



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSAS DE
INFUSIONES A BASE DE CASCARILLA DE CACAO UBICADA EN LA
CIUDAD DE LATACUNGA



AUTOR

ANDRÉS BAYARDO ESPINEL BARTHELOTTI

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSAS DE INFUSIONES
A BASE DE CASCARILLA DE CACAO UBICADA EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial con mención
en Administración de Empresas**

Profesor Guía

Federico Orbe Cajiao

Autor:

Andrés Bayardo Espinel Barthelotti

Año:

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Federico Orbe Cajiao

C.I: 1707791123

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación.”

Eduardo Vicente Gallegos Chávez

C.I: 1704951894

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.”

Andrés Bayardo Espinel Barthelotti

C.I: 0503142028

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por las bendiciones derramadas hacia mí durante esta etapa de mi vida. A mis padres por el incondicional apoyo y a mis profesores de la UDLA por todos los conocimientos impartidos que me han permitido construir este trabajo de titulación

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia y mi novia Evelin, quienes han sabido apoyarme durante todo el período de titulación y han sido mi inspiración para poder continuar con todas las actividades realizadas para cumplir con este proyecto.

RESUMEN

El proyecto consiste en un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsas de infusiones a base de cascarilla de cacao ubicada en la ciudad de Latacunga. La venta de estas infusiones será destinada a supermercados, tiendas y cafeterías, de esta manera el producto podrá llegar al consumidor final. Las infusiones serán distribuidas en una camioneta y serán vendidas en pequeñas cajas de cartón que contendrán 25 unidades cada una. La marca del producto será "Cacaotízate" por la razón de que el producto es parecido a una bolsa de té.

Es importante mencionar que el producto se lanzaría al mercado por el incentivo de que el gobierno de Ecuador impulsa al consumo de productos nacionales y además ayuda al progreso y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. La implantación de este negocio pertenece a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) C1079.13 que hace referencia a la elaboración de extractos y preparados a base de té o mate; mezcla de té y mate, infusiones de hierbas (menta, manzanilla, verbena, etcétera).

El análisis de la industria determina que la competencia directa de este negocio serán todos los productos que permitan consumir bebidas calientes tales como el café, el té o las aguas aromáticas. Para esto es importante mencionar que las infusiones a base de cascarilla de cacao tienen propiedades y características únicas que ayudan a la salud de las personas; de esta manera logran un gran diferenciador que convierten al producto en potencialmente competitivo.

La investigación de mercado dio a conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes de la ciudad de Latacunga y se concluyó que el mercado objetivo tiene alrededor de 22965 personas de nivel socioeconómico B y C+.

Financieramente, el proyecto es viable puesto que la TIR (Tasa Interna de Retorno) de 23,11% es mayor a la tasa de descuento WACC de 16,29%.

ABSTRACT

The project is a business plan for the creation of a company dedicated to the production and marketing of cocoa shell infusion bags located in the city of Latacunga. The sale of these infusions will be destined to supermarkets, shops and coffee shops, in this way the product can reach the final consumer. The infusions are distributed in a van and sold in small cartons containing 25 units each. The brand of the product will be "Cacaotízate" for the reason that the product is similar to a bag of tea.

It is important to mention that the product is launched to the market by the incentive that the government of Ecuador promotes the consumption of domestic products and also helps the progress and growth of small and medium enterprises. The implantation of this business belongs to the International Industrial Uniform classification (ISIC) C1079.13 that makes reference to the elaboration of extracts and prepares a base of the tea; Mixture of tea and partner, infusions of herbs (mint, chamomile, verbena, etc.).

The analysis of the industry determines that the direct competition of this business is all the products that allow to consume hot beverages count as coffee, tea or aromatic waters. For this, it is important to mention that infusions based on cocoa husks have unique properties and characteristics that help the health of people; In this way they achieve a great differentiator that makes the product potentially competitive.

The market research revealed the tastes and preferences of the customers of the city of Latacunga and concluded that the market target has about 22,965 people of socio-economic level B and C +.

Financially, the project is viable because the IRR of 23,11% is bigger than the WACC of 16,29%.

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo.....	1
2. ANÁLISIS ENTORNOS.....	2
2.1 Análisis del Entorno Externo.....	2
2.1.1 Entorno externo. Factores PESTEL.....	2
2.1.2 Análisis de la industria (Porter).....	7
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	10
3.1 Plan de Investigación.....	10
3.1.1 Investigación cuantitativa:.....	11
3.1.2 Investigación cualitativa.....	14
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	16
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	16
5. PLAN DE MARKETING.....	17
5.1 Estrategia general de Marketing.....	17
5.1.1 Mercado Objetivo:.....	17
5.1.2 Propuesta de Valor.....	18
5.2 Mezcla de Marketing.....	19
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	25
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	25
6.2 Plan de Operaciones.....	26

6.3	Estructura Organizacional.....	29
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	31
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos.....	31
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital....	33
7.3	Proyección de Estado de Resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	34
7.4	Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	37
7.5	Índices Financieros.....	39
8.	CONCLUSIONES GENERALES.....	40
	REFERENCIAS.....	42
	ANEXOS.....	45

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El Ecuador es uno de los países en donde el cacao se produce en gran cantidad, por este motivo el sacar el mayor provecho a los derivados de este fruto de la naturaleza es algo lógico y efectivo para poder expender diversas clases de productos. Normalmente, lo que más se elabora a base del cacao son los deliciosos chocolates, los cuales se producen a partir del fruto interior del mismo. Sin embargo, existe la cascarilla del cacao, que es la parte externa de este fruto que en la mayoría de los casos se la bota como desperdicio. La intención de este trabajo es elaborar un producto a base de la cascarilla del cacao para que así no se la desperdicie y se utilice el fruto mencionado en su totalidad. La creación de infusiones a base de esta cascarilla es una buena idea para expender productos a las personas que consumen bebidas calientes a diferentes horas del día. Es importante conocer que la cascarilla del cacao es beneficiosa para la salud al ser eficaz contra las diarreas, ser un suave energizante, ser un suplemento nutricional y al poderse utilizar como antiinflamatorio (Robles, 2015). De esta manera el expendio de infusiones a base de cascarilla de cacao puede resultar redituable y así competir con las infusiones de otros sabores.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Comprobar la rentabilidad, viabilidad financiera y sostenibilidad en el tiempo de la producción y comercialización de infusiones a base de cascarilla de cacao en la ciudad de Latacunga.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Analizar la industria y el entorno externo que puede relacionarse con el negocio propuesto.
- Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades, gustos y preferencias del mercado objetivo.
- Elaborar un plan de marketing en el que se detallen la estrategia de marketing y la mezcla de marketing.
- Proponer una estructura organizacional y filosofía de la empresa.

- Determinar la viabilidad del negocio con la implementación de una evaluación financiera.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

CIU: C1079.13 Elaboración de extractos y preparados a base de té o mate; mezcla de té y mate, infusiones de hierbas (menta, manzanilla, verbena, etcétera) (INEC, 2012).

2.1 Análisis del Entorno Externo

2.1.1 Entorno externo. Factores PESTEL

Factores Políticos:

- El gobierno fomenta la competencia leal entre las empresas que pertenecen a la industria alimenticia, por ende a la industria de las infusiones.
- El gobierno alienta a la industria del ámbito alimenticio para que emprendan negocios dirigidos al desarrollo de la comunidad en cuanto a la alimentación. (Parada, 2013)
- El gobierno actual impulsa el desarrollo de la matriz productiva y así de la industria alimenticia. (Parada, 2013)
- Se viene una etapa de transición política en la que toda industria podría ser afectada; se entra a una etapa de incertidumbre. (Vistazo, 2017)
- El gobierno apoya las innovaciones de cualquier tipo dando créditos.
- Existen diferentes pensamientos políticos y políticas de los gobiernos locales que pueden intervenir en el desarrollo de la industria (Parada, 2013).

Factores Económicos:

- El PIB del país en el primer trimestre del 2017 ha aumentado en 2,6% (Vistazo, 2017); por esta razón el consumidor ecuatoriano estaría con mayor poder adquisitivo para realizar compras de diversos productos como de la industria de las infusiones.
- La inflación ha subido en un porcentaje de 1.31% (Vistazo, 2017), por lo cual los precios de los bienes y servicios no han sido muy alterados. Esto da una ventaja a la industria de las infusiones para mantener sus precios.
- Existe una segmentación de clases económicas en la que no todos los ciudadanos tienen el mismo poder adquisitivo; esto presiona a la industria de las infusiones a revisar sus costos de producción. (Parada, 2013)
- La tasa de desempleo en Ecuador aumento en un 5.7% (Vistazo, 2017), por lo que más consumidores tienen menos capacidad adquisitiva para comprar productos; esto puede perjudicar a la industria de las infusiones.
- El aumento de impuestos en el territorio nacional hace que las personas tengan menos dinero para gastar en diversos productos que podrían estar dentro de la industria de las infusiones.

Factores Sociales:

- En la industria de las infusiones puede ser una ventaja que las personas están entrando a la tendencia de consumir aguas aromáticas por la conformación dietética que pueden llegar a tener éstas. (Tomadieta, 2017)

- Según el nivel de ingresos de los consumidores, la industria de las infusiones crea productos accesibles económicamente para diferentes segmentos.
- El factor étnico no influye en el consumo de los productos de la industria de las infusiones. (Pérez, 2017)
- La industria de las infusiones crea conciencia al consumidor sobre la salud, pues así muchas personas han dejado de ingerir bebidas azucaradas para prevenir ciertas enfermedades. (Pérez, 2017)
- Los productos de la industria de las infusiones han hecho que la comunicación y la forma de relacionarse entre las personas sea en un ambiente de fraternidad. (Pérez, 2017)
- El nivel poblacional en el Ecuador ha crecido, por lo que la industria de las infusiones puede captar mayor cantidad de clientes. (Vistazo, 2017)
- Los rasgos religiosos no influyen en la compra directa de los productos de la industria de las infusiones.

Factores Tecnológicos:

- En la industria de las infusiones, las máquinas empacadoras son cada vez más eficaces por lo que la tecnología en este sector ha estado avanzando estrepitosamente. (Vistazo, 2017)
- Se encuentran aparatos de electrónica y control con tecnología de punta para verificar el volumen de cada bolsa de infusión; todo esto depende de

la empresa que proponga la tecnología en la industria de las infusiones. (Pérez, 2017)

- La inversión en Investigación y Desarrollo en la industria de las infusiones es baja, ya que la producción de este tipo de productos, valga la redundancia, es clásica (Parada, 2013).
- Las Tecnologías de la Información (TIC's) han avanzado para que los miembros de las empresas puedan comunicarse de mejor manera. Esto también aplica para la industria de las infusiones.
- El uso de energía en la industria de las infusiones no es muy alto, por lo que la tecnología ha avanzado y ya no se desperdicia en máquinas que utilizaban mayor cantidad de electricidad (Parada, 2013).

Factores Ecológicos:

- La industria de las infusiones tiene que estar pendiente de que el producto que se emplee como materia prima esté en constante crecimiento para que se siembre y se coseche sin perjudicar al medio ambiente (eSilec, 2011).
- En la industria de las infusiones es importante el uso medido de la materia prima, pues ésta está constituida por plantas, las cuales requieren de cuidados especiales para mantener la calidad y que el medio ambiente no sea afectado por el uso desmedido (eSilec, 2011).
- El reciclaje de residuos en la industria de las infusiones es importante, puesto que el material sobrante de plantas pulverizadas puede ser utilizado como abono de las nuevas plantas que servirán como materia prima. (eSilec, 2011)

Factores Legales:

- El gobierno asegura mercados justos en cuanto a los diferentes tipos de industrias gracias a las leyes de competencia justa y leal (Parada, 2013).
- Se ha conformado un Comité Interministerial de Calidad, lo que hace que la industria alimenticia de las infusiones siempre esté al tanto de las últimas normas de calidad (eSilec, 2011).
- En la industria de las infusiones se requiere licencias medioambientales MAE totalmente legalizadas para la práctica de su procedimiento de creación del producto (Ministerio del Ambiente, 2016).

Conclusiones PESTEL:

- Los factores analizados crean ventajas y desventajas para la creación del proyecto en la industria de las infusiones.
- La materia prima en la industria de las infusiones se toma mucho en cuenta y es regulada por algunos entes de control.
- La industria de las infusiones se mantiene en un crecimiento constante y representan factores buenos para la creación de empresas.
- La tecnología avanza para la creación más rápida en la industria de las infusiones, lo que crea más competitividad.

2.1.2 Análisis de la Industria (Porter)

5.1.2 Fuerzas de Porter

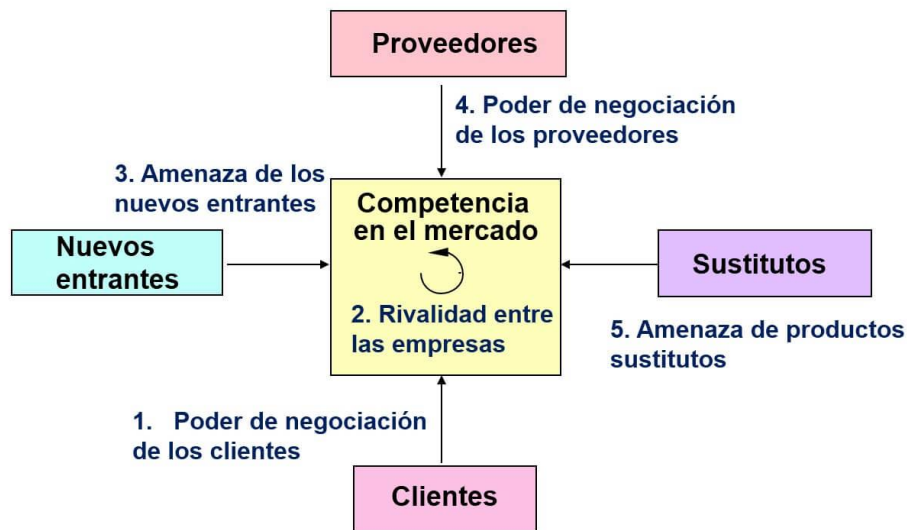


Figura No.1 Cinco Fuerzas de Michael Porter

1) Amenaza de entrada de nuevos competidores

MEDIA

En la industria de las infusiones la amenaza de entrada de nuevos competidores es media, puesto que la inversión para ingresar a este campo no es muy alta (se necesita alrededor de \$24000). Sin embargo, el alto número de empresas que interactúan en esta industria hace que nuevos competidores no se vean muy atraídos por inmiscuirse en la producción y venta de infusiones. La industria de las infusiones acarrea una gran variedad de productos con diferentes sabores, por lo que los nuevos entrantes tendrían que enfocarse en alguno en especial para poder competir; de esta manera la amenaza se convierte en media ya que algunas empresas quisieran entrar en la industria, pero no la mayoría.

2) Amenaza de ingreso de productos sustitutos

ALTA

La amenaza de ingreso de productos sustitutos es alta ya que cualquier bebida que pueda ingerirse a temperaturas altas sería un competidor directo para la

industria de las infusiones. El café, por ejemplo, es el producto más cercano y propicio a competir con las infusiones. Además, por su variedad, hace que las infusiones tengan que innovar con nuevos sabores y así competir con el café. Toda bebida que se pueda consumir caliente se convierte en un sustituto directo de las infusiones, por lo que la amenaza es alta.

3) Poder de negociación de los proveedores

BAJO

El poder de negociación de los proveedores es bajo para la industria de las infusiones porque toda empresa que se dedique a producir este tipo de productos puede comprar o adquirir su materia prima en diferentes lugares. Los huertos en los que crecen las plantas con las que se hacen las infusiones se ubican en diferentes lugares del país, por lo que no hay proveedores únicos. Los proveedores no tienen alto poder para negociar con los productores de infusiones ya que si no se negocia con un proveedor, será con otro.

4) Poder de negociación de los clientes

MEDIO

El poder de negociación de los clientes es medio en la industria de las infusiones, ya que al existir varias empresas productoras de este tipo de productos, el cliente tiene variedad para elegir y se puede inclinar por un precio más cómodo o por la marca que más le atraiga. Esto quiere decir que los clientes no tienen el poder en esta industria, ya que al existir diferentes y varias empresas en la misma, los precios serán similares y así los compradores tendrán que regirse a las condiciones de los integrantes de la industria de las infusiones.

5) Rivalidad entre competidores

ALTA

La rivalidad entre competidores de la industria de las infusiones es alta, ya que existen varias empresas que se dedican a la elaboración de este tipo de productos; de esta manera la pelea en esta industria está dada por el precio, es decir la estrategia de composición de costos en la producción de las infusiones. Los competidores más reconocidos en esta industria son los siguientes: Hornimans, Nature's Hearth, Lipton y la venta de infusiones con marca Akí y Supermaxi. Definitivamente el líder de la industria es Hornimans por su trayectoria. La cantidad de competidores en la industria crea una gran rivalidad y motivará a que existan buenas promociones del producto para su venta.

Conclusiones PORTER:

- Nuevos competidores pueden ingresar a la industria de las infusiones y la diferenciación será un factor muy importante.
- Existen productos que pueden competir con la de la industria de las infusiones por lo que la calidad es un factor importante.
- La materia prima que entregan los proveedores puede escogerse de diferentes lugares.
- Existen varios clientes en la industria de las infusiones que se dirigirán a los productos por marca o precio.
- Existe una alta rivalidad entre las empresas competidoras, lo que hará más ardua la labor en el marketing de cada empresa.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla No.1 Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. El gobierno apoya con créditos a nuevos emprendimientos.	0,2	4	0,8
2. Cultura en el Ecuador de toma de infusiones o café.	0,1	2	0,2
3. Amplia gama de materia prima en el país.	0,06	3	0,18
4. Gran disponibilidad de tiendas para el expendio de infusiones.	0,05	2	0,1
5. Proveedores confiables.	0,15	3	0,45
Amenazas			

1. La tasa de desempleo aumentó y menos ingresos para posibles clientes.	0,15	3	0,45
2. Alta rivalidad entre competidores.	0,1	2	0,2
3. Altos costos de desarrollo de tecnología.	0,07	1	0,07
4. Aumento de impuestos para posibles clientes.	0,05	2	0,1
5. Varias marcas de productos sustitutos.	0,07	3	0,21
Total	1		2,76

El peso ponderado total en la matriz EFE es de 2.76, lo que quiere decir que está por encima de la media y el plan de negocios es apto para responder ante las oportunidades y amenazas.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Plan de Investigación

Definición del problema de Investigación

El problema de investigación se refiere a descubrir la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsas para infusiones a base de cascarilla de cacao ubicada en la ciudad de Latacunga, para que el mercado objetivo pueda quedar satisfecho.

Público objetivo de investigación

Las infusiones a base de cascarilla de cacao están dirigidas a personas de los dos sexos, sin límites de edad, con un nivel medio en cuanto a poder adquisitivo, que tengan el pasatiempo de tomar infusiones a diferentes horas del día.

Objetivos

Objetivo General:

Determinar la factibilidad y la oportunidad de negocio a través de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsas para infusiones a base de cascarilla de cacao ubicada en la ciudad de Latacunga.

Objetivos Específicos:

- Identificar la necesidad de un mercado potencial en cuanto al requerimiento de infusiones a base de cascarilla de cacao.
- Realizar estrategias aceptables para que se pueda satisfacer al mercado objetivo.
- Generar una diferenciación en el producto para que la infusión de cascarilla de cacao pueda ser más apetecida que infusiones de otros sabores.

Planteamiento de hipótesis

La investigación nos induce a cuestionarnos ¿cuál es la factibilidad y el grado de aceptación de las infusiones a base de cascarilla de cacao en la ciudad de Latacunga frente al mercado objetivo?

Metodología de investigación

Para la investigación de mercado son necesarios dos métodos sumamente importantes, los cuáles son: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.

3.1.1 Investigación cuantitativa:

- Una encuesta piloto que determinará las características del mercado en cuanto a un sondeo de información.

Se realizó una encuesta de 14 preguntas a una muestra de 50 personas en la ciudad de Latacunga para determinar cómo sería el comportamiento del mercado si se llegara a implantar el negocio.

En resumen la encuesta constó de las siguientes preguntas y respuestas:

Tabla No.2 Resumen de preguntas y respuestas de la encuesta

1. ¿Consumen usted infusiones (té, agua de manzanilla, agua de yerbabuena, etc)?	2. ¿Con qué frecuencia consume infusiones a lo largo de la semana?	3. De los siguientes atributos, ¿cuál es el más importante para usted?	4. ¿Qué grado de satisfacción obtiene al ingerir infusiones?	5. ¿Le gustaría que un nuevo sabor como el cacao se encuentre al momento de comprar sus infusiones?	6. ¿Le gusta consumir productos que le hacen bien a su salud?	7. El producto sería a base de la cascarilla de cacao; ésta contiene vitaminas A y C, además de fibra. ¿Compraría este producto de acuerdo a sus propiedades?
Sí	Otros	Calidad	Bueno	Sí	Sí	Sí
Sí	Pasando dos días	Sabor	Excelente	Sí	Sí	Sí
Sí	Pasando un día	Calidad	Excelente	Sí	Sí	Sí
Sí	Otros	Sabor	Bueno	Sí	Sí	Sí
Sí	Todos los días	Calidad	Bueno	Sí	Sí	Sí
No	Otros	Calidad	Regular	Sí	Sí	Sí
Sí	Pasando un día	Sabor	Bueno	Sí	Sí	Sí
Sí	Otros	Sabor	Bueno	No	Sí	Sí
Sí	Pasando un día	Sabor	Excelente	Sí	Sí	Sí

8. ¿Usted recomendaría a el producto si obtiene beneficios para su salud?	9. ¿A qué precio dentro del rango de \$1.00 a \$1.90 consideraría a este producto como muy barato que le haría dudar de su calidad y no comprarlo? De la caja de 25 unidades.	10. ¿A qué precio dentro del rango de \$1.00 a \$1.90 consideraría a este producto como barato y aun así lo compraría?	11. ¿A qué precio dentro del rango de \$1.00 a \$1.90 consideraría a este producto como caro y aun así lo compraría?	12. ¿A qué precio dentro del rango de \$1.00 a \$1.90 consideraría a este producto como muy caro para no comprarlo?	13. ¿En dónde preferiría que se vendan las infusiones de cascarrilla de cacao?	14. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?
Sí	1 dólar	1.5	1.75	1.9	Tiendas de barrio	Anuncios publicitarios
Sí	1	1.5	1.75	1.9	Tiendas de barrio	Redes sociales
Sí	1.7	1.5	1.8	1.9	Tiendas de barrio	Anuncios publicitarios
Sí	1	1,1	1,7	1,9	Tiendas de barrio	Redes sociales
Sí	1	1.15	1.5	1.8	Supermercados	Redes sociales
Sí	\$1.25	\$1.00	\$1.75	\$1.90	Tiendas de barrio	Anuncios publicitarios
Sí	1	1	1.6	1.75	Tiendas de barrio	Redes sociales
Sí	1	1	1.9	1.9	Supermercados	Redes sociales
Sí	1,1	1,1	1,5	1,9	Supermercados	Redes sociales

Conclusiones de la investigación cuantitativa:

- Se llegó a conocer que en la ciudad de Latacunga más del 90% (según la muestra) de las personas consume infusiones más de tres días a la semana. Es decir, con esta información se proyecta que las ventas crecerían conforme pase el tiempo por el marketing boca a boca.
- Para los clientes potenciales lo más importante en las infusiones es la calidad y el sabor. Además les importa bastante los atributos saludables

que posee la cascarilla de cacao y les llama la atención el nuevo sabor que podría tener.

- Se utilizó el método de Van Westendorp (4 preguntas sobre precios en la encuesta) para analizar los precios que prefieren los clientes potenciales; así, la media obtenida para vender las infusiones es un precio de alrededor de \$1,50.
- Se concluyó que la mayoría de personas prefieren que se les presente la publicidad mediante redes sociales. Además, los puntos de venta de infusiones estarían totalmente divididos entre supermercados y tiendas de barrio, ya que las dos plazas tienen una gran aceptación.

3.1.2 Investigación cualitativa:

- Focus Group, el mismo que determinará las características que debería tener el producto para una mejor aceptación.
 - El focus group dio como conclusión que las infusiones son parte básica de la dieta de la mayoría de personas, por ejemplo a la hora de tomar café en la tarde o en el desayuno.
 - Para el focus group se crea una reunión de 6 personas de diferentes edades con distintas profesiones, las cuales dieron su opinión sobre la infusión de cascarilla de cacao. En esta reunión explicaron que el sabor del producto es totalmente distinto a otras infusiones y que sería una buena idea sacarlo al mercado.
 - En el focus group se definió que el precio del producto debería ser parecido al de la competencia para que sea comercializado de mejor manera.
 - Se explicaron las propiedades medicinales de la infusión de cascarilla de cacao, por lo que los participantes del focus group dijeron que estarían dispuestos a consumir el producto de una manera regular.
 - Se explicó que la marca del producto sería “Cacaotízate”, así las personas que estuvieron en el grupo focal dieron su aprobación

pues dijeron que era una buena idea por lo que se le asocia con un tipo de té.

- Entrevistas a expertos, que expresan cualidades a la idea de negocio para asegurar una buena diferenciación.
 - o Los distribuidores de infusiones en Latacunga Diego Muñoz y Carlos Lanas dieron a conocer que las infusiones son más apetecidas en las tiendas de barrio ya que la mayoría de personas en Latacunga frecuentan estos lugares para comprar aguas aromáticas. Además la rentabilidad en la venta de este producto es alta por lo que muchas personas toman estos productos casi todos los días según los expertos.
 - o La Gerente Administrativa de Aromamelis (empresa dedicada a hacer aguas aromáticas), Rosa Guerrón, explicó que en la industria de las infusiones hay saturación en el mercado, sin embargo dijo que es importante enfocarse a nichos diferentes dándoles propiedades medicinales a las aguas aromáticas. La experta dice que se empezó con maquinaria nacional, sin embargo que con el pasar de los años y por ende mayor capital han comprado maquinaria de procedencia argentina para optimizar el trabajo con mayor producción. La materia prima la consiguen en diferentes provincias del país al hacer convenios con diferentes fincas productoras de plantas como manzanilla, cedrón, hierbaluisa, etc. Además Rosa Guerrón explica que uno de los insumos más importantes para las infusiones es el papel filtro, el cual lo importan desde China. La experta concluyó con la idea de la distribución del producto terminado, en donde explica que es importante impulsar el conocimiento de las infusiones por parte de los consumidores para que se puedan vender en diferentes sitios como supermercados y tiendas.

Conclusiones de la investigación cualitativa:

- Mediante el focus group se pudo conocer la aceptación del sabor de las infusiones a base de cascarilla de cacao. Los participantes manifestaron que el sabor es único y apetecible para ingerirlo en la mañana y en la tarde o noche.
- Al entrevistar a los diferentes expertos se entendió que la venta de infusiones en tiendas y supermercados es rentable pues la mayoría de personas se acerca a estos sitios para comprar alimentos para consumirlos en el desayuno o en horas de la tarde.
- Los expertos concluyen que es importante dar características medicinales a las infusiones, puesto que esto llama más la atención de los consumidores.
- Los expertos mencionan que para dar una mayor calidad a la elaboración de cualquier infusión se tiene que analizar la finca o el lugar en donde fue sembrada la materia prima, pues con mejores insumos se obtiene un mejor producto final.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

La oportunidad de negocio de la producción y comercialización de infusiones en la ciudad de Latacunga es factible de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado tanto cuantitativa como cualitativamente. Además al tomar en cuenta los factores externos que influyen en el negocio se da la oportunidad de que se pueda industrializar la creación de estas infusiones gracias a los créditos que da el gobierno a nuevas empresas.

En cuanto a la investigación cuantitativa que se realizó con las encuestas se pudo demostrar que casi la totalidad de los encuestados toman infusiones a lo largo de la semana. Además, la novedad del sabor a cacao en las infusiones motivó a muchas personas a decir que sí comprarían el producto, pues les parece un sabor apetecible que deleitaría su tiempo de tomar una tasa de infusiones en la mañana o en la tarde o noche. También los atributos que tiene

la cascarilla de cacao como: ser eficaz contra las diarreas, ser un suave energizante, ser un suplemento nutricional y que se puede utilizar como antiinflamatorio, llamó mucho la atención de los posibles clientes pues dijeron y confiaron en que la infusión a base de cascarilla de cacao es beneficioso para la salud.

La oportunidad de negocio que se sustenta por el análisis externo y del cliente en el caso de las infusiones, hace pensar que la venta de este producto a base de cascarilla de cacao podría darse tanto en tiendas de barrio como en supermercados según las respuestas de los encuestados y lo conversado en el focus group. La venta de infusiones a base de cascarilla de cacao es un negocio viable de acuerdo al entorno externo que rodea a la industria y según el análisis del cliente.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de Marketing

La estrategia de marketing que se utilizará para el mercadeo de las infusiones a base de cascarilla de cacao es una estrategia básica de diferenciación, en donde se ha tomado en cuenta el mercado objetivo ayudado por las encuestas realizadas. El sabor a cacao de las infusiones ofrecidas hace que sean más apetecidas por ser un sabor innovador en este tipo de bebidas.

5.1.1 Mercado Objetivo:

Según la segmentación geográfica, al encontrarse el mercado potencial en la ciudad de Latacunga, nos da como resultado que tenemos una población de 170489 personas (INEC,2017).

La segmentación demográfica indica que el mercado objetivo al que nos vamos a dirigir son las personas de los estratos socioeconómicos B (11.2%) y C+ (22.8%); y esto nos daría como resultado (19094 + 38871) 22965 personas (INEC, 2017).

La segmentación psicográfica y conductual hace referencia a las personas que les gusta consumir bebidas calientes a cualquier hora del día. Conductualmente el producto puede dirigirse a personas que gusten de tomar infusiones en grupos sociales o grupos familiares.

5.1.2 Propuesta de Valor:

La diferenciación del producto es el maravilloso sabor a cacao que tienen las infusiones, además de ser benigno para la salud de las personas al ayudar en diarreas, ser un suave energizante, ser un suplemento nutricional y al poder utilizarse como antiinflamatorio. También, este producto es beneficioso para la salud pues crea un equilibrio en el cuerpo humano al contener un alto contenido de antioxidantes, los mismos que también ayudan a bloquear el estrés.

Modelo CANVAS:

Tabla No.3 Modelo CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Proveedores: - Quinta La Tolita en Chipeamburgo, La Maná: Cascarilla de cacao - Plaza El Salto, Latacunga: Hilo - PACO papelería: Papel filtro, papel sujetador y sobre - Cartopel: Caja de empaque	La producción de las infusiones se la tiene que realizar con un control de calidad y supervisión para cumplir con la propuesta de valor. RECUROS CLAVE - Infraestructura - Personal calificado - Tecnología y medios de Comunicación	- Producto Innovador con vitaminas y propiedades Saludables - Precio accesible para el mercado Objetivo - Sabor natural a cacao	<u>Relación directa con clientes:</u> - Tiendas - Supermercados - Cafeterías <u>Relación Indirecta</u> - Consumidor final CANALES - Es un canal corto, pues solamente hay un intermediario (tiendas, supermercados, cafeterías) para llegar al consumidor. - Comunicación con clientes y consumidores finales mediante redes sociales: facebook, twitter	- Cantón: Latacunga, Cotopaxi - Sexo: Masculino y femenino - Estratos socioeconómicos B (11,2%) y C+ (22,8%) - Preferencia por consumir productos naturales y saludables - Personas que consumen bebidas calientes

	instagram.
ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
- Materia prima e insumos - Capital de trabajo - Publicidad	- Ingresos por la venta de infusiones de cascarilla de cacao

5.2 Mezcla de Marketing

➤ Producto

Características: La empresa se dedicará a producir infusiones que se basan en su insumo principal que es la cascarilla del cacao. Para esto, el personal capacitado de la empresa tendrá que secar la cascarilla del cacao obtenida del sector de Chipeamburgo. Esta cascarilla seca tendrá que ser molida para así ser introducidas en papel filtro. De este modo, la cascarilla de cacao en forma de infusión al mezclarse con agua caliente se convertirá en una bebida con un aroma y sabor peculiar.

De esta manera, se pretende ofrecer a los clientes potenciales y mercado objetivo un producto de calidad garantizado por la empresa.

Atributos: La cascarilla del cacao al ser ingerida como infusión posee los siguientes beneficios:

- Vitamina A: “Favorece la buena visión, especialmente ante la luz tenue. También se puede requerir para la reproducción y la lactancia.” (MedlinePlus, 2017)
- Vitamina C: “Es importante para la piel, los huesos y el tejido conectivo. Promueve la curación y ayuda al cuerpo a absorber el hierro.” (MedlinePlus, 2017)
- Fibra: “Ayuda a mantener la regularidad de su intestino.” (Metamucil, 2017)
- Pectina: “Tratamiento natural para el cáncer de colon.” (Perrier, 2016)
- Teobromina: Estimulante del sistema nervioso, problemas del corazón, afrodisíaco. (HSNblog, 2017)

- Calcio: “Desarrollo de huesos y dientes y coagulación de la sangre.” (MedlinePlus, 2017)
- Magnesio: Mantiene sanas las arterias. (Rachell, 2017)
- Antioxidantes: Combate el envejecimiento celular. (Ramírez, 2012)

Tamaño: Cada bolsita de infusión contendrá 1.75 gramos de cascarilla de cacao seca y molida. El sobre que la contiene es de papel filtro, el cual tendrá las siguientes dimensiones: 5 centímetros de alto por 4 centímetros de ancho. De acuerdo con esto, cada caja llena de este producto tendrá un contenido neto de 43.75 gramos de infusión a base de cascarilla de cacao, ya que en cada empaque vendrán 25 sobres.

Empaque: El empaque, como se concluyó en las encuestas, será llamativo con los colores que representen al cacao. Los colores chocolate, rojo y amarillo serán los preponderantes en el empaque, el cual también tendrá un etiquetado en la parte inferior de la caja. Esta caja será de un cartón fino Cartopel con las siguientes dimensiones: 13 centímetros de ancho, 7 centímetros de alto y 6.5 centímetros de profundidad.

Etiquetado: La etiqueta del producto mostrará al consumidor toda la información nutricional que concierne al mismo. Explicará los insumos necesarios para la elaboración de las bolsitas de infusión, así como también los beneficios para la salud del producto.

Marca, logotipo y slogan:



Figura No.2 Logotipo del producto con su marca y slogan

Se escogió el nombre de “Cacaotízate” por lo que el producto es derivado exclusivamente del fruto del cacao. Además, la palabra termina en “te” porque se parece a las infusiones de té que fueron las pioneras en encerrar el producto en un sobre del cual sale su sabor. La tasa del logotipo posee la figura del cacao y de ella emana vapor, pues es una bebida que preferencialmente se tiene que consumir caliente. “La energía de tu día” es el slogan escogido pues hace referencia a la propiedad de suave energizante que posee esta bebida. Además, el slogan llama la atención del cliente para que así sepa que puede ingerir este producto al comenzar el día, y de esta manera comenzar el mismo con energía.

➤ Precio

El precio a considerarse para el producto se basa en el precio de la competencia y en los costos de fabricación de las infusiones.

Aquí se detalla el costo de cada una de las cajas de “Cacaotízate” de 25 unidades de infusiones de cascarilla de cacao.

Tabla No.4 Costos directos e indirectos

Materia Prima Directa	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Cáscarilla de Cacao	0,000019	25	\$ 0,0005
Papel Filtro	0,00575	25	\$ 0,14
Hilo	0,004	25	\$ 0,10
Papel sujetador	0,005	25	\$ 0,13
Materia Prima Indirecta			
Caja	0,3	1	\$ 0,30
Sobre por infusión	0,012	25	\$ 0,30
			\$ 0,97

Cascarilla de cacao por bolsita de Infusión

Costo
 100 lb cascarilla de cacao \$ 5,00
 1lb = 453,59gr
 453592gr = \$5,00

Se necesitan 1,75gr por bolsita de infusión

Entonces el costo de cascarilla de cacao para una infusión es \$0,000019

Papel Filtro

Costo
 1metro cuadrado \$1,15
 De cada metro cuadrado salen 200 bolsitas

Entonces el costo de papel filtro por bolsita de cacao es \$0,00575

Al observar que el costo de producción de una caja de este producto es de \$0,97, se ha decidido tener un margen de ganancia de alrededor del 50%, por lo que el precio escogido es de \$1,50.

Además los precios de la competencia son los siguientes:

Tabla No.5 Precios de la competencia

Marca	Número de unidades por caja	Precio de la caja
Hornimans	25	\$ 1,35
Nature's Heart	20	\$ 1,19
Lipton	25	\$ 1,60
Aki	25	\$ 1,30
Supermaxi	25	\$ 1,45

Se tiene que rescatar que los sabores de estas infusiones de la competencia son completamente diferentes a “Cacaotízate”, pues van desde hojas medicinales como: cedrón, menta, manzanilla, yerbabuena, valeriana, etc., hasta el té verde y el té negro. El precio de “Cacaotízate” tiene que ir estrechamente relacionado con estos precios, pues son la competencia directa.

➤ **Plaza**

Estrategia de distribución: La empresa distribuirá el producto mediante un canal corto, ya que desde el punto de fabricación se pasará a los deallistas quienes venderán directamente al consumidor final.

Estructura del canal de distribución:



Figura No. 3 Canal de Distribución

Puntos de venta: El producto se elaborará en la fábrica de “Cacaotízate”; desde allí el producto será preparado para poder distribuirse a lo largo y ancho de la ciudad de Latacunga en los expendedores minoristas previamente establecidos.

La distribución será realizada por un chofer, el cual mediante un cronograma establecido entregará el producto a las tiendas, supermercados y cafeterías de la ciudad de Latacunga que requieran el producto.

He aquí los requisitos para poder expender “Cacaotízate” en los supermercados Akí y Supermaxi:

- “El producto deberá tener un plan de mercado.” (Corporación Favorita, 2017)
- Entrega del catálogo o de la muestra del producto con su precio y los detalles del mismo; nombre de otros comercios donde se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique), breve explicación de campaña de Mercadeo y/o publicidad que se está llevando a cabo.” (Corporación Favorita, 2017)
- “El departamento comercial evalúa toda la información proporcionada de acuerdo a ciertas medidas y la respuesta será enviada al fabricante en dos semanas.” (Corporación Favorita, 2017)
- “Si el acuerdo establecido es beneficioso tanto para Corporación Favorita como para el fabricante, se acuerda instrucciones para iniciar con la venta del producto.” (Corporación Favorita, 2017)

- Además es importante mencionar que el período de pago a los proveedores es después de un mes; es decir, se podrá cobrar a la Corporación Favorita después de un período de 30 días.

Se espera que mediante estos establecimientos como puntos de venta, el producto “Cacaotízate” logre venderse a la mayoría del mercado objetivo calculado en la segmentación de mercado de alrededor de 22965 personas.

➤ **Promoción**

Es muy importante para el producto realizar un buen programa de promoción y publicidad, ya que de esta manera las ventas serán redituables y así será un negocio rentable con una demanda significativa de “Cacaotízate”. Al realizarse una buena publicidad, las personas conocerán todos los beneficios del producto y de esta manera se creará una buena imagen de la empresa en la mente de los clientes para que la marca sea reconocida y haya fidelidad a la misma.

Como resultado de las encuestas se ha determinado que las redes sociales son la mejor forma de promocionar el producto. Hoy en día el uso de la tecnología es muy común y al tener cerca las redes sociales en un pequeño celular se ha concluido que se tiene que ofrecer información de “Cacaotízate” mediante Facebook, Instagram y Twitter.

En estas redes sociales el nombre clave para encontrar información sobre las infusiones a base de cascarilla de cacao será “Cacaotízate”.

Además de las redes sociales, se utilizarán posters y pancartas grandes que se colocarán en las tiendas de barrio de la ciudad de Latacunga; de esta manera el consumidor también se enterará del producto.

Tabla No.6 Mezcla de Marketing costeada

COSTEO DE LA MEZCLA DE MARKETING		
Producto	Costo	
Empaque	\$ 0,30	por unidad
Etiquetado	\$ 0,10	por unidad
Precio		
Costo de venta	\$ 0,97	por unidad
Plaza		

Distribución (Diesel para el camión)	\$ 25,00	mensuales
Promoción		
Facebook	\$ 1,99	mensuales
Instagram	\$ 1,99	mensuales
Twitter	\$ -	mensuales
Pancartas	\$ 12,00	mensuales

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Misión

Somos una empresa que se dedica a la producción y expendio de infusiones a base de cascarilla de cacao en la ciudad de Latacunga, brindando un producto de calidad y un excelente servicio para la total satisfacción de nuestros clientes. Además, colaborando con nuestros proveedores y trabajadores para un desarrollo y progreso conjunto de todos los participantes de esta actividad.

Visión

Ser una de las empresas líderes en el mercado de las infusiones en el Ecuador en un lapso de 10 años por ser el primero en elaborar un nuevo sabor. Además de ser reconocida como una empresa que aporta con un producto que ayuda a la salud de los ecuatorianos.

Objetivos de la organización

Mediano plazo

- Incrementar las ventas anualmente en un porcentaje del 10% a partir del segundo año por medio de estrategias que aumenten la participación de mercado.
- Recuperar la toda la inversión inicial en un período de 5 años como máximo.

- Obtener una mayor rentabilidad al reducir los costos de materia prima en un 5% cada año.

Largo plazo

- En un período de 8 años, incrementar la producción en un 70% para poder vender el producto en otras ciudades del país.
- Expandir la empresa con al menos el 60% de capital propio en un período de 8 años.

6.2 Plan de Operaciones

Es importante contar con un plan de operaciones en el que se lleven a cabo los procesos, tiempos y costos que utilizará la empresa para realizar sus actividades diarias. A continuación se detallarán este tipo de actividades.

Proveedores:

El principal proveedor se encuentra en la quinta La Tolita en Chipeamburgo, La Maná, provincia de Cotopaxi; es aquí de donde se conseguirá la cascarilla de cacao que es el principal insumo para la producción de las infusiones. Además, casi todos los demás insumos para la creación del producto se encontrarán en la ciudad de Latacunga (hilo, papel filtro, papel sujetador y sobre) en la plaza El Salto y la papelería PACO. Solamente la caja de las infusiones de cascarilla de cacao se tendrá que traer desde Quito de la empresa Cartopel.

Ciclo de operaciones y análisis de tiempo

En un día se puede elaborar 250 paquetes de 25 bolsas de infusión a base de cascarilla de cacao cada uno; para esto se necesita tomar en cuenta los tiempos que toma cada actividad para la elaboración de las infusiones.

- Llega la materia prima (cascarilla de cacao) y los demás insumos gracias al chofer de la empresa, el cual los trae en la camioneta de la misma. Al arribar la materia prima se hace un control de ésta para aprobar la calidad y características de los mismos. (30 minutos)

- Se pone a secar la cascarilla de cacao sobre un plástico, el cual es expuesto al sol para que la cáscara del fruto siga deshidratándose. Esto puede durar alrededor de dos o tres días.
- Al tener seca la cascarilla de cacao se la traslada a la máquina trituradora para que la misma la muele y la deje en forma de polvo. (30 minutos)
- Se pesan muestras de cascarilla de cacao molida en la balanza para separar en porciones de 1.75 gramos que contendrá cada sobre de infusión. (1 hora)
- Se cortan pedazos de hilo de 20 centímetros para tenerlos separados para cada sobre de infusión. (30 minutos)
- Se introduce cada porción de 1.75 gramos en un sobre de papel filtro, el cual es cerrado en la prensa selladora conjuntamente con el hilo que fue cortado anteriormente. De esta manera ya se tienen las bolsitas de infusiones listas y separadas. (1 hora)
- Se coloca cada bolsita de infusión en un sobre para que tenga una mejor presentación. (1 hora)
- Se cuentan 25 sobres para empacar en cada caja. Se cierran las cajas con las infusiones en su interior y se revisa cada una para que estén perfectamente empacadas. (1 hora)
- Finalmente, se almacena el producto terminado en una bodega. (30 minutos)
- Cada fin de mes, se almacenan los paquetes en la camioneta de distribución para que el chofer realice el reparto correspondiente.

Número de personas requeridas

Para el área de producción y el almacenaje en bodega se necesitarán dos obreros que estén bien repartidos en cuanto a sus actividades. En la elaboración del producto, deberán seguir todos los pasos antes mencionados dividiéndose el trabajo para que mutuamente se supervisen. En cuanto al control de calidad, el asistente administrativo emitirá el informe correspondiente al gerente general al final de la jornada laboral. El asistente administrativo controlará

permanentemente a los obreros al momento de estar empacando el producto. De esta manera la calidad de las infusiones será supervisada día a día.

Diagrama de flujo del proceso

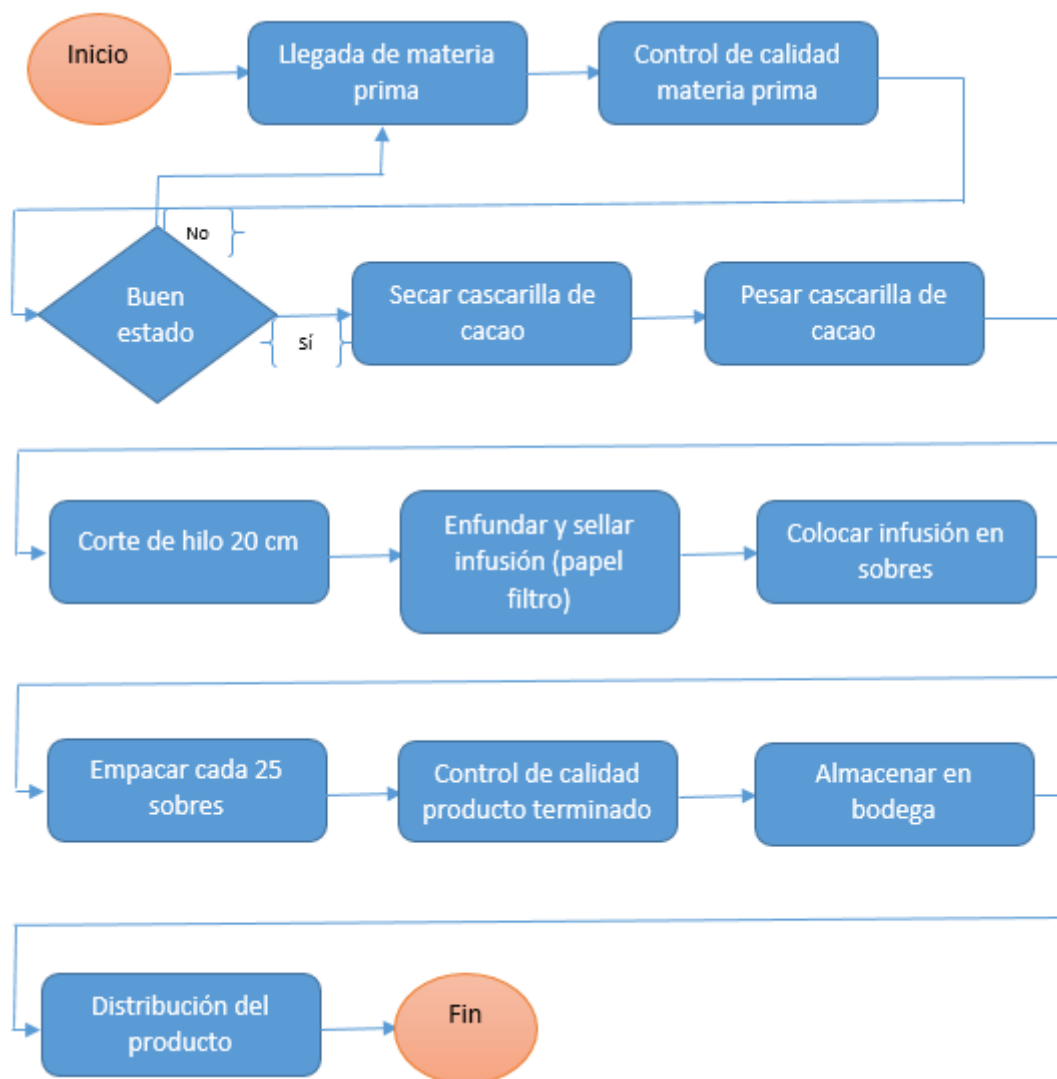


Figura No.4 Flujograma del proceso

Localización

La empresa de “Cacaotízate” se encontrará en el sector Locoá, en la calle 11 de Noviembre de la ciudad de Latacunga. Este lugar está ubicado en una parte estratégica de la ciudad, ya que se localiza en la zona urbana cerca de los

establecimientos que tendrán que ser atendidos. De esta manera la distribución será más efectiva.

Habrà un galpón ubicado dentro de un terreno de 150 metros cuadrados, en donde estaràn distribuidas las oficinas del gerente general y el asistente administrativo quienes se dedicarán a los temas de marketing, administración, ventas, contabilidad, finanzas y recursos humanos. Además, la pequeña fábrica con la maquinaria necesaria estará ubicada estratégicamente. También habrá una zona de parqueo para la camioneta que trae la materia prima y lleva el producto terminado. Es importante mencionar que se tendrá a disposición un baño para el personal de la empresa.

Conclusiones

- La misión y visión de la empresa están completamente alineadas para de esa manera satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores de infusiones, y también para la cooperación con empleados y colaboradores de la empresa.
- Los objetivos a mediano y largo plazo de la empresa buscan el crecimiento progresivo de la empresa.
- El proceso para fabricar alrededor de 250 cajas llenas de infusiones a base de cascarilla de cacao en un día toma 6 aproximadamente.
- La empresa se localizará en la calle 11 de Noviembre en Latacunga y contará con un espacio de alrededor de 150 metros cuadrados.
- El asistente administrativo y los obreros tienen que ayudarse mutuamente para controlar de buena manera la calidad del producto terminado.

6.3 Estructura Organizacional

Estructura Legal

La empresa "Cacaotízate" se formará como una compañía de responsabilidad limitada; por tal motivo tiene que tener por lo menos dos socios. Habrá dos socios que saben que el capital aportado será de responsabilidad limitada, de este modo si la empresa quiebra tiene que responder únicamente con el capital invertido y no con bienes propios de los dueños.

Se tienen que realizar además todos los trámites de constitución de la empresa necesarios en el Registro Mercantil, el Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de Compañías.

Para la ejecución de las labores de la empresa se tienen que contar con los permisos de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos y el registro sanitario necesario para la producción de las infusiones.

Tipo de estructura organizacional

El trabajo de cada uno de los integrantes de la empresa se dividirá de acuerdo a la posición que ocupe en la compañía. Por este motivo, será una estructura funcional la que se utilizará. La autoridad designará actividades a sus subordinados y así se cumplirá con un nivel jerárquico. Los integrantes de la empresa podrán comunicarse con la autoridad directamente y de esa manera existirá más sinergia y el trabajo en grupo será óptimo y productivo.

Diseño Organizacional

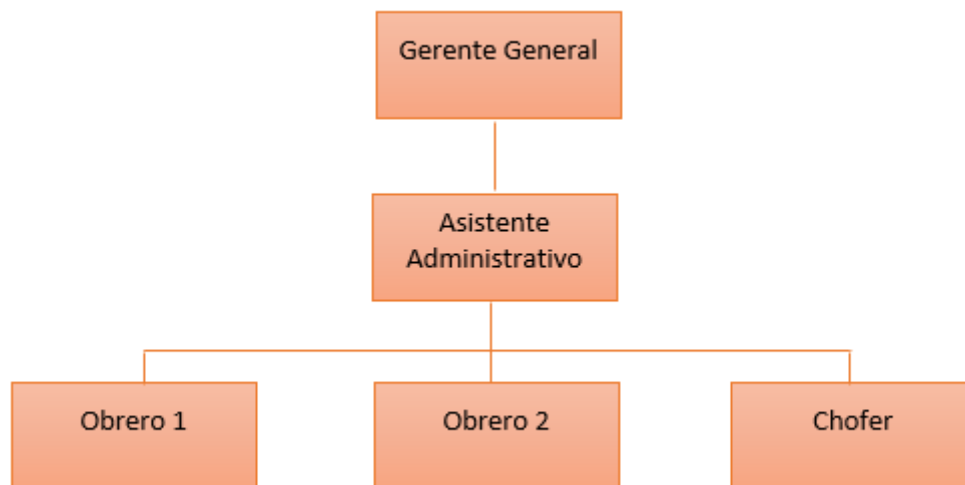


Figura No.5 Diseño de la organización de la empresa

Detalle del personal

- ✓ **Gerente general:** “El Gerente General será el Representante Legal de la Sociedad y tendrá a su cargo la dirección y la administración de los negocios sociales” (Morales, 2011). El gerente general de “Cacaotízate”

tendrá que velar por el marketing del producto así como también aprobará la contabilidad y las finanzas de la empresa.

- ✓ **Asistente administrativo:** Tendrá la función de hacer que la empresa se maneje de la mejor manera cumpliendo con todos los procesos, mediante una correcta manipulación del papeleo y documentación de la organización. Además tendrá que rendir cuentas sobre el trabajo de los obreros y ayudar al gerente general en lo que el mismo lo disponga. El asistente administrativo también se encargará de la contabilidad del negocio para llevar las cuentas correctamente de una manera periódica.
- ✓ **Obreros:** Se dedicarán a su trabajo específico en la producción de las infusiones a base de cascarilla de cacao. Los dos obreros tendrán que compartir el desarrollo del producto desde que llega la materia prima hasta que guardan el producto terminado en bodega o hasta embarcarlo en la camioneta de la empresa.
- ✓ **Chofer:** Tiene que llevar la materia prima para la elaboración del producto, y además tiene la función de distribuir las cajas de infusiones a los diferentes establecimientos ubicados en la ciudad de Latacunga, como son los supermercados, las tiendas y las cafeterías.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Se aclara que los resultados a presentarse se sustentan en rubros financieros analizados mensualmente en el documento de Microsoft Excel.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Tabla No.7 Proyección de ingresos anuales

INGRESOS POR VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Incremento</i>	4%	4%	3%	3%	3%
Cantidad proyectada de ventas	98342	101663	105086	108000	112013
<i>Incremento</i>	0	3,35%	3,30%	3,45%	3,35%
Precio	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,60	\$ 1,66	\$ 1,71
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 147.512,52	\$157.602,94	\$ 168.286,38	\$ 178.919,39	\$ 191.783,69

Costos y gastos

Tabla No.8 Costos directos e indirectos

Materia Prima Directa	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Cáscarilla de Cacao	0,000019	25	\$ 0,0005
Papel Filtro	0,00575	25	\$ 0,14
Hilo	0,004	25	\$ 0,10
Papel sujetador	0,005	25	\$ 0,13
Materia Prima Indirecta			
Caja	0,3	1	\$ 0,30
Sobre por infusión	0,012	25	\$ 0,30
			\$ 0,97

Sueldos:

Tabla No.9 Sueldos del personal

Cargo	Cantidad	Sueldo (mensual)	Pago total	Clasificación
Gerente General	1	1000	1000	Gasto
Asistente Administrativo	1	600	600	Gasto
Obreros	2	375	750	M.O.D.
Chofer	1	400	400	C.I.F.
			2750	

Tabla No.10 Sueldos anuales

TOTAL GASTO SUELDOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 45.634,50	\$ 49.009,50	\$ 49.009,50	\$ 49.009,50	\$ 49.009,50

Tabla No.11 Gastos generales

GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA

Rubro	Costo
Gastos Suministros de Oficina	\$ 10,00

mensualmente

Mantenimiento y reparaciones	\$ 40,00	mensualmente
Servicios básicos	\$ 150,00	mensualmente
Publicidad	\$ 10,00	mensualmente
Gastos de Constitución	\$ 1.500,00	Sólo una vez
GASTOS OPERACIONALES	\$ 210,00	mensualmente

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Tabla No.12 Inversión inicial

Rubro	Costo	Vida útil (años)	Depreciación mes US\$
Terreno	\$ 10.000,00	0	
Galpón	\$ 3.000,00	10	25,00
Plástico para secado	\$ 400,00	5	6,67
Máquina trituradora	\$ 1.250,00	5	20,83
Balanza	\$ 80,00	5	1,33
Prensa selladora	\$ 200,00	5	3,33
Camioneta de distribución	\$ 8.000,00	5	133,33
Computadoras x2	\$ 1.600,00	3	44,44
	\$ 24.530,00		234,94

El capital de trabajo necesario es igual a la suma de todos los costos y gastos necesarios.

Tabla No.13 Estructura de deuda y capital

ESTRUCTURA DEUDA Y CAPITAL

Inversiones	\$ 24.530,00
-------------	--------------

	\$
Inventarios	7.753,80
	\$
Gastos Generales	210,00
	\$
Capital de trabajo	3.469,54
	\$
Amortizaciones	1.500,00
	\$
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	37.463,34

ESTRUCTURA DE CAPITAL	Propio	50,00%	18.731,67
	Deuda L/P	50,00%	18.731,67

Deuda con Banco del Pichincha

Monto	18.731,67			
Tasa de interés	11,50%	anual	0,96%	mensual
Plazo	5	años	60	meses

Pagos mensuales fijos

CUOTA	\$ 411,96	mensual
--------------	------------------	---------

7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo efectivo y flujo de caja

Tabla No.14 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS O ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ventas	147.512,52	157.602,94	168.286,38	178.919,39	191.783,69
(-)	Costo de los productos vendidos	95.315,21	98.534,24	101.852,46	104.676,57	108.565,85
(=)	UTILIDAD BRUTA	52.197,31	59.068,70	66.433,92	74.242,83	83.217,84
(-)	Gastos de sueldos	41.634,50	41.634,50	41.634,50	41.634,50	41.634,50
(-)	Gastos generales	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00
(-)	Gastos de depreciación	2.819,33	2.819,33	2.819,33	2.819,33	2.819,33
(-)	Gastos de amortización	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
(=)	UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	4.923,47	11.794,86	19.160,09	26.968,99	35.944,01
(-)	Gastos de intereses	2.002,32	1.645,67	1.245,78	797,40	294,65

(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	2.921,15	10.149,19	17.914,31	26.171,59	35.649,36
(-)	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	438,17	1.522,38	2.687,15	3.925,74	5.347,40
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.482,98	8.626,81	15.227,16	22.245,85	30.301,95
(-)	22% IMPUESTO A LA RENTA	546,26	1.897,90	3.349,98	4.894,09	6.666,43
(=)	UTILIDAD NETA	1.936,72	6.728,91	11.877,19	17.351,77	23.635,52

Tabla No.15 Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVOS</u>	37.463,34	593.547,74	618.956,78	697.655,15	868.083,45	1.070.546,58
<i>Corrientes</i>	11.433,34	301.463,40	364.304,45	480.434,82	665.628,45	899.123,58
Efectivo	11.433,34	218.136,05	275.611,07	386.076,96	565.669,14	793.259,38
Cuentas por Cobrar	-	73.756,26	78.801,47	84.143,19	89.459,70	95.891,85
Inventarios Prod. Terminados y Materia prima	-	9.571,10	9.891,91	10.214,66	10.499,61	9.972,36
<i>No Corrientes</i>	26.030,00	292.084,33	254.652,33	217.220,33	202.455,00	171.423,00
Propiedad, Planta y Equipo	24.530,00	294.360,00	294.360,00	294.360,00	294.360,00	294.360,00
Depreciación acumulada	-	18.325,67	52.157,67	85.989,67	97.155,00	124.587,00
Intangibles	1.500,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Amortización acumulada	-	1.950,00	5.550,00	9.150,00	12.750,00	16.350,00
<u>PASIVOS</u>	18.731,67	357.501,84	329.280,71	293.410,78	252.066,41	205.658,49
<i>Corrientes</i>	-	151.505,24	160.855,93	167.113,74	173.005,51	179.561,54
Cuentas por pagar proveedores	-	104.886,31	108.426,15	112.067,12	115.176,18	118.538,21
Sueldos por pagar	-	45.634,50	49.009,50	49.009,50	49.009,50	49.009,50
Impuestos por pagar	-	984,43	3.420,28	6.037,12	8.819,83	12.013,83
<i>No Corrientes</i>	18.731,67	205.996,60	168.424,78	126.297,03	79.060,90	26.096,95
Deuda a largo plazo	18.731,67	205.996,60	168.424,78	126.297,03	79.060,90	26.096,95

PATRIMONIO	18.731,67	236.045,90	289.676,07	404.244,37	616.017,04	864.888,09
Capital	18.731,67	224.780,05	224.780,05	224.780,05	258.380,05	258.380,05
Utilidades retenidas	-	11.265,85	64.896,02	179.464,32	357.636,99	606.508,04
<i>Comprobación</i>	-	-	-	-	-	-

Tabla No.16 Estado de Flujo de Efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	-	13.210,24	10.151,57	15.036,27	19.971,41	26.254,50
Utilidad Neta	-	1.936,72	6.728,91	11.877,19	17.351,77	23.635,52
Depreciaciones y amortización	-	-	-	-	-	-
+ Depreciación	-	2.819,33	2.819,33	2.819,33	2.286,00	2.286,00
+ Amortización	-	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
- Δ CxC	-	-6.243,62	471,17	431,77	470,58	493,71
- Δ Inventario PT y MP	-	807,36	32,95	25,20	26,17	891,69
+ Δ CxP PROVEEDORES	-	8.876,00	360,57	279,61	288,29	621,62
+ Δ Sueldos por pagar	-	6.219,54	229,17	-	-	-
+ Δ Impuestos	-	109,64	217,71	217,10	242,10	256,62
	-	-	-	-	-	-
Actividades de Inversión	-24.530,00	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	-24.530,00	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	37.463,34	-2.941,18	-3.297,82	-3.697,72	-4.146,10	-4.648,85
+ Δ Deuda Largo Plazo	18.731,67	-2.941,18	-3.297,82	-3.697,72	-4.146,10	-4.648,85
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-	-
+ Δ Capital	18.731,67	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	12.933,34	10.269,07	6.853,75	11.338,55	15.825,31	21.605,65
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	207.866,98	268.757,33	374.738,41	548.643,83	771.653,73
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	11.433,34	218.136,05	275.611,07	386.076,96	565.669,14	793.259,38

Tabla No.17 Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO							
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	-	4.923,47	11.794,86	19.160,09	26.968,99	35.944,01
(+)	Gastos de depreciación	-	2.819,33	2.819,33	2.819,33	2.819,33	2.819,33
(+)	Gastos de amortización	-	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
(-)	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	438,17	1.522,38	2.687,15	3.925,74	5.347,40
(-)	22% IMPUESTO A LA RENTA	-	546,26	1.897,90	3.349,98	4.894,09	6.666,43
(=)	I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	-	7.058,38	11.493,92	16.242,30	21.268,50	27.049,51
		-	-	-	-	-	-
	INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-11.433,34	-	-	-	-	-
(+)	VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	2.114,88	6.550,42	11.298,80	16.991,67	21.572,67
(+)	RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	-	-	-	-	-
(=)	II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-11.433,34	2.114,88	6.550,42	11.298,80	16.991,67	21.572,67
		-	-	-	-	-	-
	INVERSIONES	-24.530,00	-	-	-	-	-
	RECUPERACIONES	-	-	-	-	-	-
(+)	<i>Recuperación maquinaria</i>	-	-	-	-	-	-
(+)	<i>Recuperación vehículos</i>	-	-	-	-	-	-
(+)	<i>Recuperación equipo de computación</i>	-	-	-	-	-	-
	III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	-24.530,00	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-
	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-35.963,34	9.173,25	18.044,34	27.541,10	38.260,17	48.622,18

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.

Tabla No.18 Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA							
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-35.963,34	9.173,25	18.044,34	27.541,10	38.260,17	48.622,18
(+)	Préstamo	18.731,67	-	-	-	-	-
(-)	Gastos de interés	-	-2.002,32	-1.645,67	-1.245,78	797,40	294,65

(-)	Amortización del capital	-	-2.941,18	-3.297,82	-3.697,72	-4.146,10	-4.648,85
(+)	Escudo Fiscal	-	674,78	554,59	419,83	268,72	99,30
	IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-17.231,67	4.904,54	13.655,43	23.017,43	33.585,39	43.777,97

Tabla No.19 Tasa de Descuento

CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

Tasa libre de riesgo	1,15%
Rendimiento del Mercado	9,95%
Beta	0,74
Beta Apalancada	0,98
Riesgo País	14,05%
Tasa de Impuestos	22,00%
Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	33,70%
Razón Deuda/Capital	1,00
Costo Deuda Actual	11,50%

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	16,29%
CAPM	24,96%

La tasa de descuento corresponde al WACC de 16,29%, entonces la TIR tiene que ser mayor que este valor para que el inversionista quiera ir por el proyecto.

Tabla No.20 Criterios de valoración (TIR y VAN)

CRITERIOS DE VALORACIÓN

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-	9.173,25	18.044,34	27.541,10	38.260,17	48.622,18
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-17.231,67	4.904,54	13.655,43	23.017,43	33.585,39	43.777,97

EVALUACIÓN FLUJO DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$46.554,33	VAN	\$50.660,74
TIR	23,11%	TIR	27,67%

7.5 Índices financieros

Tabla No.21 Índices financieros analizados anualmente

ÍNDICES FINANCIEROS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. LIQUIDEZ					
Liquidez Corriente	1,98978862	2,26478725	2,87489712	3,84744082	5,00732826
Prueba ácida	1,92661525	2,20329178	2,81377311	3,78675134	4,951791
2. GESTIÓN					
Rotación de activo fijo	0,50112964	0,5354088	0,57170261	0,60782509	0,65152769
Rotación de ventas	0,25	0,25	0,24	0,21	0,18
3. SOLVENCIA					
Endeudamiento del activo	0,60231354	0,53199306	0,42056706	0,29037117	0,19210606
Endeudamiento patrimonial	1,51454377	1,13672043	0,72582526	0,4091874	0,23778624
Apalancamiento	2,51454377	2,13672043	1,72582526	1,4091874	1,23778624
4. RENTABILIDAD					
Rentabilidad neta del activo	0,05	0,01	0,02	0,02	0,03
Margen operacional	0,03337664	0,0748391	0,11385407	0,15073265	0,18741951
Rentabilidad neta de ventas	0,01312921	0,04269534	0,07057722	0,09698091	0,12324054

Las fórmulas son las siguientes:

Liquidez Corriente

Activo Corriente/Pasivo Corriente

Prueba ácida

(Activo corriente-inventarios)/Pasivo corriente

Rotación de activo fijo

Ventas/Activo Fijo

Rotación de ventas

Ventas/Activo total

Endeudamiento del activo

Pasivo total/Activo total

Endeudamiento patrimonial

Pasivo total/Patrimonio

Apalancamiento

Activo total/Patrimonio

Rentabilidad neta del activo

(Utilidad neta/ventas)*(Ventas/activo total)

Margen operacional

Utilidad
operacional/Ventas

Rentabilidad neta de ventas

Utilidad neta/Ventas

8. CONCLUSIONES GENERALES

De acuerdo a todo este plan de negocios se ha podido llegar a las siguientes conclusiones.

- ✚ El cacao es un fruto del cual no solamente se pueden hacer chocolates. Es un fruto que se lo puede utilizar en su totalidad, pues la cáscara o cascarilla también posee sus propiedades y de esto se puede crear una sabrosa y nutritiva infusión.
- ✚ El consumo de bebidas calientes en la ciudad de Latacunga es representativo, por lo que la venta de infusiones a base de cascarilla de cacao es un negocio rentable y redituable.
- ✚ La ingesta de infusiones a base de cascarilla de cacao posee beneficios para la salud por las propiedades que posee el producto.
- ✚ Se comprobó la viabilidad financiera y sostenibilidad en el tiempo de la producción y comercialización de infusiones a base de cascarilla de cacao en la ciudad de Latacunga.
- ✚ La industria de las infusiones está en un crecimiento constante y la competencia ha crecido en los últimos años. Lo importante para incursionar en este negocio es el ofrecimiento de propiedades interesantes como la mejora de la salud por parte del producto, lo cual es una característica de la infusión a base de cascarilla de cacao.
- ✚ La calidad del producto es muy importante en la industria de las infusiones, ya que este es un factor que reconocen los consumidores de bebidas calientes.
- ✚ Se logró encontrar un mercado objetivo de clase media que consumiría el producto, pues en la ciudad de Latacunga la ingesta de bebidas calientes como café o té es regular y se da a diferentes horas del día.

- ✚ Gracias a la elaboración del focus group se logró comprobar que el sabor de la infusión a base de cascarilla de cacao es agradable y que podría competir con las aguas aromáticas de diferentes sabores.
- ✚ Los atributos y propiedades de la cascarilla del cacao harían que este producto tenga un potencial alto de compra y que los consumidores y clientes adquieran estas bolsas de infusiones de manera regular a lo largo de la semana.
- ✚ Se concluyó que la promoción y publicidad de las infusiones a base de cascarilla de cacao será a través de redes sociales y afiches pegados en lugares visibles de las tiendas, debido a que muchas personas frecuentan estos sitios tanto electrónicos como físicos.
- ✚ Financieramente el proyecto es viable pues la TIR (Tasa Interna de Retorno) de 23,11% es mayor a la tasa de descuento WACC de 16,29%.

REFERENCIAS

- Corporación Favorita. (2017). Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita. Recuperado el 17 de abril de 2017 de <https://www.cfavorita.ec/b2b/pages/index.jsf>
- eSilec. (2011). Reglamento General a la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad. Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DEL-SISTEMA-ECUATORIANO-DE-LA-CALIDAD.pdf>
- Harrison Sport Nutrition. (2017). Qué es la Teobromina. Recuperado el 11 de abril de 2017 de <https://www.hsnstore.com/blog/que-es-la-teobromina/>
- INEC. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Recuperado el 4 de noviembre de 2016 de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2017). Encuesta de estratificación de nivel socioeconómico. Recuperado el 16 de enero de 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2017). Población y demografía. Recuperado el 16 de enero de 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- MedlinePlus. (2017). Calcio en la dieta. Recuperado el 11 de abril de 2017 de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002412.htm>
- MedlinePlus. (2017). Vitamina A. Recuperado el 11 de abril de 2017 de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002400.htm>
- MedlinePlus. (2017). Vitamina C. Recuperado el 11 de abril de 2017 de https://vsearch.nlm.nih.gov/vivisimo/cgi-bin/query-meta?v%3Aproject=medlineplus-spanish&v%3Asources=medlineplus-spanish-bundle&query=vitamina+c&_ga=2.13494967.182237391.1494466788-97396813.1494466788

- Metamucil. (2017). Beneficios de la fibra. Recuperado el 11 de abril de 2017 de <https://www.metamucil.com.mx/es-mx/articulos/sobre-la-fibra/para-que-sirve-la-fibra>
- Ministerio del Ambiente (2016). Licencias Ambientales MAE. Recuperado el 16 de enero de 2017 de <http://suia.ambiente.gob.ec/licencias-ambientales-categorizacion-ambiental-nacional>
- Morales, A. (2011). Funciones y responsabilidades del gerente general. Recuperado el 2 de mayo de 2017 de <http://www.andino.com.pe/wp-content/uploads/2011/11/FUNCIONES-Y-RESPONSABILIDADES-DEL-GERENTE-GENERAL-.pdf>
- Parada, P. (2013). Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno. Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Pérez, C. (2017). Infusiones para la salud. Recuperado el 16 de enero de 2017 de <http://www.naturalalternativa.net/infusiones-para-la-salud/>
- Perrier, A. (2016). ¿Para qué sirven las pectinas?. Recuperado el 11 de abril de 2017 de <https://nuevagenesisterapias.wordpress.com/2012/02/03/para-que-sirven-las-pectinas/>
- Rachell, T. (2017). El magnesio y sus beneficios. Recuperado el 11 de abril de 2017 de <http://laquiadelasvitaminas.com/para-que-sirve-el-magnesio/>
- Ramírez, J. (2012). ¿Qué son y para qué sirven los antioxidantes? Recuperado el 11 de abril de 2017 de <https://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol25num2/articulos/antioxidantes/>
- Robles, J. (2015). Beneficios de la infusión de cáscara de cacao o cascarilla. Recuperado el 18 de enero de 2017 de <http://te.innatia.com/c-otros-tes-infusiones/a-beneficios-de-la-infusion-de-cascara-de-cacao-1989.html>

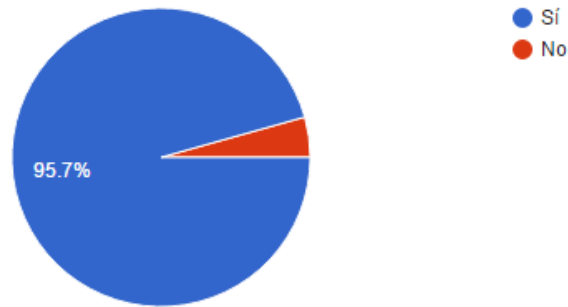
Tomadieta. (2017). Tipos de infusiones y sus propiedades. Recuperado el 16 de enero de 2017 de <http://www.tomadieta.com/infusiones-dieta/>

Vistazo. (2017). FMI proyecta aumento de un 2.6% en la economía (PIB) del Ecuador. Recuperado el 16 de enero de 2017 de <http://vistazo.com/seccion/pais/fmi-proyecta-caida-de-un-45-en-la-economia-del-ecuador>

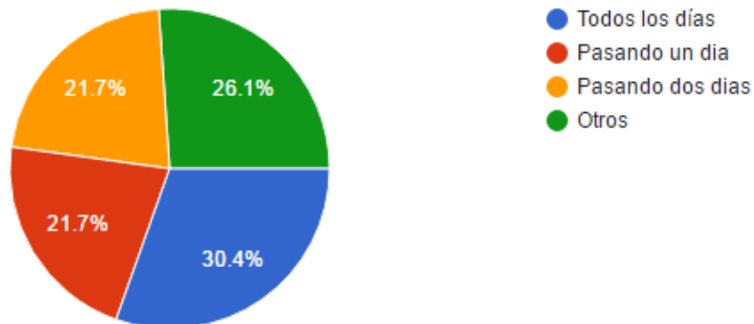
ANEXOS

Anexo 1: Resultados de la encuesta

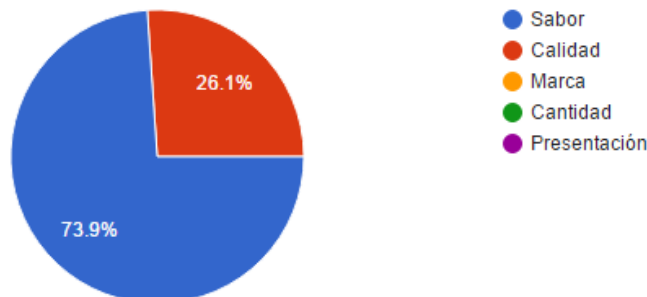
1. ¿Usted Consumir infusiones (té, agua de manzanilla, agua de yerbabuena, etc)?



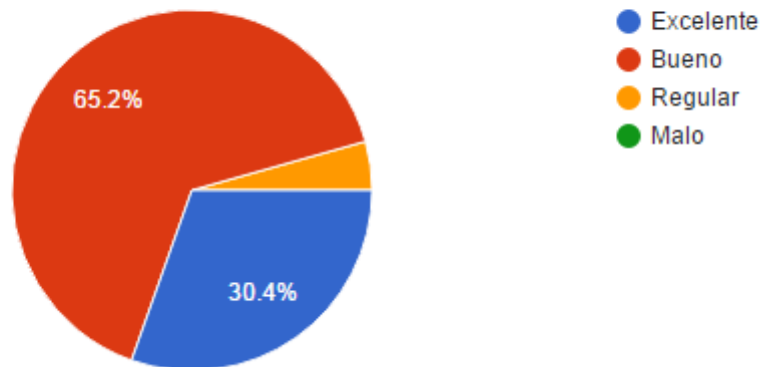
2. ¿Con qué Frecuencia consumir infusiones A lo largo de la semana?



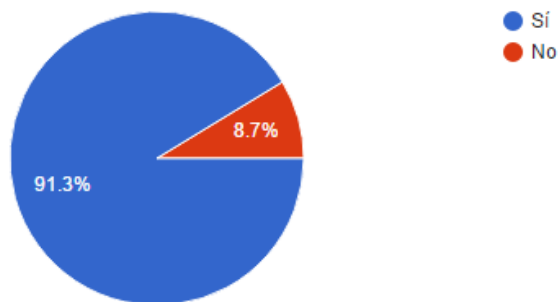
3. De los Sigüientes Atributos, rápido ¿Cuál es El Más Importante Para Usted?



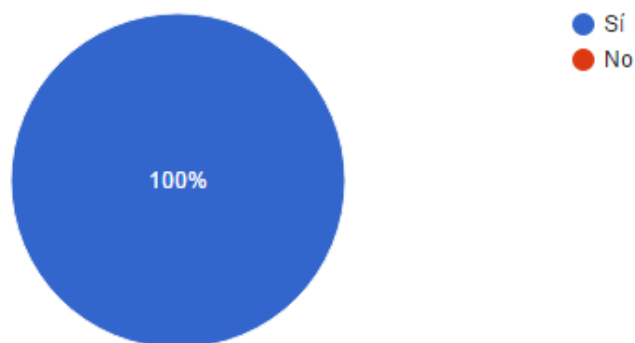
4. ¿Qué grado de Satisfacción obtiene al ingerir infusiones?



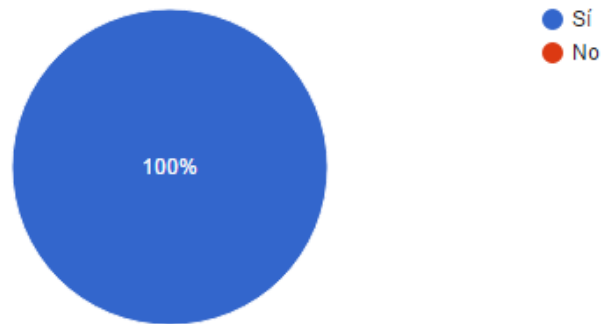
5. ¿Le gustaría Que Un Nuevo Sabor Como el cacao se encuentre al Momento de comprar SUS infusiones?



6. ¿Le gusta Consumir Productos Que le busque Hacen A Su Salud?



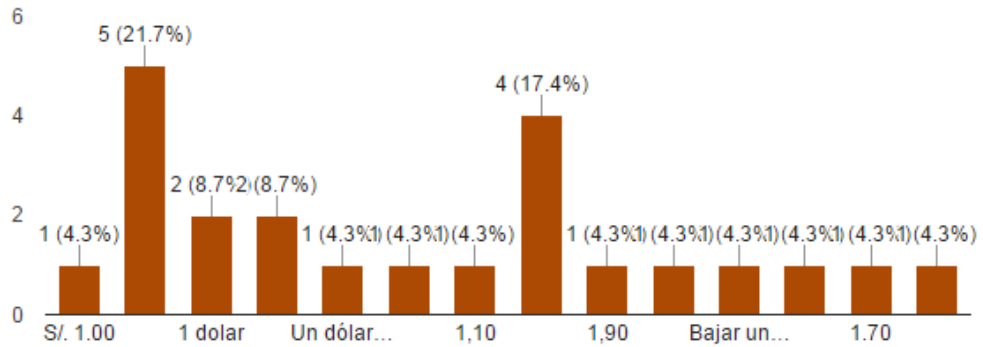
7. El Producto Seria una base de la cascarilla de cacao; ESTA Contiene Vitaminas A y C.; Además de fibra. ¿Compraría Este PRODUCTO DE SUS Acuerdo de propiedades?



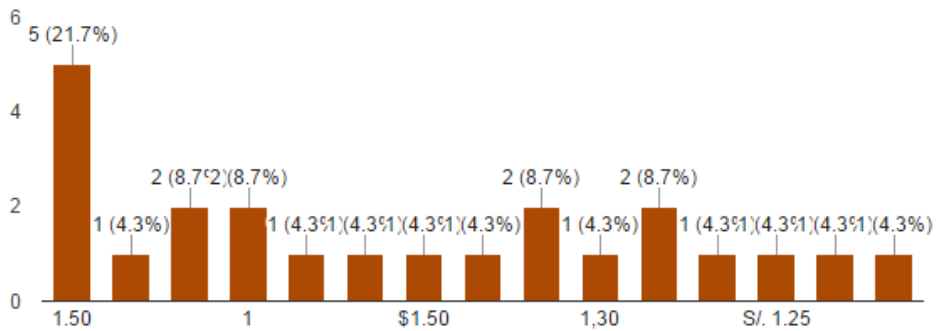
8. ¿Usted recomendaria El Producto SI obtiene: beneficios para su salud?



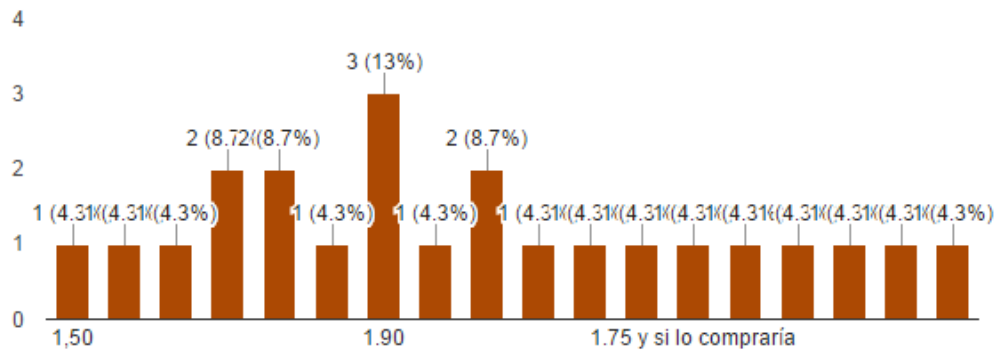
9. ¿A que precio Dentro del Rango de \$ 1.00 \$ 1.90 consideraría Este Producto Como muy barato Que le Haría dudar de su Calidad y sin comprarlo? De la caja de 25 unidades.



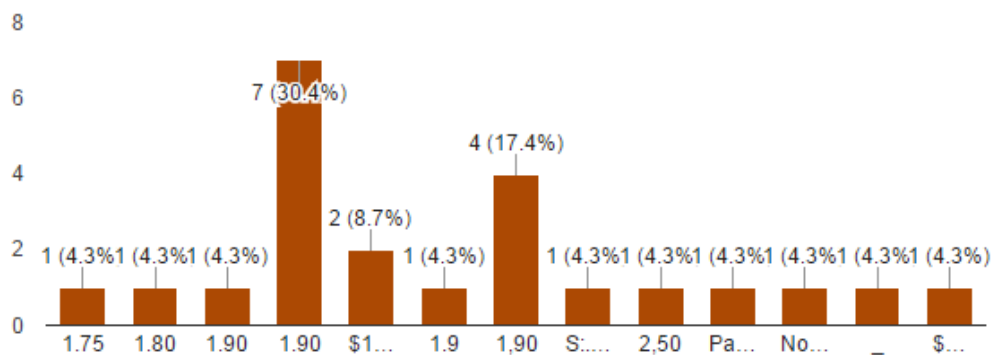
10. ¿A que precio Dentro del Rango de \$ 1.00 al consideraría Este Producto Como barato y Aún Así lo compraría \$ 1.90?



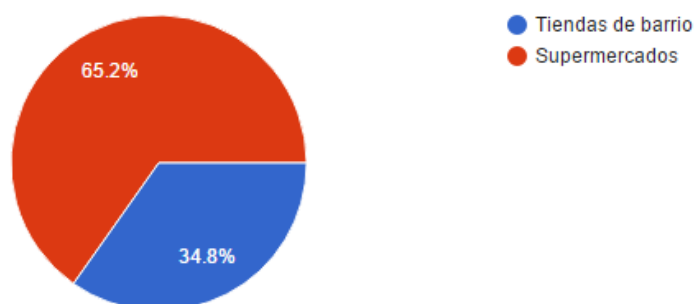
11. ¿A que precio Dentro del Rango de \$ 1.00 \$ 1.90 consideraría Este Producto Como Caro y Aún Así lo compraría?



12. ¿A que precio Dentro del Rango de \$ 1.00 \$ 1.90 consideraría Este Producto Como muy caro para no comprarlo?



13. ¿En dónde preferiria Que se vendan las infusiones de cascarilla de cacao?



14. ¿Como le gustaria enterarse del Producto?

