinaria, muebles y enseres, útiles de oficina y por supuesto la materia prima.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

- **Logística de Entrada**

Incluye las actividades de compra de materia prima (hierbas aromáticas y medicinales, frutas deshidratadas, esencias y extractos naturales), papel filtro y todos los materiales necesarios para la producción del té de hierbas.

- **Operaciones**

Estas actividades incluyen la elaboración del producto con procesos como la deshidratación de las hierbas, lavado, molido, entre otros que permitan obtener el producto final.

- **Logística de Salida**

En este eslabón de la cadena ya se procede a almacenar el producto terminado con las mejores garantías de manera que no se altere su

contenido y posteriormente sea transportado y entregado en los puntos de venta.

- **Marketing y ventas**

En esta etapa se determinan estrategias y se eligen los canales de distribución adecuados para el producto.

ACTIVIDADES PRIMARIAS DE LA ELABORACIÓN DEL TÉ DE HIERBAS

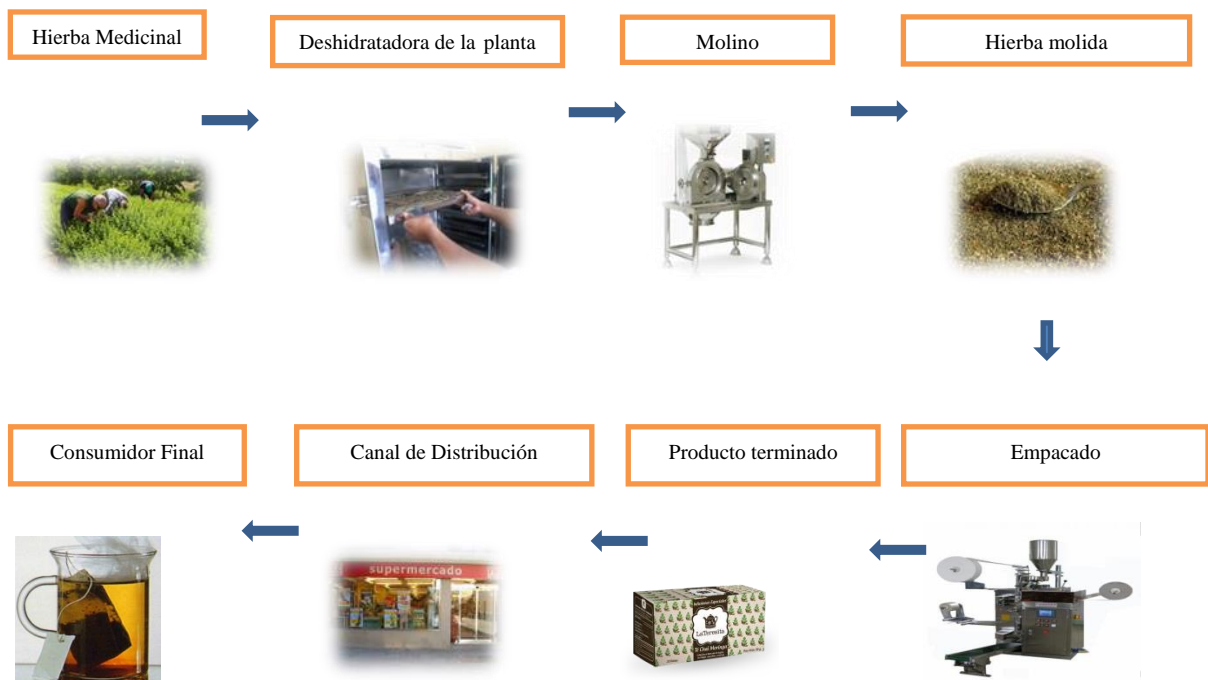


Figura 10. Actividades para elaborar el té de Hierbas

1.1.6 Diagnóstico PEST

1.1.6.1 Factor Político

Tabla 7. Factor Político del Ecuador

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Políticas de gobierno	Incremento	Mayor competitividad para alcanzar posicionamiento en el mercado	Cumplir a cabalidad las políticas para ser una empresa legalmente reconocida.	Gobierno Comunidad Pymes y Mipymes
Pluriculturalidad	Estable	Reconocimiento legal de los conocimientos ancestrales en cuanto a plantas medicinales	Vinculación de la empresa con las comunidades productoras de plantas medicinales.	Gobierno Ministerio de Patrimonio y Cultura Asociaciones productoras de plantas medicinales.
Matriz Productiva	Incremento	Desarrollo económico a partir de la gestión del conocimiento y la tecnología.	Mejora de los productos elaborados por emprendimientos	Gobierno Corporación Financiera Nacional (CFN) Comunidad Pymes y Mipymes

Tomado de (García, s.f.)

El Economista Rafael Correa en el 2007 ingresó al poder como Presidente de la República de Ecuador y ha sido reelecto por dos ocasiones por el pueblo ecuatoriano; desde entonces se ha creado varios ministerios para regular la producción y comercialización en el país.

El gobierno actual ha incrementado la exigencias de control para las Empresas y los beneficios al empleado, como la afiliación al IESS de manera, que tanto el empresario como el empleado se sienta seguro en la actividad que realiza y convirtiéndose además en un ente e desarrollo para el país.

La Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado proporciona reglas claras para empresas tanto grandes, medianas y pequeñas sean productores o distribuidores, también a consumidores para que así se pueda competir dentro del mercado ecuatoriano de manera justa y así el desarrollo de cada empresario sea igualitario.

El Gobierno en conjunto con el Ministerio de Cultura y Patrimonio precautela la conservación del patrimonio de manera que se mantenga a lo largo del tiempo para que sea conocido por las generaciones futuras. Este proyecto de emprendimiento al estar estrechamente relacionado con el conocimiento ancestral del uso de las hierbas medicinales hará convenios con Asociaciones productoras de plantas medicinales de las comunidades cercanas de manera que se beneficie a estos lugares. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

1.1.6.2 Factor Económico

Tabla 8. Factor Económico del Ecuador

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
PIB	Incremento	Mayor cantidad de recursos disponibles en el país	Incrementar la producción de bienes y servicios en el país	Gobierno Pymes y Mipymes
Inflación	Incremento	Altos precios en los productos de consumo masivo.	Disminuye la capacidad adquisitiva de la población	Gobierno Comunidad Pymes y Mipymes
Balanza Comercial	Superávit	Incremento de la Industria Nacional	Elaboración de productos nacionales para disminuir las importaciones	Gobierno Comunidad Pymes y Mipymes
Canasta Familiar	Incremento	Mayor cantidad de gastos en la familia	Menor cantidad de ingresos disponibles para otros gastos	Gobierno Comunidad Pymes y Mipymes
PEA Población Económicamente Activa	Incremento	Crecimiento Económico	Mayores ingresos	Gobierno Comunidad Pymes y Mipymes
Salario Mínimo Vital	Estable	Estabilidad Económica	Ingresos estables	Gobierno Comunidad Pymes y Mipymes

Tomado de (García, s.f.)

El Banco Central del Ecuador es el delegado de la elaboración de las estadísticas de los principales sectores del país para la toma oportuna de decisiones económicas.

El Producto Interno Bruto conocido por sus iniciales PIB, es un valor que determina de manera financiera la producción de bienes y servicios de un país dentro de un periodo determinado es decir un año.

El PIB se clasifica en:

PIB nominal.- Es el valor monetario de bienes y servicios que se transforma a “precios corrientes” este valor aumenta por la inflación.

PIB real.- Es el valor monetario de bienes y servicios que se transforma a “precios constantes”, se toma de referencia el precio de un año base.

El PIB en el 2012 fue de \$87 495 millones de dólares, el 2013 su crecimiento fue de 4,05% y en el año 2014 su crecimiento fue de 1,5 puntos porcentuales lo que demuestra que la actividad económica esta crecimiento y su producción se ve reflejada en el PIB.

Por otro lado notamos que la inflación ha incrementado y por ende también los precios de la canasta familiar básica por lo que disminuye el poder adquisitivo de las personas al momento de adquirir los producto necesarios para el consumo diario de la familia; cada vez más las familias optan por productos en los que puedan ahorrar y tener un mayor beneficio tanto económico como para la salud; ya que a pesar de incrementarse el costo de la canasta familiar el salario mínimo vital se ha mantenido estable.

Las actividades agro-productivas complementadas con el conocimiento ancestral son parte esencial de la economía de nuestro país, este emprendimiento al estar estrechamente vinculado con estas actividades

requiere se analicen los factores económicos para de esta manera poder conocer el entorno en el que se van a desarrollar nuestras actividades de producción y comercialización de té de hierbas medicinales.

Tabla 9. Principales indicadores económicos del Ecuador

ECUADOR	
Población	16 176 063 (2015)
PIB	\$87.495 millones (2012)
PIB Per cápita	\$5.637 (2012)
Tasa de Crecimiento del PIB	4.05% (2013)
Inflación	1,53% (2014)
Ingreso familiar mensual	\$ 634,67 (2014)
Canasta familiar básica	\$ 646,30 (2014)

Tomado de INEC, 2013

Tabla 10. Composición del PIB por actividad económica

“Composición del Producto Interno Bruto por clase de actividad económica”		“Variación del Producto Interno Bruto por clase de actividad económica”	
I SEMESTRE DEL AÑO 2013		I SEMESTRE DEL AÑO 2014	
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	6,44%	Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	4,10%
Explotación de minas y canteras	10,51%	Explotación de minas y canteras	1,2%
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	13,7%	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	9,7%
Refinación de petróleo	9,01%	Refinación de petróleo	1,24%
Suministro de electricidad y agua	1,03%	Suministro de electricidad y agua	3,2%
Construcción	10,83%	Construcción	2,2%
Comercio	8,9%	Comercio	2,0%
Transporte	4,2%	Transporte	3,60%
Actividades de servicios financieros	7,7%	Actividades de servicios financieros	3,6%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,9%	Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,3%
Servicio domestico	4,1%	Servicio domestico	3,9%
Otros servicios	8,07%	Otros servicios	7,69%
Otros elementos del PIB	5,93%	Otros elementos del PIB	4,32%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	4,9%	PRODUCTO INTERNO BRUTO	2,4%

Tomado de INEC, 2013

En el 2014 se registró una inflación mensual de 0,7% y la inflación acumulada llegó al 1,534% durante el primer trimestre en comparación al año 2013 subió 0.4% más en el año 2014, por consecuencia existe un incremento en los precios que se comercializan dentro del Ecuador.

Al comparar el precio de la canasta básica en marzo de 2013 y 2014 se observa un incremento de 4,6% con un costo de \$646.00. Además también se observó que el salario nominal se incrementó en un 7% en el ingreso familiar en el periodo 2014.

Por estas razones se determina que el costo de los productos básicos de consumo están con tendencia al alza, lo que constituye una oportunidad, basados además en la investigación de mercado, de comercializar un producto cuyas características sean de beneficio para la salud de quien lo consume y además su precio sea accesible, de acuerdo al salario mínimo y el ingreso mensual familiar.

Se observó que hasta el mes de Octubre del 2014 la balanza comercial de Ecuador tuvo un superávit de 135,2 millones de dólares gracias a la venta de banano, petróleo y camarón al exterior.

“El total de las exportaciones alcanzó 22.033,9 millones de dólares mientras que las importaciones llegaron a 21.898,7 millones, de acuerdo con cifras del Banco Central del Ecuador”. (Diario El Universo, 2014)

El superávit registrado es el resultado de la restricción de importaciones en base a medidas administrativas, reglas y normas de calidad y sobre todo con una eficiencia energética.

Lo que definitivamente es beneficioso para productos nacionales como en este caso el té, de modo que se disminuyan las importaciones de este producto y se impulse la industria nacional del té.

Por las características del mercado de la ciudad de Riobamba en particular, el producto se comercializará en el área urbana la cual cuenta con 151 280 habitantes según el Censo 2010 realizado por INEC, ya que al ser un producto de origen natural realizado a base de plantas, en el área rural no

tendría mucha aceptación debido a que en estos lugares se encuentran los productores de dichas plantas medicinales.

Tabla 11. Población de la Provincia de Chimborazo

CIUDAD DE RIOBAMBA	
FACTOR	CANTIDAD
Población	225 741 hab.
Urbana	151 280 hab.
Rural	74 461 hab.
Mujeres	118 901 hab.
Hombres	106 840 hab.
PEA	123 480 hab.
Población Ocupada (Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca)	48 534 hab.
Población Ocupada (Industrias manufactureras).	20 994 hab.

Tomado de INEC, 2010

Con la información extraída del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, es posible visualizar que el sector de los productos agrícolas, de cual forma parte el té de plantas medicinales, contribuye un 3.14% del total del sector agrícola está sobre el promedio del crecimiento de todos los demás sectores.

Lo que definitivamente abre la posibilidad de invertir esfuerzos en este sector de tal manera que genere desarrollo.

1.1.6.3 Factor Tecnológico

Tabla 12. Factor tecnológico

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES.
Accesibilidad a Internet	Aumento	Facilidad de accesibilidad a información del entorno (precios accesibles)	Facilidad para comunicar la existencia y beneficios del producto.	Gobierno Comunidad PYMES
Automatización de procesos	Aumento	Optimización de tiempo en la producción	Adquirir financiamiento para comprar maquinaria que permita mejorar los tiempos de producción	Gobierno Corporación Financiera Nacional CFN Empresa

Tomado de (García, s.f.)

Los factores analizados demuestran que la accesibilidad a internet son factores determinantes del vínculo de la empresa con la comunidad, ya que abren la posibilidad de comunicar la existencia y los beneficios que ofrece el producto de una manera económica y en armonía con el medio ambiente ya que se disminuye e incluso se puede llegar a eliminar el uso de papel. Por otro lado se determina la necesidad de adquirir maquinaria que permita a automatización de los procesos para así disminuir los tiempos de producción.

1.1.6.4 Factor Sociocultural

Tabla 13. Factor sociocultural

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Población	Incremento	Crecimiento del mercado	Mayores ingresos	Gobierno Comunidad Pymes y Mipymes
Nivel de Educación	Incremento	Mayores competencias y capacidades	Mejor capacidad de respuesta en la creación de empresas	Gobierno Comunidad Pymes y Mipymes
Etnografía	Multiétnico	Reconocimiento de las etnias y conocimiento ancestrales existentes	Interacción, interculturalidad y revalorización del patrimonio cultural	Gobierno Comunidad Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultural Pymes y Mipymes
Clase Social	Inestable	Distribución inequitativa de recursos y recesión económica	Cohesión y solidaridad de clases sociales	Gobierno Comunidad Asociaciones productoras de plantas medicinales Pymes y Mipymes
Desempleo	Decremento	Estabilidad económica	Mejora la calidad de vida	Gobierno Comunidad Pymes y Mipymes
Migración Interna	Aumento	Abandono de hogares y desintegración familiar	Generación de fuentes de trabajo que disminuyan la migración interna	Gobierno Comunidad Pymes y Mipymes

Tomado de (García, s.f.)

El incremento poblacional genera un crecimiento en el tamaño de mercado aumentando la demanda de los productos tanto importados como producidos en el país. Además el fácil acceso a información genera mayor cantidad de personas con un conocimiento necesario para que se puedan desarrollar en las diferentes áreas de actividad económica del país.

La provincia de Chimborazo, en especial el cantón Riobamba, posee una gran riqueza étnica cuyos conocimientos ancestrales han sido transmitidos de generación en generación y es por ello que nuestro emprendimiento busca contribuir a la conservación de dichos conocimientos mediante la realización de té a base de plantas medicinales tradicionales de la zona.

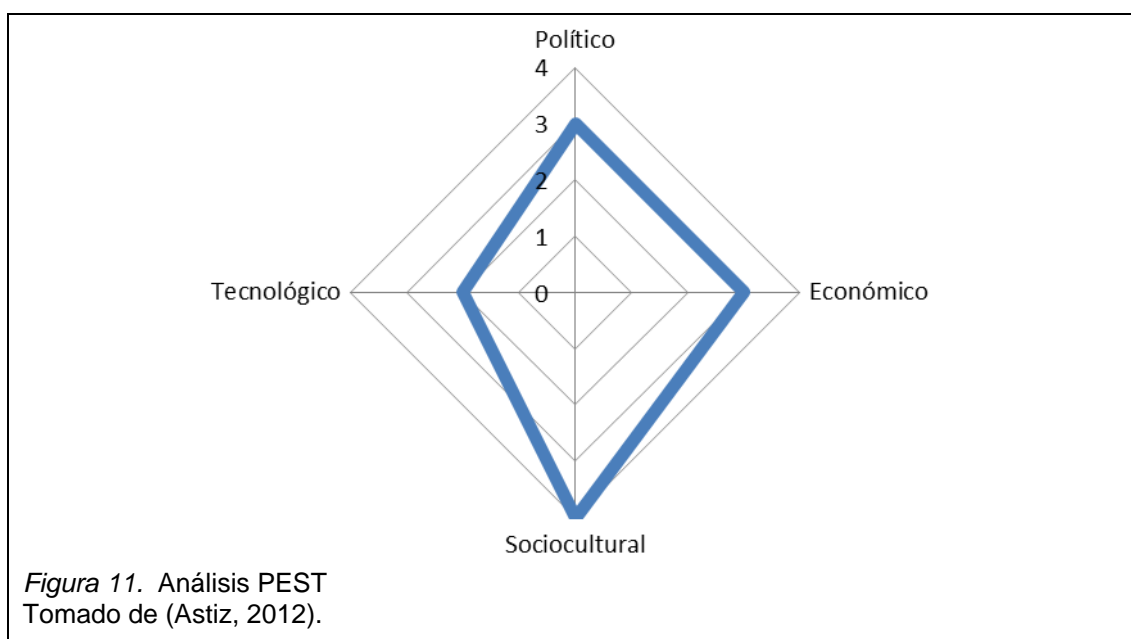
Por otro lado tenemos la gran brecha entre las diferentes clases sociales lo genera desigualdad de distribución de los recursos económicos, a lo que se busca aplacar con la vinculación con asociaciones agricultoras que generen crecimiento económico para la comunidad y así evitar la migración interna que sobretodo se da del campo a la ciudad lo que causa destrucción del núcleo familiar haciendo a nuestra sociedad más vulnerable a problemas como la delincuencia, drogas y prostitución. Sin embargo, el desempleo es un factor que se encuentra en disminución ya que cada vez más ecuatorianos se vinculan a actividades económicas que les generen crecimiento y desarrollo, lo que indica un crecimiento de la población económicamente activa.

DIAGNÓSTICO PEST

Tabla 14. Diagnóstico PEST

FACTOR	CALIFICACIÓN
Político	3
Económico	3
Sociocultural	4
Tecnológico	2

DIAGRAMA DE RADAR



El factor que al que se asignó la menor ponderación es al factor tecnológico por todos los aspectos que incluye y a los que actualmente pueden acceder las empresas tanto en comunicación como en internet, por otro lado se entiende que la automatización de procesos permite optimizar tiempo y recursos. Sin embargo el producto a elaborarse da la posibilidad de ser hecho también a mano, si a esto le sumamos el factor político en el cual se tomó en cuenta la transformación de la matriz productiva en base al fomento de los conocimientos, lo que está directamente relacionado con la gestión de implementar tecnología de punta para la industria nacional pero lo que representa una gran inversión.

Las políticas de gobierno han incrementado las exigencias y los estándares de calidad lo cual hace que sea más difícil para las empresas nacionales captar inversiones lo que afecta al factor económico, al cual se colocó la menor ponderación por los cambios que está sufriendo al adaptarse a las políticas de la actual administración. Finalmente tenemos el factor sociocultural el cual es favorable para la industria debido a que el incremento de la población y de su nivel educativo permite que las características naturales y de beneficio para la

salud sean valoradas, además al ser un país multiétnico y con un gobierno que reconoce los conocimientos ancestrales abre mayores posibilidades de posicionamiento en el mercado.

1.1.6.5 Factores Regulatorios

Todos los productos elaborados o semielaborados a partir de las plantas aromáticas o medicinales están sometidos a exigentes controles de calidad durante su proceso de producción y comercialización, es por esta razón que deben cumplir con ciertos parámetros que les permitan ser competitivos y permanecer en el mercado.

“El Ministerio de Industrias y Productividad y la Subsecretaría de la Calidad considerando que de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

“El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Artículo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 de 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el Artículo 29 inciso primero de la misma Ley, en donde manifiesta que: La reglamentación técnica comprende la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas” ha formulado el Reglamento Técnico RTE INEN 068 (1R) “Café, Té, Hierbas Aromáticas y Bebidas Energéticas”. (Ver Anexo N° 1)

1.1.7 Las 5 Fuerzas de Porter

1.1.7.1 Nuevos Participantes (Alta)

Al existir apoyo del gobierno para el desarrollo de nuevas empresas existen mayores posibilidades de que se incremente la cantidad de participantes en la industria. Otro factor determinante es la riqueza de nuestro país es cuanto a variedades de plantas medicinales lo que favorece la creación de nuevos productos.

1.1.7.2 Amenaza de los Sustitutos (Alta)

Existe una amplia variedad de productos como bebidas y medicamentos tanto químicos como naturales cuyas características son solucionar problemas de salud, que pueden ser adquiridos por los consumidores.

1.1.7.3 Poder de Negociación de los Compradores (Alto)

Las crecientes exigencias de los clientes cada vez más se inclinan hacia productos de calidad y con un elevado valor agregado. Al ofrecer un producto diferenciado desde su producción hasta su imagen en el punto de venta se tiene un alto grado de negociación con los compradores ya que en este producto encontrarán beneficios de prevención y alivio para su salud.

1.1.7.4 Poder de Negociación de los Proveedores (Alto)

El poder de negociación con proveedores es alto ya que existen varios productores de grandes cantidades de hierbas medicinales en Chimborazo y en el país y a bajo costo, sin embargo a futuro se planifica realizar convenios con asociaciones de productores lo que permita disminuir los costos y contribuir con el desarrollo social.

1.1.7.5 Intensidad de la Rivalidad (Alta)

Al existir una gran cantidad de empresas registradas en la Superintendencia de Compañías las cuales cuentan con una experiencia de años en la industria del té, existe una gran rivalidad entre competidores, pues ya cuentan con la fidelidad de sus clientes y están constantemente innovando en sus líneas de productos.

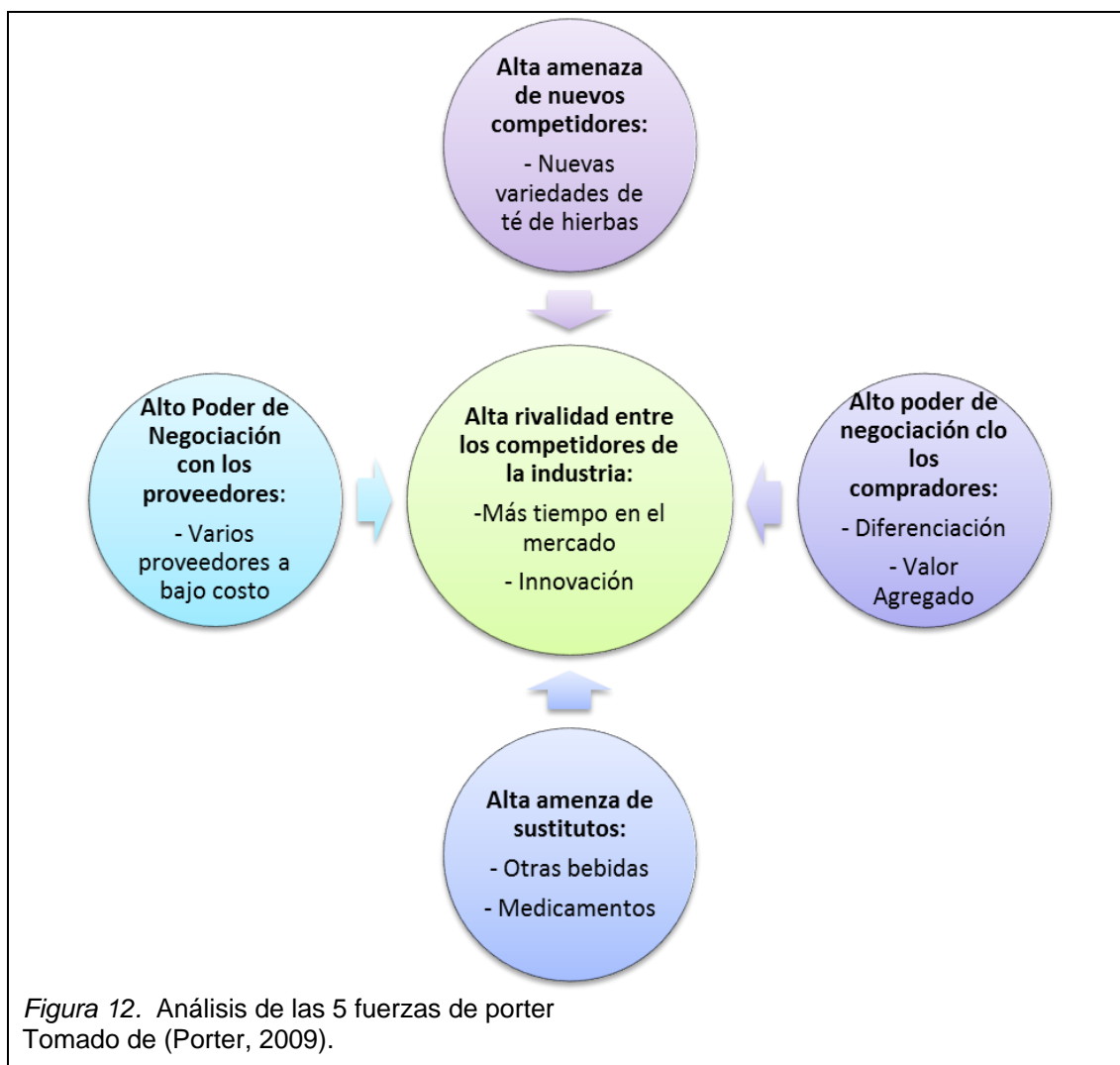


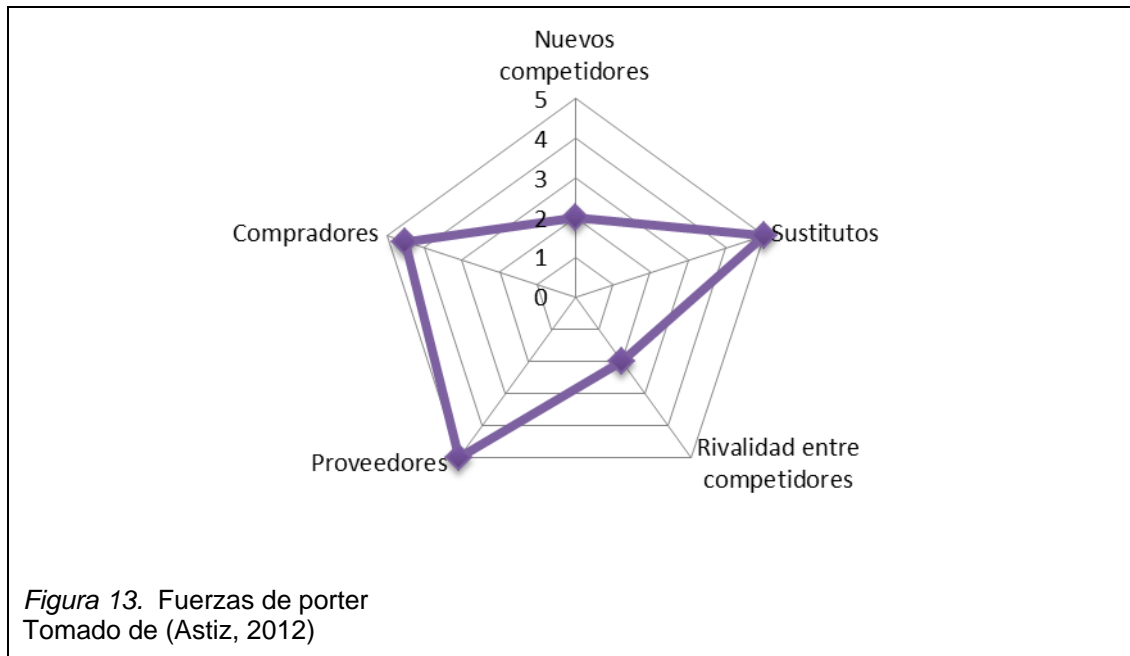
Tabla 15. Diagnóstico competitivo fuerzas de porter

Nuevos competidores	2
Sustitutos	5
Rivalidad entre competidores	2
Proveedores	5
Compradores	4,5

La ponderación se realizó de acuerdo al siguiente análisis:

Nuevos Competidores	Rivalidad entre competidores	Proveedores	Comprador	Sustitutos
Políticas gubernamentales	Diferenciación de productos	Coste de producto	Diferenciación de producto	Precio
Economías de escala	Crecimiento de mercado	Competencia entre proveedores	Costo de producto	
Acceso a los diferentes canales de distribución				

DIAGRAMA DE RADAR



El análisis de las Fuerzas de Porter nos permite tener un escenario en el que se desarrollará el negocio, se tiene que los proveedores es uno de los factores de mayor impacto positivo para el negocio, ya que en la industria se encuentra

varias opciones y con precios convenientes con quienes se pueden realizar convenios. Otro factor positivo son los compradores, ya que se nota que no tienen una fidelidad marcada sino que más bien optan por productos novedosos o de bajo precio y sobretodo que están acorde con sus necesidades.

Entre los factores de impacto negativo se tiene la entrada de nuevos competidores, los cuales pueden copiar la idea del negocio o tener un producto parecido con un precio bajo lo que repercutiría de manera negativa en las ventas y el posicionamiento del negocio; y los competidores con mayor experiencia y reconocimiento.

Dos factores que también amenazan el desarrollo del producto son los productos sustitutos como son los medicamentos que combatan las mismas molestias y otros tipos de bebidas.

1.1.8 Diagnóstico Interno

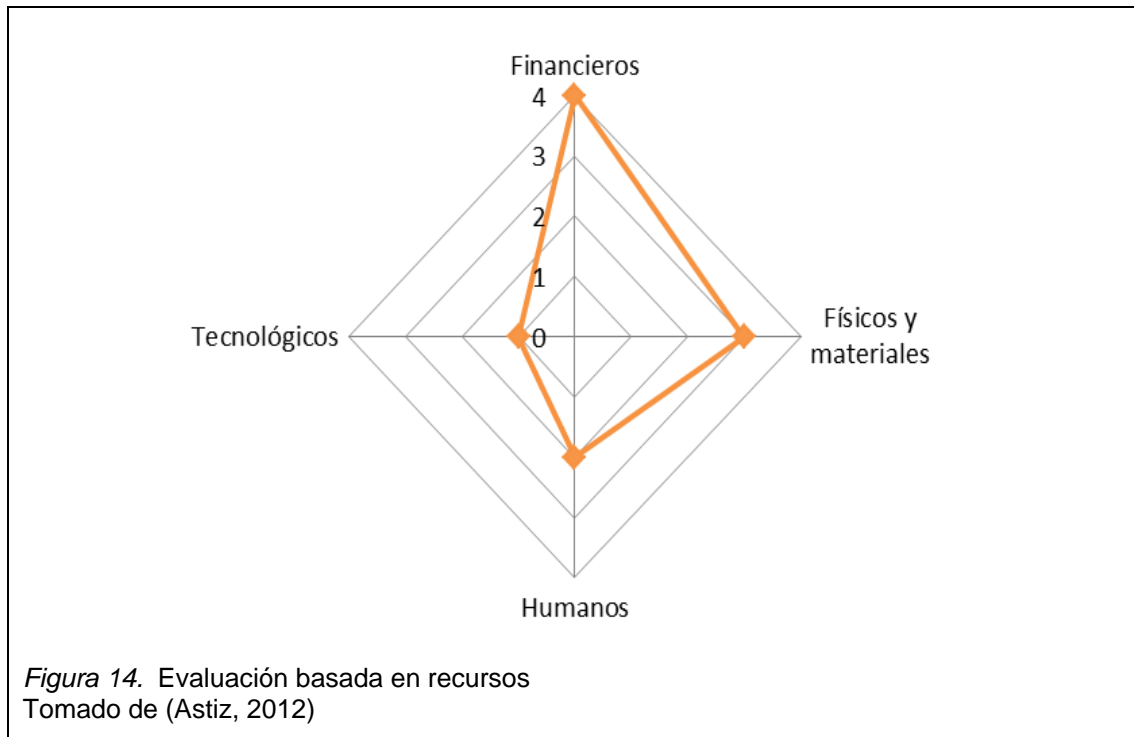
1.1.8.1 Evaluación Basada en Recursos

Tabla 16. Evaluación de Recursos

RECURSOS	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	PESO
Financieros	-Incremento -Varios requisitos y documentación	Mayores posibilidades de financiamiento para emprender o mejorar el negocio por medio de instituciones del estado como la Corporación Financiera Nacional CFN y el Banco Nacional de Fomento BNF.	4
Físicos y materiales	Altos costos de alquiler y compra	Largos plazos en búsqueda de la infraestructura adecuada para la instalación de la planta de producción	3
Humanos	- Incremento de conocimientos - Altos costos de contratación y beneficios de ley.	Selección de personal con habilidades y capacidades y en el número necesario para el negocio	2
Tecnológicos	- Incremento - Altos costos	Poca maquinaria con la tecnología necesaria para mejorar los tiempos de producción y optimizar recursos.	1

Tomado de (García, s.f.)

DIAGRAMA DE RADAR



La evaluación de recursos determina las características de la industria en cuanto a los aspectos mencionados. Los recursos financieros a más de estar representados por el capital que invierten los socios del negocio, existen instituciones estatales a las cuales se puede acudir para conseguir financiamiento con cómodas tasas de interés lo que definitivamente es de impacto positivo para la industria y creación de la empresa.

En cuanto a los recursos físicos y materiales se tiene que debido a las políticas de estado y otros factores económicos, el alquiler o la compra de un local con las instalaciones y construcciones necesarias para la puesta en marcha del negocio tienen altos costos lo cual significa una gran inversión para emprender.

Se debe también contar con la maquinaria y la tecnología que permita el buen funcionamiento de la empresa lo cual también compromete una inversión de capital, la que sin embargo se recuperará rápidamente debido a que mejoraran

los tiempos de producción y la utilización de recurso humano porque algunos procesos serán automatizados.

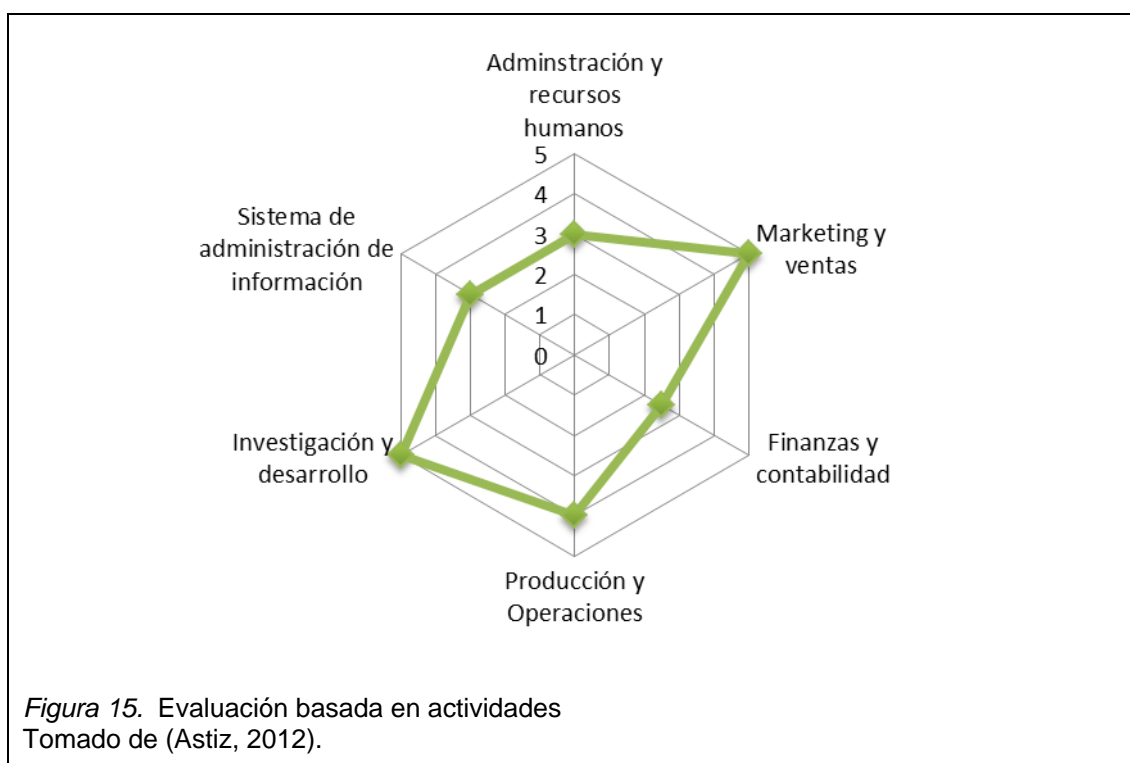
1.1.8.2 Evaluación Basada en Actividades

Tabla 17. Evaluación de Actividades

ACTIVIDADES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	PESO
Administración y recursos humanos	Mayores exigencias en la toma de decisiones	Mayor tiempo para el proceso de selección de personal idóneo para cada cargo.	3
Marketing y ventas	Búsqueda del liderazgo del mercado	Inversión en investigaciones de mercado que permitan determinar las estrategias adecuadas para posicionar la marca en el mercado.	5
Finanzas y contabilidad	Incremento de controles	Registro exhaustivo de la actividad económica de la empresa mediante profesionales.	2,5
Producción y operaciones	Incremento de estándares de calidad	Menores posibilidades de competir en el mercado	4
Investigación y desarrollo	Mejoras continuas Reingeniería	Mayor inversión en el conocimiento de los consumidores.	5
Sistemas de administración de la información	Mayor tecnología en sistemas computarizados	Precios altos de los sistemas computarizados Rapidez en el control de inventarios, cotizaciones y facturación.	3

Tomado de Libro (García, s.f.)

DIAGRAMA DE RADAR



Las empresas situadas dentro de la industria de té o infusión de hierbas medicinales deben cumplir con diversas actividades necesarias para su funcionamiento, por esta razón es necesario su análisis, dentro del cual se puede observar que aspectos como marketing y ventas son de impacto positivo para la empresa ya que a pesar de significar un alto nivel de inversión económica son determinantes del éxito de la empresa.

Por ser una empresa en etapa de introducción las actividades de administración de recursos humanos, investigación y desarrollo; y la producción y operaciones son actividades que no se pueden llevar a cabo en gran escala sino que se las irá aplicando gradualmente de acuerdo al crecimiento de la empresa. Sin embargo las actividades de finanzas y contabilidad son positivas para la organización ya que gracias a la correcta ejecución de estas actividades se puede conocer con claridad los resultados de cada período de gestión de la empresa.

1.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

1.2.1 La idea y modelo de negocio

El negocio consiste en la elaboración y comercialización de té o infusión de hierbas medicinales en la ciudad de Riobamba, la cual cuenta con una gran diversidad de recursos naturales por su ubicación geográfica.

La combinación de hierbas a emplearse en la realización del té de hierbas estará respaldada en el conocimiento ancestral de la ciudad y de las comunidades aledañas, en las cuales además se buscará asociaciones proveedoras de materia prima para que el proyecto siga su curso.

La empresa iniciará sus actividades con el té de hierbas medicinales para aliviar y prevenir el dolor de cólico menstrual, este será el punto de partida de las actividades de la empresa.

1.2.1.1 Metodología de Océanos Azules

La Estrategia del Océano Azul es un “best-seller mundial de los profesores Chan Kim y Renée Mauborgne”, el cual busca crear mercados nuevos a base de innovación en los productos y así generar oportunidades de negocios y asegurar un crecimiento dentro de la empresa.

Mientras tanto que, el Océano Rojo describe como las empresas trabajan en la actualidad, centrándose en la competencia, se fijan en números más no en el beneficio del producto o servicio que busca el cliente. El Océano azul parte del Océano rojo ya que así busca generar oportunidades y llegar a un mercado que aún no ha sido explotado y esto generará una oportunidad de crecimiento al mercado. “En el océano rojo existe la regla de la competencia; en el océano azul, la competencia no existe”. (Kim & Mauborgne, 2008)

Tabla 18. Estrategias de Océano Azul

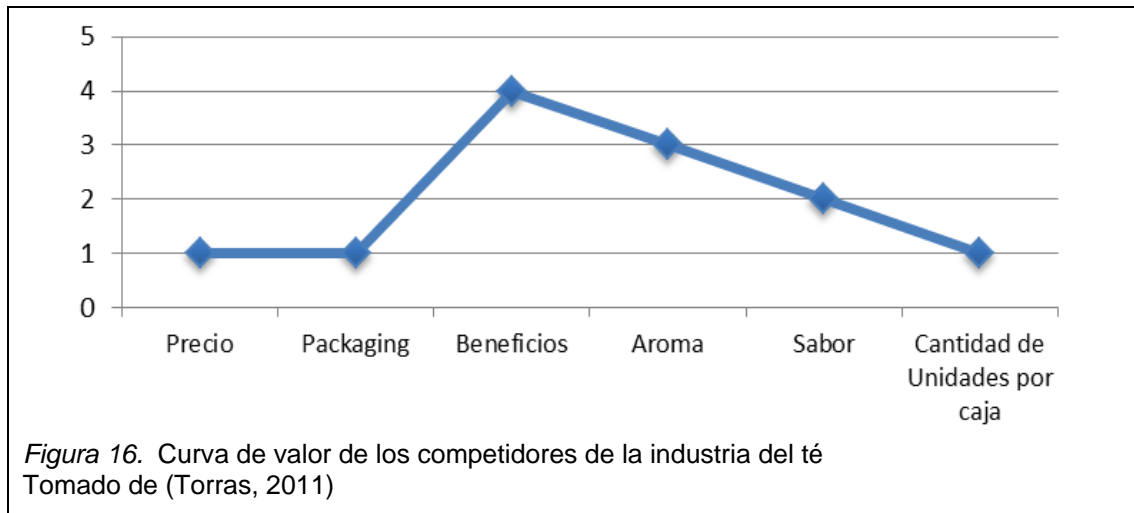
Estrategia del océano rojo	Estrategia del océano azul
Competir en un mercado existente.	Crear un mercado donde no existe competencia como son Centros Naturistas o Islas en Centros Comerciales.
Desafiar a la competencia.	Sobresalir en comparación de la competencia
Explotar a los clientes del mercado.	Crear un nuevo nicho de mercado.
Centrarse en actividades de bajo costo para que se los diferencie de la competencia.	Centrarse en actividades que cubran las necesidades de los clientes con estrategias innovadoras y que se diferencie de las empresas.

Tomado de (Kim, & Mauborgne, 2008).

CURVA DE VALOR

Tabla 19. Variables clave del mercado del té

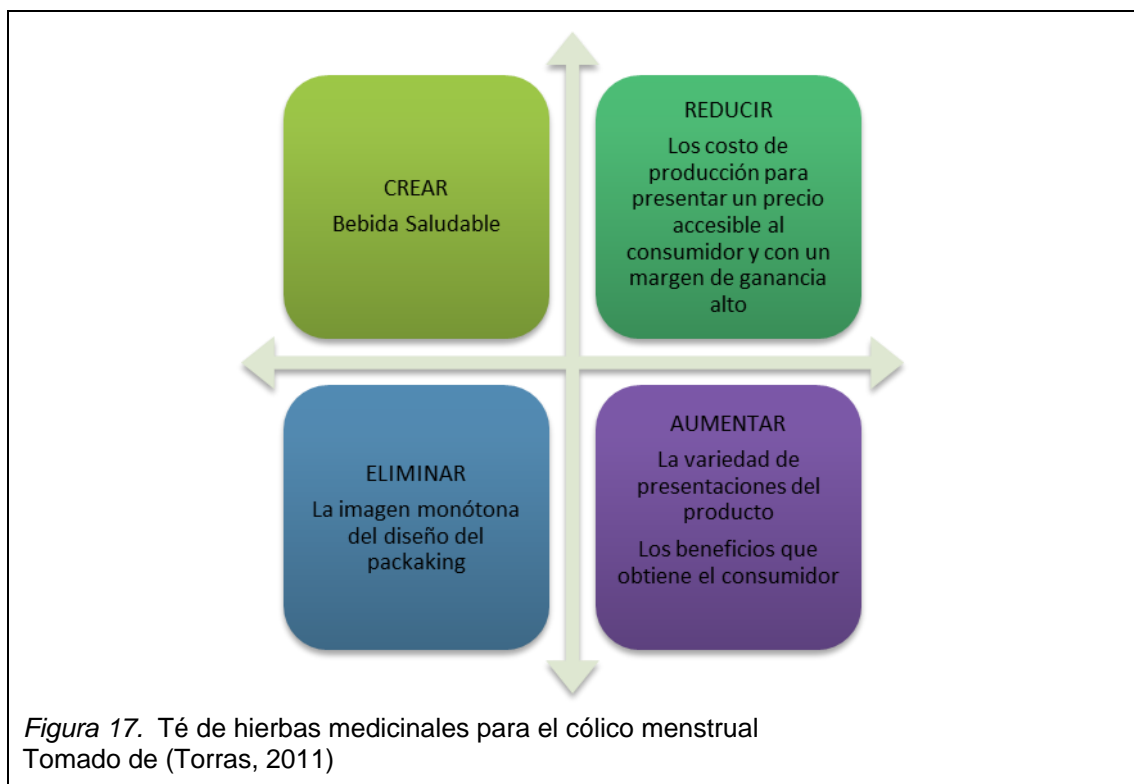
VARIABLE	COMPORTAMIENTO
Precio	1
Packaging	1
Beneficios	4
Aroma	3
Sabor	2
Cantidad de Unidades por caja	1



Para realizar la curva de valor se tomó en cuenta las variables que presenta el mercado y se las calificó en una escala del 1 a 5 siendo 5 la calificación más alta en base a la cantidad de innovación que las empresas competidoras aplican en cada factor. El precio es una variable bastante predecible en la industria del té, ya que a nivel nacional las empresas manejan precios parecidos, en packaging también es un aspecto poco diferenciado ya que las marcas en su mayoría comercializan un modelo estándar de caja de té.

Al ser un té medicinal la razón de ser de este proyecto, se puede notar que los productos existentes en el mercado nacional con fines medicinales se caracterizan por tener sabores y aromas desagradables y contar con presentaciones rígidas en cuanto a la cantidad de unidades por caja.

MATRIZ CREA



Una vez analizadas las variables clave del mercado de té de hierbas medicinales mediante la Matriz CREA, se puede determinar que para que el producto se sitúe en un océano azul se debe crear el té de hierbas para el cólico menstrual pero con elementos de diferenciación en cuanto a sabor y aroma los cuales serán exquisitos a pesar de ser un té medicinal y sin perder sus características curativas.

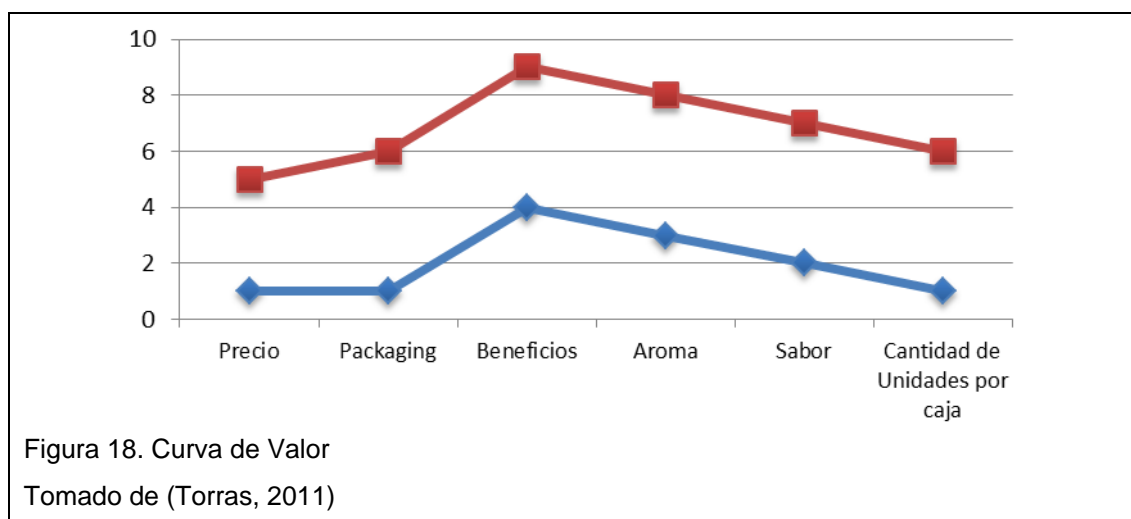
El precio será mayor que el de los tés existentes, pero contará con una mayor cantidad de presentaciones con diferente cantidad de unidades por caja. El packaking tendrá un diseño diferente de manera que pueda ser recordado e identificado fácilmente por el consumidor en el punto de venta.

CURVA DE VALOR DEL TÉ DE HIERBAS MEDICINALES PARA EL CÓLICO MENSTRUAL “MAYTÉ”

Tabla 20. Variables Clave del Té de Hierbas para el Cólico Menstrual

VARIABLE	COMPORTAMIENTO
Precio	4
Packaging	5
Beneficios	5
Aroma	5
Sabor	5
Cantidad de Unidades por caja	5

Tomado de (Torras, 2011)



Al comparar la curva de valor del mercado de té con la del producto a elaborarse, se puede notar que al incrementar diferenciación en las variables clave, se puede incrementar la propuesta de valor, generando así un modelo de negocio más atractivo y que pueda crear su propio mercado ya que al ser innovador marca una diferenciación con los competidores ya existentes.

1.2.1.2 Diseño del Modelo del Negocio Canvas

Canvas es un tipo de modelo de negocio diseñada por Alexander Osterwalder un consultor suizo, el cual puntualiza de manera organizada como las empresas crean valor.

Su proceso parte de las estrategias de la empresa ya que así se puede llegar a estructurar a fondo al negocio.

“En su aspecto fundamental se trata de una herramienta que permite detectar sistemáticamente los elementos que generan valor al negocio. Dentro de este paradigma, la única regla fija que hay es la de no auto inhibirse y acoger todas las ideas que emanen del proceso. Consiste en dividir el proyecto en nueve módulos básicos que explican el proceso de cómo una empresa genera ingresos. Estos nueve bloques interactúan entre sí para obtener como resultado diferentes formas de hacer rentable la empresa. Como resultado de lo anterior, se clarifican los canales de distribución y las relaciones entre las partes, se determinan los beneficios e ingresos y especifican los recursos y actividades esenciales que determinan los costos más importantes. Finalmente, se pueden determinar las alianzas necesarias para operar”. (Innovacion.cl, 2012) (Osterwalder, 2013)

Tabla 21. Diseño del Modelo de Canvas para el Té o Infusión de Hierbas para aliviar el Cólico Menstrual “Mayté”

ALIANZAS CLAVE	PROCESOS CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONAMIENTO	SEGMENTO DE CLIENTES
Asociaciones de productores de plantas medicinales de comunidades del sector rural de la ciudad de Riobamba	Negociación con proveedores. Producción y operaciones. Apoyo de promoción y publicidad en el punto de venta.	Té de hierbas medicinales para aliviar y prevenir el dolor menstrual con exquisito aroma y sabor (eneldo y canela)	Captación de clientes con campañas de publicidad y ferias. Fidelización de clientes mediante el uso de tecnología.	Mujeres de la ciudad de Riobamba con edades de 20 a 50 años.
	RECURSOS CLAVE		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
	Capital Marca Hierbas medicinales Maquinaria/tecnología Empaques		Distribuidores Mayoristas Supermercados e islas de centros comerciales.	
COSTOS		INGRESOS		
Arriendo Servicios Básicos Materia Prima Insumos Mantenimiento de maquinaria		Pagos al contado Pagos a plazo por distribuidores		

Tomado de (Torras, 2011)

Tabla 22. Análisis del modelo de negocio canvas

Té de Hierbas Medicinales para Aliviar el Cólico Menstrual	
¿Qué valor ofrece?	Alivio, prevención y exquisito sabor y aroma
¿Qué problema soluciona?	Las molestias del cólico menstrual
¿Qué necesidad satisface?	Bienestar y salud
CLIENTE	
	El producto Té de hierbas medicinales para combatir el dolor del cólico menstrual está dirigido a mujeres con edades comprendidas entre 20 a 50 años que deseen prevenir y combatir el dolor del cólico menstrual, de nivel socioeconómico medio-medio alto- alto, solteras, casadas, casadas con hijos, casadas sin hijos, cuyos grupos de referencia son familiares y amigos, prefiere comprar el producto en supermercados e islas en centros comerciales, en presentación en sobre, de sabor natural, no tiene lealtad en cuanto a marcas, y su frecuencia de uso es regular, su ocasión de uso es frecuente y su tasa de usuario es mediana.
RELACIÓN CON EL CLIENTE	
· <i>Captación de clientes con campañas de publicidad expectativa .</i>	Antes del lanzamiento del producto se implementarán campañas expectativas de manera que se capte la atención de los consumidores dándoles a conocer las características del producto.
· <i>Fidelización de clientes mediante el uso de tecnología.</i>	Se implementará el seguimiento a clientes mediante teléfono, correo, redes sociales y página web para conocer dudas o sugerencias por parte de los consumidores, además realizar concursos y promociones.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
¿Por qué canales prefieren mis clientes estar contactado?	Los clientes buscan el producto del té de hierbas en tiendas, supermercados, hipermercados, comisariatos e islas en centros comerciales.
¿Cómo llegamos a los puntos de venta?	Nos contactamos con los puntos de ventas mediante distribuidores, mayoristas y detallistas
¿Cómo los integramos a la rutina de los consumidores?	Mediante información en las redes sociales y participación el ferias que explique los beneficios y características del té de hierbas para prevenir y aliviar el dolor del cólico menstrual.
INGRESOS	
Pagos al contado	Se recibirán pagos al contado por parte de los distribuidores de acuerdo a la cantidad de producto que compren
Pagos a largo plazo	Una vez que ya los distribuidores tengan reconocimiento en la empresa se les dará crédito.

PROCESOS CLAVE	
Negociación con proveedores	
Concretar convenios con asociaciones de producto de plantas medicinales y así establecer vínculos con el desarrollo de la comunidad.	
Producción y operaciones	
Establecer un sistema de control de calidad que permitan obtener un producto final con las mejores características.	
Apoyo de promoción y publicidad en el punto de venta	
Los canales de distribución requieren el apoyo de actividades de comunicación de la marca y relaciones públicas en el punto de ven	
RECURSOS CLAVE	
Capital	
Para iniciar sus actividades la empresa necesita contar con un capital tanto económico como de talento humano que le permita realizar todas sus actividades, este capital se lo obtendrá mediante crédito a instituciones del estado.	
Marca	
Se establecerá una marca que permita identificar al producto y generar recordación a la mente de los consumidores.	
Hierbas medicinales	
La materia prima para la realización del té de hierbas se basa en una planta medicinal llamada eneldo, la cual es propia de la riqueza natural de la ciudad de Riobamba, por lo que se buscará los mejores cultivos para que cumpla con los estándares de calidad para la fabricación del producto.	
Maquinaria/tecnología	
La maquinaria a necesitarse para la producción es elemental porque permite que se disminuya los costos en mano de obra por la automatización de los procesos y se optimicen los tiempos de producción.	
Empaques	
Este recurso es muy importante ya que es la representación de la empresa en el punto de venta, por lo tanto su diseño debe ser innovador y creativo para que se facilite su posicionamiento en la mente del consumidor.	
ALIANZAS CLAVE	
Asociaciones de productores de plantas medicinales de comunidades del sector rural de la Ciudad de Riobamba	
Esta alianza permitirá negociar para obtener bajos costos, además por la cercanía es posible comprobar la calidad de los cultivos y sus características orgánicas para así poder obtener un producto final básico.	
COSTOS	
Arriendo	
Este es un costo fijo ya que se realizará un contrato de arriendo de un local en la ciudad de Riobamba que preste todas las condiciones para la instalación del negocio.	
Servicios Básicos	
Los servicios básicos se cancelarán de acuerdo a la actividad mensual de la empresa.	
Materia Prima	
La negociación con los proveedores permitirá fijar un precio a la materia prima de acuerdo a la cantidad que se requiera en cada período.	
Insumos	
Los insumos para la fabricación del té de hierbas tales como el papel filtro, hilo y cajas tendrán proveedores fijos que permitan obtenerlos a costos que favorezcan las operaciones de la empresa.	
Compra y mantenimiento de maquinaria	
Estos son los recursos más costosos pero de mayor importancia para el funcionamiento de la empresa, además la maquinaria requiere un mantenimiento periódico para evitar daños y para de la producción.	

1.2.2 Estructura Legal de la empresa

Para la constitución legal de la Empresa Procesadora y Empacadora de Té Vaca Paredes S.A. se realizarán los siguientes pasos:

1. **Solicitud del nombre:** Este trámite se realizará en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías con una duración aproximadamente 30 minutos. Se revisará que no exista ninguna compañía con el mismo nombre.

2. **Elaboración de los estatutos:** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

3. **Apertura de la cuenta de integración de capital:** Esto se realizará en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio
 - Se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

4. **Elaboración de la escritura pública:** Se eleva la minuta a escritura pública ante un notario. Una vez validado el documento se debe registrar en el Registro de propiedad.

5. **Aprobación del estatuto por la Superintendencia de Compañías**

6. **Publicación en prensa:** Se publicará un extracto de la escritura, en un periódico local de mayor circulación.

7. Obtención de los permisos municipales: En el municipio de la ciudad se deberá:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

8. Inscripción de la empresa: Con todos los documentos antes descritos, en el Registro Mercantil del cantón.

9. Realización de la Junta General de Accionistas: Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

10. Obtención de los documentos habilitantes: Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se receptan los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribe el nombramiento del representante: Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtén el RUC: El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

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

- 13. Obtención de la carta para el banco:** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado. (Cuida tu futuro, 2013)

DOCUMENTOS Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

- **Patente Municipal:** Se debe obtener la patente municipal en el Municipio de la Ciudad de Riobamba, con el propósito de ejercer actos comerciales en esta ciudad.
- **Permiso de Funcionamiento de los bomberos:** Es un informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del cuerpo de bomberos.
- **Permiso Sanitario:** Para solicitar el permiso de funcionamiento el representante legal deberá presentar a la Administración Zonal correspondiente, un informe satisfactorio de la Inspección Sanitaria del establecimiento, realizada por la Jefatura Zonal de Salud de la Administración.
- **Obtención del Registro Sanitario:** El organismo encargado de otorgar, mantener, suspender, cancelar y reinscribir el Registro Sanitario, es el Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales.
- **Registro del nombre comercial, marca y logo:** Una vez constituida la empresa, es necesario registrar el nombre comercial, la marca y el logo de la misma. Para este proceso se deberá ir al Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), a través de los recursos correspondientes, para la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido. (Cuida tu futuro, 2013)

1.2.3 Misión, Visión y Objetivos

1.2.3.1 Misión

Somos una empresa que elabora y comercializa té de hierbas medicinales 100% naturales a base de la combinación de varias plantas, con altos estándares de calidad y comprometidos con el crecimiento del medio ambiente y la sociedad. Nuestra labor es servir con productos cuyas características y beneficios que llenen las altas expectativas de los consumidores.

1.2.3.2 Visión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de té de hierbas medicinales, reconocida por su indiscutible calidad, responsabilidad social y sostenibilidad: social, económica y ecológica.

1.2.3.3 Objetivos

1.2.3.3.1 Objetivo General

Conocer el mercado potencial de la empresa con el fin de saber las necesidades y exigencias de las mujeres al consumir un producto natural.

1.2.3.3.2 Objetivos Específicos

- Participar en ferias a nivel nacional en las que se dé a conocer los beneficios del producto y sus presentaciones.
- Adicionar al menos un producto anualmente a la gama de manera que el consumidor encuentre en nuestra marca más soluciones a sus necesidades.
- Incrementar al menos un canal de distribución semestralmente para incrementar la cuota de mercado.

1.3 EL PRODUCTO

1.3.1 Características del producto

El té o infusiones de hierbas medicinales es una bebida de gran consumo y muchos de sus compuestos se asocian con beneficios para la salud. El té, en sus diferentes formas de consumo, contiene una alta concentración de catequinas y de polifenoles.

La variedad de estos compuestos está determinada por el grado de deshidratación al cual se le somete la hoja de té recién cosechada.

“El consumo de té, además, mejoraría la calidad de vida ya que activaría la movilización de grasa en el tejido adiposo, estimulando la termogénesis y promoviendo una mejor mantención de la masa ósea debido a su contenido de flúor. Aunque muchos de los efectos bioquímicos y fisiológicos del té se han observado in vitro, existe también una importante evidencia derivada de estudios epidemiológicos en poblaciones numerosas y de diferente edad. El té es una bebida recomendable y que contribuye a mantener una mejor salud y calidad de vida”. (Valenzuela, 2004)

El producto consiste en bolsas para preparar té, las cuales contienen hojas deshidratadas de plantas medicinales orgánicas cuyo objetivo es generar alivio para quién las consume.

La bolsita de té es pequeña sellada de papel filtro conteniendo hojas molidas de té. La bolsita mantiene el té dentro mientras se hace la infusión por lo que resulta más eficiente para el consumidor.

Las fundas de té tienen un pequeño hilo con una etiqueta de papel en su extremo para identificar el tipo de sabor del té y para facilitar el retiro del producto.

Características del producto para competir en el mercado de acuerdo a las necesidades del usuario.

Tabla 23. Características del Producto

PRECIO	Accesible para el consumidor en general y para cualquier estrato socio económico.
CALIDAD	Es uno de los elementos más influyentes al momento de comprar el producto.
SALUD	Son los beneficios de las propiedades del producto que puede generar en el organismo de una persona.
BIENESTAR	Estado que la persona puede alcanzar con el consumo del producto.
VALOR AGREGADO	Es el plus o factor de diferenciación que el producto le da al consumidor.

Tomado de Universidad del Rosario, 2011).

Origen del Eneldo



Figura 19. Eneldo

El eneldo, es una planta de la familia del perejil autóctona de las regiones mediterráneas y del sur de Rusia. Es una hierba de tamaño mediano con hojas muy finas y plumosas y flores amarillas. El eneldo se relaciona con el anís, carvi, cilantro, comino, hinojo y perejil.

“Es de tallo erecto frágil y muy fino, ramificado en la punta, puede superar el metro de altura. Tiene una raíz larga y delgada, sus hojas son de un atractivo color verde turquesa, que culminan en pequeñas y atractivas flores amarillas dispuestas en umbelas, y frutos. Crece en climas templados, cálidos, húmedos, fértiles. De esta planta se aprovechan tanto las semillas como las hojas, tiene propiedades curativas y aplicaciones en la salud”. (Plantas medicinales y Salud Natural, 2010)

Denominaciones populares en castellano del Eneldo: “abezón doméstico, anega, aneldo, anella, anetaverón, aneto, avezón doméstico, eneldo, eneldo viscoso, hinojo hediondo, neeneldo”. (Plantas medicinales y Salud Natural)

USOS Y PROPIEDADES

- El eneldo facilita la digestión y ayuda a eliminar gases del intestino. Se recomienda tomar infusiones de eneldo hervido para mejorar problemas gastrointestinales.

- Asimismo, se usa el eneldo para expulsar las toxinas del organismo.
- Alivia los dolores de cólicos menstruales con eneldo, adicional ayuda a estimular la producción de leche materna gracias a esta hierba aromática.
- El eneldo fresco es fuente de vitamina C que ayuda a prevenir resfriados.

A pesar de todas las ventajas de esta planta, es importante saber también que existen algunas posibles contraindicaciones del eneldo, por lo que no se recomienda la toma de eneldo en niños, embarazadas ni a personas que sufren de gastritis. (Salud Uncomo, 2013)

Entre las muchos usos y beneficios que tiene el consumo de eneldo se encuentra el alivio del dolor de los cólicos menstruales, es de este beneficio que nace la idea de crear un té para mujeres prevenir y aliviar este malestar.

El té de eneldo será realizado a base de hojas deshidratadas de dicha planta medicinal, contenidas en papel filtro de manera que permitan realizar el té de manera práctica para que así quien lo consume pueda recibir los beneficios del producto.

1.3.2 Tipo de producto

El producto proviene de plantaciones de hierbas medicinales totalmente orgánicas, cultivadas por comunidades de gran riqueza en conocimiento ancestral y diversidad de recursos naturales.

Se cuenta con una variedad mezcla de hierbas cuyos beneficios están encaminados al alivio de molestias como el dolor producido por el cólico menstrual.

La materia prima empleada en la elaboración del producto es cuidadosamente manejada para preservar las propiedades curativas que posee, además para conservar su aroma y calidad para así llegar al consumidor con un producto diferenciado y que llene sus expectativas.

Se comercializará cajas con diferente cantidad de unidades de acuerdo a la presentación en supermercados, hipermercados o islas en centros comerciales y empaques individuales para tiendas.

Se diseñará una página web que permita informar al cliente de las características del producto y acerca de nuevos productos, los cuales se lanzarán anualmente para que el cliente tenga más opciones en sabores y beneficios.

1.3.3 Proveedores

Los proveedores de la Empresa Procesadora y Empacadora de Té Vaca Paredes S.A. son asociaciones de productores de plantas medicinales del área rural de la ciudad de Riobamba, en la provincia de Chimborazo.

Estas asociaciones están conformadas por familias cuyo ingreso familiar casi en su totalidad proviene de ésta actividad, el 80% de los socios de éstas

actividades son mujeres indígenas, las cuales son las precursoras de que los cultivos estén libres de pesticidas y otros químicos, para obtener hojas de la mejor calidad. Por esta razón, la producción del té de hierbas medicinales para aliviar el dolor del cólico menstrual “MAYTÉ” es sostenible social, económica y ambientalmente ya que está vinculada con el desarrollo de las comunidades.

1.3.4 Logotipo y slogan

La Empresa Procesadora y Empacadora de Té Vaca Paredes S.A. elabora té de hierbas a partir de materia prima con procesos de transformación que permite que las propiedades medicinales se perciban por parte de los consumidores.

1.3.4.1 Logotipo de la marca



1.3.4.2 Slogan

“Sano Alivio”

1.3.5 Empaque



1.4 INTRODUCCIÓN AL MERCADO

2.4.1. Estrategia del ingreso al mercado y crecimiento

La Empresa Procesadora y Comercializadora de Té Vaca Paredes S.A. por ser un producto innovador y dirigido a un segmento específico del mercado, su ingreso al mercado será por un proceso de aceptación, es decir, el proceso por el que pasará el producto diferenciado hasta que el consumidor se familiarice y se logre tener una lealtad con la marca es por ello que su Estrategia es de Diversificación.

- Conocimiento. Etapa en el cual el consumidor escucha de que el nuevo producto Té de hierbas medicinales para aliviar el dolor del cólico menstrual “Mayté” existe, esto se realizará mediante campañas

expectativas en redes sociales, campañas radiales, entre otros tipos de publicidad.

- **Interés y prueba.** Una vez que los consumidores conozcan de la existencia del nuevo producto Té de hierbas medicinales para aliviar el dolor del cólico menstrual “Mayté”, se generará interés en sus beneficios mediante muestras gratuitas y publicidad con testimoniales de figuras públicas o deportistas. De esta manera los posibles clientes empezarán a considerar la compra del producto.
- **Evaluación.** Es un juicio mental que realiza el consumidor al nuevo producto “Mayté” para analizar si va a satisfacer sus necesidades. Si la apreciación es positiva el consumidor se volverá fiel al producto.
- **Adopción.** El consumidor satisfecho con la prueba del producto se volverá fiel a la marca y así descartará a otros productos sustitutos.

1.5 ANÁLISIS FODA

1.5.1 Fortalezas

F1. Es un producto nuevo que no es comercializado por la competencia.

F2. Posee alta calidad al ser elaborado con maquinaria de tecnología avanzada que permite producir más en menos tiempo, además es fácil su elaboración.

F3. Empaque con un diseño diferenciado de la competencia y amigable con el medio ambiente.

F4. La provisión de materia prima está vinculada con el progreso de comunidades rurales productoras de plantas medicinales.

F5. Mínimos costos en mano de obra gracias a la maquinaria de tecnología avanzada.

1.5.2 Oportunidades

O1. La tendencia al consumo de productos naturales incrementa la cantidad de consumidores potenciales.

O2. Convenio con asociaciones de productores de plantas medicinales de comunidades aledañas para disminuir los costos de materia prima e incrementar la calidad.

O3. No existe competencia de productos naturales que ofrezcan los mismos beneficios en cuanto al alivio del cólico menstrual.

O4. El clima de la ciudad de Riobamba favorece el cultivo del eneldo.

O5. Nuevas necesidades de los consumidores en cuanto a los beneficios del té de hierbas medicinales.

1.5.3 Debilidades

D1. Falta de recursos para cubrir todos los gastos del emprendimiento.

D2. El producto no está posicionado en el mercado porque los consumidores no conocen todos los beneficios del té.

D3. Pocas posibilidades negociación con los proveedores, ya que por ser nueva empresa no nos dan crédito en materia prima.

D4. Poca variedad de productos dentro de nuestra gama lo que limita la competencia con otras marcas.

D5. Marcas de la competencia con más tiempo en el mercado y experiencia en la industria.

1.5.4 Amenazas

A1. Empresas ya posicionadas en el mercado pueden copiar los beneficios de nuestro producto.

A2. Desconfianza del consumidor en cuanto a la efectividad de los beneficios del producto.

A3. Impuestos en el país que incrementan el precio del producto

A4. Canal de distribución saturado por empresas ya posicionadas en el mercado que dificulten la comercialización del producto

A5. Producto sustituto (jarabe natural) o medicamento químicos que pueden influenciar al consumidor hacia otra forma de satisfacción.

Tabla 24. Matriz FODA

		INTERNAS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNAS	OPORTUNIDADES	<p>(FO)</p> <p>(F1, O1) Comunicar las características de diferenciación del producto en relación a la competencia. (F2, O2) Optimizar el recurso de la maquinaria de manera que se aprovechen los convenios con los proveedores. (F3, O3) Emplear las técnicas en cuanto a colores y formas del empaque de manera que genere recordación y se convierta en el “vendedor silencioso” que posicione al producto en el mercado. (F4, O4) Realizar convenios con asociaciones de agricultores de plantas medicinales para favorecer el desarrollo de la ciudad. (F5, O5) Elaborar nuevos producto para extender la línea de productos y satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores.</p>	<p>(DO)</p> <p>(D1, O1) Buscar financiamiento de nuevos socios o la Corporación Financiera Nacional. (D2, O2) Organizar eventos en conjunto con las asociaciones de agricultores en los que se dé a conocer los beneficios del té de hierbas. (D3, O3) Aplicar técnicas de negociación que permitan llegar a acuerdos con los proveedores y así incrementar nuestra competitividad en el mercado. (D4, O4) Adicionar nuevos productos a base de plantas medicinales que se cultiven en el clima de la ciudad. (D5, O5) Conquistar nichos de mercados con necesidades específicas a las que nuestro producto pueda satisfacer y en los que las grandes marcas no están interesadas.</p>
	AMENAZAS	<p>(FA)</p> <p>(F1, A1) Emplear técnicas de diferenciación que impidan que la competencia imite las propiedades de nuestros productos. (F2, A2) Tramitar certificaciones de calidad aprobadas en el país que den fe de la calidad de nuestro producto. (F3, A3) Incluimos en el programa de Economía Popular y Solidaria del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social de manera que nuestro producto sea catalogado como sano y a la empresa como responsable social. (F4, A4) Emplear canales de distribución diferentes e innovadores que permitan que el cliente acceda rápidamente al producto. (F5, A5) Introducir nuestro producto al mercado con un precio accesible, menor que el de la competencia.</p>	<p>(DA)</p> <p>(D1, A1) Implementar técnicas de publicidad BTL que no implican muchos gastos y generan recordación y posicionamiento de manera que sea difícil imitar nuestro producto. (D2, A2) Realizar focus group en los que se realicen pruebas del producto y así generar más confianza del consumidor hacia el producto. (D3, A3) Adquirir conocimientos en cuanto la conservación de la materia prima para evitar pérdidas. (D4, A4) Establecer una imagen y filosofía corporativa que identifique a la empresa en el mercado (merchandising). (D5, A5) Implementar estrategias de Benchmarking.</p>

1.5.5 MATRIZ EFE-EFI

Procedimiento

Se asigna un peso a cada factor.

Valor	Característica
0.0	No es importante
1.0	Es muy importante
1.0	La suma de todo

“Asigne calificación de 1 a 4 donde:

- 4 significa que las estrategias presentes de la empresa son muy efectivas para responder
- 1 las estrategias de la empresa no son efectivas para responder a cada factor.

Multiplique cada peso del factor por su calificación.

Sume las calificaciones ponderadas para determinar el peso ponderado de la organización”. (Talancón, 2007)

Tabla 25. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Fortalezas			
Es un producto nuevo que no es comercializado por la competencia.	0.15	4	0.6
Posee alta calidad al ser elaborado con maquinaria de tecnología avanzada que permite producir más en menos tiempo, además es fácil su elaboración.	0.13	3	0.39
Empaque con un diseño diferenciado de la competencia y amigable con el medio ambiente.	0.13	4	0.52
La provisión de materia prima está vinculada con el progreso de comunidades rurales productoras de plantas medicinales.	0.11	4	0.44
Mínimos costos en mano de obra gracias a la maquinaria de tecnología avanzada.	0.09	3	0.36
Debilidades			
Falta de recursos para cubrir todos los gastos del emprendimiento.	0.12	4	0.48
El producto no está posicionado en el mercado porque los consumidores no conocen todos los beneficios del té.	0.03	3	0.09
Pocas posibilidades de negociación con los proveedores, ya que por ser nueva empresa no nos dan crédito en materia prima.	0.08	2	0.16
Poca variedad de productos dentro de nuestra gama lo que limita la competencia con otras marcas.	0.10	3	0.3
Marcas de la competencia con más tiempo en el mercado y experiencia en la industria.	0.06	2	0.12
Total	1.00		3,37

Tomado de (Talancón, 2007)

Las fortalezas internas son favorables para el emprendimiento ya que cuenta con un peso ponderado total de 2.22 con una diferencia a las debilidades de 1,07.

Tabla 26. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

FACTORES CRÍTICOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Oportunidades			
La tendencia al consumo de productos naturales incrementa la cantidad de consumidores potenciales.	0.16	4	0,64
Convenio con asociaciones de productores de plantas medicinales de comunidades aledañas para disminuir los costos de materia prima e incrementar la calidad.	0.13	4	0,52
No existe competencia de productos naturales que ofrezcan los mismos beneficios en cuanto al alivio del cólico menstrual.	0.14	3	0,42
El clima de la ciudad de Riobamba favorece el cultivo del eneldo.	0.11	4	0,44
Nuevas necesidades de los consumidores en cuanto a los beneficios del té de hierbas medicinales.	0.12	2	0,24
Amenazas			
Empresas ya posicionadas en el mercado pueden copiar los beneficios de nuestro producto.	0.05	4	0,2
Desconfianza del consumidor en cuanto a la efectividad de los beneficios del producto.	0.08	4	0,32
Impuestos en el país que incrementan el precio del producto	0.05	1	0,05
Canal de distribución saturado por empresas ya posicionadas en el mercado que dificulten la comercialización del producto	0.09	3	0,27
Producto sustituto (jarabe natural) o medicamento químicos que pueden influenciar al consumidor hacia otra forma de satisfacción.	0.07	2	0,14
Total	1.00		3,24

Tomado de (Talancón, 2007)

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos, evalúa el peso ponderado de las oportunidades con un valor de 2,26 y el peso ponderado de las amenazas es de 0,98 por lo tanto se puede decir que se tiene aceptación en el mercado.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1 Fuentes de Información

Para la recolección de información, se realizó una investigación bibliográfica a través de internet y en libros. El proceso y análisis de la información para la investigación bibliográfica se ejecutó a través de la selección de fuentes secundarias como:

- Recolección de información bibliográfica.
- Aplicación de ordenadores gráficos.
- Procesamiento de la información mediante gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de las variables de investigación.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Para la investigación exploratoria documental se tomó datos de estudios y recopilaciones validados técnica y científicamente en las siguientes fuentes:

- “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el Ecuador” (INEC)
- “Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión” (COPCI)
- “Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual” (IEPI)
- “Corporación de promoción de exportaciones del Ecuador” (CORPEI)
- “Banco Central del Ecuador” (BCE)

Este compilado de fuentes de información permitió generar una base de características en cuanto a la oferta y demanda del producto, precios, canales de distribución, oportunidades de comercialización, estudios de viabilidad, entre otros.

Para la investigación de campo, se realizó una encuesta, misma que partió del objetivo general establecido en la investigación, que permitió formular las preguntas para poder determinar la factibilidad del emprendimiento.

La población a investigar es la siguiente:

- Área urbana de la Ciudad de Riobamba 151 280 habitantes

Se trabajará con la encuesta personal, cuyo instrumento será un cuestionario estructurado y no disfrazado con preguntas cerradas de múltiple elección, escalas y abiertas con sus limitaciones de respuestas cuando se pida sugerencias. La muestra será probabilística aleatoria, una vez que se tienen ya definidos los estratos para el trabajo de campo.

El trabajo campo se realizará con una confiabilidad del 95%, luego se procederá con su tabulación, análisis e interpretación y estadísticamente, trabajar para determinar la factibilidad del emprendimiento.

2.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación que se realizó para el proyecto se basa en una metodología de tipo descriptiva ya que recolecta, mide y analiza la información permitiendo conocer las características relevantes del mercado de Té o infusión de Hierbas Medicinales en la ciudad de Riobamba de manera que se pueda determinar el perfil del consumidor potencial del producto.

Las técnicas de recopilación de información que se utilizó es la revisión bibliográfica como método cualitativo.

2.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

2.3.1 Tamaño de la Muestra

La población de esta investigación está direccionada a mujeres del área Urbana de la ciudad de Riobamba.

El cálculo del tamaño de la muestra para este estudio es de 398 encuestas. Para ello se utilizó los datos de la población urbana de la ciudad de Riobamba, se hizo el cálculo con un nivel de confianza que corresponde al 95% y de acuerdo a estudios e investigación se tomó en cuenta el margen de error de un 0,05%.

Tabla 27. Población de Riobamba

CIUDAD DE RIOBAMBA	
Población	225741 habitantes
Urbana	151280 habitantes
Rural	74461 habitantes

Tomado de (INEC, 2010)

Al conocer la población para el cálculo de la muestra se empleará la fórmula para poblaciones finitas.

$$\text{Muestra} = \frac{n}{e^2(n-1)+1}$$

Donde se conoce:

n = Población

e = error

$$n = \frac{151280}{(0,05)^2(151280-1)+1}$$

$$n = \frac{151280}{379,20}$$

$$n = 398$$

2.3.2 Diseño de la encuesta

ENCUESTA				
Objetivo: Conocer la preferencia y el consumo de té de Hierbas medicinales de los ecuatorianos.				
Edad: _____				
Sexo: F___ M___				
Marque con una X la respuesta				
1) ¿Usted consume té de Hierbas Medicinales?				
(Si su respuesta es SI pase a la siguiente. Si su respuesta es negativa agradecemos su colaboración.				
SI_____			NO_____	
2) ¿Con que frecuencia consume té de hierbas medicinales?				
1 – 3 veces a la semana	4 – 6 Veces a la semana	7 - 10 veces a la semana	Más de 10 veces a la semana	
3) ¿En qué ocasiones consume té de hierbas medicinales? (Puede escoger varias respuestas)				
Quando se siente enfermo	Quando siente frío	En reuniones	En el trabajo	Parte de una comida al día
4) ¿En qué lugar compra el té de hierbas medicinales?				
Tiendas de Barrio	Supermercados	Tiendas Naturistas	Otros	
Especifique: _____				
5) ¿Le gustaría comprar el té de hierbas medicinales en una Isla en Centro Comercial?				
SI_____			NO_____	
6) ¿Qué beneficio siente al consumir té de hierbas medicinales?				
Alivio	Frescura	Desintoxicante	Estimulante	Facilita la digestión
7) Compraría té de Hierbas medicinales que ayude a disminuir: (Puede escoger varias opciones)				
Tos	Diabetes	Problemas Cardiacos	Dolor estomacal	Otros
Especifique: _____				
8) ¿Estaría dispuesto a comprar té de hierbas medicinales combinado de varias plantas?				
SI_____			NO_____	
9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 25 unidades de té de hierbas medicinales?				
0,75 a 0, 99 centavos	1,00 a 1,25 centavos	1, 25 a 1,50 dólares	Más de 1,50 dólares	
10) Sabor de preferencia de té de Hierbas Medicinales.				
Amargo	Dulce	Natural		
11) ¿En qué presentación prefiere el producto?				

Funda	Sobre	Frasco

12) ¿En dónde le gustaría tener información sobre el Té de Hierbas Medicinales?

Páginas Sociales	Revistas	Supermercados	Email

13) ¿Qué marca de té de hierbas medicinales consume?

Hornimans	Sangay	ILE	Aromas del Tungurahua	Aromamelis	Pusuquí

Si usted es mujer responda las siguientes preguntas

14) ¿Compraría un Té de Hierbas medicinales que le ayuden con el dolor de los cólicos menstruales?

SI___ NO___

15) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 25 unidades de té de hierbas medicinales para eliminar el dolor menstrual?

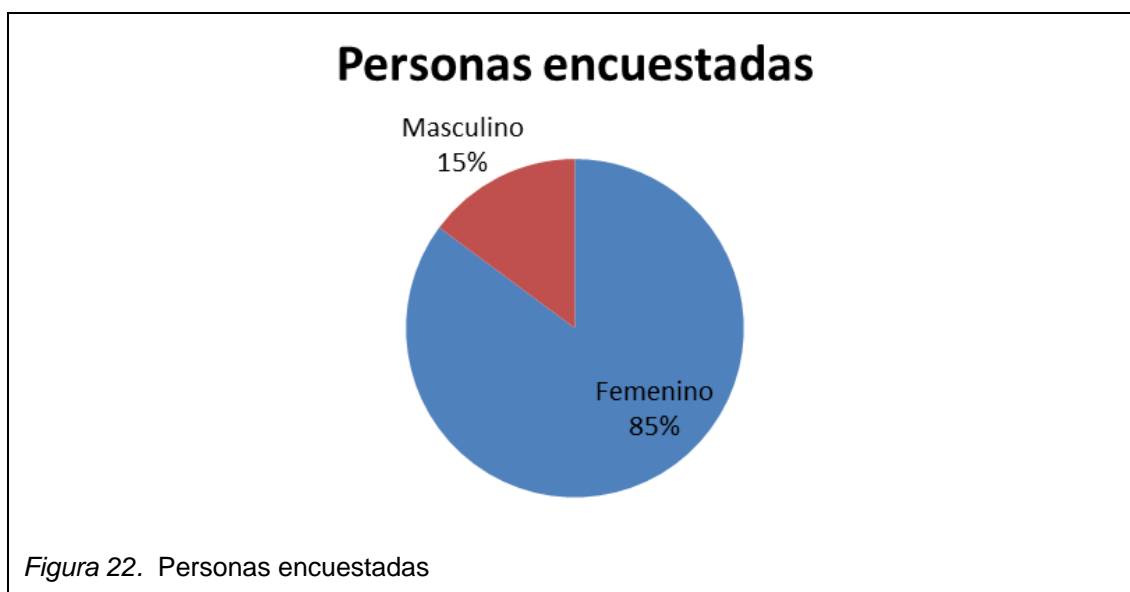
0,75 a 0,99 centavos	1,00 a 1,25 centavos	1,25 a 1,50 dólares	Más de 1,50 dólares

Muchas Gracias

2.3.3 Tabulaciones

Tabla 28. Perfil del Consumidor

Variable	Cantidad	Porcentaje
Femenino	344	85%
Masculino	60	15%
Total	404	100%

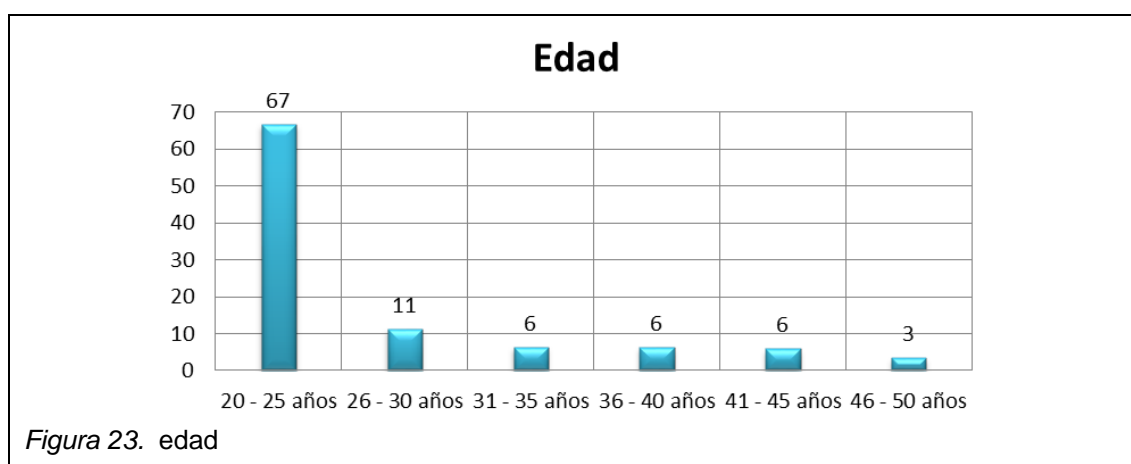


Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 85% corresponde a mujeres entre 20 a 50 años, mientras que solo el 15% de encuestados corresponde a hombres que consumen té de hierbas medicinales, lo que significa que nuestro potencial mercado son mujeres.

Tabla 29. Edad

Variable	Cantidad	Porcentaje
20 - 25 años	136	67
26 - 30 años	23	11
31 - 35 años	13	6
36 - 40 años	13	6
41 - 45 años	12	6
46 - 50 años	7	3
Total	204	100



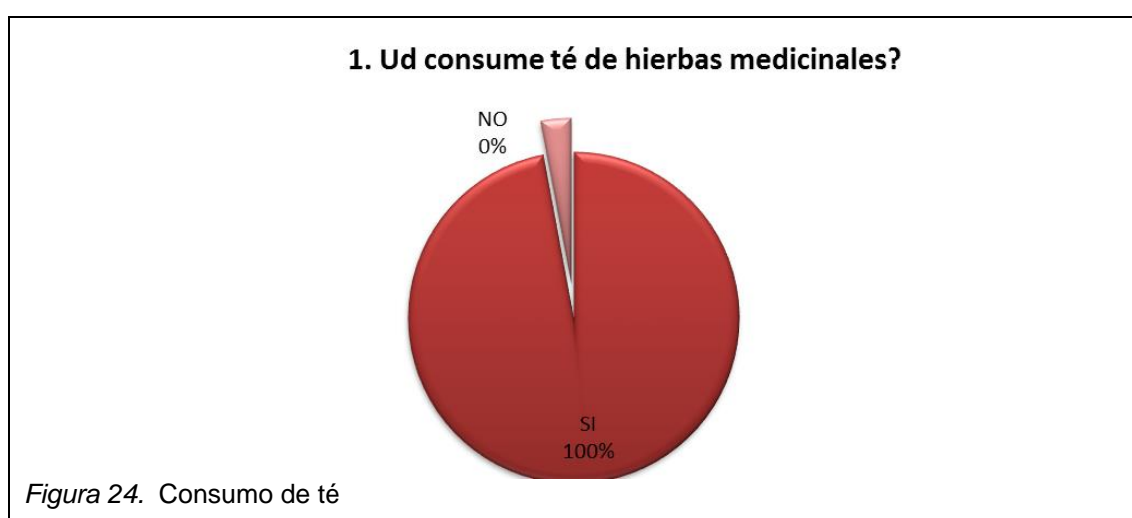
Interpretación:

Del total de los encuestados se pudo concluir que el 67% tienen edades de 20 a 25 años, el 11% de 26 a 30 años, el 6% tiene una igualdad con las edades comprendidas entre los 31 a 45 años respectivamente de acuerdo a la escala de tabulación; el 3% corresponde a 46 a 50 años de edad. Lo que determina que nuestro principal consumidor son personas de hasta los 30 años de edad por lo que el producto de té de hierbas medicinales para mujer tendría gran aceptación en el mercado.

1. Usted consume té de hierbas medicinales? Si su respuesta es sí, pase a la siguiente, si su respuesta es negativa, agradecemos su colaboración

Tabla 30. Consumo de té

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	404	100%
NO	0	0%
Total	404	100%



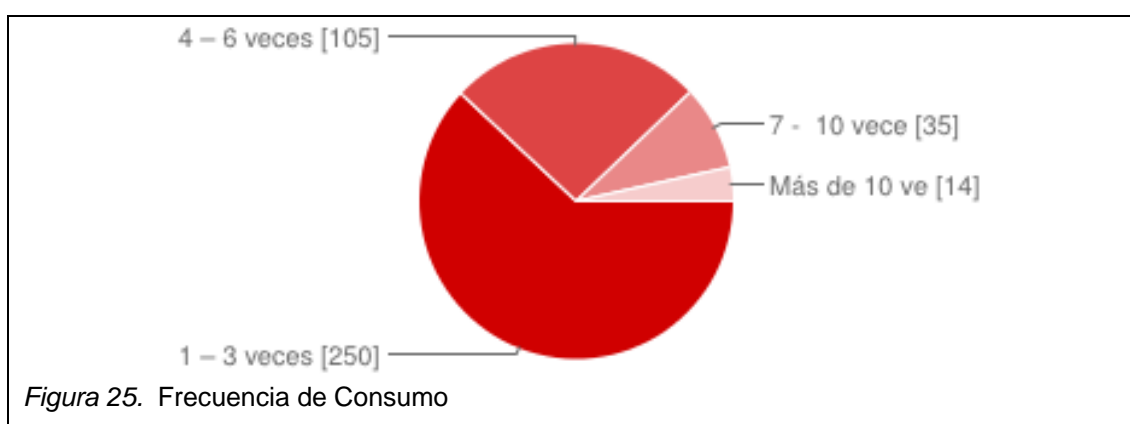
Interpretación:

El Mercado de Té de Hierbas medicinales tiene gran aceptación ya que contamos con un 100% de personas que consumen este tipo de producto de acuerdo a este resultado tenemos un gran porcentaje de consumidor potenciales.

2. ¿Con qué frecuencia consume té de hierbas medicinales?

Tabla 31. Frecuencia de Consumo

Variable	Cantidad	Porcentaje
1 – 3 veces a la semana	250	61.9%
4 – 6 veces a la semana	105	26%
7 - 10 veces a la semana	35	8.7%
Más de 10 veces a la semana	14	3.4%
Total	404	100%



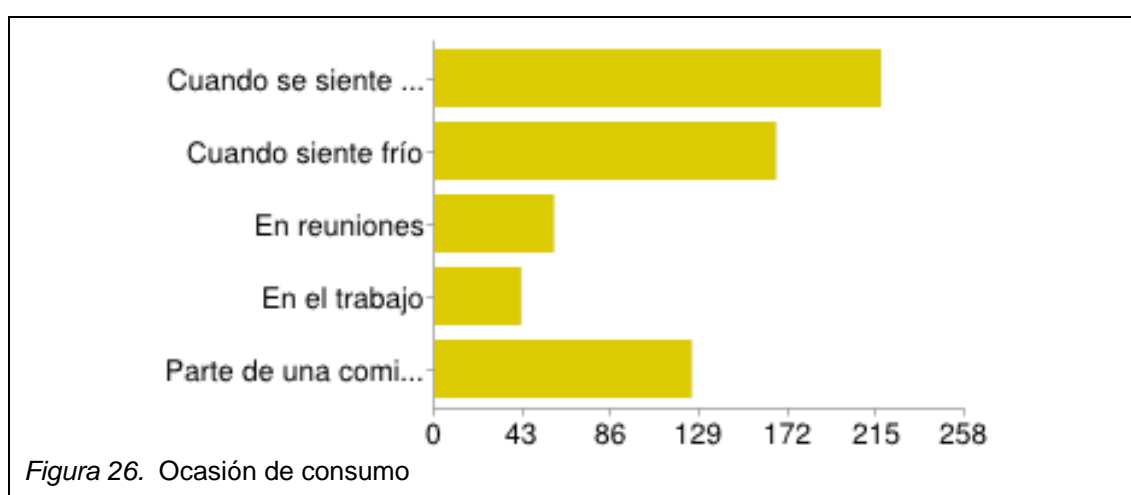
Interpretación:

De las personas que se han encuestado tenemos que el 61,9% consumen Té de Hierbas de 1 a 3 veces a la semana por lo que se concluye que la caja de 25 bolsitas se vende cada 2 meses, el 26% consumen 4 a 6 veces a la semana adquieren la caja 1 vez al mes, si analizamos los valores más altos tenemos que 90 % del mercado consume de 1 a 6 veces por semana esto implica que las personas consumen en un mes y medio una caja y media por dos personas por familia. Por la media familiar de 4 personas se consumiría el doble del producto

3. ¿En qué Ocasiones consume té de Hierbas Medicinales?

Tabla 32. Ocasión de consumo

Variable	Cantidad	Porcentaje
Cuando se siente enfermo	217	35,69
Cuando siente frío	166	27,3
En reuniones	58	9,54
En el trabajo	42	6,91
Parte de una comida al día	125	20,56
Total	608	100



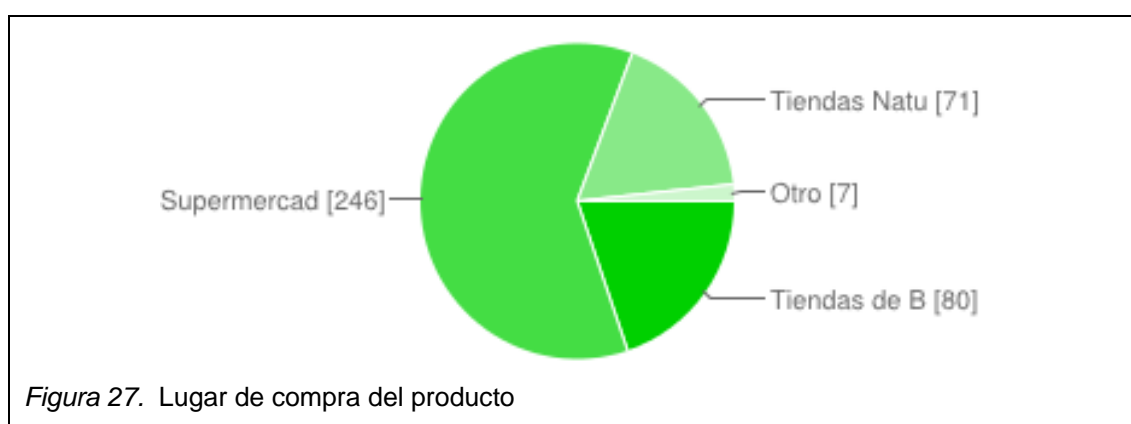
Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 35,69% de las personas consumen té de hierbas medicinales cuando se siente enfermo, el 27,3% cuando siente frío, este porcentaje puede subir el nivel de consumo ya que la ciudad de Riobamba se caracteriza por poseer este clima, adicional si se logra ampliar el mercado a otras ciudades de la región donde el clima es similar, el 20,56% consumen como parte de una comida al día, por lo tanto el cliente consumiría un promedio mínimo de 5 bolsitas a la semana, el 6,91% toman el té de hierbas medicinales en el trabajo y solo el 9,54% en reuniones.

4. ¿En qué lugar compra té de hierbas medicinales?

Tabla 33. Lugar de compra de producto

Variable	Cantidad	Porcentaje
Tiendas de Barrio	80	19,80%
Supermercados	246	60.9%
Tiendas Naturistas	71	17.6%
Otro	7	1.7%
Total	404	100



Interpretación:

El 60,9% de las personas encuestadas compran el producto en el Supermercado, por lo tanto este sería nuestro principal canal de distribución, el 19,80% compran en tiendas de barrio por lo tanto se podría manejar un empaque diferente para más accesibilidad al consumidor que lo adquiere por este canal, y el 17,6% compran en tiendas naturistas por lo tanto con este canal se abarcaría a todos los centros de distribución de productos naturales.

5. ¿Le gustaría comprar el té de hierbas medicinales en una isla en el centro comercial?

Tabla 34. Variable de compra en isla comercial

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	312	77.2%
NO	92	22.8%
Total	404	100



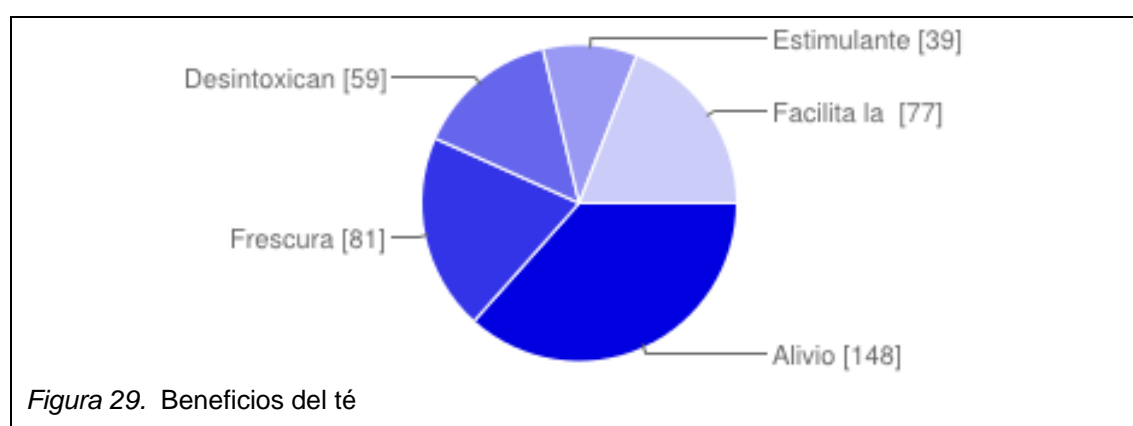
Interpretación:

El 77,2% de los encuestados prefieren comprar el producto en una Isla de Centro Comercial, éste sería un nuevo canal con el beneficio de llegar a conocer al consumidor final y poder saber sus necesidades y preferencias al consumir este tipo de producto, además se da la facilidad de obtener el producto mucho más rápido y evitar largas filas en Supermercados.

6. ¿Qué beneficios siente al consumir té de hierbas medicinales?

Tabla 35. Beneficios del té

Variable	Cantidad	Porcentaje
Alivio	148	36.6%
Frescura	81	20%
Desintoxicante	59	14.6%
Estimulante	39	9.7%
Facilita la digestión	77	19.1%
Total	404	100



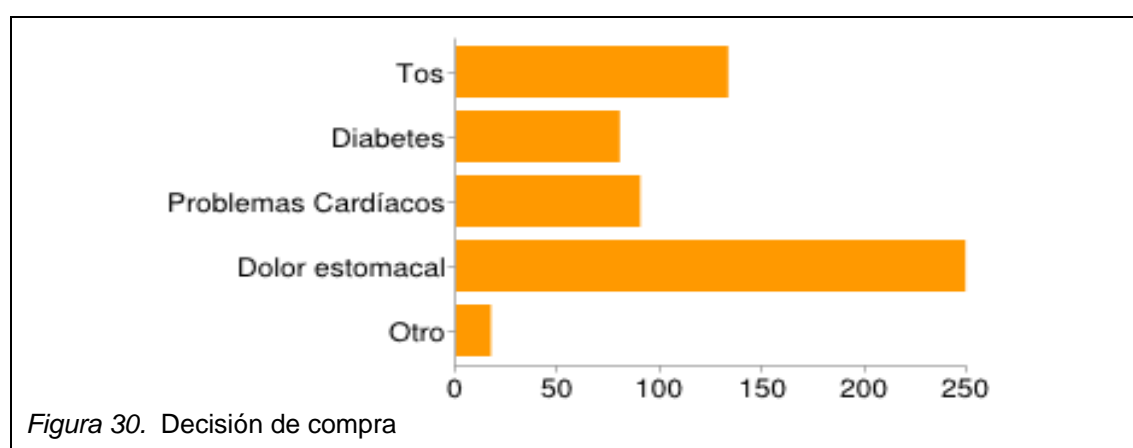
Interpretación:

El 36,6% de los encuestados sienten el beneficio de alivio al consumir el té de hierbas medicinales, por lo tanto el producto para mujeres tendría gran aceptación en el mercado ya que obtendrían el beneficio de eliminar el dolor menstrual. El 20% se orienta a frescura y el 14,6% desintoxicante por lo tanto se podría adicionar a la línea de productos el té helado o té frío. Actualmente existen en el mercado té fríos pero con preservantes, lo que nos da la ventaja de comercializar un té cuyo elemento diferenciador sea el que no se cuenta con ningún tipo de químicos en el proceso de elaboración, por lo tanto su consumo será totalmente saludable.

7. Compraría té de hierbas medicinales que ayuda a disminuir:

Tabla 36. Decisión de compra

Variable	Cantidad	Porcentaje
Tos	133	23,37
Diabetes	80	14,06
Problemas Cardíacos	90	15,82
Dolor estomacal	249	43,76
Otro	17	2,99
Total	569	100



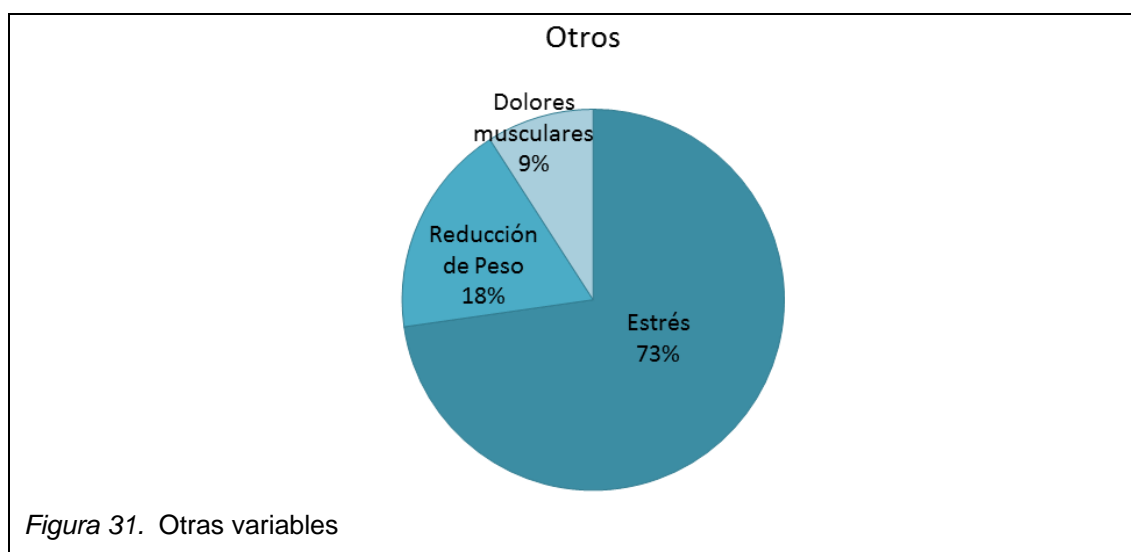
Interpretación:

El 43,76% de las personas encuestadas respondieron que comprarían el té de hierbas medicinales para disminuir el dolor estomacal por lo tanto el producto que se está ofreciendo en el mercado sería de gran aceptación, el 23,37% comprarían un producto que le ayude a disminuir la Tos por lo tanto se debería estudiar una hierba medicinal que ayude a eliminar este tipo de enfermedad, el 17% de encuestados respondieron que comprarían un té de hierbas medicinales que le ayude a combatir la diabetes el cual se podría añadir a nuestra línea de producto.

Adicional se debe considerar:

Tabla 37. Otros

Variable	Cantidad	Porcentaje
Estrés	8	72,7
Reducción de Peso	2	18,2
Dolores musculares	1	9,1
Total	11	100



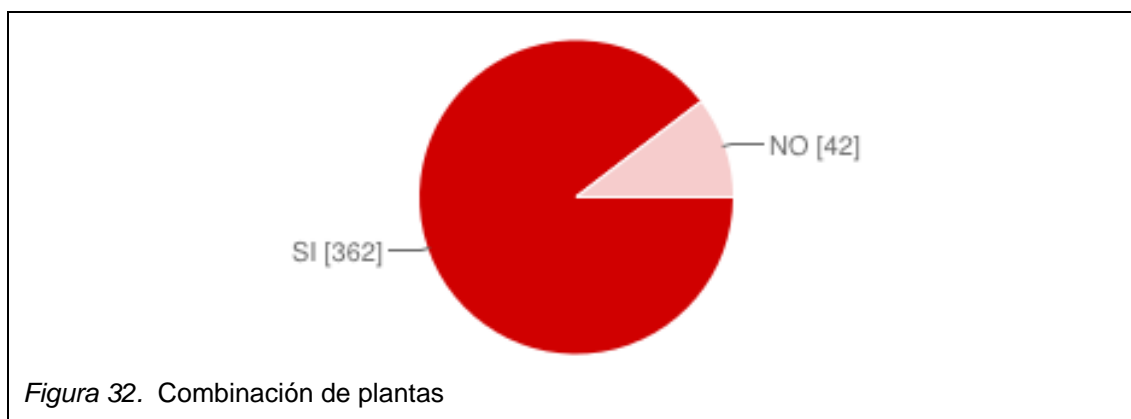
Interpretación:

El 4% respondieron que les gustaría otro tipo de producto, de acuerdo a la respuesta del consumidor les parece atractivo un producto para disminuir el stress ya que tenemos una ponderación alta del 73% se lo debería tomar en cuenta para añadir a nuestra línea de producto.

8. ¿Estaría dispuesto a comprar té de hierbas medicinales combinado de varias plantas?

Tabla 38. Combinación de plantas

Variable	Cantidad	Total
SI	362	89.6%
NO	42	10.4%
Total	404	100



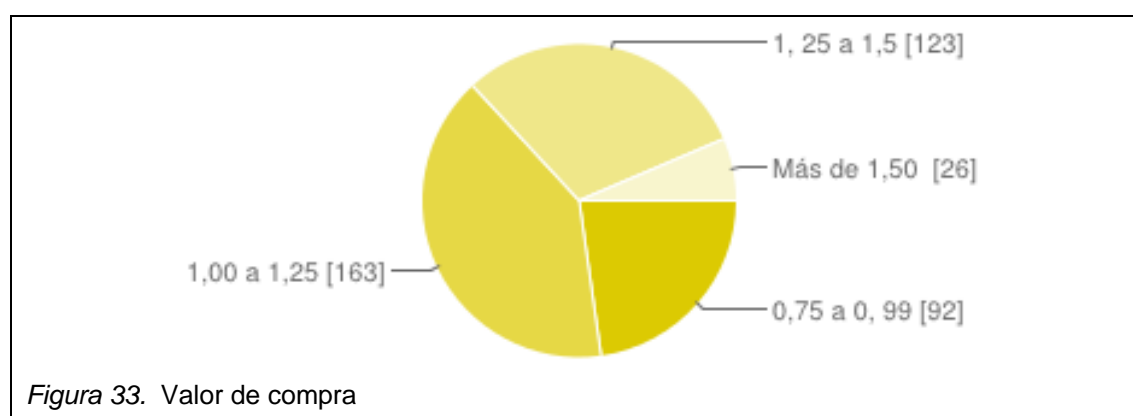
Interpretación:

Del total de los encuestados el 89,6% prefiere combinar varias plantas en un té ya que la mezcla por sus propiedades genera mayor confianza y beneficio en el consumidor.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 25 unidades de té de hierbas medicinales?

Tabla 39. Valor de compra

Variable	Cantidad	Porcentaje
0,75 a 0,99 centavos	92	22.8%
1,00 a 1,25 centavos	163	40.34%
1,25 a 1,50 dólares	123	30.44%
Más de 1,50 dólares	26	6.42%
Total	404	100



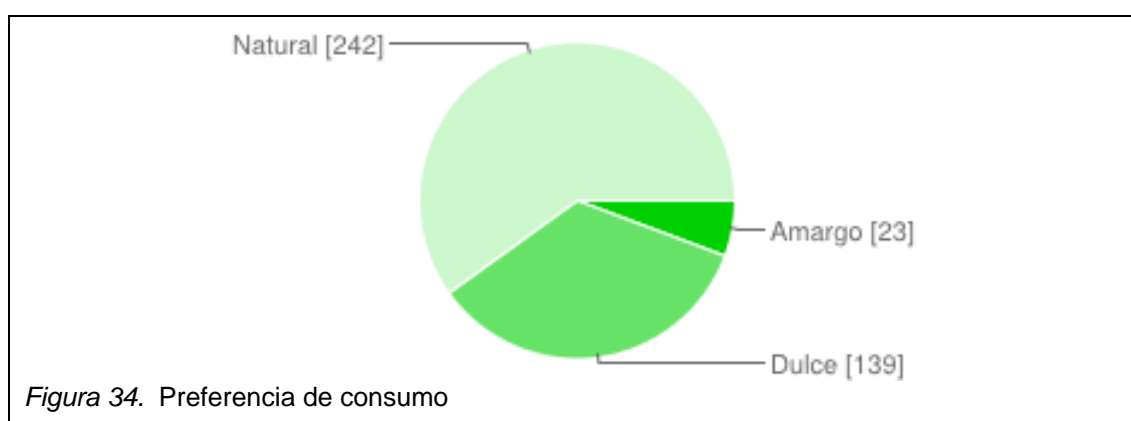
Interpretación:

Del total de los encuestados el 40,34% respondió que pagarían por un Té de Hierbas Medicinales entre \$1,00 - \$1,25 dólares, el 22,8% respondió que pagarían entre \$0,75 - \$0,99 centavos y el 30,44% entre \$1,25 - 1,50 centavos por lo tanto aquí podemos definir que nuestro producto se vendería a un precio de \$1,50 centavos, teniendo la opción a futuro de incrementar ya que el 70,78% de las personas encuestadas están dispuestos a pagar un precio entre \$1,00 – 1,50 centavos.

10. Sabor de preferencia del té de hierbas medicinales

Tabla 40. Preferencia de consumo

Variable	Cantidad	Porcentaje
Amargo	23	5.7%
Dulce	139	34.4%
Natural	242	59.9%
Total	404	100



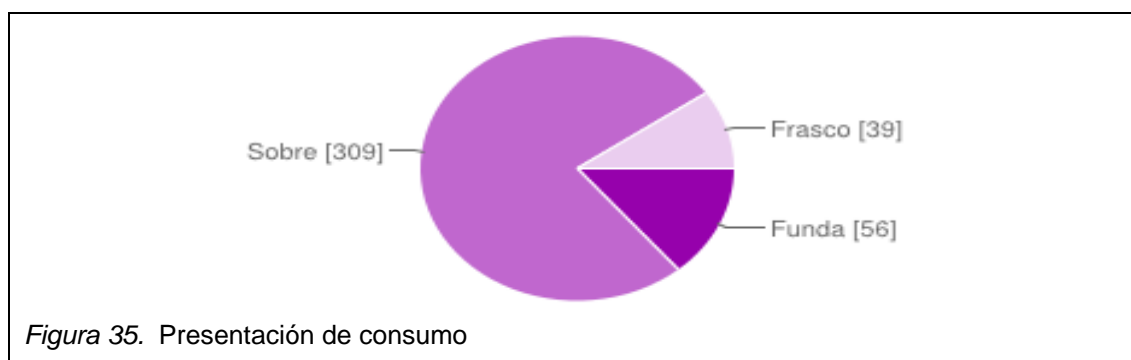
Interpretación:

El 59,9% de encuestados respondieron que prefieren un producto 100% natural por lo tanto al momento de crear el producto se debe tomar en cuenta que la mezcla de varias plantas deben tener un sabor delicioso para no usar ningún tipo de preservante, el 34,4% prefiere el producto dulce por lo tanto es una ventaja ya que en el Ecuador contamos con una gran variedad de plantas medicinales para escoger y el 5,7% prefieren un producto amargo.

11. ¿En qué presentación prefiere el producto?

Tabla 41. Presentación de producto

Variable	Cantidad	Porcentaje
Funda	56	13.9%
Sobre	309	76.5%
Frasco	39	9.7%
Total	404	100%



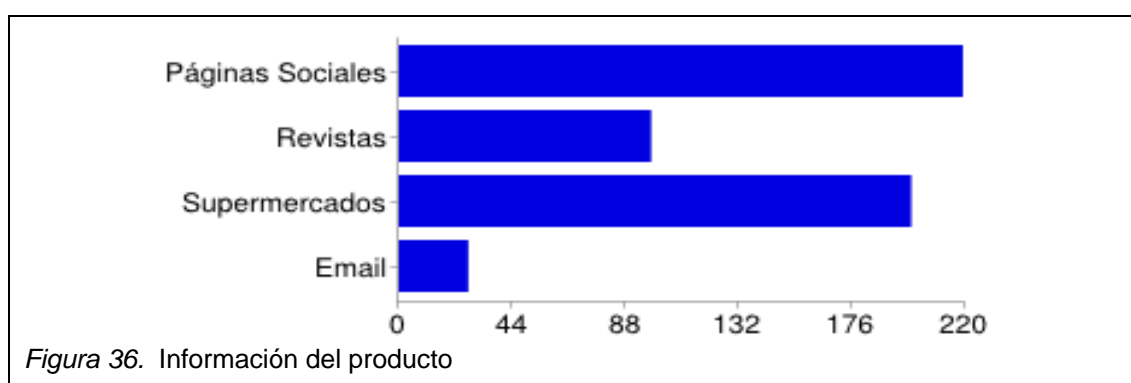
Interpretación:

El 76,5% de los encuestados prefieren el té en sobre por lo tanto se debe dar un diferenciador para que se distinga del producto de la competencia, el 13,9% respondieron que prefieren un producto en funda ya que pueden hacer una infusión más concentrada de la hierba medicinal, el 9,7% prefieren que el producto se venda en frasco.

12. ¿En dónde le gustaría tener información sobre el té de hierbas medicinales?

Tabla 42. Información de producto

Variable	Cantidad	Porcentaje
Páginas Sociales	219	40,33
Revistas	98	18,05
Supermercados	199	36,65
Email	27	4,97
Total	543	100,00



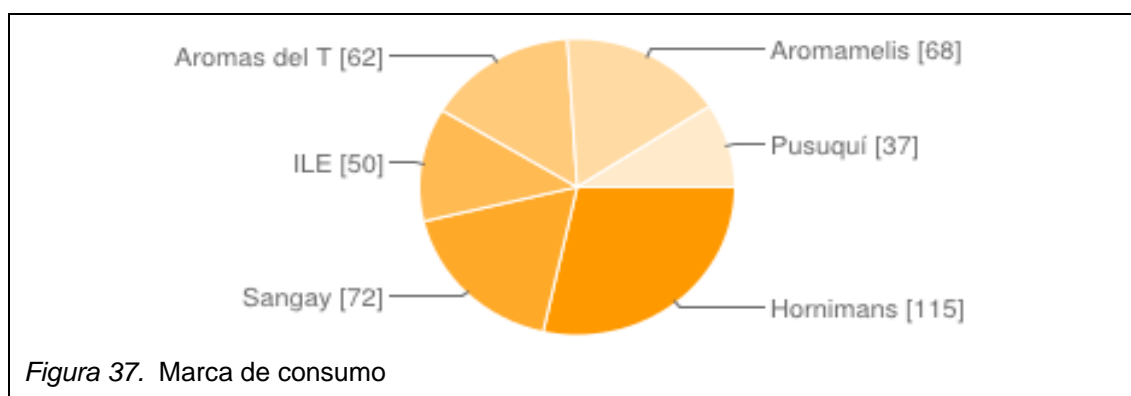
Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 40,33% respondieron que les gustaría tener información sobre beneficios, productos nuevos, promociones por medio de páginas sociales, está es una ventaja ya que podemos llegar al consumidor mucho más fácil y sin que esto genere costos al momento de emprender el proyecto; el 36,65% prefieren tener información en Supermercados ya que ahí puede influir la decisión de compra al momento de saber los beneficios y las propiedades del producto y el 18,05% desean tener información por medio de revistas.

13. ¿Qué marca de té de hierbas medicinales consume?

Tabla 43. Marca de consumo

Variable	Cantidad	Porcentaje
Hornimans	115	28.5%
Sangay	72	17.8%
ILE	50	12.4%
Aromas del Tungurahua	62	15.3%
Aromamelis	68	16.8%
Pusuquí	37	9.2%
Total	404	100



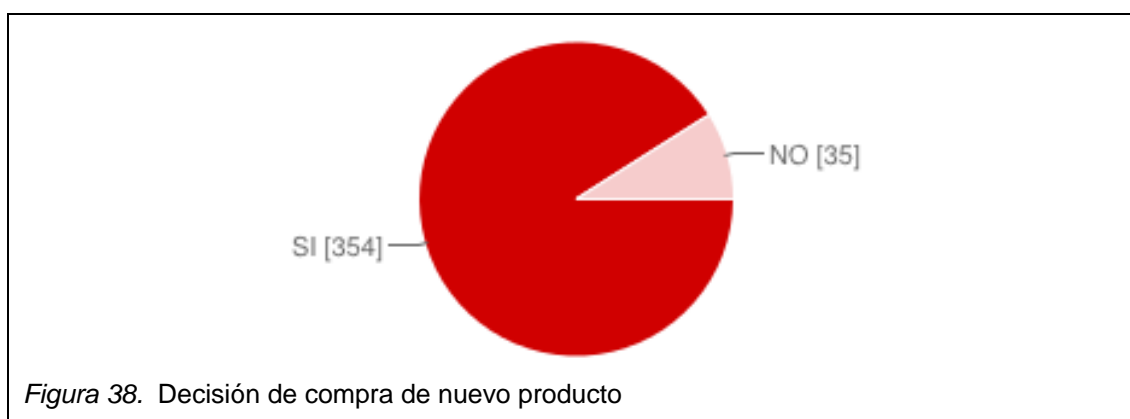
Interpretación:

Se puede decir que existe mucha recordación de marca y que no hay fidelización por parte del consumidor y en base a preguntas anteriores prevalece la experiencia del criterio del investigador, ya que el mercado es competitivo y las empresas mencionadas tienen el mismo portafolio de producto por lo tanto este producto tendrá una diferenciación importante desde su categoría. Cabe mencionar que nuestro principal competidor es Aromas del Tungurahua ya que nuestra participación de mercado es parecido a la de esta empresa por ser la más cercana geográficamente.

14. ¿Compraría un té de hierbas medicinales que le ayude a eliminar el dolor de cólicos menstruales?

Tabla 44. Decisión de compra de nuevo producto

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	309	89,8
NO	35	10,2
Total	344	100



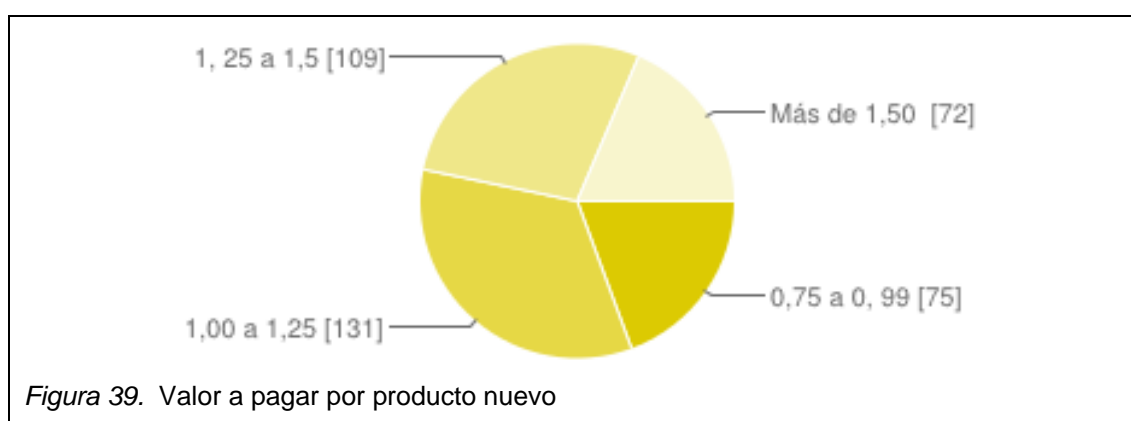
Interpretación:

El total de las mujeres que respondieron que si tomaban té de hierbas medicinales respondieron el 89,8% que si comprarían un té que les ayude a eliminar el dolor de los cólicos menstruales por lo tanto este sería un producto de gran impacto en el mercado y de gran aceptación.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 25 unidades de té de hierbas medicinales para eliminar el dolor menstrual?

Tabla 45. Valor a pagar por producto nuevo

Variable	Cantidad	Porcentaje
0,75 a 0,99 centavos	65	18,89
1,00 a 1,25 centavos	121	35,17
1,25 a 1,50 dólares	99	28,77%
Más de 1,50 dólares	59	17,14
Total	344	100



Interpretación:

Existe una intención de precio optimista ya que hay mujeres que están dispuestas a pagar más de 1,50 centavos que esto corresponde a un 17,14%; los valores más altos 35,17% y 28,77% están dentro del margen esperado entre \$1,00 y \$1,50 centavos, actualmente no existe un producto de té de hierbas medicinales que les ayude a eliminar este tipo de dolor por lo tanto se puede atender a un nicho de mercado abandonado.

2.3.4 Mercado Objetivo

Producto: Té de hierbas medicinales para combatir el dolor del cólico menstrual

Perfil del consumidor:

El nicho de mercado al que está dirigido el producto Té de Hierbas Medicinales para Combatir el Dolor del Cólico Menstrual “Mayté” esta direccionado a mujeres con edades comprendidas entre 20 a 50 años que deseen prevenir y combatir el dolor del cólico menstrual, de nivel socioeconómico medio-medio alto- alto, solteras, casadas, casadas con hijos, casadas sin hijos, cuyos grupos de referencia son familiares y amigos, prefiere comprar el producto en supermercados e islas en centros comerciales, en presentación en sobre, de sabor natural, no tiene lealtad en cuanto a marcas, y su frecuencia de uso es regular, su ocasión de uso es frecuente y su tasa de usuario es mediana.

2.3.5 Segmentación de Mercado

2.3.5.1 Segmentación Geográfica, Demográfica, Psicográfica

Producto:

Té de hierbas medicinales para combatir el dolor del cólico menstrual “Mayté” a elaborarse y comercializarse en el área urbana de la ciudad de Riobamba.

Tabla 46. Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad Geográfica	
Provincia	Chimborazo
Ciudad	Riobamba
Área	Urbana
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Género	Femenino
Edad	20 a 50 años
Nivel económico	Medio-medio alto- alto
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Motivos de compra	Consistencia: Equilibrio o balance de la salud Novedad: Variedad o diferencia de las características del producto Modelados: Basa su comportamiento en el de sus familiares o amigos.
Ciclo de vida familiar	Solteras, Casadas, casadas con hijos, casadas sin hijos
Grupos de referencia	Pertenencia: Familiares Contacto: Amigos
POSICIÓN DE USUARIO	
Ocasión de uso	Usuario frecuente: Enfermedad, frío, trabajo, reuniones y comidas.
Frecuencia de uso	Usuario regular: 1 a 3 veces por semana
Tasa de usuario	Usuario mediano: se establece un promedio de 1 caja y media de 25 bolsas de té cada 2 meses por consumidor.
Lealtad	Usuarios sin preferencias específicas: varias marcas y promociones
Disposición de compra	Usuarios dispuestos a las compra
CONDUCTUAL	
Beneficios	Alivio, desintoxicante, frescura
Lugar de compra	Supermercado, Isla en centro comercial
Sabor	Natural
Presentación	Sobre
Comunicación	Páginas sociales y supermercados

Tomado de (Valiñas, 2002).

2.3.6 Tamaño de Mercado

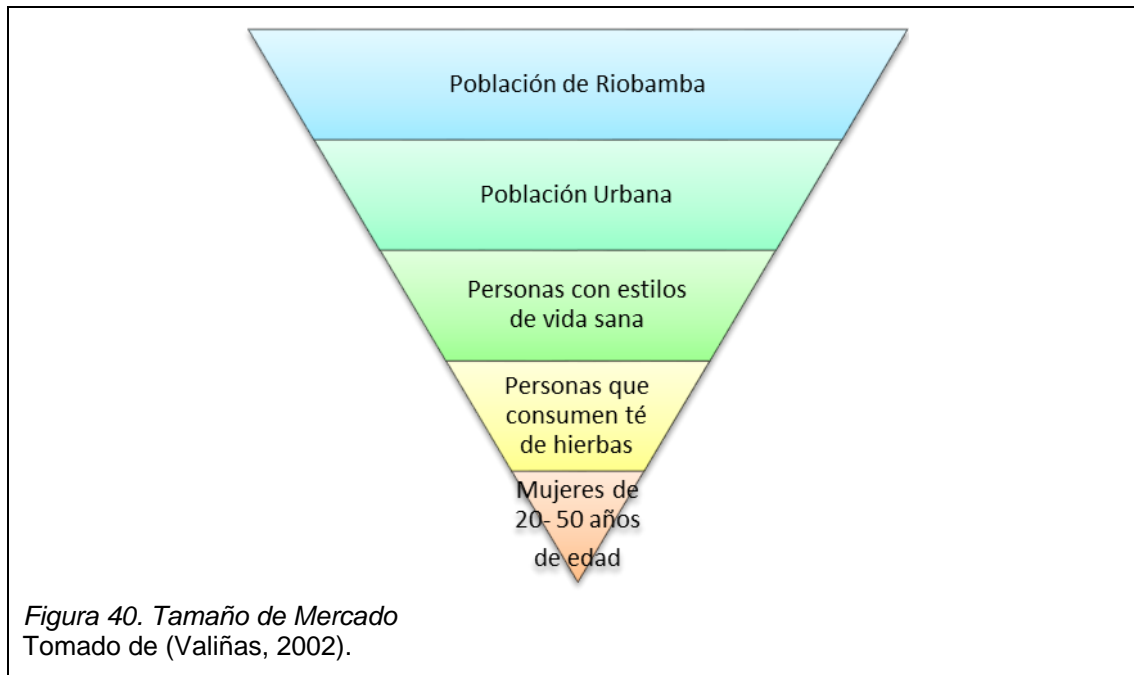
2.3.6.1 Demanda

Las hierbas aromáticas en sobres y los té negros gustan más a los ecuatorianos, pero las combinaciones de sabores dictan la tendencia en consumo. Solo en un mes se toma unos 20 millones de funditas aromáticas, facturando \$4,5 millones. La infusión de mayor acogida es la de manzanilla, pues las madres de familia acostumbran a bañar a los bebés con esta hierba.

La aceptación de las infusiones de té aromático, frutal y té medicinal, según las empresas Hierbas Naturales y Medicinales de Pusuquí y la Compañía Ecuatoriana del Té C.A. (Cetca), se evidencia en la aparición de marcas. Si hasta el 2004 existían cuatro, ahora son más de siete.

Una de las ciudades que más ingiere estas bebidas es Guayaquil, precisó Rafael Pérez, gerente de Hierbas Naturales y Medicinales de Pusuquí. (Explored Archivo Digital de Noticias, 2006)

En relación a estos datos se puede ver que el escenario del mercado en el país es favorable debido a la gran cantidad de ingresos mensuales que ésta industria produce, pero es necesario que el producto beneficios y cualidades diferentes a los ya existentes, ya que eso es lo que más aceptación tiene entre los consumidores ecuatorianos.



3. PLAN DE MARKETING

3.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Michael Porter plantea tres estrategias que se utiliza como punto de partida adecuado para proyectar la estrategia, el liderazgo en costos y la diferenciación con un enfoque mucho más efectivo.

“La estrategia de diferenciación determina que la empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe concentrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación”. (Kotler & Lane, 2006)

Debido a que el producto está diseñado para mujeres ya que previene y alivia el dolor del cólico menstrual, se empleará una estrategia de diferenciación basada en los atributos del producto en cuanto a su packaging, aroma, sabor y beneficios, los cuales son diferentes a las de los productos comercializados actualmente en el mercado en el mercado.

3.1.1 Estrategia de Cobertura de mercado

“La Estrategia de marketing indiferenciado o marketing masivo: la empresa obvia los segmentos identificados y se dirige al mercado con una única oferta comercial. La empresa podría alcanzar economías de escala en la producción y ahorro en la promoción, pero posiblemente tenga dificultades en satisfacer completamente a todos su mercado.

Estrategia de marketing diferenciado o marketing segmentado: la empresa decide dirigirse a varios de los segmentos identificados y ofrece productos adaptados a las preferencias de cada uno de ellos.

Estrategia de marketing concentrado o de nichos: la empresa decide dirigirse a un único segmento del mercado, adaptándose a las necesidades particulares del segmento. Esta estrategia puede ser muy rentable para empresas que cuentan con recursos limitados ya que pueden conseguir una posición fuerte en ese segmento.

Estrategias de micro marketing: consisten en personalizar más la oferta comercial de la empresa según las necesidades de lugares específicos o de cada cliente en particular. Existen dos modalidades:

Marketing local: se trata de adaptar el surtido, las marcas y promociones a las necesidades específicas de grupos de consumidores locales. Con esta estrategia aumenta la satisfacción de los clientes de esa área de influencia.

Marketing individual o marketing one to one: consiste en la personalización de la oferta comercial para cada cliente individual. Esta estrategia es típica en productos de lujo”. (Kotler & Armstrong, 2013)

La Empresa Procesadora y Empacadora de Té Vaca Paredes S.A. empleará la Estrategia de marketing concentrado o de nichos debido a que el producto Té de hierbas medicinales para aliviar el dolor del cólico menstrual “Mayté” está dirigido al nicho de mujeres de 20 a 50 años de edad que padezcan o deseen prevenir el cólico menstrual, además por ser un emprendimiento enfocará sus esfuerzos a este nicho de mercado de manera que pueda lograr un posicionamiento sólido.

3.1.1.1 Propuesta de valor

“Una propuesta de valor es la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona”. (Kotler & Armstrong, 2013, pp. 7-33)

Es por esta razón que se toma en cuenta los beneficios y el precio del producto Té de hierbas medicinales para aliviar el dolor del cólico menstrual “Mayté” de manera que determine la propuesta de valor a entregarse al consumidor.

Tabla 47. Propuesta de Valor

		PRECIO		
		MÁS	LO MISMO	MENOS
BENEFICIOS	MÁS			
	LO MISMO			
	MENOS			

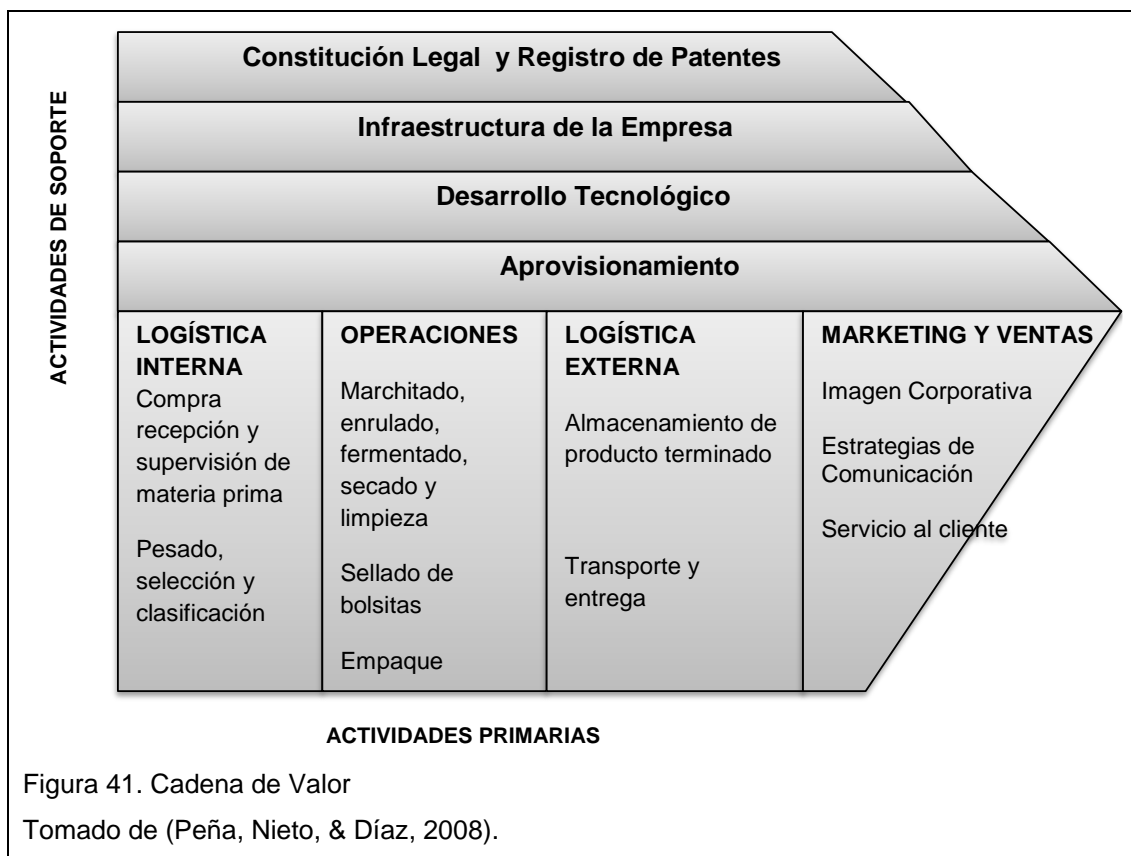
Tomado de (Kotler, & Armstrong, 2013)

La propuesta de valor de más por más es con la que se identifica el producto del té de hierbas para aliviar el dolor del cólico menstrual, de esta manera que el producto ataca el posicionamiento de las demás marcas ofreciendo mayor calidad, atributos y beneficios por un precio aceptable en el mercado.

3.1.2 Cadena de Valor de la Empresa

“La cadena de valor se refiere a los vínculos comerciales y a los flujos de insumos, productos, información, recursos, financieros, logísticas, comercialización y otros servicios entre proveedores de insumos, procesadores, exportadores, minoristas y otros agentes económicos que participan en el suministro de productos y servicios a los consumidores finales”. (Peña, Nieto, & Díaz, 2008, pp. 78-80)

Contiene el proceso completo de actividades que se llevan a cabo en la empresa, desde el ingreso así como también el procesamiento de materia prima para la elaboración del té y concluye con el almacenamiento y comercialización de productos terminados. Este proceso que realiza la Empresa Procesadora y Empacadora de Té Vaca Paredes S.A. son determinantes de la calidad y el tiempo de entrega del producto terminado.



ACTIVIDADES PRIMARIAS

- **Logística de entrada**

Consiste en la compra de materia prima: hojas de eneldo, canela, papel filtro, empaque y otros insumos necesarios. Luego se procede a supervisión de la calidad de las hojas las cuales tienen que ser elásticas, es decir a la hoja se podrá doblar sin romperse en la mano. Por lo contrario si la hoja está vieja se romperá y soltará polvo. Después de este proceso se realizará la selección, pesado y clasificación de las hojas para la elaboración del té.

- **Operaciones**

Son las diversas etapas por las que atraviesan las hojas medicinales antes de convertirse en té. A continuación se describe la etapa, el objetivo y el método a emplearse:

Tabla 48. Etapa y Proceso del producto

ETAPA	OBJETIVO	MÉTODO
Marchitado	Deshidratación parcial de los brotes, para hacerlos flexibles en el enrollado.	Exposición al aire en condiciones naturales o controladas. Duración 12 a 18 horas.
Enrollado	Ruptura y distorsión de los brotes de té, para permitir el contacto enzimas y sustrato.	Proceso de rasgado, cortado, aplastado, ruptura y torsión
Fermentado	Cambios químicos en los constituyentes de las hojas, por oxidación (fermentación).	Exposición al aire, por espacio de 1 a 2 horas, bajo condiciones de temperatura (25-30° C) y humedad (90-100%) controladas.
Secado	Detener la fermentación y deshidratar el producto para conservar su calidad en el almacenamiento.	Exposición a una corriente de aire caliente, por espacio de 25-30 minutos dentro de un secadero, con una temperatura de entrada del horno de 90-105° C y 50-55° C de salida.
Limpieza y clasificación	Se elimina el polvo y la fibra, se clasifica en grados o tipos.	El té seco en rama es quebrado, desfibrado y clasificado.
Triturado	Cortar las hojas en pequeños fragmentos para colocarlas dentro de la bolsa de papel filtro.	Proceso mecánico (molino)
Sellado de bolsitas	Cerrar las bolsitas de papel filtro para evitar que se salga el contenido hasta llegar al consumidor final.	Proceso mecánico
Empacado	Colocar las bolsas de té de acuerdo a la cantidad indicada en la presentación de las cajas.	Proceso mecánico

Tomado de Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, 2013

- **Logística Externa**

Consiste en el registro y almacenamiento del producto terminado el cual se realiza en un lugar fresco y seco, condiciones que aseguren la conservación de las propiedades y características del té. Transporte y entrega a los puntos de venta para su comercialización.

- **Marketing y Ventas**

Estas actividades son de gran relevancia en la cadena de valor ya que constituyen la identidad del producto, aquí se determinarán y aplicarán estrategias de marketing en base a la investigación de mercado de manera que se pongan en marcha acciones que permitan el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores como: merchandising, publicidad en redes sociales, participación en ferias, promociones y ofertas especiales.

Además se establecerá la filosofía de servicio al cliente, asegurando así la respuesta inmediata a las inquietudes, sugerencias y quejas de nuestros clientes.

ACTIVIDADES DE SOPORTE

- **Constitución Legal y Registro de Patentes**

En esta etapa se realiza la inscripción de la empresa en la superintendencia de compañías, cumpliendo con todos los trámites legales para su funcionamiento. También se realizará el registro de la propiedad intelectual para evitar el plagio de la marca o idea del negocio.

- **Infraestructura de la Empresa**

Se rentará un local que preste las características necesarias para los procesos de elaboración del té de hierbas medicinales:

- Espacio para colocar la maquinaria
- Ventilación adecuada para el almacenamiento del producto

- Servicios básicos

- **Desarrollo Tecnológico**

En esta etapa se determina el contenido del producto y su diseño en base a la investigación de mercado, lo cual es de gran importancia porque de esto dependerá el éxito o el fracaso del producto en el mercado.

- **Aprovisionamiento**

Incluye la búsqueda y negociación con proveedores de la materia prima e insumos necesarios para la producción, proceso que permite adoptar un precio accesible para el consumidor. Se llevarán a cabo convenios con asociaciones de productores ubicadas en comunidades cercanas, previa la evaluación de la calidad de los cultivos.

3.1.3 Marketing Mix

3.1.3.1 Producto

“Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas).

Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo" (Kotler & Armstrong, 2013, p. 7)

“El producto está formado por tres componentes: el producto básico: consiste en la necesidad que ese producto va a cubrir; producto real o tangible se trata de todos los aspectos formales del producto como calidad, marca, envase, estilo y diseño; y el producto ampliado o aumentado que consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 282)

El producto a comercializarse es el Té de hierbas medicinales para prevenir y aliviar el dolor del cólico menstrual “Mayté”, catalogado como un producto con servicio ya que contará con servicio de apoyo mediante la entrega información al cliente tanto en el punto de venta como mediante redes sociales y página web, cuenta con los siguientes componentes y atributos:

Tabla 49. Descripción de producto

TÉ DE HIERBAS MEDICINALES PARA ALIVIAR EL CÓLICO MENSTRUAL “MAITÉ”	
Producto básico	Bebida para calmar la sed
Producto real	Té de hierbas medicinales para aliviar el dolor del cólico menstrual.
Producto Aumentado	Información adicional de las propiedades del té en los puntos de venta, respuesta a dudas y sugerencias por medio de redes sociales y página web.

Tomado de Kotler, & Armstrong, 2013).

CALIDAD

Tiene las características de además de ser una bebida de exquisito sabor y aroma, su principal propiedad es aliviar el dolor del cólico menstrual sin causar problemas en el organismo como lo hace un producto farmacéutico.

MARCA

Tabla 50. Estrategia de Marca

NOMBRE DE LA MARCA	CATEGORÍA DE PRODUCTOS	
	EXISTENTE	NUEVO
	EXISTENTE	Extensión de línea
NUEVO	Marcas Múltiples	Nuevas Marcas

Tomado de Kotler, & Armstrong, 2013).

Al ser un emprendimiento se aplicará la estrategia de marcas nuevas porque la empresa empieza sus actividades con un solo ítem en una categoría: el Té de hierbas para aliviar el cólico menstrual "Mayté".

Tabla 51. Estrategia 1


<p>ESTRATEGIA Nº 1</p> <p>Estrategia de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto</p>
<p>OBJETIVO</p> <p>Posicionar la marca "May Té" en la mente del consumidor a lo largo del ciclo de vida del producto</p>
<p>TÁCTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Aumentar los beneficios del té para cólicos menstruales con el estudio de nuevas plantas para combinarlas. · Realizar una investigación cada año para cubrir las necesidades del consumidor ya que los gustos y preferencias van cambiando. · Ejecutar un estudio financiero para realizar promociones en el mes de la mujer.
<p>RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Humano · Físico · Tecnológico

Adicional se debe tomar en cuenta que uno de los factores más importante en un producto es el atributo ya que es el diferenciador de la competencia y es lo que hace único al producto por lo tanto el atributo de “Mayté” es:

“Producto natural con un sabor anisado que elimina el dolor del cólico menstrual en la mujer”

Para el posicionamiento de una marca se debe seguir los siguientes pasos:

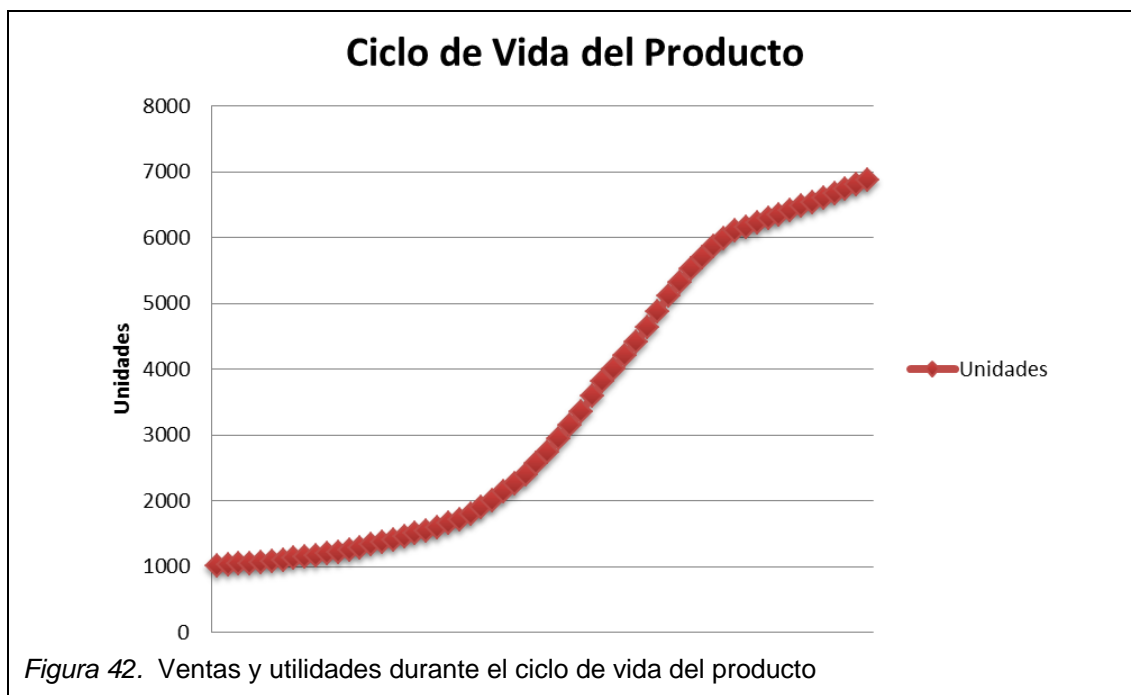
Tabla 52. Target del producto

	Sano alivio al momento de consumir
Para: Mujeres de 20 a 50 años de edad de un nivel socio económico medio, medio alto y alto.	
Porque: Previene y cura dolores en la menstruación Fuente de calcio que ayuda a prevenir la osteoporosis	

Ciclo de vida del producto

Tabla 53. Ventas proyectadas para los 5 primeros años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	14763,20	17519,00	34547,00	61406,00	75975,00
Precio	1,5	1,52	1,55	1,57	1,59
Total	20193,63	28724,88	53480,92	96456,08	122040,20



Una vez proyectado el incremento de las ventas y la utilidad del negocio, es posible determinar que el producto constituye un estilo de vida, ya que está dirigido a personas de un estilo de vida sano debido a que su composición es totalmente natural y constituye un alivio al dolor del cólico menstrual de una manera sana, sin ocasionar efectos secundarios.

Por esta razón se empleará la estrategia de: “posicionamiento diferenciado frente a ofertas competidoras la cual consistente en ocupar mercados, segmentos o canales de distribución en los que no están presentes los rivales. En este sentido, se pueden plantear estrategias de expansión a nuevos mercados con múltiples marcas, construir un nuevo canal de distribución en el que no hay presencia de los rivales, o diferenciar mediante publicidad y promoción para posicionarse en segmentos específicos”. (Cruz Roche, p. 10)

Tabla 54. Estrategias

ESTRATEGIA Nº 1
Estrategia de diferenciación
OBJETIVO
Producir el Té de Hierbas Medicinales para cólicos menstruales con altos estándares de calidad generando seguridad en el cliente en cuanto al contenido y beneficios del producto.
TÁCTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir todos los estándares de calidad. • Optimizar recursos y disminuir tiempos de productos mediante la implementación de tecnología. • Capacitar a los colaboradores anualmente, con la finalidad de mantenerlos actualizados de acuerdo a los nuevos cambios tecnológicos y proporcionándoles cursos sobre la aplicación de nueva tecnología.
RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Físico • Tecnológico
ESTRATEGIA Nº 2
Implementación de empaques diferenciados e innovadores.
OBJETIVO
Generar recordación del empaque y marca del producto en la mente de los consumidores.
TÁCTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una marca e imagen del producto que permita su rápido posicionamiento en la mente de los consumidores. • Establecer un manual de identidad que permita mantener una buena imagen corporativa.
RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Físico • Tecnológico

ESTRATEGIA Nº 3

Estrategia de posicionamiento basada en un atributo.

OBJETIVO

Comunicar el atributo ganador o diferenciador y los beneficios del Té de Hierbas medicinales para cólicos menstruales a los consumidores.

TÁCTICAS

- Diseñar estándares de calidad con los que debe cumplir la materia prima.
- Participar en ferias y organizar ferias en las que se presenten los beneficios de las plantas medicinales con las que se elabora el producto.
- Colocar información adicional en cada producto en el que se detalle los beneficios del producto y sus usos.

RECURSO

- Humano
- Económico
- Materiales

3.1.3.2 Plaza**Estrategias de Distribución**

“La decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser intensiva, exclusiva o selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

La distribución selectiva es cuando dentro de un área geográfica se escoge un número determinado de puntos de venta para los productos. Los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad. Su puesta en marcha implica, necesariamente, la elección de los establecimientos deseados. Los criterios más adecuados para la elección de los intermediarios son: tamaño, imagen, servicios ofrecidos, admisión de nuevos productos y stock y participación en la comunicación. Es principalmente utilizada en productos de compra reflexiva o también de especialidad”. (Kotler & Lane, 2010, p. 480)

El Té de Hierbas Medicinales para Aliviar el Dolor del Cólico Menstrual “Mayté” por ser un producto de especialidad dirigido a un nicho específico como es las mujeres de 20 a 50 años de edad, se empleará la distribución selectiva ya que es necesaria la presencia de los productos en lugares estrechamente ligados a la presencia femenina y sobretodo empleando canales con puntos de ventas que no estén saturados por la competencia.

Canal de Distribución

Los canales de distribución se pueden describir según el número de niveles de canales que intervienen en ellos. Por esta razón se pueden clasificar en dos tipos de canales: directo e indirecto. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 400)

La Empresa Procesadora y Empacadora de Té Vaca Paredes S.A. empleará un canal de distribución largo ya que llegará a los puntos de venta mediante mayorista y detallistas.

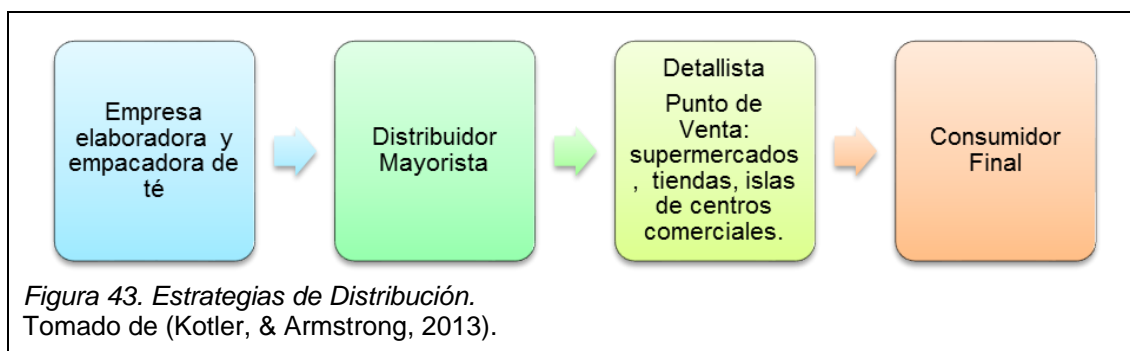


Tabla 55. Estrategias

ESTRATEGIA N° 1
Estrategia de distribución selectiva dirigida a un segmento.
OBJETIVO
Agregar prestigio a la marca del producto y darle imagen de un producto exclusivo para el segmento seleccionado.
TÁCTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar islas de centros comerciales que comercialicen exclusivamente el producto. • Crear islas exclusivas para la venta del producto. • Realizar convenios con tiendas o centros comerciales de manera que el producto tenga un lugar privilegiado en la percha.
RECURSO
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Materiales

Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2013)

“Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pp. 607-610)

“Estrategias de Descremado de Precios el cual consiste en poner un precio inicial alto para un producto nuevo. El precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta; El precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto”. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pp. 423-424)

El precio que se fijara para el té de hierbas para aliviar el dolor del cólico menstrual será alto en relación a los competidores de esta manera conseguiremos que el cliente que realmente desee el producto lo adquiera.

Al ser un producto nuevo y apoyarnos en esta estrategia se conseguirá que se pueda recuperar los costos que se generará al inicio de las operaciones y al ser un precio alto el ciclo de vida del producto puede crecer y se podrá llegar a otro segmento de mercado.

Política de Precios

Se determinarán las políticas de precio que permitan generar confianza en el consumidor, para que de esta manera se convierta en un cliente fiel de la marca.

Tabla 56. Precio de Venta al Público

PRODUCTO	COSTO	PRECIO DE VENTA DEL PÚBLICO
Té de Hierbas Medicinales para Aliviar el Dolor del Cólico Menstrual "MAITÉ"		\$1.50

Política de Servicio al Cliente y Garantías

Para ganar la confianza de los consumidores y tener prestigio en el mercado, la empresa realizará capacitaciones en las que los colaboradores de la empresa tendrán conocimiento de los estándares de calidad con los que debe cumplir el producto, adicional a esto se informará a los distribuidores de las características y beneficios que caracterizan al producto.

Además, se establecerán los valores corporativos y la filosofía de atención al cliente de manera que todos quienes integran la empresa y los distribuidores los conozcan y los comuniquen a los consumidores.

Garantías que ofrece la empresa:

- Empresa responsable social y con valores corporativos.
- Elaboración del producto con materia prima de primera calidad.
- Cumplir con las normas sanitarias establecidas en la ley.
- Emplear empaques que mantengan la calidad del producto y que sean amigables con el medio ambiente.
- Puntualidad en los tiempos de entrega a los distribuidores.

La empresa se responsabiliza de la calidad de la materia prima contenida en el empaque, más no por daños externos que pueden haber sido ocasionados por errores en la logística de transporte.

3.1.3.3 Promoción y Publicidad

“Al tratar con intermediarios, la empresa debe decidir cuánto esfuerzo dedicará a un marketing que implica empujar o a un marketing que implica jalar. La estrategia de empujar supone que el fabricante utiliza su fuerza de ventas y la promoción comercial para inducir a los distribuidores a ofrecer, promover, y vender el producto a los consumidores finales. Esta estrategia es especialmente adecuada cuando hay poca lealtad hacia la marca en la categoría, cuando la elección de la marca se hace en el establecimiento, cuando el producto se compra por impulso y cuando se conocen bien los beneficios del producto". (Kotler & Lane, 2010, p. 468)

El producto a comercializarse cumple con las características de que no existe una lealtad en cuando a marcas en este sector de la industria, es por esta razón que se empleará la estrategia de empujar. De esta manera se constituirá una filosofía de publicidad que incluya a todos los componentes de la cadena de distribución como protagonistas de la comunicación de la imagen corporativa y características del producto.

Tabla 57. Estrategias

ESTRATEGIA Nº 1 Aplicar Marketing Digital
OBJETIVO Establecer un vínculo de comunicación estrecho con los consumidores.
TÁCTICA <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una campaña expectativa en redes sociales previa al lanzamiento del producto. • Realizar concursos y comunicar los descuentos mediante el uso de redes sociales. • Diseñar una página web interactiva que incluya una tienda online para que los consumidores puedan contactarse directamente con la empresa o a la vez se les informe del punto de venta más cercano.
RECURSO <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Tecnológico
ESTRATEGIA Nº 2 Aplicar merchandising.
OBJETIVO Potenciar la rotación del producto y disminuir el tiempo de compra del consumidor.
TÁCTICA <ul style="list-style-type: none"> • Montar un stand para degustaciones. • Diseñar habladores y señalética para que el consumidor encuentre el producto con mayor facilidad. • Colocar en producto en las zonas calientes de los supermercados.
RECURSO <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Materiales
ESTRATEGIA Nº 3 Publicidad en medios radiales.
OBJETIVO Generar recordación de la marca mediante la comunicación de las características del producto.
TÁCTICA <ul style="list-style-type: none"> • Ser auspiciantes de programas de radio interactivos en los que se realicen concursos con la marca o las características del producto.
RECURSO <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Materiales

3.1.3.4 Relaciones Públicas

“La reputación es un reconocimiento que los diferentes públicos de una compañía hacen del comportamiento de la misma. Mientras que la imagen de la empresa constituye la visión que se forman los públicos a partir de los inputs que reciben, la reputación es una percepción, un juicio de valor generado en la mente de cada individuo, a partir de estos inputs de su propia experiencia”.

“Por lo tanto, es una evidencia que aquellas compañías con un “gran capital reputacional” disponen de una ventaja competitiva frente a sus competidores. La reputación otorga a la empresa la capacidad para atraer a sus distintos públicos, entre ellos los clientes”.

“Gestionada correctamente, la reputación genera valor económico en la empresa. Si bien los productos o servicios de una empresa pueden ser copiados tarde o temprano, la reputación es un atributo difícil de imitar”. (Murillo, 2013)

Es por esta razón que en la Empresa Procesadora y Empacadora de Té Vaca Paredes S.A. se determinará una filosofía de manejo de la imagen corporativa, la cual sea de conocimiento de todos los colaboradores de la empresa de esta manera todos serán los precursores de que se mantenga y gane prestigio a través del tiempo.

Además, el manejo de las relaciones públicas vía online nos permite ofrecer al mercado la posibilidad de acceder a contenidos informativos acerca de la empresa y a la vez mantener un vínculo directo para conocer sus expectativas, dudas o comentarios.

Tabla 58. Estrategias de Relaciones Públicas

ESTRATEGIA Nº 1
Crear la imagen corporativa de la empresa.
OBJETIVO
Establecer y gestionar una buena imagen de la empresa en la mente del consumidor.
TÁCTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un manual de imagen corporativa. • Comunicar mediante la página web y redes sociales los colores y elementos característicos de la empresa.
RECURSO
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Materiales

ESTRATEGIA Nº 2
Practicar la responsabilidad social en la empresa.
OBJETIVO
Lograr una gestión responsable de calidad para la empresa.
TÁCTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Participar del programa de Economía Popular y Solidaria del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social de manera que nuestro producto sea catalogado como sano y a la empresa como responsable social. • Presentar la marca y el producto en ferias comunitarias que permitan comunicar sus beneficios. • Realizar convenios con organizaciones sociales existentes para contribuir en el fortalecimiento de la economía y el desarrollo de las comunidades aledañas.
RECURSO
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Materiales

“El deporte se ha convertido sin duda en un elemento primordial para la vida de los seres humanos, cada quien lo disfruta a su manera sea participando directamente en alguno en específico, siendo espectador, apoyando a un equipo en especial, etc., las empresas y los medios de comunicación han influido notoriamente en la divulgación y promoción de este. Frente a una

sociedad demandante, las empresas realizan diversas estrategias para obtener un valor agregado que los diferencie de la competencia, el deporte es un medio eficaz para lograr impactar en los públicos y las relaciones públicas pueden desarrollarse ampliamente en este sentido”. (Benítez, 2011)

Se puede notar que la gestión de las relaciones públicas y el ámbito deportivo abren mayores posibilidades de tener un impacto positivo en los consumidores con la mayor exhibición de la marca y los productos que ofrece.

Tabla 59. Estrategias

ESTRATEGIA Nº 3
Implementar Marketing Deportivo en la gestión de relaciones públicas.
OBJETIVO
Incrementar el impacto positivo de la marca en el mercado.
TÁCTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer vínculos de patrocinio con equipos deportivos femeninos de la ciudad. • Patrocinar eventos deportivos como maratones femeninas que permitan exhibir la marca y los beneficios del producto. • Realizar convenios con deportistas (mujeres) que den testimonio de los beneficios de consumir el té de hierbas.
RECURSO
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Comunicacional

3.1.3.5 Tácticas de Ventas

Dentro de la cadena de comercialización las tácticas de ventas que emplee la empresa harán la diferencia con la competencia, es por esta razón que se empleará marketing relacional que irá desde las alianzas con los proveedores, la relación con los distribuidores y el vínculo con el cliente.

Se capacitará a todos los colaboradores de la empresa en cuanto a la calidad y los beneficios del producto, para que sean los principales promotores de un estilo de vida sana, por ser un producto específicamente dirigido a la mujer se destacará su rol en la sociedad y todas las razones por las que el producto será su principal aliado para mantener el ritmo de vida que sus actividades le exigen cumplir.

Los puntos de venta o de degustación estarán provistos de personal capacitado con información que permitan tener una relación directa con los clientes.

Se promoverá la venta mediante:

- Organización de eventos con presentación de artistas locales en los que se pueda generar recordación de la marca.
- Participación en ferias realizadas en la provincia y la ciudad para dar a conocer la marca y los beneficios del producto.
- Concursos en redes sociales y radios locales.
- Entrega de muestras gratuitas en los principales centros comerciales de la ciudad.

4. DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

4.1 ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y TAREAS PENDIENTES

Actualmente la Empresa Procesadora y Empacadora de Té Vaca Paredes S.A. se encuentra en una etapa de inversión la cual requiere de muchos gastos e incluso de ser necesario a búsqueda de nuevos socios cuyo aporte permita asegurar la sostenibilidad de las actividades de la empresa en el mercado.

Una vez superada esta etapa la empresa se proyecta incrementar su gama de productos anualmente, es decir se lanzará un producto nuevo cada año y de acuerdo a la aceptación que tenga en el mercado se incrementará la frecuencia con la que se elaboré nuevos productos. Los productos nuevos estarán estrechamente relacionados con el conocimiento ancestral de nuestra ciudad en cuanto a los beneficios de las plantas medicinales poco conocidas en el medio.

Se buscará crear promociones para cada distribuidor y así incrementar los canales utilizados para llegar al consumidor final de manera que encuentre nuestro producto desde las grandes superficies hasta la tienda más cercana, lo que definitivamente mejorará nuestro posicionamiento en la mente del consumidor y por ende en el mercado.

4.2 DIFICULTADES Y RIESGOS

Son muchos los riesgos a los que está expuesto un proyecto de negocio como el presente, entre ellos tenemos no contar con todo el presupuesto necesario para la puesta en marcha del negocio lo que se puede evitar buscando el asesoramiento de profesionales o entidades expertas en el tema que nos orienten a tomar todas las medidas necesaria para evitar dichos problemas.

El plagio o imitación del modelo del negocio o del producto es un posible riesgo que se disminuirá realizando todos los trámites necesarios para el registro de propiedad intelectual.

La correcta y completa realización de una investigación de mercados disminuye casi totalmente los problemas de no crear un 'producto cuyo diseño no esté de acuerdo con los gustos y preferencias del mercado objetivo.

4.3 MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS

El ingreso de nuevos productos se realizará gradualmente basando sus características en los resultados de la investigación de mercado realizada y de ser necesario se llevará a cabo futuras investigaciones que permitan conocer los gustos y preferencias de consumidores potenciales, creando productos sanos y con una visión de mercado.

4.4 COSTOS DE DESARROLLO PROYECTADOS

Los costos de desarrollo del proyecto tienen un valor de \$7474,12 para el primer año el cual contempla gastos de constitución, patentes, diseños, maquinaria, muebles y enseres, artículos de oficina, equipo de computación y transporte.

4.5 PROPIEDAD INTELECTUAL

Marca

Una marca o Brand es una identificación por el que se diferencia un servicio o producto, es construida por una serie de ideas psicológicas y de información que cumplan las expectativas y experiencias del cliente con el producto.

“El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo”.

“Dota de protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país”.

“El proceso para registrar una marca y logo se realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para lo cual se debe hacer lo siguiente:

1. **Búsqueda fonética:** Es un trámite previo al registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Es recomendable hacerlo pero no es obligatorio por ley. Esta búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado. No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite. El proceso para realizar una búsqueda fonética es el siguiente:
 - Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
 - Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”. (Ver Anexo N° 2).

- Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado y una copia de la solicitud de búsqueda fonética.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El resultado de la búsqueda fonética se entrega en aproximadamente 45 minutos posteriores a la entrega de los documentos.
- Aunque el resultado de la búsqueda fonética indique que no existe una marca registrada similar, el proceso de Registro de Marca es el que determina si una marca se puede registrar o no.

2. Registro de marca: Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

- Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.

- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse”. (IEPI, 2014)

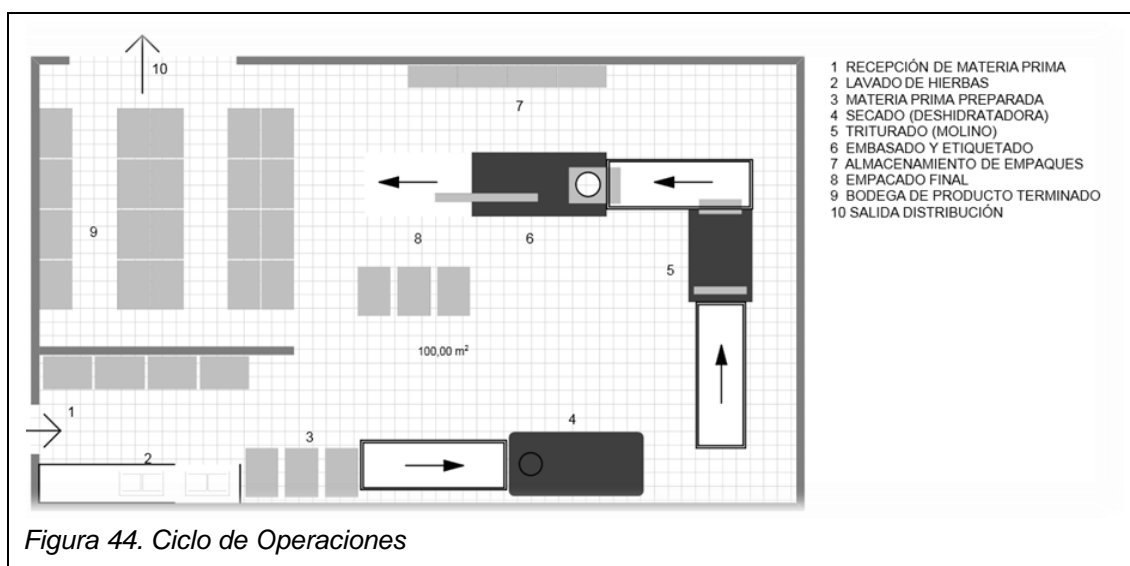
5. PLAN DE OPERACIONES Y DE PRODUCCIÓN

5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

La Empresa Procesadora y Empacadora de Té Vaca Paredes S.A. contará con materia prima de calidad que proviene de asociaciones de productores de plantas medicinales cercanas a la ciudad, lo cual permite asegurar la elaboración de un producto saludable y que contribuye con el desarrollo de las comunidades vinculadas.

5.2 CICLO DE OPERACIONES

El ciclo de Operaciones de la Empresa Procesadora y Empacadora de Té Vaca Paredes S.A. se lo representa en la figura que se presenta a continuación:



5.2.1 Flujograma de Proceso

El siguiente flujograma se explica todas las fases del proceso productivo:

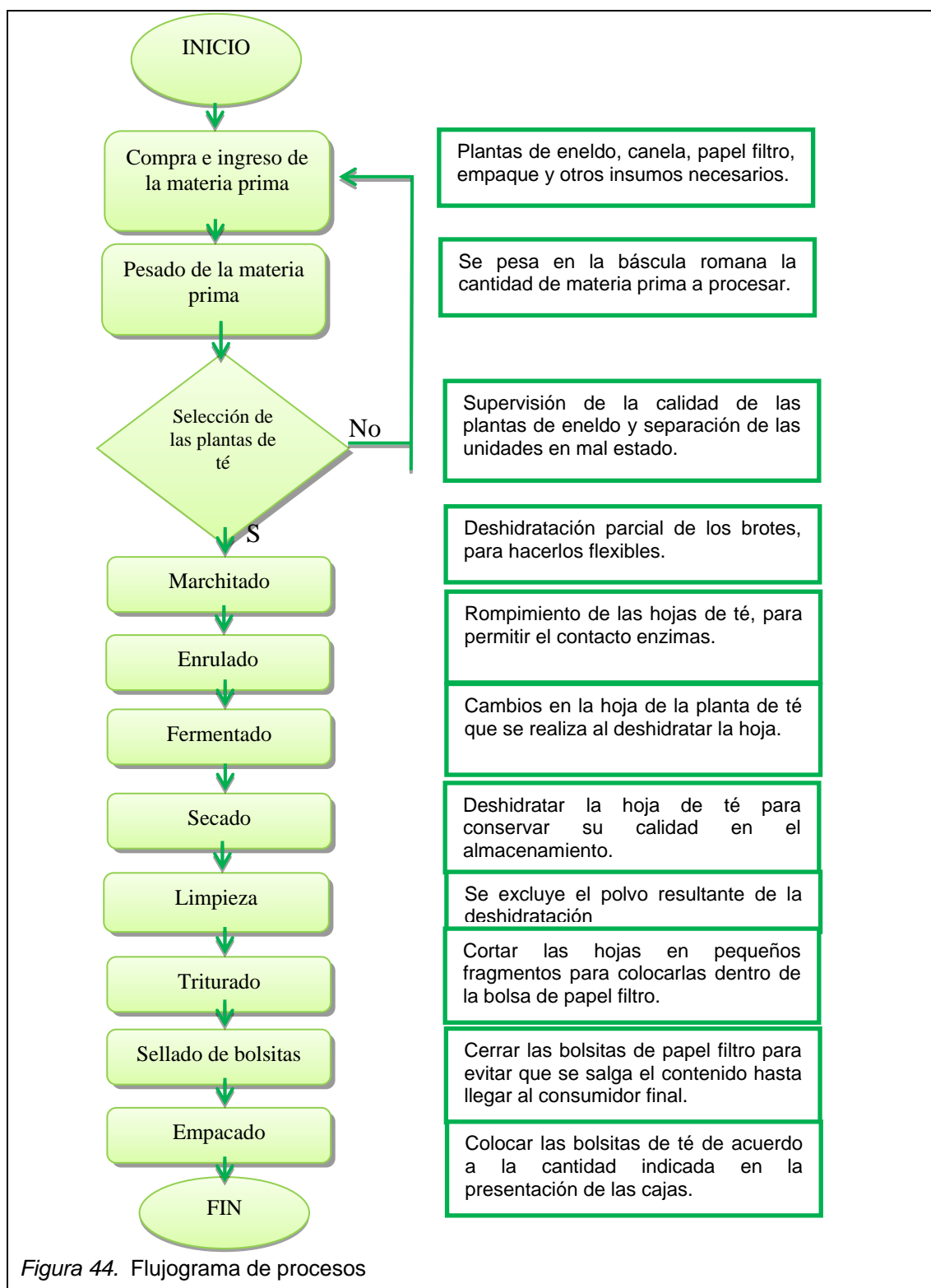


Figura 44. Flujograma de procesos

5.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

La empresa para iniciar sus actividades contará con la siguiente maquinaria:

Tabla 60. Maquinaria

MAQUINARIA	
Molino	\$ 3000.00
Maquina empacadora	\$16000.00
Total	\$19000.00

5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

El espacio proyectado para la planta de Producción es de 100 m², adicional se pronostica un espacio de 40m² donde se distribuirá el área de Administración, el total del área cuenta con los servicios básicos (agua, luz, teléfono) e internet.

Se proyecta que a partir del segundo año la empresa cuente con un espacio más amplio tanto en el área de producción como el área Administrativa ya que al crecer la empresa se cuenta con departamentos más estructurados como es el caso de Departamento de Diseño, Contabilidad, Marketing, y Gerente; Donde cada departamento pueda desarrollar con eficiencia y eficacia cada una de sus actividades.

El espacio físico Administrativo con el que se espera trabajar a medida que va creciendo la empresa es el siguiente:



5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

La Empresa Procesadora y Empacadora de Té Vaca Paredes S.A. se ubicará en las avenidas Celso Augusto Rodríguez y Bolívar Bonilla, sector Parque Industrial de la ciudad de Riobamba.

La ubicación de la ciudad en el centro del país permite una distribución más eficiente donde los tiempos de entrega del producto a los centros de distribución se acortan mejorando la rotación del producto.

5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIO

Al ser una empresa nueva en el mercado se cuenta con solo una línea de producto y sus unidades serán limitadas. A medida que la empresa vaya creciendo, ganando experiencia y participación en el mercado se ajustará el stock de inventario para que se pueda despachar de mejor manera el producto.

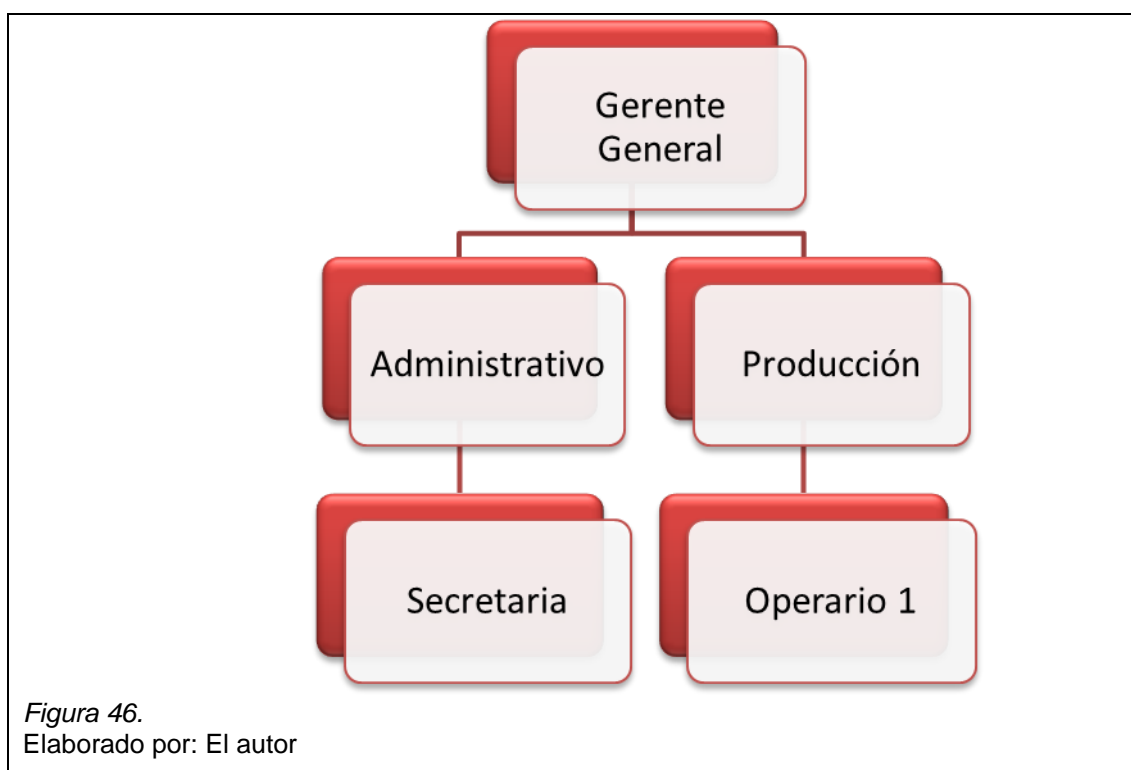
Adicional se contará con un sistema de inventario el cual contará con fecha de elaboración y fecha de caducidad del producto para una mejor rotación y ofrecer al consumidor mayor calidad.

6. EQUIPO GERENCIAL

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1.1 Organigrama

Al ser un Proyecto nuevo el organigrama que funcionará en el primer año será el siguiente:



6.1.2 Organigrama Proyectoado

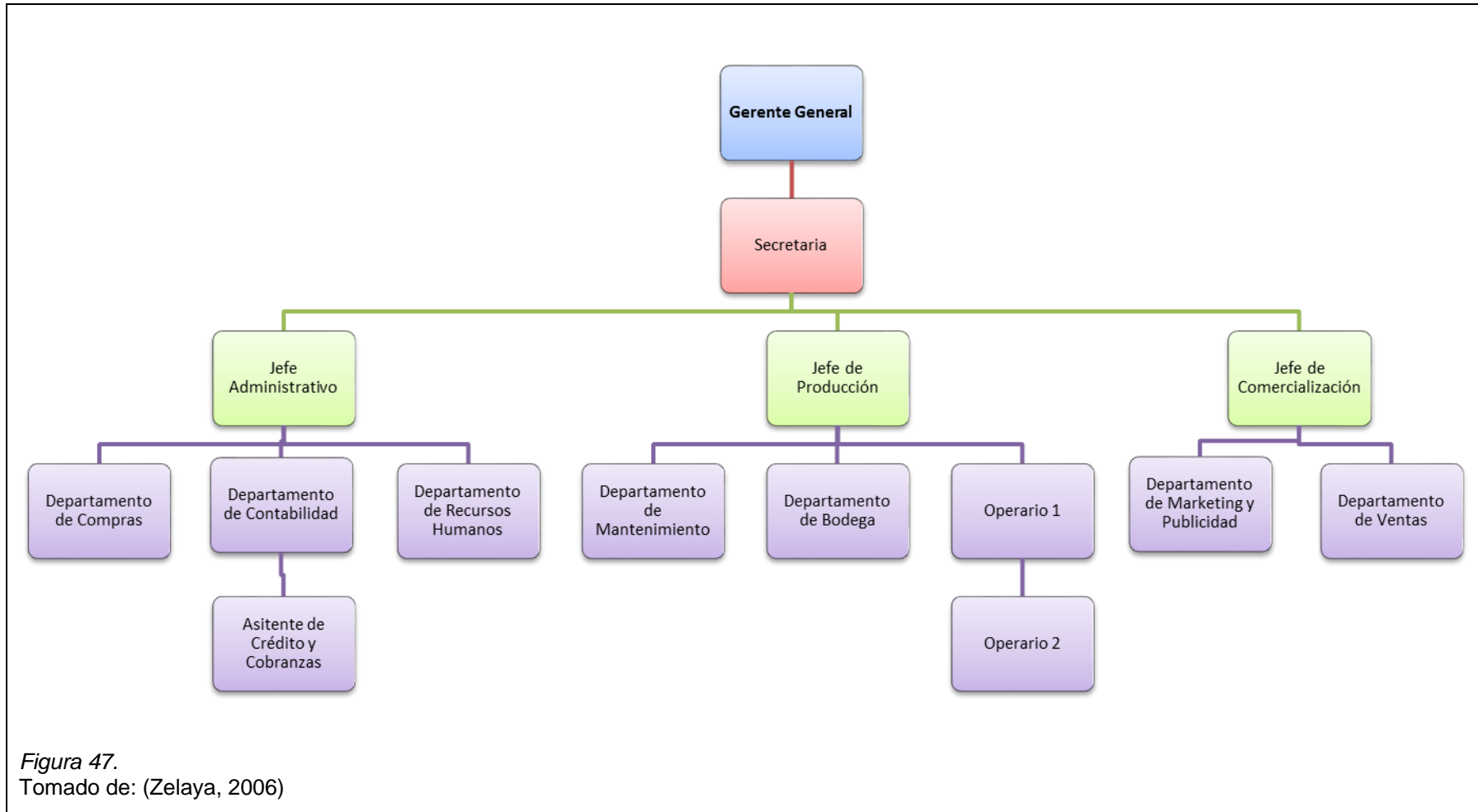


Figura 47.
Tomado de: (Zelaya, 2006)

6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO

6.2.1 Descripción de Funciones y Equipo de Trabajo

El personal con el que contará la Empresa Procesadora y Empacadora de Té Vaca Paredes S.A. será previamente seleccionado de acuerdo a las capacidades y habilidades necesarias para para cargo, con el fin de integrar un grupo humano idóneo para el buen funcionamiento de la empresa:

Tabla 61. Descripción de Funciones

Nombre del Cargo	Gerente General
Supervisa	Todo el Personal de la empresa
Dependencia	Accionistas de la empresa
Descripción del Cargo	Las funciones del Gerente es dirigir, planificar, coordinar y toma de decisiones en el trabajo de la empresa de acuerdo a los objetivos planteados a corto y mediano plazo
Descripción de Funciones	Representar a la empresa en actos públicos y privados.
	Responsabilidad en el cumplimiento de objetivos y políticas.
	Dar disposiciones Administrativas y Financieras
	Evaluar y ejecutar planes de desarrollo y programas de inversión y gastos
	Administrar cuentas bancarias
	Desarrollar estrategias para el cumplimiento de objetivos.
	· Crear objetivos y metas para cada área de la empresa
	· Seleccionar el personal apto para el cumplimiento del trabajo
Seleccionar y manejar cartera de clientes	
Perfil Requerido:	
Educación	Título Superior Universitario
Experiencia Laboral	Mínimo 3 años en cargos similares
Administrativas	Planeación.- Establecer objetivos y metas
	Organización.- Comprende la transformación de objetivos en actividades concretas
	Dirección.- Actividades relacionadas con la motivación y orientación con el fin de cumplir con las actividades asignadas.
	Capacidad Analítica.- Capacidad de entender situaciones complicada, razonar la información con el fin de dar solución a cada situación

Nombre del Cargo	Jefe Administrativo
Supervisa	Personal Administrativo
Dependencia	Gerente General
Descripción del Cargo	Se encargará de Administrar el personal y sus actividades para el cumplimiento de metas y objetivos
Descripción de Funciones	Supervisar actividades para el cumplimiento de objetivos propuestos por gerencia
	Planear dirigir y ejecutar la gestión administrativa
	Desarrollar estrategias y proyecciones
	Evaluar el rendimiento del personal
Perfil Requerido:	
Educación	Título Superior Universitario
Experiencia Laboral	Mínimo 2 años en cargos similares
Habilidades	Poder de Negociación
	Solución de problemas y procedimientos
	Trabajo en equipo
	Identificación de oportunidades de negocio

Nombre del Cargo	Jefe de Producción
Supervisa	Personal de Producción
Dependencia	Gerente General
Descripción del Cargo	Se encargará de coordinar la producción y la programación de trabajo en el área, además de trabajar en conjunto con el departamento de comercialización para cubrir la ubicación del producto en el punto de venta
Descripción de Funciones	Revisar pedidos
	Supervisar la calidad del producto terminado
	Reporte diario de producto entregado a proveedores
	Monitorear el trayecto del producto hacia el punto de distribución
	Programar el trabajo diario de los operarios
Perfil Requerido:	
Educación	Título Superior Universitario
Experiencia Laboral	Mínimo 3 años en cargos similares
Trabajo en equipo	Disposición para trabajar con sus colaboradores bajo presión.
	Realizar las actividades de manera ordenada con el fin de que el trabajo sea equitativo

Nombre del Cargo	Jefe de Comercialización
Supervisa	Personal de Comercialización y Ventas
Dependencia	Gerente General
Descripción del Cargo	Se encargará de buscar nuevos clientes y cerrar negociaciones, deberá trabajar en conjunto con el jefe de Marketing para aumentar las ventas y buen manejo de la imagen corporativa
Descripción de Funciones	Aumentar los centros de distribución del producto Crear nuevos productos de acuerdo a las necesidades del consumidor
Perfil Requerido:	
Educación	Título Superior Universitario
Experiencia Laboral	Mínimo 3 años en cargos similares
Humanas	Debe tener dominio de creatividad, relaciones humanas y solución de conflictos Realizar las actividades de manera ordenada con el fin de que el trabajo sea equitativo
Laborales	Conocimiento del lugar de trabajo, saber el por qué y cómo se realiza cada actividad de acuerdo a las estrategias

Tomado de: (Zelaya, 2006)

6.3 POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS

6.3.1 Generalidades

Art. 1 La Empresa Procesadora y Empacadora de Té Vaca Paredes S.A. mantendrá a la vista de los trabajadores ejemplares del Reglamento Interno para su debido conocimiento.

6.3.2 Admisión de Empleados

Art. 2 Persona que desee trabajar en la empresa en calidad de Operario deberá llenar un formulario de Solicitud de Trabajo proporcionando los siguientes datos:

- Copia de Cedula de Identidad vigente
- Copia de Certificado de Votación
- Dirección de Domicilio
- Certificado de antecedentes penales actualizado

- Certificado de trabajos anteriores
- Certificado de Salud

Art. 3 El trabajador tiene la obligación de reportar por escrito al Departamento de Recursos Humanos los cambios que se refieren a los siguientes datos:

- Estado Civil
- Cargas Familiares con la respectiva documentación
- Dirección de Domicilio y número telefónico

6.3.3 Asistencia de Trabajo

Art. 4 El personal tiene la obligación de asistir puntal a sus labores de trabajo en las horas indicadas según el reglamento interno legalmente aprobado, Si el trabajador no marca en su registro de asistencia será sancionado de conformidad con lo dispuesto al Reglamento Interno o de acuerdo a la Ley.

Art. 5. En caso de que el trabajador no pueda presentarse a su trabajo, tiene que dar aviso a su línea de Supervisión con la respectiva justificación dentro de las 24 horas posteriores a la falta.

Art. 6 Si el trabajador que se enferme dentro de las horas de trabajo, deberá dar aviso a su línea de Supervisión para que tome las medidas respectivas.

6.3.4 Jornadas y Horarios de Trabajo

Art. 7 El horario de Trabajo se establece en 8 horas diarias de lunes a viernes de 08:00 a 13:00 por la mañana y de 14:00 a 17:00 por la tarde.

Art. 8 Cuando la empresa requiera de mayor producción para cumplir con los pedidos de los clientes, los trabajadores se comprometen a laborar horas adicionales de acuerdo a lo permitido por la Ley.

6.3.5 Vacaciones y Permisos

Art. 9 Cada Línea de Supervisión de cada área deberá realizar el primer mes del año un cuadro de vacaciones del personal, los cuales por fuerza mayor podrá ser modificado y aceptados por el trabajador.

Art. 10 La Empresa Procesadora y Empacadora de Té Vaca Paredes S.A. conforme a la ley, dará a los trabajadores el tiempo necesario para ser atendido por el departamento Médico del IESS.

6.3.6 Pago de Salario. Bonificación y Gratificación

Art. 11 Las remuneraciones serán abonadas quincenalmente o mensualmente de acuerdo a la forma asignada por el empleador.

Art. 12 Las remuneraciones y complementos salariales serán cancelados directamente al trabajador.

Art. 13 El empleado tendrá como beneficio un seguro médico privado con el cual puede atenderse el conyugue e hijos.

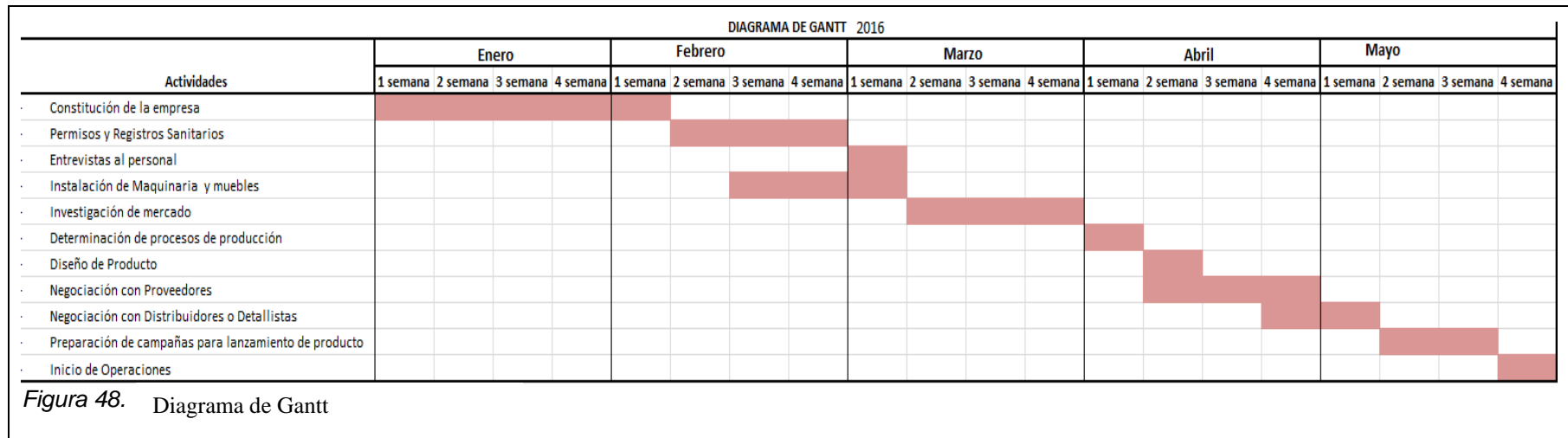
7. CRONOGRAMA GENERAL

7.1 ACTIVIDADES PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

Las actividades necesarias para poner el negocio son las siguientes:

- Constitución de la empresa.
- Permisos y Registros Sanitarios.
- Entrevistas al personal.
- Instalación de Maquinaria y muebles.
- Investigación de mercado.
- Determinación de procesos de producción.
- Diseño de Producto.
- Negociación con Proveedores.
- Negociación con Distribuidores o Detallistas.
- Preparación de campañas para lanzamiento de producto.
- Inicio de Operaciones.

7.2 DIAGRAMA DE GANTT



7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

Los riesgos e imprevistos son actividades que no se pueden cumplir de acuerdo con lo planificado ya sea por factores externos a la empresa. Un proceso que no se podría cumplir con lo planificado es la constitución de la empresa ya que por temas legales, firmas de reconocimiento o demoras en el proceso puede variar el tiempo en legalizarse.

Los permisos y Registros Sanitarios puede variar ya que al ser un producto nuevo en el mercado y para consumo entra a un proceso de evaluación.

Otro proceso que no se podría cumplir es la determinación de procesos de producción ya que se necesita de una capacitación previa antes que el personal pueda operar ya que se necesita los conocimientos necesarios sin ello la maquinaria se podría dañar y tener problemas en la producción y demora en la entrega de pedidos para ello se debería contratar a un capacitador externo para ayuda en el tema.

8. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

Para la determinación de los riesgos se tomó en cuenta los siguientes criterios

- **Eficiencia:** Optimizar el uso de maquinaria, insumos y materia prima para la producción, obteniendo la rentabilidad esperada.
- **Eficacia:** Lograr los objetivos esperados en cuanto a posicionamiento y ventas.
- **Sostenibilidad:** Mantener los beneficios y calidad del productos a través de tiempo, además contribuir con el desarrollo de la sociedad.

8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

Las actividades llevadas a cabo por la Empresa Procesadora y Empacadora de Té Vaca Paredes S.A. tendrán los siguientes riesgos y problemas antes los cuales se sugiere soluciones que permitan dar una pronta respuesta a los mismos.

Tabla 62. Riesgos y Soluciones del Proyecto

RIESGOS Y PROBLEMAS	POSIBLES SOLUCIONES
Incremento en el precio de la materia prima e insumos lo que implica el alza en los costos de producción.	Se mantendrá un inventario con parámetros mínimos y máximos, el cual permita mantener una reserva materia prima e insumos en la bodega, lo que permita mantener los costos de producción.
Escasez de papel filtro lo que significaría parar la producción	Se llevará un control de inventario con parámetros mínimos y máximos y se tendrá cantidades de alerta ante la cuales se realizará pedidos con anticipación.
Maquinaria descompuesta lo que impide se realice la producción.	-Solicitar al mantenimiento o arreglo de la maquinaria por parte de una sucursal que ofrece estos servicios en Ambato. -Optar por el reemplazo de los procesos mecánicos por manuales de manera que no se tenga que detener la producción. -Adquirir materia prima lista para empacar de manera que se pueda comercializar normalmente el producto.
Daños en la materia prima durante los procesos de deshidratación	Se contará con un sistema alternativo de deshidratación que permita sobrellevar los cambios del entorno natural.
Desarrollo de nuevos sabores y beneficios de productos lo cual puede tener dificultades en su composición y en los parámetros de calidad y de satisfacción para el cliente.	Se planificará con anticipación la creación y lanzamiento de un producto nuevo basándose en una previa investigación de mercado.
Disminución de las ventas esperadas lo que puede generar grandes problemas financieros.	Se realizará convenios con distribuidores del producto para la venta del producto. Diseñar estrategias de publicidad en el punto de venta lo que permita posicionar el producto en la mente del consumidor.
Incremento de ventas en relación a las proyectadas, lo que no se podría cubrir con la producción lo que podría llevar a perder participación en el mercado.	Planificar con anticipación la producción de la planta, ampliar el negocio de ser necesario.

Tomado de: (Montenegro, 2014)

8.2.1 Riesgos del proyecto

- **Falta de proveedores confiables:** Lo que tendría como consecuencia la producción de mala calidad debido a que la materia prima no es de origen confiable.

- **Baja calificación del personal:** Falta de capacitación y compromiso en el personal, lo que impida se realice correctamente el ciclo de producción y se ponga en riesgo el funcionamiento de la maquinaria.
- **Crisis económica:** Lo que podría en riegos alcanzar la proyección de las ventas, pues el poder adquisitivo de los consumidores sería muy bajo.
- **Desastres naturales y problemas climáticos:** Reflejarían serios problemas en la provisión de materia prima ya que los cultivos se destruirían.
- **Fallas en los servicios básicos:** Impedirían que se realicen las diferentes fases del proceso de producción, para las cuales son indispensables estos servicios.

8.2.2 Problemas en la ejecución del negocio

- **Problemas en la delegación de funciones**

Impide que se coordinen actividades entre los componentes de la empresa, ya que concentra esfuerzo y tiempo en unas pocas actividades impidiendo en crecimiento y desarrollo.

- **Objetivos poco concretos**

Los objetivos a largo plazo o muy generales impiden que se conozca los resultados reales, es por esta razón que los objetivos deben ser una formal esencial de medir el rendimiento de los colaboradores y el crecimiento de la empresa en el mercado.

- **Personas equivocadas en puestos claves**

La selección de personal es una etapa clave, es por esta razón que se debe realizar de la mejor manera cumpliendo todos los parámetros para que así quien ocupe cada puesto en la empresa este correctamente preparado y pueda ejercerlo de manera satisfactoria.

- **Indisciplina en el seguimiento**

Para evitar este problema se implantará una filosofía corporativa que comprometa a todos quienes conforman la empresa con su crecimiento y posicionamiento como empresa líder en productos naturales.

9. PLAN FINANCIERO

9.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial indica el valor que se necesita para poner el negocio en marcha.

Está compuesto por:

Tabla 63. Inversión Inicial

Gastos de Constitución
Maquinarias e instalaciones
Mobiliario y enseres
Equipos de Computación
Patentes y marcas

Adicional se necesita un capital de trabajo para poder iniciar las operaciones los primeros meses para cubrir los gastos que se generen dependiendo de las políticas de pagos con los distribuidores.

9.2 FUENTES DE INGRESOS

La fuente de ingresos de la empresa Vaca Paredes S.A será la venta de Té de Hierbas medicinales para cólicos menstruales.

El producto se venderá por unidad en tiendas de barrio y en cada caja de 20 unidades a los distribuidores o supermercados para que todas las mujeres puedan acceder con facilidad al producto, el primer año se venderá solo por cajas ya que por unidad no habrá tanta rentabilidad en el producto.

La proyección de cantidad mensual de venta es de 3000 cajas con una producción diaria de 150 cajas diarias en una jornada de 8 horas diarias de lunes a viernes.

El crecimiento de la venta de Té para cólicos menstruales es a partir del tercer mes con un incremento de 120 cajitas, por lo tanto la venta del primer año será de 44790 cajas.

9.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

9.3.1 Costos Variables

Los costos variables determinados son:

Tabla 64. Costos Variables del proyecto

Material	Costo
Empaque	\$0,16
Materia Prima	\$0,07

9.3.2 Costos Fijos

Los costos fijos determinados son:

Tabla .65 Costos Fijos del Proyecto

Arriendo de Local	\$350,00
Servicios Básicos	\$90,00
Mantenimiento y reparaciones	\$40,00
Sueldos y Salarios	\$707,28
Suministros	\$10,00

Sueldo y Salarios: Este se incrementará de acuerdo a la producción y a la inflación

9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

9.4.1 Margen Bruto

El margen Bruto corresponde a la utilidad bruta sobre el total de las ventas con el siguiente detalle:

Tabla 66. Margen Bruto del Proyecto

Año	Utilidad	Margen
1er Año	14.179,02	71,22%
2do Año	21.541,30	74,99%
3er Año	42.931,99	80,28%
4to Año	81.818,78	84,82%
5to Año	103.117,41	84,49%

9.4.2 Margen Operativo

El margen operativo corresponde a la utilidad antes de intereses e impuestos y participaciones el cual se detalla a continuación:

Tabla 67. Margen Operativo del Proyecto

Año	Utilidad	Margen
1er Año	1.155,31	5,72%
2do Año	6.163,94	21,46%
3er Año	915,74	1,71%
4to Año	24.861,97	25,78%
5to Año	24.795,38	20,32%

9.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados corresponde a los costos, gastos e ingresos los cuales al finalizar el ejercicio contable debe dar como resultado la Utilidad o Perdida del Ejercicio.

De acuerdo al Estado de Resultados proyectado el primer año las ventas son de \$ 20.193,63 y para el quinto año es de \$ 122.040,20; El costo de los productos vendidos para el primer año es de \$ 6.014,62 y para el quinto año es \$18.922,79 por lo tanto la utilidad neta para el primer año es de \$ 70,83 con un margen neto de 0,35% y para el quinto año es de \$ 16.337,04 con un margen neto de 13,39%

9.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO

El Balance General o Estado de Situación Financiera es un informe que detalla la situación de la empresa el cual se desglosa en activos, pasivos y patrimonios.

Para la empresa Procesadora y Comercializadora Vaca Paredes S.A. el primer año el activo es de \$ 24.592,95, para el quinto año de actividades de la empresa es de \$ 160.812,14; el pasivo para el primer año corresponde a \$9.880,07 el cual corresponde las deudas a largo plazo más las cuentas por pagar a proveedores, para el quinto año es de \$ 1.394,73 este valor pertenece a los sueldos e impuestos por pagar. Para el patrimonio el total es de \$ 14.712,89 el cual corresponde al capital y para el quinto año es de \$ 117.017,40 que representa al capital más las utilidades retenidas.

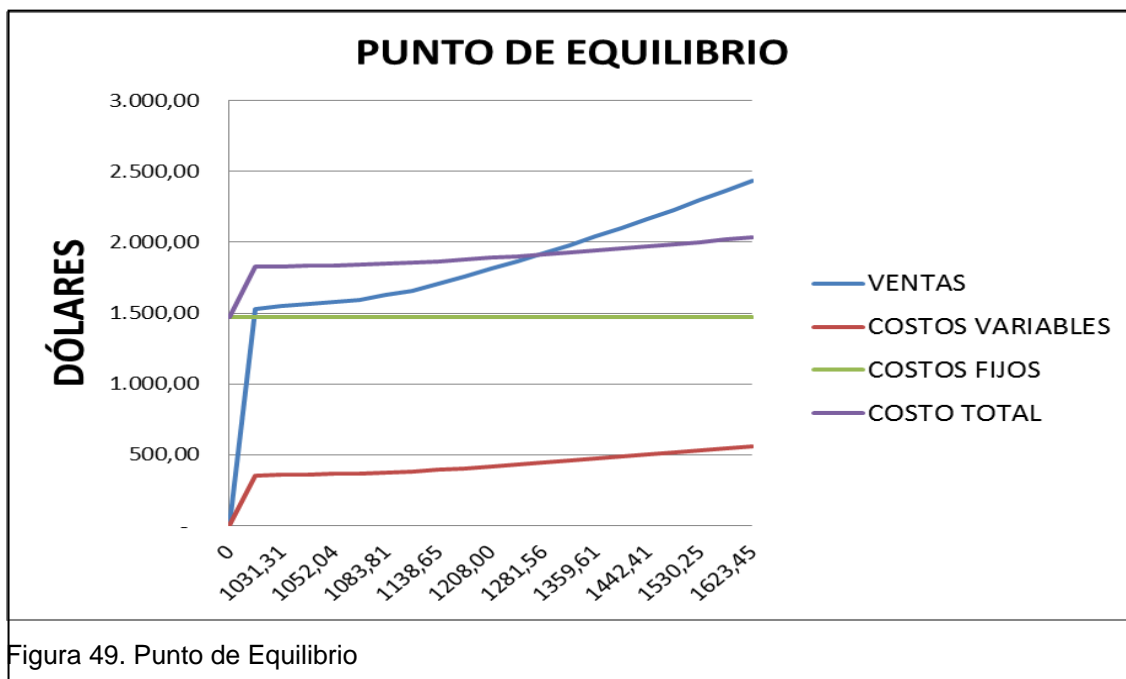
9.7 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

El estado de Flujo Proyectado contempla las Actividades Operacionales, actividades de Inversión y Actividades de Financiamiento el cual para el primer año el \$33.926,54 en el tercer año tenemos una pérdida de (\$98.204,16), los años siguientes tenemos utilidad.

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

En el punto de equilibrio se determina la rentabilidad de vender el producto que se está ofertando.

En el punto de equilibrio se toma en cuenta los Ingresos totales, cantidad de unidades producidas, el costo total, costos fijos y costos variables a venderse el producto el cual se detalla a continuación:



9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

9.9.1 Índice Financiero

Los índices financieros muestran el comportamiento de una empresa tras de varios años de funcionamiento, es aconsejable comparar con otras empresas de la misma actividad económica para así dar conclusiones más acertadas sobre el comportamiento de nuestra empresa en el mercado y sobre la tendencia del consumidor.

9.9.2 Liquidez

Al momento de poner en funcionamiento un negocio es importante tener una liquidez para que pueda asumir todos los gastos y costos que se tienen los primeros meses hasta poder cubrir con las ventas del período. Actualmente en el país se cuentan con créditos para emprendimientos el cual apoya de cierta

manera para que las empresas puedan poner su negocio en marcha sin asumir muchos gastos hasta que se posicione la empresa.

9.9.3 Rentabilidad

Se tendrá un 27% adicional de ganancia, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 68. Rentabilidad Del Proyecto

Criterios de Inversión Proyecto	
VAN	\$6.104,78
IR	\$1,30
TIR	27,07%
Periodo Rec.	4,05

9.9.4 Desempeño

La empresa debe tener mucho cuidado en el desempeño de la empresa ya que por ser un producto de consumo masivo se debe tener en cuenta que se tiene cuentas por cobrar el cual se debe controlar para poder tener la rentabilidad deseada y además se debe evaluar los beneficios que aporta nuestro producto al consumidor.

9.9.5 Endeudamiento

El endeudamiento de la empresa es alto sin embargo se puede dar cuenta que en un escenario normal la deuda adquirida en los primeros años se puede re liquidar con las ventas consideradas y a la vez se puede obtener mejor maquinaria ya que con las ventas que se tiene se puede adquirir maquinaria sin generar más endeudamiento.

10. PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

Al ser un proyecto nuevo se va adquirir un préstamo en Entidades Financieras por lo que se solicitará el 40% del total del proyecto.

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

La estructura del capital para el proyecto es del 40% financiado por Entidades Financieras de Gobierno ya que ayuda a proyectos de emprendimiento con un interés del 11,5% a un plazo de 5 años y el 60% restante es capital propio de los inversionistas.

10.3 USO DE FONDOS

Los fondos con los que se cuenta serán para implementar el negocio de acuerdo a las especificaciones y el cronograma de GANTT, el cual se detalló desde la constitución de la empresa, permisos y registros sanitarios, ingreso y capacitación de personal, instalación de maquinaria, investigación de mercado, diseño de producto y la preparación para el lanzamiento del producto.

10.4 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

El retorno del inversionista será de un 35% adicional.

Tabla 69. Retorno del Inversionista

Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$6.256,95
IR	\$1,58
TIR	35,27%
Periodo Rec.	4,04

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

- Ecuador es un país rico en plantas medicinales por lo tanto se puede ampliar la gama de productos para la empresa Procesadora y Comercializadora Vaca Paredes S.A.
- El país no cuenta con Té de Hierbas medicinales para cólicos menstruales por lo tanto el producto sería único en el mercado.
- El precio del producto es accesible para nuestro segmento objetivo.
- Se cubre a un público desatendido como es el de mujeres con un producto nuevo y novedoso con grandes beneficios para cólicos menstruales.
- El proyecto de acuerdo a los estudios financieros presentados será rentable en el corto plazo.
- De acuerdo a las nuevas leyes en el país se puede ingresar con más facilidad a supermercados para vender el producto ya que es un producto que su materia prima es de ayuda a comunidades cercanas a la empresa.

11.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que en un corto plazo se amplíe la gama de productos con calidad y beneficios.
- Expandir a otras ciudades el té de hierbas medicinales para que el producto llegue a más mujeres del país.

- Se recomienda ir innovando las estrategias de Marketing para posicionar el producto en la mente del consumidor.
- Se sugiere llegar a un acuerdo con los detallistas o distribuidores para que el producto se diversifique con mayor rapidez.
- Se propone una capacitación constante del personal para una mejor elaboración del producto.
- Elaborar promociones con nuestros clientes como son las tiendas de barrio y tiendas naturistas para que el producto sea beneficioso tanto para el que lo vende como para el que lo consume.
- Ampliar al tercer año la empresa con maquinaria de última tecnología para disminuir tiempos de producción.
- Se recomienda investigar la cultura y la comercialización en otros países para expandir el producto.
- Innovar constantemente las páginas sociales para que el consumidor siempre este informándose de nuevos productos y promociones.

REFERENCIAS

- Agronegocios Ecuador. (s.f.). Recuperado el 11 de febrero de 2015, de <http://agronegociosecuador.ning.com/page/una-produccion-con-aroma-a>
- Astiz, I. (2012). *Fuerza Tres Consutorías y Capacitaciones Vivenciales*. Recuperado el 24 de febrero de 2015, de <http://www.fuerzatres.com/2012/02/grafico-radar-html/>
- Benítez, M. (2011). *Las empresas y el deporte. La gestión de las Relaciones Públicas para la creación de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires.
- CIIU 4. (2009). *Clasificación Internacional de la Industria Uniforme*. Recuperado el 20 de febrero de 2015, de: http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf
- CORPEI. (2002). *Programa de la diversidad de la oferta exportable. En Nuevos productos de exportación*. Tomo I.
- Cruz, M. (s.f.). Dirección Comercial II.
- Cuida tu futuro. (2013). *Pasos para crear una empresa en Ecuador*. Recuperado el 2 de febrero de 2015, de: <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>
- Cuida tu futuro. (2013). *Solidario Conmigo*. Recuperado el 2 de febrero de 2015, de: <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>
- Diario El Comercio. (2013). *CETCA la hora del té inglés tiene sello ecuatoriano*. Recuperado el 29 de enero de 2015, de: <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/0810000029ed8ec1-d473-4e28-a034-8e52a244421d>
- Diario El Universo. (2011). Recuperado el 29 de enero de 2015, de <http://www.eluniverso.com/2011/08/26/1/1356/te-helado-toma-un-mercado-crecimiento.html>
- Diario El Universo. (2014). *Ecuador registra superávit de \$ 135,2 millones en balanza comercial*. Recuperado el febrero de 2015, de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/11/nota/4331561/ecuador-registra-superavit-1352-millones-balanza-comercial>
- Explored Archivo Digital de Noticias. (2006). *Las infusiones mueven un jugoso mercado*. Recuperado el 11 de febrero de 2015, de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/las-infusiones-mueven-un-jugoso-mercado-233899.html>

- Explored Archivo Digital de Noticias. (2009). Recuperado el 29 de enero de 2015, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/plantas-medicinales-generan-ganancias-a-agricultores-andinos-347971.html>
- Explored. (2009). *Archivo Digital de Noticias*. Recuperado el 30 de enero de 2015, de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/plantas-medicinales-generan-ganancias-a-agricultores-andinos-347971.html>
- Innovacion. (2012). *Metodología Canvas, una forma de agregar valor a sus ideas de negocios*. Recuperado el 26 de febrero de 2015, de: <http://www.innovacion.gob.cl/reportaje/metodologia-canvas-la-nueva-forma-de-agregar-valor/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual - IEPI. (2014). Recuperado el 5 de febrero de 2015, de: www.propiedadintelectual.gob.ec/formularios-2
- Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN. (2007). Recuperado el 30 de enero de 2015, de: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2392.2007>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN. (2014). Recuperado el 30 de enero de 2015, de: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/RTE-068-1R.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPI. (2014). Recuperado el 2 de febrero de 2015, de: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2009). *Industria de Alimentos y Bebidas en el Ecuador*. Recuperado el 23 de febrero de 2015, de: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. (2011). *Procesos de Elaboración Té*. Recuperado el 19 de febrero de 2015, de: <http://inta.gob.ar/documentos/te-procesos-de-elaboracion>
- Kim, W. & Mauborgne, R. (2008). *La Estrategia del Océano Azul*. Barcelona: Verticales de Bolsillo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Lane, K. (2006). *La Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. & Cruz, I. (2004). *Marketing*. (10ma. Ed.). Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. (6ta. Ed.). Canadá: International Thomson Editores.

- Montenegro, E. (2014). *Funda Pymes*. Recuperado el 2 de febrero de 2015, de: http://www.fundapymes.com/blog/riesgo-en-los-negocios/#.VRQpZ_I5NbQ
- Murillo, D. (2013). *Puro Marketing*. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de <http://www.puromarketing.com/53/12914/gran-reto-relaciones-publicas-online-hacia-gestion-eficiente.html>
- Osterwalder, A. (2013). *Business Model Generation*. Canadá: John Wiley & Sons.
- Peña, Y., Nieto, P. & Díaz, F. (2008). *Cadena de valor: un enfoque para las agrocadenas*. *Equidad y Desarrollo*, 009, 78-80.
- Porter, M. (1985). *La cadena de valor y ventaja competitiva: Crear y mantener un rendimiento superior*. New York: Free Press.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Revista Ekos. (2014). *El portal de negocios de Ecuador*. Recuperado el 23 de febrero de 2015, de: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/>
- Salud Uncomo. (2013). Recuperado el 06 de febrero de 2015, de <http://salud.uncomo.com/articulo/cuales-son-las-propiedades-del-eneldo-17099.html#ixzz3R00hIW4S>
- Sanchez, E. (2007). *Planeación Estratégica: Teoría y Práctica*. Trillas.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (2013). Recuperado el 6 de febrero de 2015, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Sumak Life. (s.f.). *Productos Orgánicos*. Recuperado el 29 de enero de 2015, de: <http://www.sumaklife.com.ec/beneficy>
- Talancón, H. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas*. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, Vol. 12, 113-130.
- Torras, V. (3 de noviembre de 2011). *slideshare*. Recuperado el 2015 de febrero de 2015, de Herramientas de negocio, estrategia e innovación: <http://es.slideshare.net/veronicatorras/como-disenar-modelos-de-negocio-herramientas-de-estrategia-e-innovacion-veronica-torras>
- Unidad de Análisis de Síntesis. (junio de 2012). Recuperado el 20 de febrero de 2015, de Clasificación Nacional de Actividades Económicas: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- Universidad del Rosario. (2011). *Análisis de la Industria del Té y las aromáticas*. Bogotá, Colombia. Recuperado el enero de 2015, de

http://www.urosario.edu.co/urosario_files/14/14dcd9be-eca1-428e-a9df-0e99e0174bf9.pdf

Valenzuela, A. (2004). El consumo te y la salud: Características y propiedades benéficas de esta bebida milenaria. *Revista chilena de nutrición*, 72-82.

Valiñas, R. (2002). *Segmentación de Mercados*. México: Thomson.

Zelaya, J. (2006). *Clasificación de Puestos*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San José.

ANEXOS

ANEXO 1

REGLAMENTO TÉCNICO RTE INEN 068 (1R) “CAFÉ, TÉ, HIERBAS AROMÁTICAS Y BEBIDAS ENERGÉTICAS”

1. OBJETO

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

2. CAMPO DE APLICACIÓN

2.1 Este Reglamento Técnico Ecuatoriano aplica a los siguientes productos que se fabriquen a nivel nacional, importen o se comercialicen en el Ecuador.

4.6 Té

4.6.1 Al análisis histológico, el té debe corresponder con la especie de la cual procede.

4.6.2 No se permite la adición de colorantes ni de otras sustancias que modifiquen la naturaleza del producto.

4.6.3 Al té se le puede adicionar saborizantes permitidos para obtener el té saborizado o con sabores.

4.6.4 Al té se le puede adicionar trozos de frutas deshidratadas y/o especias; el porcentaje mínimo de trozos de fruta adicionado debe ser del 10 % y no más del 25 %.

4.7 Hierbas aromáticas

4.7.1 Las hierbas aromáticas deben, corresponder taxonómicamente a la especie declarada, que cumplan condiciones higiénicas y presentar las características macroscópicas y microscópicas que les son propias.

4.7.2 No debe contener más de 15% de otras partes del vegetal exentas de propiedades aromatizantes y saborizantes.

4.7.3 Las hierbas aromáticas deben contener los aceites esenciales que caracteriza a cada una.

4.7.4 Las hierbas aromáticas pueden expendirse enteras o molidas, solas o mezcladas entre sí, adicionadas con frutas, azúcar o miel.

4.7.5 Se permite la adición de saborizantes naturales y artificiales permitidos en la NTE INEN CODEX 192.

4.7.6 No se permite la adición de colorantes.

15. RÉGIMEN DE SANCIONES

15.1. Los proveedores de estos productos que incumplan con lo que establece en este Reglamento Técnico Ecuatoriano recibirán las sanciones previstas en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y demás leyes vigentes, según el riesgo que implique para los usuarios y la gravedad del incumplimiento. (INEN, 2014)

El Instituto Ecuatoriano de Normalización señala en la:

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 392:2007

5. DISPOSICIONES ESPECÍFICAS

5.1 Las hierbas aromáticas, destinadas para preparar infusiones, en la etiqueta de su envase no deben declarar propiedades terapéuticas para prevenir o curar enfermedades.

6. REQUISITOS

6.1 Requisitos Específicos

6.1.1 Se consideran hierbas aromáticas a las siguientes:

Tabla 68.

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	PARTE USADA
Anís de estrella	<i>Illicium anisatum</i>	Fruto
Anís verde (anís de pan)	<i>Pimpinella anisum</i>	Fruto
Canela	<i>Cinnamomum zeylanicum</i> <i>Cinnamomum cassia</i>	Corteza
Cedrón	<i>Aloysia triphyllia</i> (LHer) Britton	Hojas
Clavo de olor	<i>Eugenia caryophyllus</i>	Flores
Eneldo	<i>Anethum graveolens</i>	Tallo, hojas, flores
Eucalipto	<i>Eucalyptus globulus</i>	Hojas
Falso Tilo	<i>Sambucus nigra</i> L	Flores
Hierbabuena	<i>Mentha spicata</i>	Hierba, hojas y copos florescentes
Hierba Luisa	<i>Cymbopogon citratus</i>	Hojas
Jazmín	<i>Jasminum officinale</i>	Flores
Limón	<i>Citrus limonum</i> , <i>Citrus limetta</i>	Hojas, fruto, cáscara
Manzanilla	<i>Matricaria camomila</i>	Flores y planta
Mejorana	<i>Origanum majorana</i>	Partes aéreas
Menta	<i>Mentha pulegium</i> <i>Mentha piperita</i>	Partes aéreas
Naranja	<i>Citrus aurantium</i>	Hojas y flores
Orégano	<i>Origanum vulgare</i>	Partes aéreas
Romero	<i>Rosmarinus officinalis</i>	Partes aéreas
Rosa	<i>Rosa spp</i>	Flores, escaramujo
Tipo	<i>Minthostachys mollis</i>	Tallo, hoja, flores
Tomillo	<i>Thymus vulgaris</i> L	Parte aérea
Toronjil	<i>Melissa officinalis</i>	Partes aéreas

Tomado de (INEN, 2007)

Esta lista no excluye la utilización de otras plantas que luego de su estudio toxicológico, y contenido de aceites esenciales, hayan sido aprobadas como tales por el Ministerio de Salud a través del Instituto de Higiene. (INEN, 2007)

ANEXO 2

FORMATO ÚNICO DE SOLICITUD REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS



Instituto Ecuatoriano
de la **Propiedad**
Intelectual

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI **FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS**

1 Nº. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
3 Denominación del Signo			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder Nº:		Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente Nº.			
9 E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	

ANEXOS FINANCIEROS

ANEXO 1. Ingresos Por Ventas

Año 1

Mes	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incremento		0%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	3%
Cantidad proyectada de ventas		1021,1	1031	1042	1052	1063	1084	1105	1139	1173	1208	1244	1282
Incremento		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1,50%
Precio		\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,52
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 1.531,65	\$ 1.546,97	\$ 1.562,44	\$ 1.578,06	\$ 1.593,84	\$ 1.625,72	\$ 1.658,23	\$ 1.707,98	\$ 1.759,22	\$ 1.812,00	\$ 1.866,36	\$ 1.951,18

Año 2

Mes	Año 2												
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Incremento	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	
Cantidad proyectada de ventas	1320	1360	1400	1442	1486	1530	1576	1623	1672	1739	1809	1881	
Incremento	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1,50%	
Precio	\$ 1,52	\$ 1,52	\$ 1,52	\$ 1,52	\$ 1,52	\$ 1,52	\$ 1,52	\$ 1,52	\$ 1,52	\$ 1,52	\$ 1,52	\$ 1,52	\$ 1,55
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 2.009,72	\$ 2.070,01	\$ 2.132,11	\$ 2.196,07	\$ 2.261,95	\$ 2.329,81	\$ 2.399,71	\$ 2.471,70	\$ 2.545,85	\$ 2.647,68	\$ 2.753,59	\$ 2.906,69	

Año 3

Mes	Año 3											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Incremento	6%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Cantidad proyectada de ventas	1994	2113	2240	2375	2517	2693	2882	3084	3299	3530	3778	4042
Incremento	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	1,50%
Precio	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,57
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 3.081,09	\$ 3.265,96	\$ 3.461,91	\$ 3.669,63	\$ 3.889,81	\$ 4.162,09	\$ 4.453,44	\$ 4.765,18	\$ 5.098,74	\$ 5.455,65	\$ 5.837,55	\$ 6.339,87

Año 4

Mes	Año 4											
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Incremento	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%
Cantidad proyectada de ventas	4204	4372	4547	4729	4918	5065	5217	5374	5535	5701	5815	5931
Incremento	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	1,50%
Precio	\$ 1,57	\$ 1,57	\$ 1,57	\$ 1,57	\$ 1,57	\$ 1,57	\$ 1,57	\$ 1,57	\$ 1,57	\$ 1,57	\$ 1,57	\$ 1,59
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 6.593,47	\$ 6.857,20	\$ 7.131,49	\$ 7.416,75	\$ 7.713,42	\$ 7.944,83	\$ 8.183,17	\$ 8.428,67	\$ 8.681,53	\$ 8.941,97	\$ 9.120,81	\$ 9.442,77

Año 5

Mes	Año 5											
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Incremento	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Cantidad proyectada de ventas	5991	6050	6111	6172	6234	6296	6359	6423	6487	6552	6617	6683
Incremento	0%	0%	0%	0%	0%	1,50%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio	\$ 1,59	\$ 1,59	\$ 1,59	\$ 1,59	\$ 1,59	\$ 1,62	\$ 1,62	\$ 1,62	\$ 1,62	\$ 1,62	\$ 1,62	\$ 1,62
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 9.537,20	\$ 9.632,57	\$ 9.728,90	\$ 9.826,19	\$ 9.924,45	\$ 10.174,05	\$ 10.275,79	\$ 10.378,55	\$ 10.482,34	\$ 10.587,16	\$ 10.693,03	\$ 10.799,96

ANEXO 2

Gastos Generales

	0	Año 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Incremento Gastos</i>													
Gastos Suministros de Oficina		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Seguros de maquinaria		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento y reparaciones		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Servicios básicos		90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Gasto arriendo		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Publicidad		122,53	123,76	124,99	126,24	127,51	130,06	132,66	136,64	140,74	144,96	149,31	156,09
Gastos de Constitución		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS OPERACIONALES	-	612,53	613,76	614,99	616,24	617,51	620,06	622,66	626,64	630,74	634,96	639,31	646,09

	0	Año 2											
		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<i>Incremento Gastos</i>	3,67%												
Gastos Suministros de Oficina		10,37	10,37	10,37	10,37	10,37	10,37	10,37	10,37	10,37	10,37	10,37	10,37
Seguros de maquinaria		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento y reparaciones		41,47	41,47	41,47	41,47	41,47	41,47	41,47	41,47	41,47	41,47	41,47	41,47
Servicios básicos		93,30	93,30	93,30	93,30	93,30	93,30	93,30	93,30	93,30	93,30	93,30	93,30
Gasto arriendo		362,85	362,85	362,85	362,85	362,85	362,85	362,85	362,85	362,85	362,85	362,85	362,85
Publicidad		160,78	165,60	170,57	175,69	180,96	186,38	191,98	197,74	203,67	211,81	220,29	232,54
Gastos de Constitución		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS OPERACIONALES		668,76	673,58	678,55	683,67	688,94	694,37	699,96	705,72	711,65	719,80	728,27	740,52

	Año 3											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
<i>Incremento Gastos</i>	3,67%											
Gastos Suministros de Oficina	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75
Seguros de maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento y reparaciones	42,99	42,99	42,99	42,99	42,99	42,99	42,99	42,99	42,99	42,99	42,99	42,99
Servicios básicos	96,73	96,73	96,73	96,73	96,73	96,73	96,73	96,73	96,73	96,73	96,73	96,73
Gasto arriendo	376,16	376,16	376,16	376,16	376,16	376,16	376,16	376,16	376,16	376,16	376,16	376,16
Publicidad	246,49	261,28	276,95	293,57	311,18	332,97	356,28	381,21	407,90	436,45	467,00	507,19
Gastos de Constitución	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS OPERACIONALES	773,11	787,90	803,58	820,20	837,81	859,59	882,90	907,84	934,53	963,08	993,63	1.033,82

	Año 4											
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
<i>Incremento Gastos</i>	3,67%											
Gastos Suministros de Oficina	11,14	11,14	11,14	11,14	11,14	11,14	11,14	11,14	11,14	11,14	11,14	11,14
Seguros de maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento y reparaciones	44,57	44,57	44,57	44,57	44,57	44,57	44,57	44,57	44,57	44,57	44,57	44,57
Servicios básicos	100,28	100,28	100,28	100,28	100,28	100,28	100,28	100,28	100,28	100,28	100,28	100,28
Gasto arriendo	389,97	389,97	389,97	389,97	389,97	389,97	389,97	389,97	389,97	389,97	389,97	389,97
Publicidad	527,48	548,58	570,52	593,34	617,07	635,59	654,65	674,29	694,52	715,36	729,66	755,42
Gastos de Constitución	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS OPERACIONALES	1.073,43	1.094,53	1.116,47	1.139,29	1.163,03	1.181,54	1.200,61	1.220,25	1.240,48	1.261,31	1.275,62	1.301,38

	Año 5											
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
<i>Incremento Gastos</i>	3,67%											
Gastos Suministros de Oficina	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55
Seguros de maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento y reparaciones	46,20	46,20	46,20	46,20	46,20	46,20	46,20	46,20	46,20	46,20	46,20	46,20
Servicios básicos	103,96	103,96	103,96	103,96	103,96	103,96	103,96	103,96	103,96	103,96	103,96	103,96
Gasto arriendo	404,28	404,28	404,28	404,28	404,28	404,28	404,28	404,28	404,28	404,28	404,28	404,28
Publicidad	762,98	770,61	778,31	786,10	793,96	813,92	822,06	830,28	838,59	846,97	855,44	864,00
Gastos de Constitución	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS OPERACIONALES	1.328,97	1.336,60	1.344,30	1.352,08	1.359,95	1.379,91	1.388,05	1.396,27	1.404,58	1.412,96	1.421,43	1.429,99

ANEXO 3

Inversiones

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado (fin del proyecto)	Valor contable a la vida del proyecto	Valor residual después de impuestos (unitario)	Valor residual después de impuestos (total)
Molino	1	3.000,00	3.000,00	10	300,00	-	1.650,00	556,05	556,05
Maquina Empacadora	1	16.000,00	16.000,00	10	1.600,00	1.500,00	8.800,00	3.960,10	3.960,10

ANEXO 4

Amortizaciones

Año 1

PERIODO	0	Año 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SOFTWARE													
Costo de compra	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Gasto de amortización		2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Amortización Acum	-	2,50	5,00	7,50	10,00	12,50	15,00	17,50	20,00	22,50	25,00	27,50	30,00
Valor en libros	150,00	147,50	145,00	142,50	140,00	137,50	135,00	132,50	130,00	127,50	125,00	122,50	120,00

Año 2

PERIODO	Año 2												
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
SOFTWARE													
Costo de compra	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	
Gasto de amortización	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	
Amortización Acum	32,50	35,00	37,50	40,00	42,50	45,00	47,50	50,00	52,50	55,00	57,50	60,00	
Valor en libros	117,50	115,00	112,50	110,00	107,50	105,00	102,50	100,00	97,50	95,00	92,50	90,00	

Año 3

PERIODO	Año 3												
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
SOFTWARE													
Costo de compra	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	
Gasto de amortización	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	
Amortización Acum	62,50	65,00	67,50	70,00	72,50	75,00	77,50	80,00	82,50	85,00	87,50	90,00	
Valor en libros	87,50	85,00	82,50	80,00	77,50	75,00	72,50	70,00	67,50	65,00	62,50	60,00	

Año 4

PERIODO	Año 4											
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
SOFTWARE												
Costo de compra	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Gasto de amortización	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Amortización Acum	92,50	95,00	97,50	100,00	102,50	105,00	107,50	110,00	112,50	115,00	117,50	120,00
Valor en libros	57,50	55,00	52,50	50,00	47,50	45,00	42,50	40,00	37,50	35,00	32,50	30,00

Año 5

PERIODO	Año 5											
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
SOFTWARE												
Costo de compra	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Gasto de amortización	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Amortización Acum	122,50	125,00	127,50	130,00	132,50	135,00	137,50	140,00	142,50	145,00	147,50	150,00
Valor en libros	27,50	25,00	22,50	20,00	17,50	15,00	12,50	10,00	7,50	5,00	2,50	-

ANEXO 5

Punto de Equilibrio

Año 1

GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1											
UNIDADES	0	1021,1	1031,311	1041,62411	1052,04035	1062,56075	1083,81197	1105,48821	1138,65286	1172,81244	1207,99681	1244,23672
VENTAS	-	1.531,65	1.546,97	1.562,44	1.578,06	1.593,84	1.625,72	1.658,23	1.707,98	1.759,22	1.812,00	1.866,36
COSTOS VARIABLES	-	353,30	356,83	360,40	364,01	367,65	375,00	382,50	393,97	405,79	417,97	430,51
COSTOS FIJOS	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39
COSTO TOTAL	1.472,39	1.825,69	1.829,22	1.832,79	1.836,39	1.840,03	1.847,39	1.854,89	1.866,36	1.878,18	1.890,35	1.902,89

Año 2

GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 2											
UNIDADES	1281,56382	1320,01073	1359,61106	1400,39939	1442,41137	1485,68371	1530,25422	1576,16185	1623,4467	1672,15011	1739,03611	1808,59755
VENTAS	1.922,35	1.980,02	2.039,42	2.100,60	2.163,62	2.228,53	2.295,38	2.364,24	2.435,17	2.508,23	2.608,55	2.712,90
COSTOS VARIABLES	443,42	456,72	470,43	484,54	499,07	514,05	529,47	545,35	561,71	578,56	601,71	625,77
COSTOS FIJOS	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39
COSTO TOTAL	1.915,81	1.929,11	1.942,81	1.956,92	1.971,46	1.986,43	2.001,85	2.017,74	2.034,10	2.050,95	2.074,09	2.098,16

Año 3

GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 3											
UNIDADES	1880,94146	1993,79794	2113,42582	2240,23137	2374,64525	2517,12397	2693,32265	2881,85523	3083,5851	3299,43605	3530,39658	3777,52434
VENTAS	2.821,41	2.990,70	3.170,14	3.360,35	3.561,97	3.775,69	4.039,98	4.322,78	4.625,38	4.949,15	5.295,59	5.666,29
COSTOS VARIABLES	650,81	689,85	731,25	775,12	821,63	870,92	931,89	997,12	1.066,92	1.141,60	1.221,52	1.307,02
COSTOS FIJOS	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39
COSTO TOTAL	2.123,19	2.162,24	2.203,63	2.247,51	2.294,01	2.343,31	2.404,28	2.469,51	2.539,31	2.613,99	2.693,90	2.779,41

Año 4

GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO												
Año 4												
UNIDADES	4041,95104	4203,62908	4371,77425	4546,64522	4728,51102	4917,65147	5065,18101	5217,13644	5373,65053	5534,86005	5700,90585	5814,92397
VENTAS	6.062,93	6.305,44	6.557,66	6.819,97	7.092,77	7.376,48	7.597,77	7.825,70	8.060,48	8.302,29	8.551,36	8.722,39
COSTOS VARIABLES	1.398,52	1.454,46	1.512,63	1.573,14	1.636,06	1.701,51	1.752,55	1.805,13	1.859,28	1.915,06	1.972,51	2.011,96
COSTOS FIJOS	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39
COSTO TOTAL	2.870,90	2.926,84	2.985,02	3.045,53	3.108,45	3.173,89	3.224,94	3.277,52	3.331,67	3.387,45	3.444,90	3.484,35

Año 5

GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO												
Año 5												
UNIDADES	5931,22245	5990,53467	6050,44002	6110,94442	6172,05386	6233,7744	6296,11214	6359,07327	6422,664	6486,89064	6551,75955	6617,27714
VENTAS	8.896,83	8.985,80	9.075,66	9.166,42	9.258,08	9.350,66	9.444,17	9.538,61	9.634,00	9.730,34	9.827,64	9.925,92
COSTOS VARIABLES	2.052,20	2.072,72	2.093,45	2.114,39	2.135,53	2.156,89	2.178,45	2.200,24	2.222,24	2.244,46	2.266,91	2.289,58
COSTOS FIJOS	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39	1.472,39
COSTO TOTAL	3.524,59	3.545,11	3.565,84	3.586,77	3.607,92	3.629,27	3.650,84	3.672,63	3.694,63	3.716,85	3.739,30	3.761,96

ANEXO 6

Cuadro de Costos

Año 1

	AÑO 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Inventario inicial de materiales directos	\$ 71,48	\$ 72,19	\$ 72,91	\$ 73,64	\$ 74,38	\$ 75,87	\$ 77,38	\$ 79,71	\$ 82,10	\$ 84,56	\$ 87,10	\$ 89,71
(+) Compra de materiales directos	72,19	72,91	73,64	74,38	75,87	77,38	79,71	82,10	84,56	87,10	89,71	92,40
(=) Costo de materiales directos disponibles para el uso	143,67	145,11	146,56	148,02	150,25	153,25	157,09	161,80	166,66	171,66	176,81	182,11
(-) Inventario final de materiales directos	\$ 72,19	\$ 72,91	\$ 73,64	\$ 74,38	\$ 75,87	\$ 77,38	\$ 79,71	\$ 82,10	\$ 84,56	\$ 87,10	\$ 89,71	\$ 92,40
(=) Materiales directos usados	\$ 71,48	\$ 72,19	\$ 72,91	\$ 73,64	\$ 74,38	\$ 75,87	\$ 77,38	\$ 79,71	\$ 82,10	\$ 84,56	\$ 87,10	\$ 89,71
Mano de obra directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario inicial de suministros de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Compra de materiales indirectos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) Costo de materiales indirectos disponibles para el uso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Inventario final de materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Materiales indirectos usados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Mano de obra indirecta	\$ 245,20	\$ 245,20	\$ 245,20	\$ 245,20	\$ 245,20	\$ 245,20	\$ 245,20	\$ 245,20	\$ 245,20	\$ 245,20	\$ 245,20	\$ 245,20
(+) Seguros de maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) Mantenimiento y reparaciones	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
(+) Depreciaciones y amortizaciones	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50
(=) Costos indirectos de manufactura	\$ 427,70	\$ 427,70	\$ 427,70	\$ 427,70	\$ 427,70	\$ 427,70	\$ 427,70	\$ 427,70	\$ 427,70	\$ 427,70	\$ 427,70	\$ 427,70
Costos de manufactura incurridos durante el período	499,18	499,90	500,62	501,35	502,08	503,57	505,09	507,41	509,80	512,26	514,80	517,41
(+) Inventario inicial de productos en proceso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) Total costos de manufactura a considerar	499,18	499,90	500,62	501,35	502,08	503,57	505,09	507,41	509,80	512,26	514,80	517,41
(-) Inventario final de productos en proceso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) Costo de productos manufacturados	499,18	499,90	500,62	501,35	502,08	503,57	505,09	507,41	509,80	512,26	514,80	517,41
Inventario inicial de productos terminados	-	50,36	50,42	50,47	50,46	50,55	50,58	50,62	51,16	51,14	51,55	51,92
(+) Costo de productos manufacturados	499,18	499,90	500,62	501,35	502,08	503,57	505,09	507,41	509,80	512,26	514,80	517,41
(=) Costo de los productos disponibles para la venta	499,18	550,26	551,03	551,81	552,55	554,12	555,67	558,03	560,96	563,41	566,35	569,33
(-) Inventario final de productos terminados	46,14	50,85	50,90	50,94	51,41	51,48	51,94	52,40	52,46	52,83	53,20	53,53
(=) Costo de los productos vendidos	453,04	499,41	500,14	500,87	501,14	502,64	503,72	505,63	508,50	510,57	513,15	515,80
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	499,18	499,90	500,62	501,35	502,08	503,57	505,09	507,41	509,80	512,26	514,80	517,41
UNIDADES PRODUCIDAS	1.125,10	1.032,31	1.042,62	1.053,04	1.064,56	1.085,81	1.108,49	1.142,65	1.175,81	1.212,00	1.248,24	1.285,56
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	0,44	0,48	0,48	0,48	0,47	0,46	0,46	0,44	0,43	0,42	0,41	0,40

Año 2

	AÑO 2											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Inventario inicial de materiales directos	\$ 95,79	\$ 95,17	\$ 98,03	\$ 100,97	\$ 104,00	\$ 107,12	\$ 110,33	\$ 113,64	\$ 117,05	\$ 121,73	\$ 126,60	\$ 131,67
(+) Compra de materiales directos	98,67	98,03	100,97	104,00	107,12	110,33	113,64	117,05	121,73	126,60	131,67	139,57
(-) Costo de materiales directos disponibles para el uso	194,46	193,20	199,00	204,97	211,12	217,45	223,97	230,69	238,78	248,33	258,27	271,23
(-) Inventario final de materiales directos	\$ 98,67	\$ 98,03	\$ 100,97	\$ 104,00	\$ 107,12	\$ 110,33	\$ 113,64	\$ 117,05	\$ 121,73	\$ 126,60	\$ 131,67	\$ 139,57
(=) Materiales directos usados	\$ 95,79	\$ 95,17	\$ 98,03	\$ 100,97	\$ 104,00	\$ 107,12	\$ 110,33	\$ 113,64	\$ 117,05	\$ 121,73	\$ 126,60	\$ 131,67
Mano de obra directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario inicial de suministros de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Compra de materiales indirectos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) Costo de materiales indirectos disponibles para el uso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Inventario final de materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Materiales indirectos usados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Mano de obra indirecta	\$ 306,58	\$ 306,58	\$ 306,58	\$ 306,58	\$ 306,58	\$ 306,58	\$ 306,58	\$ 306,58	\$ 306,58	\$ 306,58	\$ 306,58	\$ 306,58
(+) Seguros de maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) Mantenimiento y reparaciones	41,47	41,47	41,47	41,47	41,47	41,47	41,47	41,47	41,47	41,47	41,47	41,47
(+) Depreciaciones y amortizaciones	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50
(=) Costos indirectos de manufactura	\$ 490,55	\$ 490,55	\$ 490,55	\$ 490,55	\$ 490,55	\$ 490,55	\$ 490,55	\$ 490,55	\$ 490,55	\$ 490,55	\$ 490,55	\$ 490,55
Costos de manufactura incurridos durante el período	586,34	585,72	588,57	591,51	594,54	597,66	600,88	604,19	607,60	612,28	617,15	622,21
(+) Inventario inicial de productos en proceso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) Total costos de manufactura a considerar	586,34	585,72	588,57	591,51	594,54	597,66	600,88	604,19	607,60	612,28	617,15	622,21
(-) Inventario final de productos en proceso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) Costo de productos manufacturados	586,34	585,72	588,57	591,51	594,54	597,66	600,88	604,19	607,60	612,28	617,15	622,21
Inventario inicial de productos terminados	58,94	58,37	59,09	59,30	59,43	59,99	60,04	60,48	60,83	61,02	61,49	62,16
(+) Costo de productos manufacturados	586,34	585,72	588,57	591,51	594,54	597,66	600,88	604,19	607,60	612,28	617,15	622,21
(=) Costo de los productos disponibles para la venta	645,28	644,09	647,67	650,81	653,97	657,65	660,92	664,66	668,42	673,29	678,64	684,37
(-) Inventario final de productos terminados	60,27	60,52	60,77	60,93	61,42	61,55	61,94	62,33	63,00	63,47	64,21	65,77
(=) Costo de los productos vendidos	585,01	583,57	586,90	589,88	592,55	596,10	598,98	602,33	605,42	609,82	614,43	618,59
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	586,34	585,72	588,57	591,51	594,54	597,66	600,88	604,19	607,60	612,28	617,15	622,21
UNIDADES PRODUCIDAS	1.323,01	1.364,61	1.404,40	1.446,41	1.490,68	1.534,25	1.581,16	1.628,45	1.678,15	1.746,04	1.816,60	1.891,94
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	0,44	0,43	0,42	0,41	0,40	0,39	0,38	0,37	0,36	0,35	0,34	0,33

Año 3

	AÑO 3											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Inventario inicial de materiales directos	\$ 144,69	\$ 147,94	\$ 156,82	\$ 166,23	\$ 176,20	\$ 188,53	\$ 201,73	\$ 215,85	\$ 230,96	\$ 247,13	\$ 264,43	\$ 282,94
(+) Compra de materiales directos	153,37	156,82	166,23	176,20	188,53	201,73	215,85	230,96	247,13	264,43	282,94	294,25
(=) Costo de materiales directos disponibles para el uso	298,06	304,76	323,04	342,42	364,73	390,26	417,58	446,81	478,09	511,55	547,36	577,19
(-) Inventario final de materiales directos	\$ 153,37	\$ 156,82	\$ 166,23	\$ 176,20	\$ 188,53	\$ 201,73	\$ 215,85	\$ 230,96	\$ 247,13	\$ 264,43	\$ 282,94	\$ 294,25
(=) Materiales directos usados	\$ 144,69	\$ 147,94	\$ 156,82	\$ 166,23	\$ 176,20	\$ 188,53	\$ 201,73	\$ 215,85	\$ 230,96	\$ 247,13	\$ 264,43	\$ 282,94
Mano de obra directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario inicial de suministros de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Compra de materiales indirectos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) Costo de materiales indirectos disponibles para el uso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Inventario final de materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Materiales indirectos usados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Mano de obra indirecta	\$ 366,65	\$ 366,65	\$ 366,65	\$ 366,65	\$ 366,65	\$ 366,65	\$ 366,65	\$ 366,65	\$ 366,65	\$ 366,65	\$ 366,65	\$ 366,65
(+) Seguros de maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) Mantenimiento y reparaciones	42,99	42,99	42,99	42,99	42,99	42,99	42,99	42,99	42,99	42,99	42,99	42,99
(+) Depreciaciones y amortizaciones	142,50	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00
(=) Costos indirectos de manufactura	\$ 552,14	\$ 694,64	\$ 694,64	\$ 694,64	\$ 694,64	\$ 694,64	\$ 694,64	\$ 694,64	\$ 694,64	\$ 694,64	\$ 694,64	\$ 694,64
Costos de manufactura incurridos durante el período	696,83	842,58	851,46	860,87	870,84	883,17	896,37	910,49	925,60	941,77	959,07	977,58
(+) Inventario inicial de productos en proceso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) <i>Total costos de manufactura a considerar</i>	696,83	842,58	851,46	860,87	870,84	883,17	896,37	910,49	925,60	941,77	959,07	977,58
(-) Inventario final de productos en proceso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) Costo de productos manufacturados	696,83	842,58	851,46	860,87	870,84	883,17	896,37	910,49	925,60	941,77	959,07	977,58
Inventario inicial de productos terminados	69,48	84,00	85,02	85,77	86,56	87,92	89,27	90,62	91,91	93,80	95,29	97,57
(+) Costo de productos manufacturados	696,83	842,58	851,46	860,87	870,84	883,17	896,37	910,49	925,60	941,77	959,07	977,58
(=) Costo de los productos disponibles para la venta	766,31	926,58	936,48	946,64	957,40	971,09	985,64	1.001,11	1.017,51	1.035,56	1.054,36	1.075,14
(-) Inventario final de productos terminados	73,65	89,15	89,94	90,82	92,75	94,10	95,45	96,78	98,59	100,15	102,09	101,42
(=) Costo de los productos vendidos	692,66	837,43	846,54	855,82	864,66	876,99	890,19	904,33	918,92	935,41	952,26	973,72
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	696,83	842,58	851,46	860,87	870,84	883,17	896,37	910,49	925,60	941,77	959,07	977,58
UNIDADES PRODUCIDAS	2.005,80	2.126,43	2.253,23	2.388,65	2.535,12	2.712,32	2.901,86	3.104,59	3.323,44	3.554,40	3.804,52	4.057,95
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	0,35	0,40	0,38	0,36	0,34	0,33	0,31	0,29	0,28	0,26	0,25	0,24

ANEXO 7

Estado de Resultados Mensual

Estado de Resultados Mensual	AÑO 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	1.531,65	1.546,97	1.562,44	1.578,06	1.593,84	1.625,72	1.658,23	1.707,98	1.759,22	1.812,00	1.866,36	1.951,18
(-) Costo de los productos vendidos	453,04	499,41	500,14	500,87	501,14	502,64	503,72	505,63	508,50	510,57	513,15	515,80
(=) UTILIDAD BRUTA	1.078,61	1.047,56	1.062,30	1.077,19	1.092,70	1.123,08	1.154,51	1.202,35	1.250,72	1.301,42	1.353,20	1.435,38
(-) Gastos sueldos	462,07	462,07	462,07	462,07	462,07	462,07	462,07	462,07	462,07	462,07	462,07	462,07
(-) Gastos generales	572,53	573,76	574,99	576,24	577,51	580,06	582,66	586,64	590,74	594,96	599,31	606,09
(-) Gastos de depreciación	36,11	36,11	36,11	36,11	36,11	36,11	36,11	36,11	36,11	36,11	36,11	36,11
(-) Gastos de amortización	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	5,40	(26,89)	(13,38)	0,26	14,51	42,33	71,17	115,02	159,30	205,78	253,21	328,60
(-) Gastos de intereses	94,00	92,83	91,65	90,47	89,27	88,05	86,83	85,60	84,35	83,09	81,82	80,54
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(88,60)	(119,72)	(105,03)	(90,20)	(74,76)	(45,72)	(15,66)	29,43	74,95	122,69	171,39	248,06
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	(13,29)	(17,96)	(15,76)	(13,53)	(11,21)	(6,86)	(2,35)	4,41	11,24	18,40	25,71	37,21
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(75,31)	(101,76)	(89,28)	(76,67)	(63,54)	(38,86)	(13,31)	25,01	63,71	104,29	145,68	210,85
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	(16,57)	(22,39)	(19,64)	(16,87)	(13,98)	(8,55)	(2,93)	5,50	14,02	22,94	32,05	46,39
(=) UTILIDAD NETA	(58,74)	(79,37)	(69,64)	(59,81)	(49,56)	(30,31)	(10,38)	19,51	49,69	81,34	113,63	164,47
MARGEN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MARGEN BRUTO	70,42%	67,72%	67,99%	68,26%	68,56%	69,08%	69,62%	70,40%	71,10%	71,82%	72,51%	73,56%
MARGEN OPERACIONAL	0,35%	-1,74%	-0,86%	0,02%	0,91%	2,60%	4,29%	6,73%	9,05%	11,36%	13,57%	16,84%
MARGEN NETO	-3,84%	-5,13%	-4,46%	-3,79%	-3,11%	-1,86%	-0,63%	1,14%	2,82%	4,49%	6,09%	8,43%

Estado de Resultados Mensual	AÑO 2											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	2.009,72	2.070,01	2.132,11	2.196,07	2.261,95	2.329,81	2.399,71	2.471,70	2.545,85	2.647,68	2.753,59	2.906,69
Costo de los productos vendidos	585,01	583,57	586,90	589,88	592,55	596,10	598,98	602,33	605,42	609,82	614,43	618,59
UTILIDAD BRUTA	1.424,71	1.486,44	1.545,21	1.606,19	1.669,40	1.733,71	1.800,73	1.869,37	1.940,43	2.037,86	2.139,16	2.288,10
Gastos sueldos	584,82	584,82	584,82	584,82	584,82	584,82	584,82	584,82	584,82	584,82	584,82	584,82
Gastos generales	627,29	632,12	637,08	642,20	647,47	652,90	658,49	664,25	670,18	678,33	686,80	699,05
Gastos de depreciación	36,11	36,11	36,11	36,11	36,11	36,11	36,11	36,11	36,11	36,11	36,11	36,11
Gastos de amortización	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	173,98	230,89	284,70	340,56	398,50	457,37	518,81	581,68	646,81	736,10	828,93	965,61
Gastos de intereses	79,24	77,93	76,61	75,28	73,93	72,57	71,20	69,82	68,42	67,01	65,58	64,14
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	94,74	152,96	208,08	265,28	324,57	384,80	447,60	511,87	578,39	669,09	763,34	901,47
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	14,21	22,94	31,21	39,79	48,69	57,72	67,14	76,78	86,76	100,36	114,50	135,22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	80,53	130,01	176,87	225,49	275,88	327,08	380,46	435,09	491,63	568,73	648,84	766,25
22% IMPUESTO A LA RENTA	17,72	28,60	38,91	49,61	60,69	71,96	83,70	95,72	108,16	125,12	142,75	168,57
UTILIDAD NETA	62,82	101,41	137,96	175,88	215,19	255,12	296,76	339,37	383,47	443,61	506,10	597,67

Estado de Resultados Mensual	AÑO 3											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	3.081,09	3.265,96	3.461,91	3.669,63	3.889,81	4.162,09	4.453,44	4.765,18	5.098,74	5.455,65	5.837,55	6.339,87
(-) Costo de los productos vendidos	692,66	837,43	846,54	855,82	864,66	876,99	890,19	904,33	918,92	935,41	952,26	973,72
(=) UTILIDAD BRUTA	2.388,43	2.428,53	2.615,37	2.813,81	3.025,15	3.285,11	3.563,25	3.860,85	4.179,83	4.520,25	4.885,29	5.366,15
(-) Gastos sueldos	2.382,57	2.382,57	2.382,57	2.382,57	2.382,57	2.382,57	2.382,57	2.382,57	2.382,57	2.382,57	2.382,57	2.382,57
(-) Gastos generales	730,12	744,91	760,59	777,21	794,82	816,60	839,91	864,85	891,54	920,09	950,64	990,83
(-) Gastos de depreciación	276,11	276,11	276,11	276,11	276,11	276,11	276,11	276,11	276,11	276,11	276,11	276,11
(-) Gastos de amortización	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(1.002,87)	(977,56)	(806,40)	(624,58)	(430,85)	(192,68)	62,16	334,82	627,11	938,98	1.273,47	1.714,14
(-) Gastos de intereses	62,69	61,22	59,74	58,25	56,74	55,22	53,68	52,13	50,56	48,97	47,38	45,76
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(1.065,56)	(1.038,79)	(866,14)	(682,83)	(487,59)	(247,89)	8,48	282,69	576,55	890,00	1.226,09	1.668,38
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	(159,83)	(155,82)	(129,92)	(102,42)	(73,14)	(37,18)	1,27	42,40	86,48	133,50	183,91	250,26
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(905,73)	(882,97)	(736,22)	(580,40)	(414,45)	(210,71)	7,21	240,29	490,07	756,50	1.042,18	1.418,12
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	(199,26)	(194,25)	(161,97)	(127,69)	(91,18)	(46,36)	1,59	52,86	107,82	166,43	229,28	311,99
(=) UTILIDAD NETA	(706,47)	(688,72)	(574,25)	(452,71)	(323,27)	(164,35)	5,62	187,43	382,26	590,07	812,90	1.106,14
MARGEN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MARGEN BRUTO	77,52%	74,36%	75,55%	76,68%	77,77%	78,93%	80,01%	81,02%	81,98%	82,85%	83,69%	84,64%
MARGEN OPERACIONAL	-32,55%	-29,93%	-23,29%	-17,02%	-11,08%	-4,63%	1,40%	7,03%	12,30%	17,21%	21,82%	27,04%
MARGEN NETO	-22,93%	-21,09%	-16,59%	-12,34%	-8,31%	-3,95%	0,13%	3,93%	7,50%	10,82%	13,93%	17,45%

Estado de Resultados Mensual	AÑO 4											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	6.593,47	6.857,20	7.131,49	7.416,75	7.713,42	7.944,83	8.183,17	8.428,67	8.681,53	8.941,97	9.120,81	9.442,77
Costo de los productos vendidos	1.164,65	1.165,80	1.177,91	1.190,52	1.204,87	1.215,27	1.225,75	1.236,78	1.247,91	1.260,94	1.268,73	1.278,20
UTILIDAD BRUTA	5.428,82	5.691,41	5.953,59	6.226,24	6.508,56	6.729,56	6.957,42	7.191,89	7.433,61	7.681,04	7.852,08	8.164,58
Gastos sueldos	3.290,26	3.290,26	3.290,26	3.290,26	3.290,26	3.290,26	3.290,26	3.290,26	3.290,26	3.290,26	3.290,26	3.290,26
Gastos generales	1.028,86	1.049,96	1.071,90	1.094,73	1.118,46	1.136,97	1.156,04	1.175,68	1.195,91	1.216,74	1.231,05	1.256,81
Gastos de depreciación	276,11	312,22	312,22	312,22	312,22	312,22	312,22	312,22	312,22	312,22	312,22	312,22
Gastos de amortización	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	831,08	1.036,46	1.276,70	1.526,53	1.785,11	1.987,60	2.196,40	2.411,22	2.632,72	2.859,31	3.016,04	3.302,79
Gastos de intereses	44,13	42,49	40,83	39,15	37,46	35,75	34,03	32,29	30,53	28,76	26,96	25,16
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	786,95	993,97	1.235,87	1.487,37	1.747,65	1.951,85	2.162,37	2.378,94	2.602,19	2.830,55	2.989,08	3.277,63
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	118,04	149,10	185,38	223,11	262,15	292,78	324,36	356,84	390,33	424,58	448,36	491,64
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	668,91	844,88	1.050,49	1.264,27	1.485,50	1.659,07	1.838,02	2.022,10	2.211,86	2.405,97	2.540,72	2.785,99
22% IMPUESTO A LA RENTA	147,16	185,87	231,11	278,14	326,81	365,00	404,36	444,86	486,61	529,31	558,96	612,92
UTILIDAD NETA	521,75	659,00	819,38	986,13	1.158,69	1.294,07	1.433,65	1.577,23	1.725,25	1.876,66	1.981,76	2.173,07
MARGEN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MARGEN BRUTO	82,34%	83,00%	83,48%	83,95%	84,38%	84,70%	85,02%	85,33%	85,63%	85,90%	86,09%	86,46%
MARGEN OPERACIONAL	12,60%	15,11%	17,90%	20,58%	23,14%	25,02%	26,84%	28,61%	30,33%	31,98%	33,07%	34,98%
MARGEN NETO	7,91%	9,61%	11,49%	13,30%	15,02%	16,29%	17,52%	18,71%	19,87%	20,99%	21,73%	23,01%

Estado de Resultados Mensual	AÑO 5											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	9.537,20	9.632,57	9.728,90	9.826,19	9.924,45	10.174,05	10.275,79	10.378,55	10.482,34	10.587,16	10.693,03	10.799,96
Costo de los productos vendidos	1.552,32	1.541,15	1.545,39	1.549,68	1.554,01	1.558,39	1.562,56	1.567,27	1.571,53	1.576,32	1.580,68	1.763,51
UTILIDAD BRUTA	7.984,89	8.091,43	8.183,51	8.276,51	8.370,44	8.615,67	8.713,23	8.811,28	8.910,81	9.010,84	9.112,35	9.036,45
Gastos sueldos	4.878,73	4.878,73	4.878,73	4.878,73	4.878,73	4.878,73	4.878,73	4.878,73	4.878,73	4.878,73	4.878,73	4.878,73
Gastos generales	1.282,76	1.290,39	1.298,10	1.305,88	1.313,74	1.333,71	1.341,85	1.350,07	1.358,37	1.366,76	1.375,23	1.383,78
Gastos de depreciación	312,22	312,22	312,22	312,22	312,22	312,22	312,22	312,22	312,22	312,22	312,22	312,22
Gastos de amortización	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	1.508,68	1.607,59	1.691,96	1.777,18	1.863,25	2.088,51	2.177,94	2.267,77	2.358,99	2.450,63	2.543,67	2.459,22
Gastos de intereses	23,33	21,49	19,62	17,74	15,85	13,93	12,00	10,05	8,07	6,08	4,08	2,05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	1.485,35	1.586,10	1.672,34	1.759,44	1.847,40	2.074,58	2.165,94	2.257,72	2.350,91	2.444,54	2.539,60	2.457,17
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	222,80	237,92	250,85	263,92	277,11	311,19	324,89	338,66	352,64	366,68	380,94	368,58
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.262,55	1.348,19	1.421,49	1.495,52	1.570,29	1.763,39	1.841,05	1.919,06	1.998,27	2.077,86	2.158,66	2.088,60
22% IMPUESTO A LA RENTA	277,76	296,60	312,73	329,01	345,46	387,95	405,03	422,19	439,62	457,13	474,90	459,49
UTILIDAD NETA	984,79	1.051,59	1.108,76	1.166,51	1.224,83	1.375,44	1.436,02	1.496,87	1.558,65	1.620,73	1.683,75	1.629,11
MARGEN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MARGEN BRUTO	83,72%	84,00%	84,12%	84,23%	84,34%	84,68%	84,79%	84,90%	85,01%	85,11%	85,22%	83,67%
MARGEN OPERACIONAL	15,82%	16,69%	17,39%	18,09%	18,77%	20,53%	21,19%	21,85%	22,50%	23,15%	23,79%	22,77%
MARGEN NETO	10,33%	10,92%	11,40%	11,87%	12,34%	13,52%	13,97%	14,42%	14,87%	15,31%	15,75%	15,08%

ANEXO 8

ESTADO DE RESULTADOS (MARGEN ANUAL)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	70,22%	74,99%	80,28%	84,82%	84,49%
MARGEN OPERACIONAL	5,72%	21,46%	1,71%	25,78%	20,32%
MARGEN NETO	0,35%	12,24%	0,33%	16,80%	13,39%

ANEXO 9

Estado de Situación Financiera o Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	24.592,95	23.454,86	27.510,72	47.902,23	144.105,24	160.812,14
Corrientes	4.142,95	3.468,19	7.987,38	(3.277,77)	15.365,79	35.849,36
Efectivo	4.071,48	2.346,67	6.328,70	(6.843,38)	10.095,76	30.449,38
Cuentas por Cobrar	-	975,59	1.453,34	3.169,94	4.721,39	5.399,98
Inventarios Prod. Terminados	-	53,53	65,77	101,42	129,30	-
Inventarios Materia Prima	71,48	92,40	139,57	294,25	419,34	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	-	-	-	-	-
No Corrientes	20.450,00	19.986,67	19.523,33	51.180,00	128.739,44	124.962,78
Propiedad, Planta y Equipo	20.300,00	20.300,00	20.300,00	55.300,00	136.600,00	136.600,00
Depreciación acumulada	-	433,33	866,67	4.180,00	7.890,56	11.637,22
Intangibles	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Amortización acumulada	-	30,00	60,00	90,00	120,00	150,00
PASIVOS	9.880,07	8.671,15	7.211,65	6.028,52	4.524,88	1.394,73
Corrientes	71,48	402,66	670,03	1.423,16	2.090,57	1.394,73
Cuentas por pagar proveedores	71,48	92,40	139,57	294,25	419,34	-
Sueldos por pagar	-	226,67	226,67	566,67	566,67	566,67
Impuestos por pagar	-	83,60	303,80	562,24	1.104,56	828,07
No Corrientes	9.808,59	8.268,48	6.541,62	4.605,36	2.434,31	-
Deuda a largo plazo	9.808,59	8.268,48	6.541,62	4.605,36	2.434,31	-
PATRIMONIO	14.712,89	26.783,71	45.299,07	81.673,71	100.680,36	117.017,40
Capital	14.712,89	26.712,89	41.712,89	77.912,89	80.712,89	80.712,89
Utilidades retenidas	-	70,83	3.586,18	3.760,82	19.967,47	36.304,52

Anexo 10

VAN Y TIR Modelo WACC

Tasa libre de riesgo	2,54%
Rendimiento del Mercado	12,61%
Beta	1,04
Riesgo País	10%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	22,98%

Criterios de Inversión Proyecto	
VAN	\$6.104,78
IR	\$1,30
TIR	27,07%
Periodo Rec.	4,05