



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TISANAS FRUTALES DE LA EMPRESA PRODUCTOS ORGÁNICOS CHIMBORAZO SUMAKLIFE CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”.

AUTORA:

JACQUELIN FERNANDA TUQUINGA CHAFLA

RIOBAMBA-ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Jacquelin Fernanda Tuquinga Chafla, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrìn
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jacquelin Fernanda Tuquinga Chafra, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 02 marzo del 2017

Jacquelin Fernanda Tuquinga Chafra

060432895-5

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación fruto de mi esfuerzo y entrega va dedicado principalmente a Dios, por haberme permitido llegar a este momento tan importante en mi vida, mi formación profesional, logrando así cumplir con una de mis metas.

A mis padres Luis y Rosa por ser el pilar fundamental en mi vida, por ser mi ejemplo, mi motivo, mi lucha y mis ganas de salir adelante, aunque hayamos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor. Gracias por todo Papá y Mamá.

A ti Santiago, quien con tu amor, comprensión, supiste entenderme y apoyarme en la culminación de mi carrera, gracias por estar en todo momento a mi lado, brindándome tu cariño y amor incondicional.

A mis hermanas, tíos, primos y amigos por motivarme a seguir adelante y por creer en mí.

Jacquelin Fernanda Tuquinga Chafra

AGRADECIMIENTO

Mi sincera gratitud a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la Escuela de Marketing, por abrirme las puertas del conocimiento y encaminarme por el sendero del aprendizaje y la superación profesional. Así mismo, mil gracias a todos los docentes de la institución quienes me han brindado sus conocimientos, experiencias y amistad.

Agradezco a mi familia, por el esfuerzo y apoyo incondicional que día a día me supieron demostrar y darme la oportunidad de estudiar esta carrera.

A mis profesores, quienes fueron dos personas que supieron apoyarme, ayudarme y entenderme en todas las circunstancias en la duración de mi trabajo de titulación.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice tablas	ix
Índice graficos.....	xi
Índice cuadros	xi
Resumen ejecutivo	xiv
Summary.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Plan de Negocios	7
2.2.2 ¿Para qué sirve un plan de negocios?	8
2.2.3 Características de un plan de negocios	8
2.2.4 Importancia de un plan de negocios	9
2.2.5 Objetivos del plan de negocios	10
2.2.6 Elementos del plan de negocios.....	11
2.2.7 Estructura del plan de negocios	12
2.2.8 Evaluación financiera	26

2.2.9	Generalidades de las bebidas calientes	28
2.2.9.1	¿Qué son las tisanas?	29
2.2.9.2	Las tisanas de hierbas	29
2.3	MARCO CONCEPTUAL	34
2.4	IDEA A DEFENDER	37
2.5	VARIABLES	37
2.5.1	Variable Independiente	37
2.5.2	Variable Dependiente	37
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		38
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	38
3.2.1	Investigación descriptiva	38
3.2.2	Investigación de campo	38
3.2.3	Investigación bibliográfica	39
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.3.1	Población	39
3.3.2	Muestra	39
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	40
3.4.1	Métodos	40
3.4.2	Técnicas	41
3.4.3	Instrumentos	41
3.5	RESULTADOS	43
3.6	VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER	54
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		56
4.1	TEMA:	56
4.1.1	Descripción del negocio	56
4.1.2	Análisis situacional	62
4.1.3	Herramientas de análisis situacional	72
4.1.4	Plan de mercadeo	74
4.1.5	Marketing Mix	83
4.1.6	Riesgos y oportunidades	100
4.1.7	Plan de ventas	101
4.1.8	Plan de producción	104
4.1.9	Plan organizacional	112

4.1.10 Plan financiero	122
4.1.11 Evaluación del proyecto	132
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES.....	135
BIBLIOGRAFIA	136
ANEXOS	139

ÍNDICE TABLAS

Tabla N° 1: Variables utilizadas	40
Tabla N° 2: Consumo bebidas calientes	43
Tabla N° 3: Clase de bebidas calientes	44
Tabla N° 4: Competencia.....	45
Tabla N° 5: ¿Estaría dispuesto a consumir tisanas frutales?	46
Tabla N° 6: Frecuencia de compra	47
Tabla N° 7: Unidades que compra	48
Tabla N° 8: Sabores tisanas	49
Tabla N° 9: Factor determinante de compra	50
Tabla N° 10: Precio tisana	51
Tabla N° 11: Lugar de compra	52
Tabla N° 12: Medios de información	53
Tabla N° 13: Inflación anual.....	62
Tabla N° 14: Crecimiento de la economía.....	63
Tabla N° 15: Tasas de interés	64
Tabla N° 16: Desempleo.....	66
Tabla N° 17: Otras competidores.....	69
Tabla N° 18: Distribución de las encuestas por parroquias	76
Tabla N° 19: Población dispuesta a adquirir las tisanas frutales	78
Tabla N° 20: Consumo potencial aparente	78
Tabla N° 21: Demanda Actual Tisanas Frutales.....	79
Tabla N° 22: Demanda potencial.....	80
Tabla N° 23: Proyección de la Oferta de Tisanas Frutales	81
Tabla N° 24: Proyección de la Demanda Insatisfecha de Tisanas Frutales.....	81
Tabla N° 25: Demanda Potencial de Tisanas Frutales (cajas).....	82
Tabla N° 26: Demanda Potencial de Tisanas Frutales (Kg)	82
Tabla N° 27: Competencia en el mercado	82
Tabla N° 28: Diseño de la marca y eslogan.....	83
Tabla N° 29: Fijación de precios basados en los costos	87
Tabla N° 30: Estimación de costos variables de tisanas frutales	88
Tabla N° 31: Estimación de costos fijos mensuales	89

Tabla N° 32: Fijación de precios	89
Tabla N° 33: Promoción del producto	90
Tabla N° 34: Costo de banner	91
Tabla N° 35: Costo de hojas volantes	91
Tabla N° 36: Spot radial publicitario	92
Tabla N° 37: Costo de Spot Radial	93
Tabla N° 38: Nuevas Tecnologías	94
Tabla N° 39: Promoción en ventas	96
Tabla N° 40: Kit x 4.....	96
Tabla N° 41: Afiches detallistas	97
Tabla N° 42: Promoción en ventas	99
Tabla N° 43: Presupuesto establecido	100
Tabla N° 44: Fuerza de ventas	101
Tabla N° 45: Bonos MRM.....	103
Tabla N° 46: Pronóstico de ventas tisanas frutales.....	103
Tabla N° 47: Equipo e instalaciones.....	109
Tabla N° 48: Materia prima requerida.....	109
Tabla N° 49: Insumos requeridos	110
Tabla N° 50: Proveedores y cotizaciones	110
Tabla N° 51: Mano de obra requerida	112
Tabla N° 52: Personal Administrativo.....	121
Tabla N° 53: Personal de Producción	121
Tabla N° 54: Catálogo de cuentas.....	122
Tabla N° 55: Inversión fija	124
Tabla N° 56: Inversión diferida	125
Tabla N° 57: Capital de trabajo	125
Tabla N° 58: Total inversión	126
Tabla N° 59: Fuentes de financiamiento.....	126
Tabla N° 60: Tabla de amortización	126
Tabla N° 61: Flujo neto de efectivo.....	128
Tabla N° 62: Estado de Resultados Proyectado.....	129
Tabla N° 63: Balance general proyectado	130
Tabla N° 64: Indicadores financieros	131

Tabla N° 65: Valor actual neto	132
Tabla N° 66: Valor actual neto	133
Tabla N° 67: Periodo de recuperación de la inversión	133

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Consumo bebidas calientes	43
Gráfico N° 2: Clase de bebidas calientes.....	44
Gráfico N° 3: Competencia	45
Gráfico N° 4: ¿Estaría dispuesto a consumir tisanas frutales?	46
Gráfico N° 5: Frecuencia de compra	47
Gráfico N° 6: Unidades de compra.....	48
Gráfico N° 7: Sabores tisanas	49
Gráfico N° 8: Factor determinante de compra.....	50
Gráfico N° 9: Precio tisana	51
Gráfico N° 10: Lugar de compra	52
Gráfico N° 11: Medios de información	53
Gráfico N° 12: Inflación Anual	62
Gráfico N° 13: Crecimiento de la Economía	63
Gráfico N° 14: Desempleo Anual	66
Gráfico N° 15: Pronóstico de ventas tisanas frutales.....	103

ÍNDICE CUADROS

Cuadro N° 1: Elaboración del té negro	31
Cuadro N° 2: Políticas del país	65
Cuadro N° 3: CETCA	68
Cuadro N° 4: Pusuquì.....	69
Cuadro N° 5: Análisis interno	71
Cuadro N° 6: Análisis FODA	73
Cuadro N° 7: Segmentación de mercado	74
Cuadro N° 8: Estructura del Spot Radial	93

Cuadro N° 9: Riesgos y oportunidades	100
Cuadro N° 10: Proceso de producción tisanas frutales	106
Cuadro N° 11: Obligaciones legales	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: FODA	15
Figura N° 2: Diferencias entre té y tisanas frutales.....	30
Figura N° 3: Proceso elaboración de tisanas frutales	33
Figura N° 4: Oficinas y área de comercialización	59
Figura N° 5: Figura	59
Figura N° 6: Productos que ofrece la empresa.....	61
Figura N° 7: Matriz RMG	72
Figura N° 8: Logotipo y eslogan.....	84
Figura N° 9: Presentación cajas de tisanas frutales fresa	84
Figura N° 10: Presentación cajas de tisanas frutales manzana	85
Figura N° 11: Presentación cajas de tisanas frutales mandarina.....	85
Figura N° 12: Presentación cajas de tisanas frutales naranja	86
Figura N° 13: Presentación sobre para bolsas de tisanas frutales	86
Figura N° 14: Presentación bolsas de tisanas frutales.....	87
Figura N° 15: Ferias MIPRO	91
Figura N° 16: Diseño de hojas volantes	92
Figura N° 17: Simulación en Facebook (Fanpage)	95
Figura N° 18: Página Web	95
Figura N° 19: Kitx4.....	97
Figura N° 20: Poster Promocional kit x 4	98
Figura N° 21: Diseño del proceso de distribución	100
Figura N° 22: Distribución en planta	111
Figura N° 23: Programa contable SIAC.....	123

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de la entrevista.....	139
Anexo 2: Guía de observación.....	140
Anexo 3: Encuesta	141
Anexo 4: Oferta actual.....	144
Anexo 5 : Costos y gastos.....	144
Anexo 6 : fotos.....	146

RESUMEN EJECUTIVO

El diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de tisanas frutales de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumaklife Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, a fin de determinar su viabilidad y rentabilidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de las personas que consuman bebidas calientes, en especial de las tisanas frutales.

Para el diseño de un plan de negocios se desarrolló la investigación de mercados obteniendo una demanda insatisfecha de 175.258 cajas de tisanas frutales anuales. Se realizó el plan de producción donde se analizan cada uno de los factores para constatar la viabilidad técnica. También, se desarrolló el plan organizacional definiendo las funciones y responsabilidades de los miembros de la organización. Como resultados de la evaluación financiera se obtiene una inversión total de \$13.700,00 los cuales se utilizará para adquirir la maquinaria necesaria, activos diferidos y el capital de trabajo. Para la evaluación financiera se calculó el VAN: \$94.393,35 la Relación Beneficio Costo de \$2,37, el TIR: 51,40% y con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años, 4 meses. Concluyendo que el plan de negocios es viable generando beneficios sociales, económicos y sobretodo satisfaciendo las necesidades de los clientes con respecto a la calidad y precio de las tisanas frutales, por lo tanto, se recomienda la ejecución del proyecto.

Palabras Claves: PLAN DE NEGOCIOS. PRODUCCIÓN. COMERCIALIZACIÓN. INVESTIGACION DE MERCADOS. VALOR ACTUAL NETO. TASA INTERNA DE RETORNO.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrìn
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The design of a business plan for the production and marketing of fruit tea for the Organic Product Company Chimborazo Sumaklife Cía. Ltda., located in Riobamba, in order to determine its viability and profitability, meeting the needs and expectations of people who consume hot beverages, especially fruit tea.

For the design of the business plan, the market research was developed obtaining annually an unsatisfied demand of 175,258 fruit tea boxes. The production plan was carried out where each one of the factors is analyzed to verify the technical viability. Besides, the organizational plan was developed defining the roles and responsibilities of the members of the organization. As results of the financial evaluation, it was obtained a total investment of \$ 13,700.00 the same which will be used to acquire the necessary machinery, deferred assets and working capital. For the financial evaluation, the Net Present Value (NPV) was calculated with \$ 94,393.35. The Cost Benefit Ratio \$ 2.37, and the Internal Rate of Return (IRR) 51.40% and with a payback period of investment of 2-year, 4-months. To sum up, the project is viable because it generates social and economic benefits and satisfies the customer needs related to the quality and cost of fruit tea. That is why, the execution of this project is recommended.

Keywords: BUSINESS PLAN. PRODUCTION. MARKETING. MARKET RESEARCH. NET PRESENT VALUE (NPV). INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)

INTRODUCCIÓN

Las empresas han incrementado su línea de productos para mantenerse competitivos y a la vanguardia, como muestra de esto se encuentran las empresas industriales que buscan producir en grandes cantidades, diversos productos aprovechando toda su capacidad instalada.

Se pretende diseñar un Plan de Negocios para la producción y comercialización de tisanas frutales, de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, con el objetivo de determinar la viabilidad y rentabilidad de la idea de negocio, satisfaciendo las necesidades y expectativas de las personas que consuman bebidas calientes.

El proyecto de investigación abarca cinco capítulos descritos en los siguientes términos:

Capítulo I Hace referencia al problema, planteamiento, formulación, delimitación, justificación del problema y objetivos. En el **Capítulo II**, hace referencia a la recopilación y análisis bibliográfico, en él se detallan los fundamentos teóricos que sirven de sustento para la elaboración de la propuesta, además la idea a defender con sus variables independientes y dependientes. En el **Capítulo III**, se encuentra la metodología, tipos de investigación además la población y muestra con sus respectivos métodos, técnicas e instrumentos que ayudaran a la solución de la problemática ya que se presentara sus respectivos resultados mediante su análisis e interpretación de datos.

En el **Capítulo IV**, se realiza la investigación de mercado (plan de mercadeo) para determinar la demanda insatisfecha, luego de ello se elabora el marketing mix en donde se realiza el estudio de las 4p y el plan de ventas, a continuación se realizó el plan de producción donde se analizan cada uno de los factores para constatar la viabilidad técnica del proyecto de inversión. También, se desarrolla el plan organizacional, además se detallan el estudio financiero junto con la evaluación del proyecto y finalmente el **Capítulo V** está las conclusiones y recomendaciones, se presentan las conclusiones a las que se ha llegado con la presente investigación y sus respectivas recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas en la actualidad sienten la necesidad de innovarse constantemente a través del I+D, así mismo también por medio de la hibridación de productos para cautivar al mercado, con el crecimiento de nuevas líneas de productos que mejoren la competitividad de la empresa en el mercado. Por otro lado, el Ecuador es una zona rica en recursos naturales y de abundante producción de frutas, hierbas y especies, lo que da la oportunidad de crear variedad de productos a base de frutas y muchas de las veces es mal usado o desperdiciada, desaprovechando los recursos naturales y el impulso a la agroindustria que brinda actualmente al gobierno.

Sin embargo, el país necesita experimentar un mayor conocimiento en cuanto a la medicina ancestral ya que las hierbas, flores y frutas ecuatorianas desde hace siglos, han sido utilizadas por los antepasados, resaltando las propiedades relajantes que poseen las frutas y que combinados con hierbas y otras especies se pueden consumir en forma de tisana. En los últimos años la población ha adquirido la cultura de tomar té y/o tisanas ya que estas bebidas contienen grandes beneficios para la salud y también constituye una bebida alternativa al café, mejorando la calidad de vida de las personas y contribuyendo de esta manera al crecimiento de la economía del país y la conservación del conocimiento tradicional.

La empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda., tiene los siguientes problemas: cuenta con una deficiente planificación estratégica y comercial lo que impide la búsqueda de un adecuado financiamiento, además posee escasas alternativas de producción ocasionando la inutilización de equipos y maquinarias, asimismo existe una inadecuada segmentación del mercado generando ventas bajas de los productos (infusiones medicinales). Por lo siguiente se ha determinado que el problema central es el desaprovechamiento de la capacidad instalada, la cual crea un costo financiero puesto que las instalaciones no utilizadas requieren de mantenimiento, se deterioran y con el pasar del tiempo quedan obsoletas sin generar alguna rentabilidad a la empresa. Por ello se ha definitivo que la organización requiere de una investigación

Completa para la implementación del plan de negocios para la producción y comercialización de tisanas frutales en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, a fin de verificar y evaluar la viabilidad de las ideas.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera incide el plan de negocios en la producción y comercialización de tisanas frutales en la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del Problema

Campo.- Determinar la viabilidad para la producción y comercialización de tisanas frutales para la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba.

Objeto.- Desarrollar la investigación de mercado, técnico y financiero, para determinar la viabilidad para la producción y comercialización de tisanas frutales de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda.

Lugar.- El estudio se realizará en la Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, en la zona urbana.

Tiempo.- La investigación se realizará en el lapso de 5 meses, una vez aprobado el tema de trabajo de titulación.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda., frente a la necesidad de utilizar la capacidad ociosa y por ende el equipo inutilizado, quiere ampliar su línea de productos siendo parte de un proceso de innovación, desarrollo y crecimiento empresarial, tomando en cuenta que toda organización que desea tener a su segmento atractivo debe contar con objetivos estratégicos, tales como: cada año debe crear un producto o una línea de productos y cada seis meses hibridar uno de sus productos a fin de tener a sus clientes reales y potenciales satisfechos. Además se pretende utilizar las oportunidades que brinda el mercado de tisanas, debido a que el consumo de este producto se ha incrementado por el cambio de tendencias del consumidor, quien ha reemplazado el consumo del café por algo más natural, donde las tisanas frutales, el té tradicional y de sabores tienen una demanda creciente en el mercado como lo señalan las empresas Hierbas Naturales y Medicinales de Pusuquí y la Compañía Ecuatoriana de Té (CETCA) y mencionando además que consecuencia de ello se observa el apareamiento de nuevas marcas en la región.

El diseño de plan de negocios se desarrolla con el propósito de conocer la viabilidad desde diferentes perspectivas, llevar a cabo inversiones que permitan la producción y comercialización de tisanas frutales en la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba, ya que hoy en día no podemos aventurarnos con iniciativas productivas que requieren cantidades significativas de inversión. Por ello, es necesario analizar los objetivos de la organización para determinar la aplicabilidad de un proyecto que permita el alcance de los objetivos organizacionales, mediante la utilización de diversas herramientas que ayuden a determinar la infraestructura y la capacidad técnica que implica la elaboración de este producto, así como también conocer los costos, beneficios y el grado de aceptación que tendrá este bien.

En lo académico, mediante el desarrollo de un plan de negocios se pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan, así como también a la resolución de distintos problemas, ayudando a la toma de las mejores decisiones. Al analizar la viabilidad del tema, conviene proponer el plan de negocios ya que se lo realiza con el fin de medir con exactitud las

posibles consecuencias financieras y económica; establecer objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permitan controlar de manera idónea el desarrollo de la empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la producción y comercialización de tisanas frutales en la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba

1.3.2 Objetivos Específicos

- Efectuar una aproximación teórica sobre el tema, teorías y conceptos que existan hasta el momento.
- Realizar un análisis situacional determinando el entorno actual de la empresa.
- Desarrollar los diferentes planes de mercadeo, producción, organizacional y económico- financiero.
- Determinar la viabilidad y factibilidad para la producción y comercialización de las tisanas frutales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de haber realizado una investigación bibliográfica en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la Facultad de Administración de Empresas se encontró los siguientes temas que guardan cierta relación con el texto propuesto:

“Plan de negocios para la comercialización de mermeladas en la asociación Quilla Pacari en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, parroquia Calpi, comunidad San Francisco de Cunuguachay en el período 2011-2012”.

“Diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de las chichas de jora y morada de la Fundación Andina Marka, en la Provincia de Chimborazo Cantón Riobamba Parroquia Calpi, Comunidad de Bayushi San Vicente, período 2012”.

“Plan de negocios para la Planta de Cárnicos que oferta la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH, período 2014”.

“Elaboración de un plan de negocios para el Sindicato de Choferes Profesionales “Los Andes” Alausí, período 2014 - 2015”

“Plan de negocios para la producción y comercialización de quesos en la planta de lácteos pueblo viejo, de la ciudad de Alausí, Provincia de Chimborazo, período 2015-2020”.

“Plan de negocios para la producción y comercialización de la tuna (opuntia ficus-indica), para el departamento de comercialización, para el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Chimborazo”

Se logró evidenciar que en la ciudad de Riobamba no se realizó un trabajo de investigación de esta naturaleza, ni con la temática planteada, lo que determina que la realización de este trabajo es original y de novedad científica.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Plan de Negocios

Según (Borello, 2000), el plan de negocios o también el plan económico y financiero, es un resumen, un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz. Además se considera como un estudio que, de una parte incluye un análisis de mercado, del sector, de la competencia, y de otra parte es un plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto o servicio, una estrategia y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan el nivel atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente.

Según (Balanko-Dickson, 2008), el plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos, y puede ser formal o informal.

Para (Stutely, 2000), un plan estratégico de negocios es aquel plan que expone el método para llevar a cabo cierta actividad en un determinado periodo en el futuro. Además, es un resumen escrito de la propuesta del negocio emprendedor, sus detalles financieros y operacionales, sus oportunidades y estrategias de marketing y las habilidades de sus administradores.

El plan de negocios es una herramienta indispensable para emprender cualquier tipo de empresa ya que en ella se refleja el resumen de lo que se va a llevar a cabo, es decir, trazar un mapa a seguir, señalando la dirección, las metas de cada etapa; asimismo indicando las estrategias y acciones a emplear, todo esto encaminado a la toma de mejores decisiones.

2.2.2 ¿Para qué sirve un plan de negocios?

Para Gónzales (2007), “El plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le ayude a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos”. El plan de negocios ayuda a poner en claro las ideas detectando las oportunidades que brinda el mercado presentando una demanda insatisfecha, previniendo riesgos en la toma de decisiones; así como también verificar la viabilidad y factibilidad del plan de negocios a ejecutar, ya sea buscando financiamiento o inversionistas tomando en cuenta el cumplimiento de metas y objetivos.

Por ello es muy importante que todas las personas que deseen iniciar un nuevo negocio realicen un plan de negocios ya que constituye una carta de presentación para los nuevos inversionistas, socios y proveedores. Y mediante los resultados obtenidos establecer la factibilidad y la viabilidad.

2.2.3 Características de un plan de negocios

Según (Alcaraz, 2011), “Un plan de negocios describe las operaciones de la compañía, incluyendo todos sus componentes, procesos y funciones que tienen como resultado un costo para la empresa y un valor para el consumidor”. Los planes de negocio exitosos cuentan con una especie de secreto, pues al combinar las áreas de trabajo tales como: producción, capital, mercado, trabajo y administrativa, obtienen un modelo de negocio único, generando una ventaja competitiva que ayuda a cumplir con los objetivos planteados.

Por ello, se debe poner especial atención en los siguientes puntos:

Bajos costos: Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces tendrá las mismas ganancias. Por tanto, para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia. (Alcaraz, 2011)

Innovación o diferenciación: La empresa debe hacer algo diferente con relación a la competencia, es decir en todas sus actividades y costos desde el proceso de compra hasta la entrega del producto final hacia el consumidor. La razón por la que es necesario este punto es que si la empresa ofrece lo mismo que sus competidores, entonces los consumidores no tendrían por qué preferirla sobre las demás. (Alcaraz, 2011)

Por lo expuesto anteriormente, la autora considera que las características que posea el plan de negocios son muy importantes ya que la selección de las mismas guiara hacia el éxito o fracaso a la nueva empresa. Por ello, es indispensable el conocimiento de estas, tomando en cuenta que no solo depende de estos elementos, ya que el manejo del precio y margen de ganancias también son importantes. Además de esto, se puede aplicar otro tipo de diferenciación tales como: el trato al cliente, un buen manejo de la logística, calidad, servicio, entre otras.

2.2.4 Importancia de un plan de negocios

Para (García Flor, 2011), la información que brinda un plan de negocios es indispensable pues es darle una identidad al negocio, una vida propia, considerado también como un instrumento esencial para el éxito o fracaso de la empresa a fin de buscar el financiamiento de terceros para las líneas de productos ya existentes o para proponer una nueva actividad dentro de la empresa.

El plan de negocios enuncia de forma clara y concisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto, proyectando a futuro los posibles riesgos en diversos escenarios con el objetivo de proveer soluciones que ayuden a tomar las mejores decisiones por parte de los directivos.

Existen diversas razones para realizar un plan de negocios pues permite reducir los riesgos, tomar decisiones en base a proyecciones en diferentes escenarios, establecer un plan de acción estratégico para todas las áreas, establece objetivos y metas de corto y largo plazo, determina la viabilidad y rentabilidad de las operaciones de la empresa.

2.2.5 Objetivos del plan de negocios

Según (Alcaraz, 2011), “el objetivo de un plan de negocio es mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias”.

(Stutely, 2000), considera que los planes de negocios tienen diversos fines. En esencia, pueden considerarse como:

Documentación formal: la realización de los planes sobre un papel ayuda a descubrir las oportunidades y las amenazas revelando los posibles riesgos que implique desarrollar el negocio. Una vez formalizado este documento sirve como guía para operar y reaccionar ante los posibles cambios que se presenten en el mercado.

El financiamiento: el plan podrá emplearse para obtener capital de terceros, fondos adicionales de capital contable para una empresa en funcionamiento o la implementación de una nueva empresa. De esto se podría obtener algunos beneficios tales como: alienta a la participación en una empresa conjunta con un socio o inversionista, apoya actividades de fusión y adquisición, justifica la asignación de recursos internos a unas de las actividades del negocio.

La aprobación: un plan documentando donde exprese la razón de ser, las metas a alcanzar conjuntamente con las estrategias a implementar tiene mayor ventaja de ser aprobado ya sea por el dueño de una microempresa, una junta de accionistas o un concejo administrativo, por ende la aprobación y el financiamiento van de la mano ya que la aprobación del plan de negocios es igual a la aprobación del financiamiento. Pero esto no implica que se encuentre bien elaborado, pues el éxito del plan de negocios dependerá de los propietarios del negocio así como también de los ejecutivos al tomar las mejores de decisiones y la responsabilidad de la dirección del negocio.

Administración operativa: el plan sirve como referencia para administrar un negocio, pues parte desde la estrategia general hasta las actividades diarias, es decir es un mapa donde se plasman todas las actividades a ejecutar. Además se considera

un instrumento, ya que ayuda a controlar y establecer límites puesto que se establecen metas y objetivos estratégicos.

2.2.6 Elementos del plan de negocios

(Alcaraz, 2011), señala que un plan de negocios proporciona información importante acerca de la selección de clientes el producto o servicio a ofrecer, de cómo saldrá al mercado, de los recursos necesarios. Los principales elementos que componen a un modelo de negocio, son los siguientes:

Propuesta de valor: es el producto que resuelve un problema y el valor de ese producto desde la perspectiva del consumidor.

Segmento de mercado: es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades

Estructura de la cadena de valor: posición de la compañía y las actividades en la cadena de valor.

Generación de ingresos y ganancias: forma en que se generan los ingresos (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.), el costo de la estructura y los márgenes de ganancia.

Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia): identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores

Estrategia competitiva: manera en que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible, por ejemplo, a partir de los costos, diferenciación o eficiencia de operaciones.

Los elementos de un plan de negocios dependen de la actividad económica que realiza la empresa pero es necesario tener en cuenta el objetivo que pretende alcanzar la organización.

2.2.7 Estructura del plan de negocios

2.2.7.1 Descripción del negocio

Análisis de la empresa: Según (Borello, 2000), manifiesta que cuando la empresa exista y esté en funcionamiento es necesario introducir la historia mencionando el fundador, la fecha de fundación, la naturaleza jurídica, área básica de actividad, entre otras, y todos los elementos que permitan formar la idea de la organización. Siendo necesario todos los sucesos significativos.

Misión de la empresa: Es el planteamiento del propósito de la organización, decir lo que ésta desea lograr en el desarrollo de las actividades, esto debe de estar orientada al mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2012)

Visión de la empresa: Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros de la empresa con el fin de llegar a la meta. La palabra visión viene del latín “visto”, entonces la visión es la acción de ver al futuro, con un tiempo estimado de entre 5 y 10 años de tiempo para alcanzar su visión. (Alcaraz, 2011)

Objetivos de la empresa: Los objetivos deben ser claros y alcanzables y estos pueden ser: percibir una cantidad alta de utilidades al incrementar las ventas y/o reducir los costos, incrementar las ventas al incrementar la participación de la empresa en el mercado. Las estrategias y programas de marketing tienen que diseñarse para respaldar los objetivos. (Alcaraz, 2011)

2.2.7.2 Análisis situacional

Análisis Macroambiental: Según Kotler (1996), el macroentorno son todas aquellas fuerzas que influyen en todas las actividades de cualquier tipo de empresa, entre ellos tenemos:

- **Factor Económico:** Se analiza la distribución y uso de los recursos económicos de la sociedad. Conociendo la probable evolución de cada uno de estos factores y cómo la afectará en su caso particular, una empresa podrá introducir medidas de prevención para reducir ciertos riesgos.
- **Factor tecnológico:** Ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. La tasa de crecimiento se ve afectando por el número de tecnologías que se descubren.
- **Factores políticos legales:** Los comportamientos de una organización se ven afectados cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad así como también; políticas monetarias y fiscales, legislación y regulaciones sociales y relaciones del gobierno con las industrias.
- **Factores socioculturales:** La tarea que los ejecutivos tienen se hace cada vez más compleja, ya que los patrones (estilos de vida, valores sociales y creencias) están cambiando mucho más rápidamente que antes.

Análisis Microambiental (Fuerzas de Porter): Para Kotler & Armstrong (1996), el análisis del microambiente externo tiene la finalidad de determinar qué tan competitiva es la empresa en su entorno. La idea es que la empresa evalúe sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

- **Amenaza de nuevos entrantes:** La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.

La rivalidad entre los competidores: Para una empresa, será más difícil competir en un mercado, donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos

- **Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.
- **Poder de negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.
- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

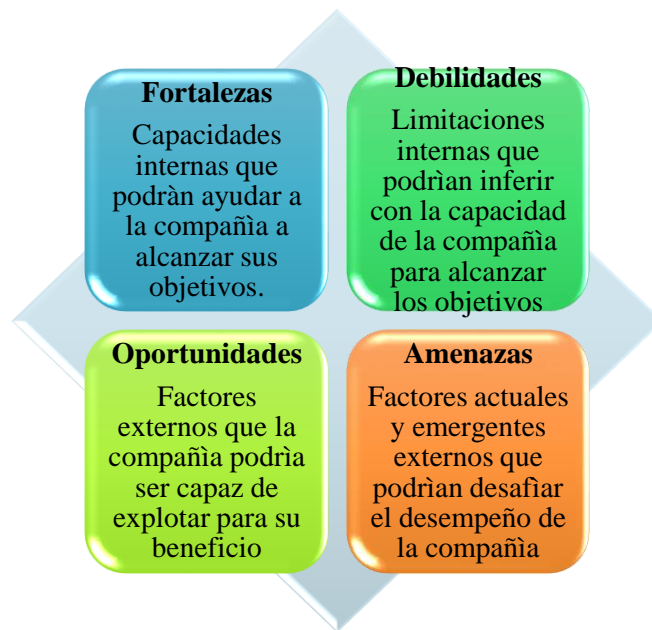
Análisis Interno: consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores que puedan existir dentro de la empresa. El objetivo es conocer los recursos y capacidades con los que dispone la empresa. Las empresas suelen realizar un análisis interno junto con un análisis externo al momento de realizar una investigación que se les permita encontrar la solución a un problema.

2.2.7.3 Herramientas para el análisis situacional

Matriz RMG: Según (Apolinar, 2013), la matriz RMG, analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad de la empresa frente al mercado, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. Esta herramienta estratégica de trabajo nos ofrece una visión aproximada de dónde estamos, ayudando a conocer la situación real y actual de la empresa, así como sus áreas de mejora y soluciones concretas.

FODA

Figura N° 1: FODA



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Elaborado por: La autora

2.2.7.4 Plan de mercadeo

Investigación de mercados: La investigación de mercados permite encontrar elementos preponderantes, comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causa y efecto; es decir, busca un conocimiento mayor con el fin de minimizar el riesgo, para que puedan tomar las mejores decisiones. El flujo de la investigación de mercado va del medio externo hacia la empresa lo que permite conocer mejor el medio en el que se desenvuelve y, por lo tanto, tomar mejores decisiones.

La investigación de mercado es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En las empresas, ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción del marketing. En las organizaciones públicas, contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. (Benassini, 2009)

Según (Lara, 2010), la investigación de mercado, es el estudio más decisivo cuando se desea realizar un proyecto. Para el óptimo desarrollo del mismo se tiene que analizar todos los componentes del mercado, esto implica realizar un análisis de la demanda, oferta y lo que se conoce como marketing mix (producto, precio, plaza y promoción, además de los canales de comercialización.

Para todo tipo de emprendimiento, es indispensable realizar una investigación de mercado o una investigación de mercados ya que mediante esto se podrá identificar los riesgos que implica conllevar el lanzamiento de un nuevo producto hacia el mercado, este proceso implica la recolección de información externa de la empresa del mercado y la empresa, lo cual ayuda a la toma de mejores decisiones.

Objetivos de la investigación de mercado

Para (Arevàlo, 2012) existen diversos objetivos, entre ellos tenemos:

- Tiene como objetivo principal medir y cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que potencialmente representen una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de una entidad productora de bienes o servicios debidamente identificados, en un periodo determinado, incluida la estimación de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto.
- Determinar las condiciones en que se efectuarían las ventas previstas.
- Identificar los factores que podrían modificar la estructura comercial del producto.
- Localización geográfica de los principales competidores y centros de consumo.

El objetivo primordial de todo estudio de mercado es determinar condiciones que ayuden a tomar decisiones adecuadas e idóneas en beneficio que de cualquier tipo de empresa, además de esto, ayuda a recolectar información que permiten planificar el proceso productivo que debe poseer una entidad.

Proceso de la investigación de mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes, estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio. (Thompson, 2016)

Seguir la secuencia de estos pasos es de gran importancia pues todo tiene un orden cronológico y secuencia, puesto que el primer paso es identificar el problema a resolver conjuntamente con los objetivos a cumplir, estableciendo el ¿por qué del estudio?; posteriormente se aplican un estudio exploratorio realizando entrevistas no estructuradas, analizando las actitudes de los consumidores; luego, se busca las fuentes de información adecuada de acuerdo al tipo de investigación; y finalmente se realiza la respectiva presentación de la información encontrada a través de la aplicación de los distintos métodos, técnicas y herramientas en el estudio de mercado.

2.2.7.5 Marketing Mix

(Lara, 2010), indica que el estudio de mercado cierra con el diseño de la estrategia o las estrategias que deberá desarrollar la empresa para lograr que el cliente potencial sea un cliente real. Además que se considera como herramientas y variables para alcanzar objetivos establecidos por la empresa con el fin de satisfacer necesidades, expectativas y/o deseos de los clientes.

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación a las 4 p del marketing, así como la definición del producto o servicio que ofrece la organización en base a los gustos y preferencias del consumidor, satisfaciendo las necesidades del cliente y por ende cumpliendo con los objetivos de la empresa. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Producto

Es el resultado final de un proceso de producción, el cual puede ser un bien o un servicio que será adquirido por el consumidor. También se considera como la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado, con el fin de satisfacer una necesidad. Existe diversos tipos de bienes y servicios, pero la selección dependerá de la nueva idea de negocio que se plantee.

- **Marca:** Según, (Gonzales, 2007), “la marca es un nombre, termino, signo o símbolo que identifican los bienes y/o servicios que ofrece una empresa, señala una clara diferencia con los de la competencia”. El desarrollo de la marca brindara un valor agregado al producto ya que mediante el diseño de esto se puede lograr el posicionamiento del producto en la mente del consumidor. Además, que la venta de un producto se facilita cuando un cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre. Existen otros elementos que ayudan a diferenciar un bien o servicio de una empresa de la competencia como son el desarrollo del logotipo y el eslogan.
- **Empaque:** El empaque no solo sirve para proteger el producto, también ayuda a promocionar el mismo, aún más el que es adquirido directamente por el consumidor final, por lo tanto el diseño debe ser personalizado, llamativo y claro; de tal manera que se lo pueda utilizar como medio publicitario, aumentando el valor del producto

ante los clientes potenciales y reales. Además, debe ser amigable con el medio ambiente. (Alcaraz, 2011)

Promoción

Para (Gonzales, 2007), promocionar es brindar información, persuadir y comunicar aspectos importantes, como son: la publicidad, la promoción, las marcas, las etiquetas y el empaque. Involucra actividades que comunican las ventajas, beneficios y características de un producto y persuaden a los clientes para que los compren. El objetivo es identificar y atraer nuevos clientes, introducir un nuevo producto, aumentar el número, dar a conocer sobre las mejoras del producto total de usuarios de productos, estimular un mayor uso de los usuarios Para ello, es necesario manejar un adecuado programa de promoción ya que de este dependerá el éxito o el fracaso de las ventas producto. Se pueden utilizar diversos medios publicitarios que son medios de información masiva, como son: periódico, revistas, radio, televisión, anuncios panorámicos, internet, entre otros.

- **Estrategia promocional:** Define los lineamientos generales a presentar en la promoción, el diseño de la campaña promocional y el presupuesto.

- **Promoción de ventas:** Para (Alcaraz, 2011), la promoción de ventas son actividades que permiten mostrar al cliente el producto o servicio de la empresa con la finalidad que el cliente diferencie el producto o servicio de la empresa en el mercado en comparación con la competencia, estas actividades pueden ser: muestras gratuitas, regalos en la compra del producto, ofertas de introducción, patrocinio y/o participación en actividades sociales, educativas, culturales o deportivas de la comunidad, etcétera.

- **Estrategia de venta:** Se debe plantear diversas preguntas identificando al cliente potencial, encaminando el mayor esfuerzo de ventas, estableciendo contactos con los mismos, destacando las características principales de los productos o servicios, entre otras. (Canelos, 2003)

Plaza

Es necesario determinar la manera de cómo hacer llegar los productos desde la fábrica hasta al consumidor final de la manera más eficiente posible, para ello se debe escoger las rutas o canales de distribución a implementar.

- **Canal de distribución:** es el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto. (Longecker, 2009)

- **Canales de distribución para bienes tangibles**

Productor -----> Consumidor
Productor -----Mayorista-----> Consumidor
Productor -----Mayorista----Minorista-----> Consumidor
Productor -----Minorista-----> Consumidor

- **Canales de distribución para bienes intangibles**

Productor -----> Consumidor

Al elegir un canal de distribución con mayor número de pasos se puede distribuir el bien o servicio a una mayor cantidad de clientes potenciales pero se puede perder el contacto directo con el consumidor final, por ello se debe tomar en cuenta diferentes factores como; el costo, las políticas de precio, promociones, objetivos que posee la empresa, el monto que desee invertir en la comercialización del producto, tipo del producto que se desea comercializar, segmento que se desea penetrar, el control que se desea tener sobre el producto y la capacidad de la empresa para distribuir el producto final. (Gonzales, 2007).

- **Estrategia de distribución:** Especifica los canales de distribución a emplear, el manejo de inventarios, entre otras.

Precio

Constituye la cantidad de dinero que se paga por un bien o servicio. El precio también se considera como la suma de valores que los consumidores dan a cambio por el beneficio de un producto y/o la utilización del servicio. Además, el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que percibe utilidades, todos los demás elementos representan un costo para la empresa que mediante el diseño de estrategias se puede recuperarlos. La fijación de precios es muy importante ya que influye en la decisión de compra de un consumidor e influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2012)

- **Política de precios:** Determinará como se comportara esta en lo relativo al costo de introducción en el mercado, descuentos por compra o volumen o pronto pago, promociones, comisiones, ajustes de acuerdo con la demanda. (Gonzales, 2007)
- **Métodos para fijar precios:** Según (Morales & Morales, 2009), existen diversos métodos, entre ellos tenemos:
 - Costos más utilidades
 - Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir del punto de equilibrio que contemple la utilidad
 - Determinación de los precios a partir del valor percibido, cuyo precio se fija en función al valor percibido por parte de los consumidores.
 - Fijarlos a partir del nivel actual de precios. El productor se basa en los precios de la competencia sin mirar los costos o la demanda, cuenta con tres opciones: 1) fijarlos al mismo nivel, 2) a nivel superior o 3) a un nivel inferior.
 - Fijación de precios por presupuestos: la empresa fija el precio basándose en las expectativas que contienen las estrategias de sus competidores, más que en la situación de sus costos o demanda.
- **Estrategias de fijación de precios de nuevos productos:** Para (Kotler & Armstrong, 2012), existe diversas estrategias aplicables, entre ellas están:
 - Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado: al momento de lanzar un nuevo producto al mercado fijan precios altos iniciales con el objetivo

de obtener ingresos iniciales máximos, tomando en cuenta la segmentación que tendría este producto, donde la calidad del producto debe ser proporcional al precio del bien o servicio.

- Fijación de precios para penetrar en el mercado: fijan un precio bajo inicial para penetrar en el mercado con rapidez y facilidad atrayendo un mayor número de compradores y ganar un mayor porcentaje de participación en el mercado. Al obtener una mayor cantidad de ventas se reducirá el total de los costos por lo que es beneficioso para la empresa pues por ende incrementaran las utilidades. Tomando en cuenta que los costos de producción y distribución deben disminuir conforme a las ventas.

2.2.7.6 Plan de Producción

“Diseña la función de producción óptima que utilice mejor los recursos disponibles, para obtener el producto deseado, ya sea un bien o servicio. Además, determina los requerimientos de instalación, procesos y tecnología que negocio requiere”. (Canelos, 2003)

Para Gònzales (2007),”es la transformación de los insumos a través de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores”.

Según (Alcaraz, 2011), es el proceso de transformación de materia prima, materia indirecta e insumos por medio de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores, atendiendo los deseos, expectativas y necesidades. El resultado final de un proceso de producción es el producto, el cual puede ser un bien o servicio.

Elementos

Según Morales & Morales (2009), se enfoca principalmente en evaluar el lugar mas conveniente para elaborar un bien o sevicio, asi como los procesos y factores que intervienen en este proceso.

- Proceso de fabricacion

- Combinacion de factores de produccion
- Lugar donde se van a realizar las instalaciones de produccion
- Materias primas e insumos requeridas
- Equipos y maquinarias
- Instalaciones
- Tamaño de la fabrica y de las instalaciones de acuerdo con la capacidad de produccion deseada

Especificaciones del bien o servicio

El diseño de un producto o servicio debe cumplir con varias características, entre otras:

- Simplicidad y practicidad: de debe tener un diseño sencillo y con facilidad de uso.
- Confiabilidad: que posea garantía y que no falle.
- Calidad: un bien o servicio sin defectos y durable.

En este proceso se definirá el diseño técnico que poseerá el bien/servicio a desarrollar.

Además se debe señalar en qué consiste el producto o servicio, hacer una descripción detallada del mismo e incluir dimensiones, colores, materiales y otras características que lo definen. (Alcaraz, 2011)

Proceso productivo

Mientras que el proceso productivo es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio (Gònzales, 2007). Es decir, es la descripción de toda la maquinaria a utilizar, la materia prima a emplear, así como también el recurso humano necesario para la elaboración del producto; estableciendo las actividades, los tiempos, las responsabilidades y los costos que implican cada uno de ellos.

El proceso productivo implica una serie de pasos ya que seguirlos constituye muy fundamental para la producción de bienes y servicios. Estos son; determinar todas las actividades requeridas para producir un bien y/o servicio, organizarlos de manera secuencial, estableciendo los tiempos requeridos para cada actividad.

Diseño y distribución de la planta

Es el espacio físico donde se reúnen personas, equipos, herramientas y materias primas para elaborar un producto terminado, detectando el orden de las actividades y evaluando cual será la secuencia óptima del equipo y el lugar más apropiado para las herramientas.

2.2.7.7 Plan Organizacional

Analiza en detalle las exigencias administrativas de la organización, requisitos de los distintos cargos y la existencia de una visión administrativa adecuada. Además es la forma en que se dispone y asigna el trabajo a todo el personal de la empresa con el fin de optimizar los recursos y alcanzar los objetivos propuestos. (Canelos, 2003)

Para (Morales & Morales, 2009), “La administración comprende el estudio y diseño de aspectos como jerarquías, funciones, obligaciones, responsabilidades, autoridad, líneas de comunicación, etc”.

Estructura organizacional

Es una estructura formal encaminada al logro de metas específicas, ya sea para producir bienes y/o servicios como resultado de este proceso (Morales & Morales, 2009). Es decir, es una estructura jerárquica donde se refleja las interrelaciones, funciones y responsabilidades del personal que labora en la empresa.

2.2.7.8 Plan económico-financiero

Desarrolla la información financiera proporcionando datos acerca de la cantidad de inversión a emplear en la iniciación del empresa; los ingresos inmersos en el

negocio, los gastos ya sean administrativos, de ventas, de distribución, otras; la utilidad y/o pérdida a percibir; los inventarios; el capital de trabajo; las depreciaciones, entre otras. Con el objetivo de conocer el monto requerido para invertir, así como también los flujos en efectivo que producir el proyecto, en tiempo actual y proyectado para diferentes años. Evaluando de esta manera la viabilidad y la rentabilidad, facilitando la toma de decisiones del emprendedor, inversionista o entidad bancaria. (Morales & Morales, 2009)

Estados financieros

Según (Morales & Morales, 2009), información financiera se refleja en diferentes estados financieros los cuales se utilizan para realizar la evaluación financiera del proyecto. Entre los más representativos se encuentran:

Estado de resultados

Es un instrumento que brinda información sobre las operaciones realizadas dentro de una empresa en un periodo determinado señalando los ingresos, deduciendo los costos y los gastos obteniendo como resultado se tiene la utilidad o pérdida, así como los impuestos a pagar y el reparto de utilidades. Mediante el resultado obtenido se puede medir la rentabilidad de una empresa pues ahí se ve reflejado todo el esfuerzo encaminado en las diferentes áreas o departamentos y considerando que es aplicable a cualquier tipo de organización ya que las cuentas que se manejan son flexibles y modificables. (Morales & Morales, 2009)

Estado de situación financiera

También denominada balance general es un estado financiero estático donde se expresa la situación financiera de la empresa a una fecha determinada señalando el activo, el pasivo y el patrimonio que posee la empresa. (Morales & Morales, 2009)

Flujo de efectivo

Muestra el total del efectivo donde se controla todas las entradas y salidas de dinero en un periodo determinado obteniendo información de los estados financieros proyectados. Permite proyectar de manera confiable la situación económica, así como también facilita el cálculo de cantidades de dinero que se requerirá para diferentes áreas en fechas posteriores. Determinando mediante las utilidades que genera la inversión se recuperara el monto invertido al inicio del negocio. (Morales & Morales, 2009)

2.2.8 Evaluación financiera

Según (Lara, 2010), manifiesta que dentro de la evaluación financiera, existen dos métodos claramente definidos, dentro de estos se encuentran:

2.2.8.1 Métodos que si toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo

El dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación.

VAN (Valor Actual Neto)

Es la suma algebraica de la inversión total con signo negativo, más los flujos de caja de cada año, pero actualizado a una tasa referencial TMAR o tasa de actualización.

- Si el VAN es positivo el proyecto se acepta (existe ganancia)
- Si el VAN es cero se acepta o se rechaza el proyecto (cubre las inversiones)
- Si el VAN es negativo se rechaza el proyecto

TMAR

Tasa Mínima de Rendimiento o Tasa de Actualización es aquella tasa a la que debe retornar la inversión, esto implica que tasas internas de rendimiento menores a las

preestablecidas para el retorno de dicha inversión no podrán ser tomadas en cuenta. Es el precio que se paga por los fondos requeridos para pagar la inversión.

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es la tasa que convierte al VAN en cero, esto significa que la totalidad de los flujos positivos actualizados son exactamente igual a la totalidad de los flujos negativos actualizados. Es decir es la tasa más alta que los inversionistas pueden pagar sin perder su dinero.

- TIR mayor a la tasa de actualización se acepta el proyecto
- TIR igual a la tasa de actualización se acepta o rechaza el proyecto, ya que si los dos factores son iguales se recupera la inversión pero no existe ganancia y existe la opción de aceptar o rechazar el negocio.
- TIR menor a la tasa de actualización se rechaza el proyecto.

R b/c (Relación Beneficio Costo)

Relación entre todos los ingresos de efectivo actualizado del proyecto divididos para los egresos de efectivo actualizados incluyendo la inversión. Conocida también como el índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos de la inversión inicial.

- Mayor a uno se acepta el proyecto (gana más de lo que invierte)
- Igual a uno se acepta o rechaza el proyecto (se recupera la inversión)
- Menor a uno se rechaza el proyecto (no recupera lo que invierte)

Pr/c (Periodo de Recuperación de capital con flujos actualizados)

Es el tiempo en que se recupera el capital invertido en el proyecto.

2.2.8.2 Métodos que no toma en cuenta el dinero en el tiempo:

Según (Lara, 2010), este método no toman en cuenta la pérdida del valor de dinero a través del tiempo, lo cual desde el punto de vista real no son muy recomendables, pues el dinero si sufre un proceso de desvalorización debido a procesos de inflación y devaluación monetaria.

Índices financieros

No toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo y se los calcula en base a la información contable. Estos índices se los realiza proyectados al primer año de vida útil del proyecto.

- **Índices de liquidez:** miden la capacidad de cumplir con obligación a muy corto plazo en el tiempo.
- **Razón circulante:** activo circulante/pasivo circulante
- **Prueba acida:** activo circulante – inventario / pasivo circulante

Índices de apalancamiento

Determina el grado de financiamiento externo del proyecto o mejor conocido como deuda.

Tasa de rentabilidad

Señala que tan eficiente se administra el proyecto, por lo tanto no es conveniente, analizar en un estudio de factibilidad.

2.2.9 Generalidades de las bebidas calientes

Se incluyen las consideradas bebidas estimulantes, tales como los distintos tipos de café, té, tisanas, infusiones, que incluyen agua caliente.

2.2.9.1 ¿Qué son las tisanas?

La tisana es la bebida que se consigue al hervir determinadas combinaciones de hierbas, especias y/o frutas con el agua. También se refiere a frutas secas o deshidratadas y cortezas. Habitualmente, tiene una connotación medicinal puesto que las frutas y las hierbas poseen vitaminas y constituyen una fuente de potasio, mejorando la calidad de vida de las personas, aunque no siempre tenga este objetivo.

El agua queda impregnada de sustancias solubles de agradable olor y sabor a frutas y otras especies que pueden aportar efectos beneficiosos para la salud de las personas. Actualmente, son frecuentemente utilizadas en medicina alternativa y/o medicinal; son también llamadas erróneamente té, pues el auténtico té es una infusión de la planta *Camellia sinensis*. (Kneipp, 2001)

2.2.9.2 Las tisanas de hierbas

Las tisanas de hierbas son infusiones que se preparan con fines nutricionales o medicinales. Para hacerlas se usan las flores o raíces de diferentes plantas medicinales o con propiedades beneficiosas para la salud.

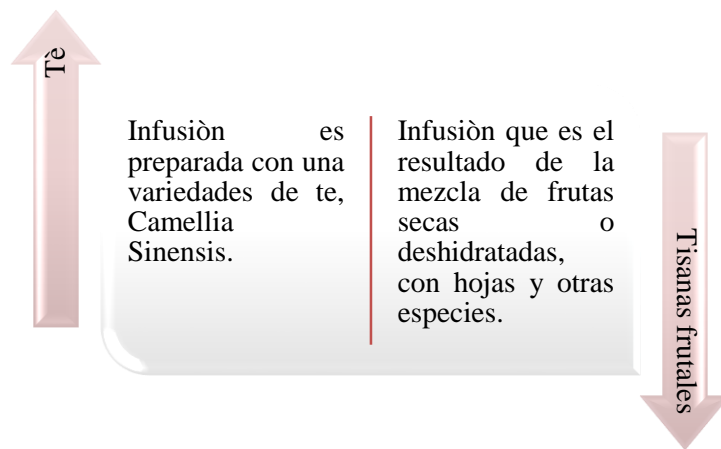
Aunque se las conoce como tés de hierbas, en realidad difieren de los tés tradicionales, que están hechos con las hojas de las plantas. Las tisanas de hierbas suelen ser usadas en medicina natural para aprovechar sus efectos sedantes, estimulantes, relajantes o terapéuticos.

2.2.9.3 Las tisanas frutales

Las Tisanas son bebidas que se consiguen al combinar frutas secas, frutas deshidratadas y cortezas, que le otorgan un gran sabor y aromas exquisitos. Originalmente las tisanas tuvieron una connotación medicinal, pero debido a los exquisitos sabores ahora se pueden disfrutar en cualquier momento. (Kneipp, 2001)

2.2.9.4 Diferencias entre té y tisanas frutales

Figura N° 2: Diferencias entre té y tisanas frutales



Fuente: (Kneipp, 2001)

Elaborado por: La autora

2.2.9.5 Proceso de elaboración del té negro

Según (Prat, 2011), explica el procesos de elaboración del té negro. Para cada etapa se describen los objetivos, métodos, maquinarias e instalaciones utilizadas y los cambios provocados.

Cuadro N° 1: Elaboración del té negro

Etapa	Objetivos	Métodos	Maquinaria e Instalaciones	Cambios provocados
Marchitado	La deshidratación parcial de los brotes, para hacerlos maleables en el enrollado. Cambios químicos.	Exposición al aire en condiciones naturales o controladas. Duración 12 a 18 horas.	Marchitado en artesas, tambores, tuneles o marchitadoras mecánicas continuas	Reducción de la humedad a aproximadamente 55-58%, aumento en la cafeína, azúcares solubles y aminoácidos; cambios en la proporción de ácidos orgánicos y la actividad de enzimas del brote y hojas.
Enrollado	Ruptura y distorsión de los brotes de té, para permitir el contacto enzimas y sustrato.	Proceso mecánico de rasgado, cortado, aplastado, ruptura y torsión	Enrolladora ortodoxa, C.T.C., Rotorvane, L.T.P. o V.S.T.P.	Los brotes se cortan y torsionan; los componentes celulares se mezclan y el proceso oxidativo se inicia.

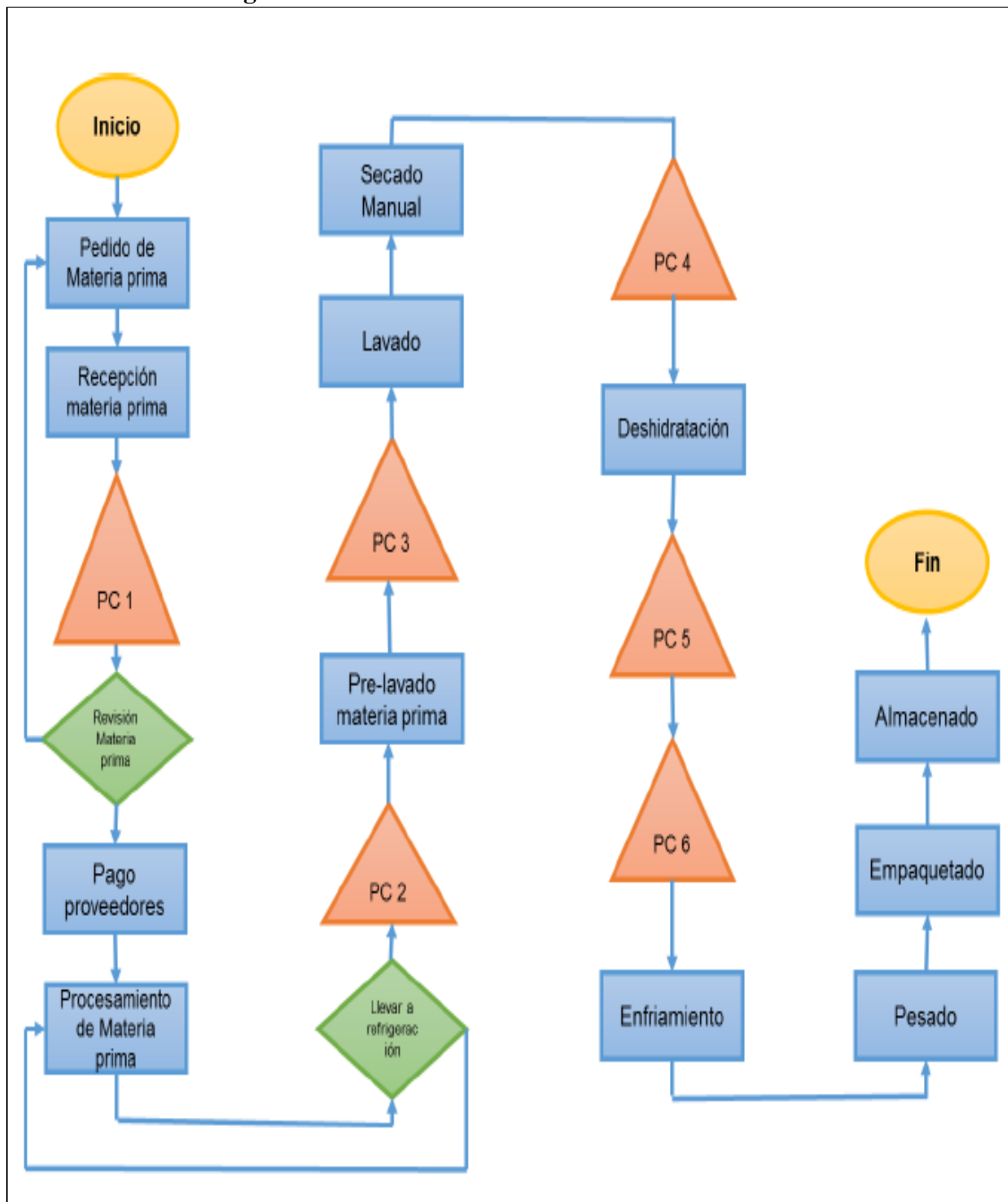
Fermentado	Cambios químicos en los constituyentes de las hojas, por oxidación o pardeamiento enzimático (fermentación).	Exposición al aire, por espacio de 1 a 2 horas, bajo condiciones de temperatura (25-30° C) y humedad (90-100%) controladas.	Fermentación en lecho, bandejas, tambor o cintas de fermentado continuo.	El color cambia del verde a cobrizo; los polifenoles se oxidan y condensan.
Secado	Detener el pardeamiento enzimático (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.	Secadero de té convencional; Secadero continuo Tocklai o Secadero de lecho fluidizado.	La humedad se reduce a aproximadamente 3 a 4%, el producto adquiere su apariencia y color característicos. Una parte de los azúcares se caramelizan y los polifenoles sufren epimerización.
Limpieza y clasificación	Se elimina el polvo y la fibra, se clasifica en grados o tipos.	El té seco “en rama” es quebrado, desfibrado, clasificado, mezclado y envasado.	Quebradora mecánica. Desfibrador electrostático. Clasificadora mecánica, Mezcladora y envasadora	Clasificación del lote según tamaño en diferentes grados o tipos.

Fuente: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria

Elaborado por: La autora

2.2.9.6 Proceso de elaboración de las tisanas frutales

Figura N° 3: Proceso elaboración de tisanas frutales



Fuente: Diagrama de flujo de proceso de deshidratación de tisanas frutales
Elaborado por: (Guevara, 2015)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Comercialización

Es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros. (Kotler & Armstrong, 1996)

Demanda

Es la cantidad de productos (bienes o servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad.” Esto se refiere a la cantidad de personas que están dispuestas a adquirir un bien o servicio a un precio establecido. (Morales & Morales, 2009)

Estrategia

Es un patrón fundamentalmente de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente. (Boyd & Larrèchè, 2005)

Idea de negocio

Es la descripción breve y clara de las operaciones básicas del negocio, que desea poner en marcha. (Koenes, 1994)

Línea de productos

Es un conjunto o gama de productos íntimamente relacionados, ya sea por su funcionamiento similar, su venta al mismo grupo de clientes, la utilización de los mismos canales de distribución. (Diccionario de marketing, 1999)

Marketing

Proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio. (Philip & Gary, 2008)

Misión

Es declaración duradera de propósitos que distingue a una institución de otras similares. Es un compendio de la razón de ser de una organización, esencial para determinar objetivos y formular estrategias. (Canelos, 2003)

Oferta

Es la cantidad de productos y/o servicios que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores a fin de satisfacer necesidades. (Morales & Morales, 2009)

Plan:

Es la organización de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro con el fin de lograr determinados objetivos y metas. (Koenes, 1994)

Plan de negocios:

Un documento formal elaborado por escrito que siguen un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores, utilizando los recursos que disponga la organización, procurar el logro de los resultados establecidos. (Koenes, 1994)

Planificación:

Es la selección y organización de las acciones futuras que deberán ejecutar las personas que trabajan en la empresa y que, partiendo de los recursos que se prevé estarán

disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados resultados, previendo el establecimiento de los mecanismos que permitan el control del cumplimiento de los mismos. (Koenes, 1994)

Producción:

Es la transformación de insumos, de recursos humanos y físicos en productos deseados por los consumidores. Estos productos pueden ser bienes y servicios. (Rojas Anzola, 2010)

Promoción:

Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo. (Kotler, Dirección de la mercadotecnia)

Pronóstico de ventas:

Estimación de las ventas anticipadas, expresada en cantidades de dólares y unidades. El pronóstico de ventas es válido en un conjunto específico de condiciones económicas y durante un periodo de tiempo limitado. (Paz, 2008)

Proyecto

Es la unidad de inversión menor que se considera en la programación. Por lo general constituye un esquema coherente desde el punto de vista técnico, cuya ejecución se encomienda a un organismo público o privado y que, técnicamente puede llevarse a cabo con independencia de otros proyectos. (Canelos, 2003)

Visión

Es la definición de la razón de ser de la organización. (Canelos, 2003)

Venta

La venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera, donde el punto de partida es la fábrica, el enfoque es hacia los productos, existentes de la empresa y requiere muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.4 IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de negocios permitirá determinar la viabilidad y rentabilidad de la idea de negocio de tisanas frutales en la ciudad de Riobamba para la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumaklife Cía. Ltda.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

Plan de negocios

2.5.2 Variable Dependiente

Producción y comercialización de tisanas frutales para la empresa SumakLife Cía. Ltda.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación para la producción y comercialización de tisanas frutales en la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba se utilizó la modalidad cuali-cuantitativa pues nos permite recopilar información relevante de manera global para luego ser procesados y analizados. A través de la observación, la entrevista, la encuesta y otras técnicas; así como también facilita obtener información a mayor escala y confiable por medio de instrumentos como el cuestionario, todo ello con el fin de solucionar problemas, expectativas o necesidades de los clientes.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación descriptiva

El diseño de plan de negocios parte de la investigación de mercado ahí se lleva a cabo las encuestas en el segmento establecido lo que contribuye a la planificación del proceso productivo al brindar información relevante para el lanzamiento del producto propuesto. Además, se realiza las respectivas tabulaciones de los datos, describiendo las diferentes frecuencias y porcentajes encontrados a través del análisis e interpretaciones realizadas para cada una de las preguntas del cuestionario.

3.2.2 Investigación de campo

Se lo utiliza para la obtención de la población y muestra pues se aplica encuestas a hombres y mujeres (jefes de familia) de clase social media-baja de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, determinando le demanda insatisfecha existente.

3.2.3 Investigación bibliográfica

Se lleva a cabo en la fundamentación teórica de la investigación pues brinda información confiable de fuentes primarias, facilitando el conocimiento de las investigaciones ya existentes, teorías, experimentos, instrumentos y técnicas sobre el tema a fin. Se utiliza la investigación bibliográfica porque es importante tanto para la construcción del marco teórico y el desarrollo en si del plan de negocios.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población o el universo de investigación están conformado por el número de familias que posee la ciudad de Riobamba (parroquias urbanas), que en este caso son **39181 familias**. Este universo de investigación permite conocer la demanda insatisfecha existente para las tisanas frutales.

3.3.2 Muestra

Cálculo del tamaño de la muestra empleando la fórmula para poblaciones finitas conociendo la población.

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

Tabla N° 1: Variables utilizadas

Variab les	Significado	Datos
N.C.	Nivel de confianza	95%
Z	Intervalo de confianza	1,96
p	Probabilidad de que el evento ocurra	0,5
q	Probabilidad de que el evento no ocurra	0,5
E	Error muestral	0,05
N	Población	39181
n	Muestra	¿

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La autora

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (39181) (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (39181-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 380 \text{ encuestas}$$

El número de encuestas que se va a realizar en el cantón Riobamba es 380, en el cual se ha tomado en cuenta a las diferentes parroquias urbanas.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

- **Inductivo.-** se aplica en el desarrollo de la investigación pues inicia con actividades particulares como es el diagnóstico de la situación de la empresa, la investigación de mercados, el análisis organizacional, el análisis financiero, entre otros; para llegar a una conclusión general a fin de determinar la viabilidad del plan de negocios.
- **Deductivo.-** se emplea en cada uno de los elementos que conforman el plan de negocios; la investigación de mercado permite conocer los gustos y preferencias de los clientes, donde la encuesta forma parte de la investigación de mercado siendo la premisa menor, se llega a la conclusión particular donde la encuesta permite conocer los gustos y preferencias de los clientes.

- **Analítico-Sintético.-** se utiliza para confirmar la idea a defender ya que se realiza la investigación de mercado, técnico y organizacional para luego agrupar los resultados y determinar la viabilidad de la producción y comercialización de tisanas frutales de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda.

3.4.2 Técnicas

- **La entrevista.-** se realiza al personal directivo de la organización con el fin de obtener información relevante para determinar la situación actual de la empresa.
- **La observación.-** esta técnica se utiliza en distintos momentos de la investigación tanto para el diagnóstico de la situación de la empresa y es de gran utilidad en el diseño de la investigación del tema a fin.
- **La encuesta.-** se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los entrevistados (hombres y mujeres en edades comprendidas de 30 a 60 años), a fin de que las contesten igualmente por escrito.

3.4.3 Instrumentos

- **Guía de la entrevista.-** se aplica al gerente general y al jefe de comercialización de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumaklife Cía. Ltda. El modelo de este instrumento los podemos visualizar en el (anexo No.1).
- **Ficha de observación:** se utiliza al momento de visitar las instalaciones y funcionamiento de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda. y también de los centros comerciales que expendan este tipo de producto o productos sustitutos a fin de recabar información que sirva como base para establecer objetivos y estrategias e implantarlas en la propia organización. El modelo de la ficha de observación los podemos visualizar en el (anexo No.2).
- **El cuestionario.-** se aplica un cuestionario de tipo personal que son una serie de preguntas ordenadas, que buscan obtener información de parte de quien las responde, para servir a quien pregunta o a ambas partes. Es el instrumento muy eficaz y este es de tipo estructurado y no disfrazado. Se aplica a hombres y mujeres (jefes de familia) de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Así como también, a los

principales supermercados que existen en la ciudad de Riobamba. El modelo de la encuesta los podemos visualizar en el (anexo No.3).

3.5 RESULTADOS

Procesamiento y análisis de resultados de la encuesta realizada a los jefes de familia.

1. ¿Ud. consume bebidas calientes?

Tabla N° 2: Consumo bebidas calientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	270	71%
No	110	29%
TOTAL	380	100%

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

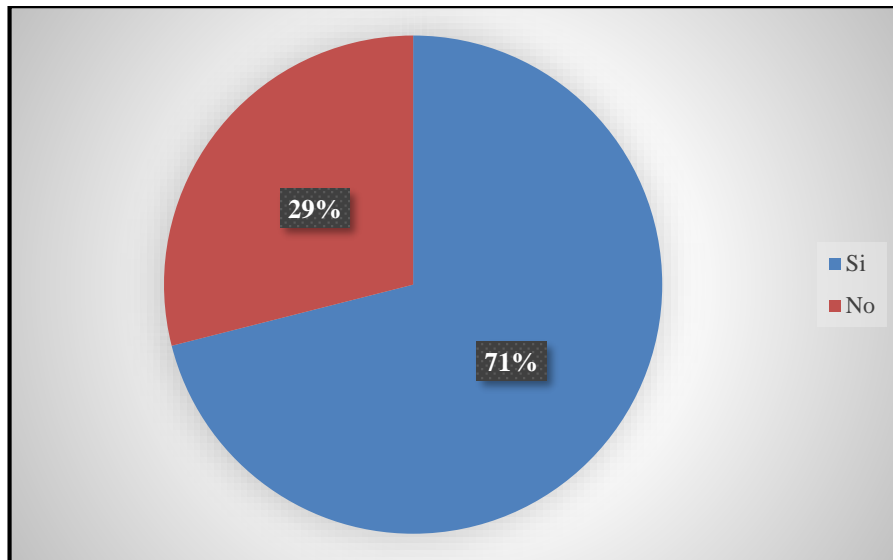


Gráfico N° 1: Consumo bebidas calientes

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: La mayoría de las personas encuestadas consumen bebidas calientes, por lo que se deduce que existe un mercado potencial dentro de la producción y elaboración de dichas bebidas y la minoría de los encuestados no consumen este tipo de bebida.

2. ¿Qué clase de bebida caliente consume Ud.?

Tabla N° 3: Clase de bebidas calientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tisanas frutales	71	26%
Te	82	30%
Infusiones de hierbas medicinales	67	25%
Infusiones de hierbas aromáticas	35	13%
Otros	15	6%
TOTAL	270	100%

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

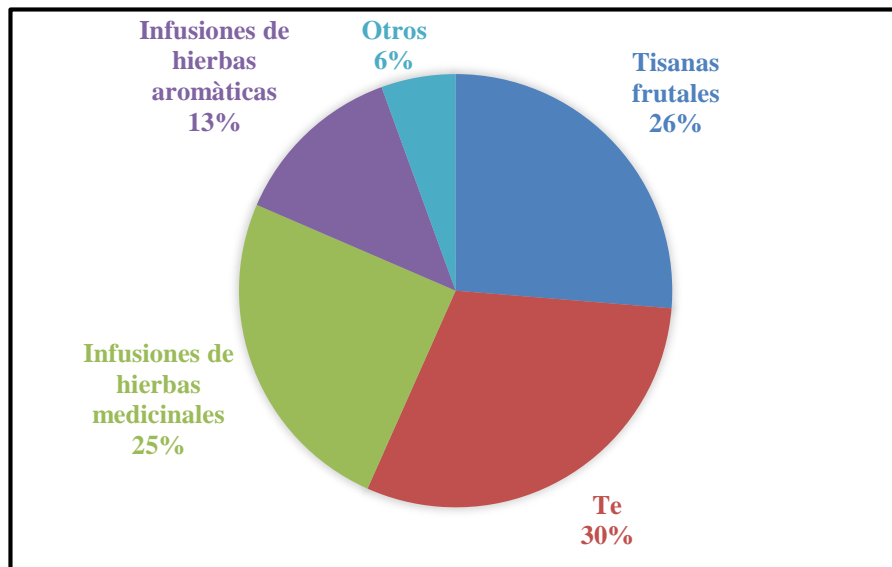


Gráfico N° 2: Clase de bebidas calientes

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Menos de la mitad de las personas encuestadas consumen té, seguidos de las tisanas frutales y las infusiones medicinales y la minoría de los encuestados consumen otro tipo de bebida caliente.

3. ¿Qué marca de bebidas calientes ha escuchado?

Tabla N° 4: Competencia

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hornimans	112	29%
Sangay	56	15%
Pusuqui	67	18%
Andinans	45	12%
Ile	34	9%
Otros	24	6%
No sabe	42	11%
TOTAL	380	100%

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

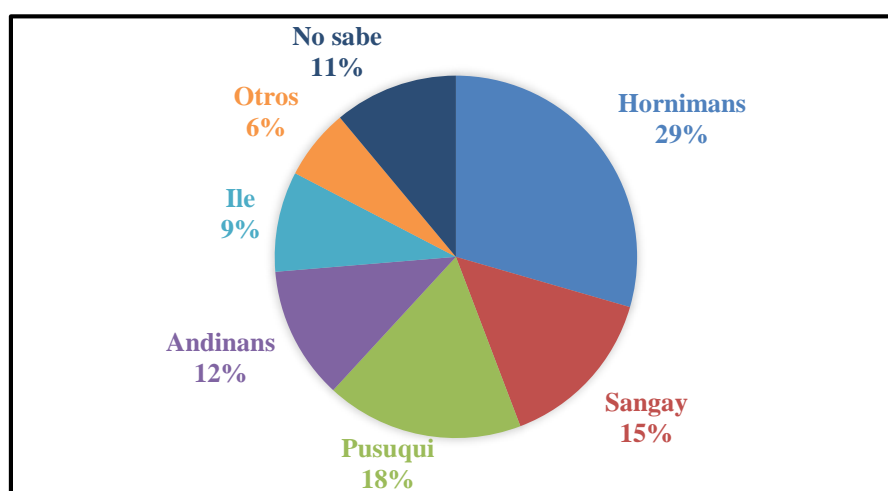


Gráfico N° 3: Competencia

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: De acuerdo a lo manifestado por los encuestados, menos de la mitad de las personas han escuchado la marca Hornimans y la minoría de las encuestadas mencionaron otro tipo de marca, por lo que se considera que la primera marca es el competidor principal.

4. ¿Estaría dispuesto a consumir tisanas frutales en presentación 20 unidades (20 g)?

Tabla N° 5: ¿Estaría dispuesto a consumir tisanas frutales?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	281	74%
No	99	26%
TOTAL	380	100%

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

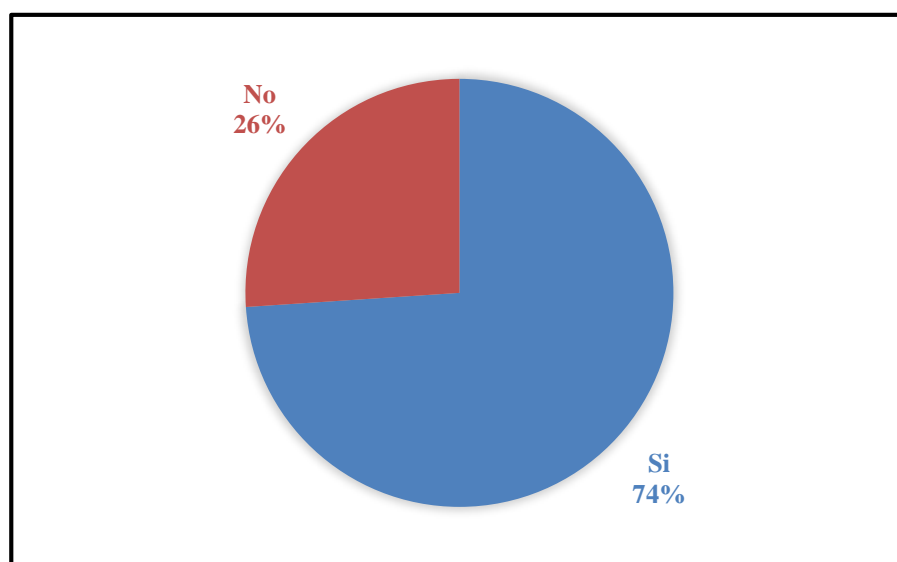


Gráfico N° 4: ¿Estaría dispuesto a consumir tisanas frutales?

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: La mayoría de las personas encuestadas están dispuestos a consumir las tisanas frutales, por lo que se considera que existe una demanda insatisfecha por cubrir en la ciudad de Riobamba dentro de este sector y mientras que una gran minoría no está dispuesta a consumirlas.

5. ¿Con que frecuencia Ud. compraría este producto? (caja 20 u)

Tabla N° 6: Frecuencia de compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	38	13%
Quincenal	98	35%
Mensual	145	52%
TOTAL	281	100%

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

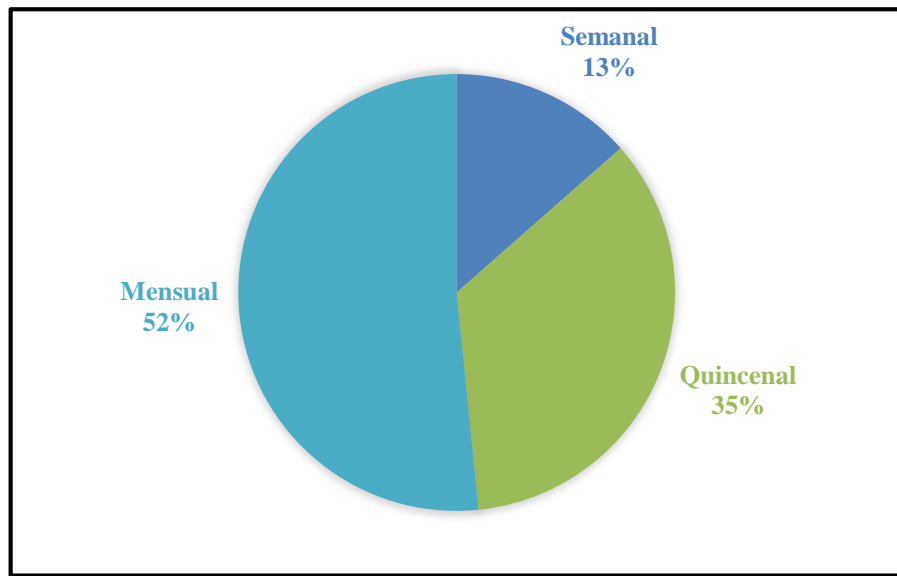


Gráfico N° 5: Frecuencia de compra

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Más de la mitad de las personas que fueron encuestadas manifiestan que comprarían de forma mensual las tisanas frutales y la minoría de la población encuestada lo realizaría de manera semanal.

6. Con relación a la pregunta anterior. ¿Cuántas unidades de este producto Ud. adquiriría? (1 caja de 20 u)

Tabla N° 7: Unidades que compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanalmente	38	11%
Quincenalmente	98	27%
Mensualmente	225	62%
TOTAL	361	100%

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

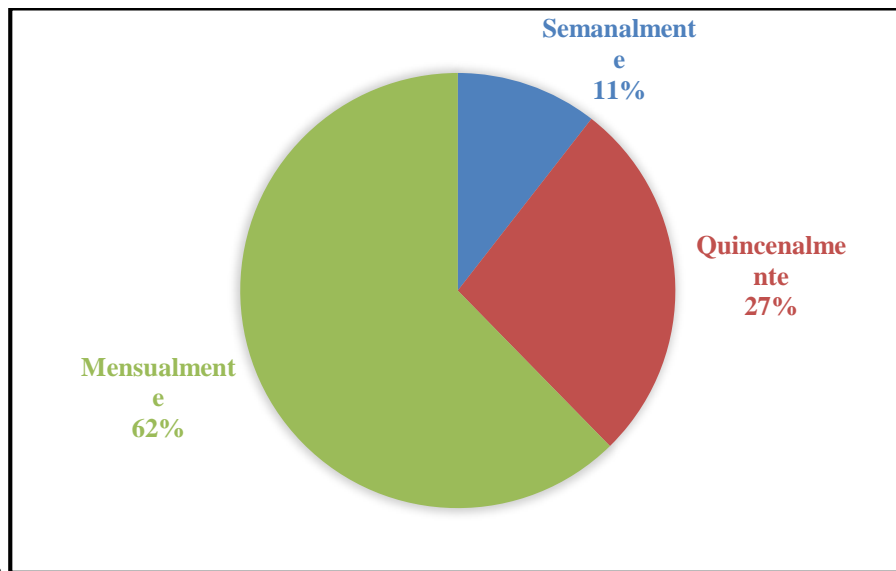


Gráfico N° 6: Unidades de compra

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Mas de la mitad de las personas que oscilan entre 30 a 60 años de edad comprarían en promedio 2 cajas de tisanas frutales aproximadamente de manera mensual, mientras que una minoría de los encuestados adquirirían en promedio 1 caja semanalmente. Lo que nos guía en la planificación de la producción de este producto de acuerdo a frecuencia de compra.

7. ¿Qué combinación de fruta y otras especies le gustaría consumir en forma de tisana?

Tabla N° 8: Sabores tisanas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Manzana y hierba luisa	65	23%
Naranja, mandarina y hierba luisa	56	20%
Fresa, manzana y canela	76	27%
Mandarina, naranja, canela y anís	70	25%
Otros	14	5%
TOTAL	281	100%

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

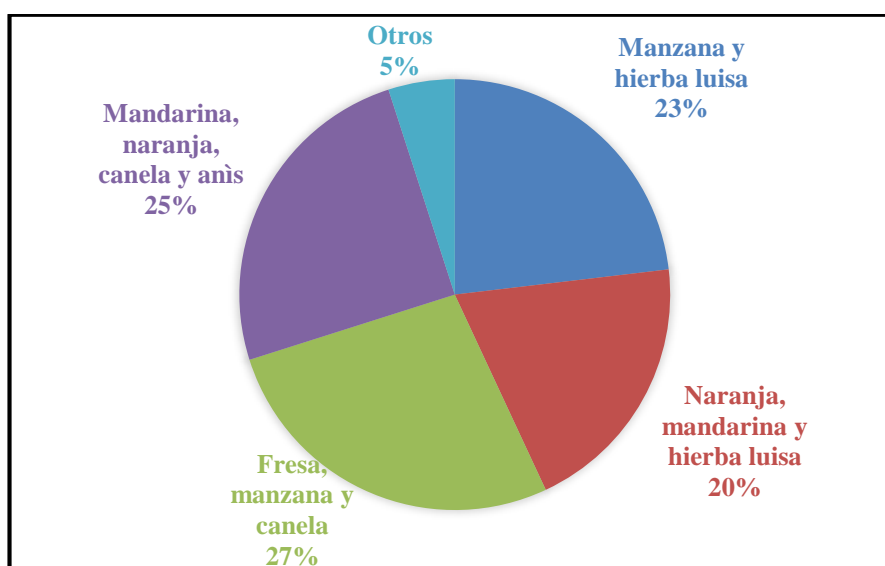


Gráfico N° 7: Sabores tisanas

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Las personas encuestadas prefieren consumir en forma de tisana la combinación de frutas de: fresa, manzana y canela; mandarina, naranja, canela y anís; y, manzana y hierba luisa. Mientras que en una minoría le gustaría consumir de otro sabor, con lo cual podríamos determinar la futura producción de la empresa satisfaciendo los gustos y preferencias de los potenciales consumidores.

8. ¿Cuál de los siguientes factores cree Ud. que más influye al momento de adquirir este tipo de producto?

Tabla N° 9: Factor determinante de compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	148	53%
Sabor	59	21%
Precio	23	8%
Presentación	51	18%
TOTAL	281	100%

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

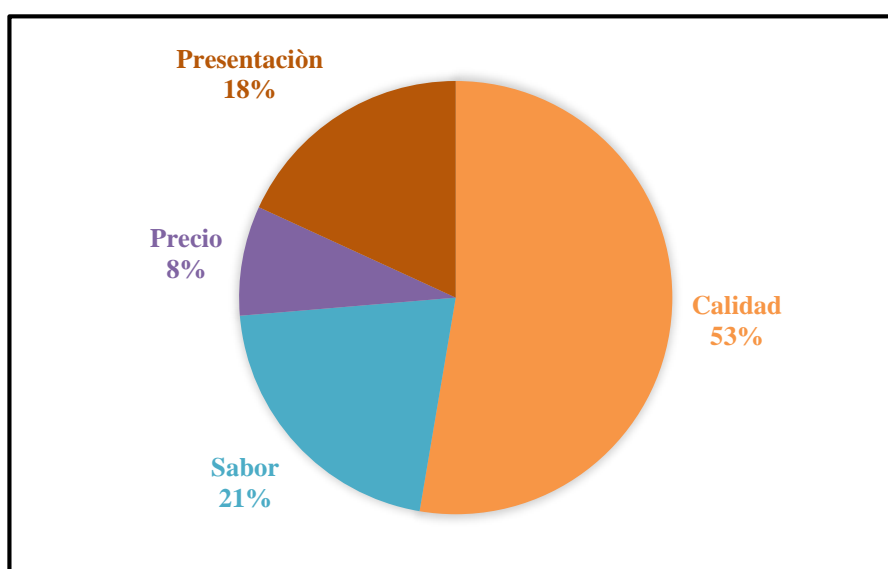


Gráfico N° 8: Factor determinante de compra

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Más de la mitad de las personas encuestadas consideran que el factor más importante al momento de comprar es la calidad, mientras que un menor porcentaje de las encuestadas consideran el precio como un elemento determinante al momento de adquirir un producto.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto en sus diferentes presentaciones y sabores?

Tabla N° 10: Precio tisana

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1,75	143	51%
2,00	59	21%
2,25	79	28%
TOTAL	281	100%

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

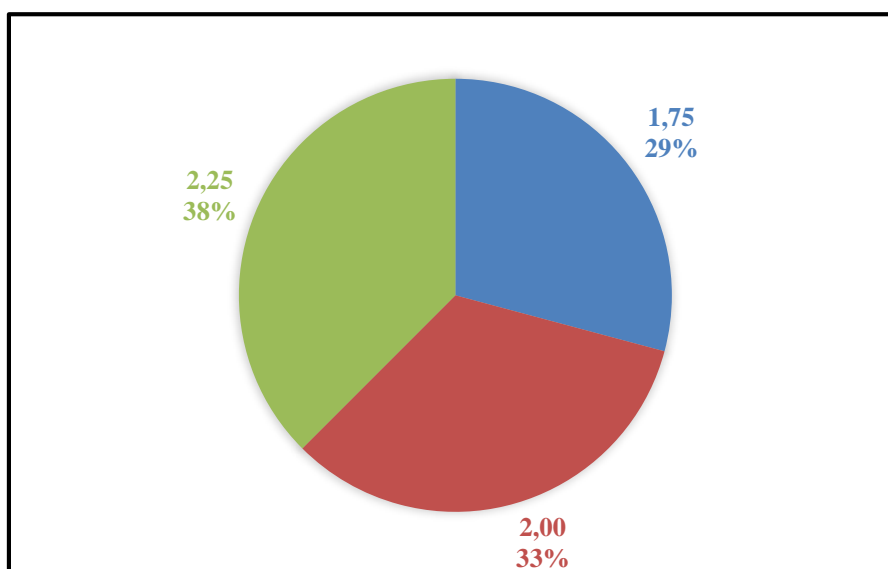


Gráfico N° 9: Precio tisana

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Más de la mitad de las personas encuestadas están dispuestas a pagar 1,75 USD por las tisanas frutales de 20 g, mientras que la minoría está de acuerdo en pagar 2,25 por dicha presentación. Este es un indicador que nos ayuda a fijar el precio de acuerdo a la disposición del cliente final por este tipo de producto.

10. ¿En dónde le gustaría adquirir estos productos?

Tabla N° 11: Lugar de compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Supermercados	169	60%
Tiendas de barrio	90	32%
Local propio	17	6%
Otro	5	2%
TOTAL	281	100%

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

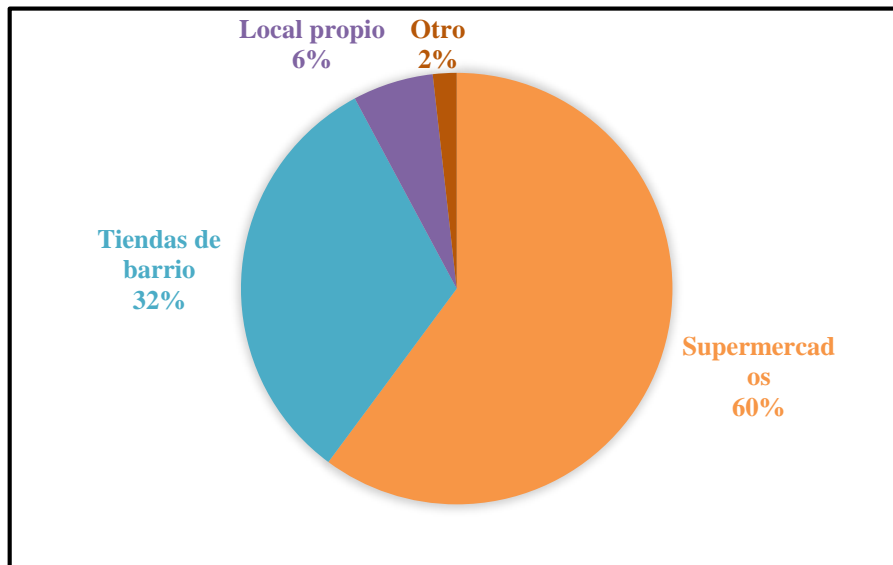


Gráfico N° 10: Lugar de compra

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Más de la mitad de las personas encuestadas desean adquirir las tisanas frutales en los supermercados, puesto que consideran que existe mayor comodidad y seguridad al realizar sus compras y la minoría de las encuestadas piensan que el lugar idóneo para adquirir este producto sería otro medio de distribución. Mediante este factor podremos decidir los canales de distribución de los productos a ofertarse por la empresa.

11. ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de este producto?

Tabla N° 12: Medios de información

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tv	70	25%
Radio	170	60%
Prensa	6	2%
Internet	25	9%
Otro	10	4%
TOTAL	281	100%

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

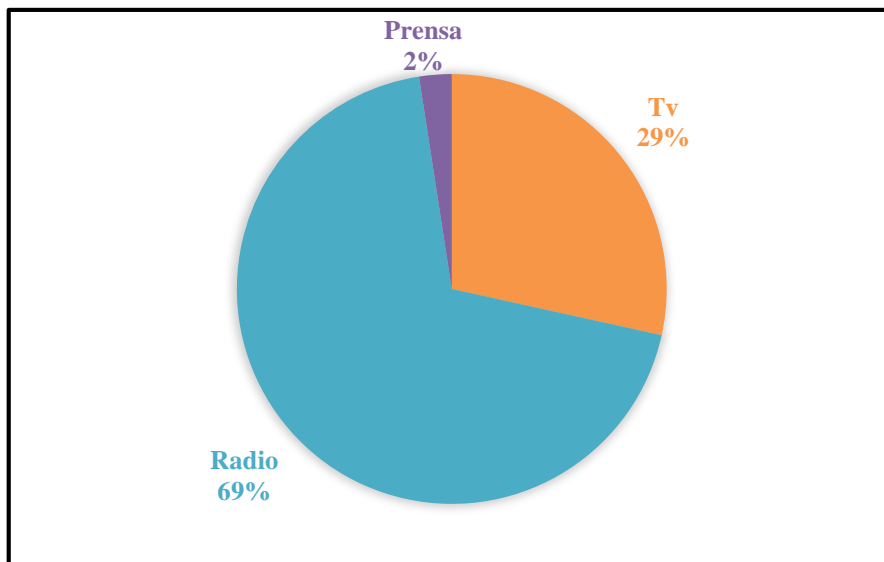


Gráfico N° 11: Medios de información

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Más de la mitad de las personas encuestadas muestran su preferencia por el medio de comunicación radial para informarse acerca de este producto y la minoría de la población encuestada prefieren informarse por medio de la prensa sobre las tisanas frutales. Mediante esta variable se podrá planificar los medios de publicidad a utilizar para promocionar este tipo de producto.

Hallazgos

1. El 71% de los encuestados consumen bebidas calientes.
2. El 35% de las personas encuestadas adquieren el té para el consumo como bebida caliente.
3. El 29% de los encuestados, manifiestan que la marca favorita de este producto es Hornimans.
4. El 74% de los encuestados están dispuestas a consumir tisanas frutales.
5. El 62% de la población encuestada considera oportuno comprar dos cajas de tisanas frutales mensualmente.
6. El 27% de las personas encuestadas manifiestan que la fruta favorita para consumir en forma de tisana frutal es la combinación de fresa, manzana y canela, también el 25% la combinación de mandarina, naranja, canela y anís y el 23% la combinación de manzana y hierba luisa.
7. El 53% de las personas encuestadas opinan que el factor determinante al momento de adquirir este tipo de producto es la calidad.
8. El 51% de la población encuestada está dispuesta a pagar 1,75 USD., por cada caja de tisanas frutales en la presentación de 20 g.
9. AL 60% de las personas encuestadas les gustaría adquirir este tipo de productos en los supermercados.
10. El 60% de las personas encuestadas prefieren informarse acerca de este tipo de producto por medio de la radio específicamente a través de la radio Tricolor.

3.6 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

Para definir la idea a defender se tomó en cuenta lo siguiente:

El plan de negocios permitirá determinar la viabilidad y rentabilidad de la idea de negocio a fin de implementar la producción y comercialización de tisanas frutales, para la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumaklife Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba.

Mediante la aplicación de las encuestas efectuada a los jefes de familia de la ciudad de Riobamba, se puede identificar que la mayoría de los encuestados están dispuestos a consumir tisanas frutales en presentación 20 unidades (20 g). Actualmente, la empresa no

está produciendo las tisanas frutales, debido que no cuentan con dinero necesario para la inversión, por ende no está generando utilidades, por estas razones es necesaria la aplicación del plan de negocios para que pueda alcanzar los niveles de ingresos considerables.

Para que la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda., inicie la producción y comercialización es necesario invertir \$13.170,00, dicha inversión se distribuirá en la compra de equipos de producción que hacen falta, activos diferidos y en el capital de trabajo.

Al obtener una Tasa Interna de Retorno de 51,40% el proyecto es rentable, debido a que es mayor a la Tasa de Descuento, igualmente por cada dólar invertido se ganara \$1,37 centavos por cada caja de tisanas frutales vendidas, el periodo de recuperación del capital es de 2 años y 4 meses.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TEMA:

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA PRODUCTOS ORGÁNICOS CHIMBORAZO SUMAKLIFE CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”.



4.1.1 Descripción del negocio

Antecedentes

Nombre: Productos Orgánicos Chimborazo “SumakLife” Cía. Ltda.

Rama: Producción y comercialización

Actividad: Producción y comercialización de quinua y sus derivados

Dirección: Velasco 20-60 y Guayaquil

4.1.1.1 Historia

En 1962, se fundó las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) por iniciativa de Monseñor Leonidas Proaño para acompañar los procesos sustentables con grupos sociales marginados como actores de su propio desarrollo, fortaleciendo las capacidades locales a través de la promoción, capacitación, radiofónico y las TIC (Tecnologías Integradas de Comunicación) en salud, agropecuaria orgánica, economía propia, educación y organización.

En 1998 a través de ERPE nace la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH) y con personería jurídica a partir de e de julio del 2003, con la participación activa de 100 comunidades indígenas asociadas de la provincia involucrándose 1600 pequeñas familias agricultoras, en este proceso surge la idea de crear Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife.

En 2006, Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife inicia su actividad como Compañía Limitada con acciones en participación en partes iguales con ERPE y COPROBICH complementándose la cadena de valor del círculo productivo, valor agregado y comercio para el mercado nacional e internacional.

Desde 2006 hasta la actualidad la organización exporta a Estados Unidos y Alemania dos contenedores mensuales de quinua orgánica.

En 2007: inicia la producción de elaborados de quinua: galletas y choco quinua.

En 2008: diversifica la oferta de productos derivados de quinua.

En 2009: condecoración “Personaje del año 2009” por Diario la Prensa.

En 2010: primera exportación de Elaborados de Quinua.

En 2012: Creación de la Corporación Sumak Tarpuy que actualmente reemplaza a Coprobich como productores de quinua y proveedores directos de SumakLife. Coprobich continúa siendo accionista minoritario de Sumak Life.

En 2013: Ganadores de uno de los tres premios de 15.000 USD. En el III concurso de emprendimientos Sociales organizado por NESst, incluido capacitación y asistencia técnica.

4.1.1.2 Entorno

La principal competencia de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda. Dentro de la provincia son dos empresas de similares características y que buscan satisfacer las necesidades del mismo mercado, estas son: Cooperativa de Productores Biotaita Chimborazo (COPROBICH) y Maquita Cusunchi (MCCH).

4.1.1.3 Ejes de trabajo.

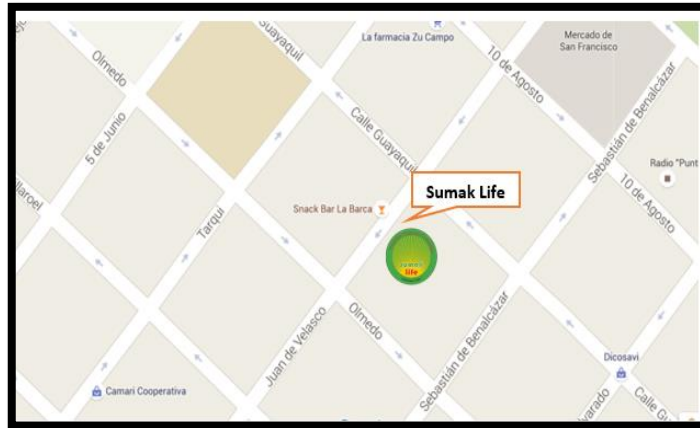
SumakLife enfoca su trabajo en dos ejes principales:

- Procesamiento y transformación de la Quinoa en sus derivados que al momento son: galletas, barras energéticas, cereal, choco-quinoa, entre otras.
- Desarrollo y fortalecimiento de las capacidades locales de las comunidades indígenas con el acompañamiento de ERPE.
- Apoyo a la promoción, capacitación y acompañamiento a través del sistema radiofónico y las TIC's (Tecnologías Integradas de Comunicación), en el ámbito de la salud, agropecuaria orgánica, economía propia y prácticas ancestrales.

4.1.1.4 Localización de la empresa

Las oficinas de la empresa están ubicadas en las calles Guayaquil 20-60 y Juan de Velasco, barrio La Joya, parroquia Veloz, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Figura N° 4: Oficinas y área de comercialización



Fuente: Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda.
Elaborado por: La autora

La planta de producción está ubicada en el km 1 vía a Los Elenes, cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

Figura N° 5: Figura



Fuente: Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda.
Elaborado por: La autora

4.1.1.5 Filosofía empresarial

▪ Misión de la empresa

“Ofrecer productos orgánicos de calidad con criterios de eficiencia y eficacia al mercado nacional e internacional conjugando el talento humano con los recursos financieros y tecnológicos que satisfagan los requerimientos de los clientes.”

- **Visión de la empresa**

“Ser la empresa productora, procesadora y distribuidora líder en el país en productos orgánicos y elaborados alternativos nutricionales y saludables en el mercado nacional e internacional en los próximos años”

- **Valores institucionales**

- Integridad: acciones delineadas por principios de ética, legalidad y honestidad. Así logramos generar tranquilidad, confianza y credibilidad en nuestras acciones y productos.
- Respeto: el respeto hacia los clientes, colaboradores y proveedores, generando relaciones dignas, basadas en el buen trato valorando y aceptando las diferencias inherentes a los seres humanos.
- Lealtad: leales a nuestra tradición empresarial y a los valores adquiridos. Trabajamos con entusiasmo, convencidos de la importancia de nuestra labor diaria.
- Honestidad: ofrecer a los clientes lo que estamos en condiciones de cumplir.
- Puntualidad: saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente.
- Calidez humana: que los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado.

4.1.1.6 Objetivos estratégicos de la empresa

- Desarrollar acciones idóneas de procesamiento y comercialización con base a productos agro-orgánicos andinos con valor agregado y ofrecer alternativas alimenticias diversas al mercado nacional e internacional.
- Desarrollar estrategias que permitan enfrentar con éxito el desafío del entorno cualitativo y cuantitativo de las actividades comerciales locales y de exportación.
- Establecer alianzas estratégicas que permitan el cumplimiento en forma metódica y oportuna de las metas a largo plazo.

4.1.1.7 Productos de la empresa

Los productos elaborados de quinua, son alimentos alternativos hechos con fórmulas balanceadas a partir de quinua orgánicamente certificada, que proporcionan:

Proteínas: para que los niños crezcan sanos, fuertes e inteligentes.

Minerales: para fortalecer un óptimo metabolismo.

Vitaminas: protegen la salud, sistema nervioso y todo el material genético.

Energéticos: obtenemos suficiente energía para el trabajo, deportes y actividades diarias.

Figura N° 6: Productos que ofrece la empresa

	Granola de Quinua con Panela Popqui's 1 Kilo, 270 Gramos y de 40 gramos.
	Quinua expandida Natural Popqui's 1 Kilo y de 270 gramos.
	Barras energéticas Enerquinua
	Galletas de quinua con cebada 280 gramos y 240 gramos.
	Chocoquinua
	Fideo de quinua
	Quinua en grano
	Harina de Quinua
	Pinol de quinua
	Chocolates pop

Fuente: Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda.

Elaborado por: La autora

4.1.2 Análisis situacional

Dentro del análisis situacional se analizara el macroentorno, el microentorno y se desarrollara un análisis interno de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda.

4.1.2.1 Macroambiente

▪ Factor Económico

- La inflación

Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo.

Tabla N° 13: Inflación anual

Años	% Inflación
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: La autora

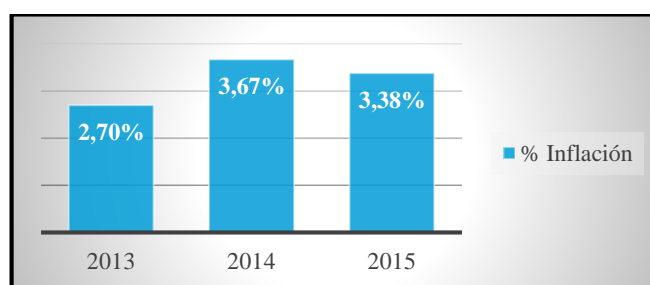


Gráfico N° 12: Inflación Anual

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: La autora

Análisis: El país registró una inflación anual de 2,70% en el 2013 frente al 4,16% del 2012, lo que la ubica como la inflación anual más baja desde hace ocho años. Mientras que en el 2014, el país registró una inflación anual de 3,67% lo que representa un incremento frente al 2,70% registrado en el 2013. En el 2015, registró una inflación anual de 3,38% impulsada por los segmentos de alimentos y bebidas no alcohólicas, la recreación y cultura. (INEC, 2015)

- El PIB

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Tabla N° 14: Crecimiento de la economía

Años	FMI	BCE
2013	4,60%	4,60%
2014	3,60%	3,80%
2015	1,90%	1,90%

Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI) y Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: La autora

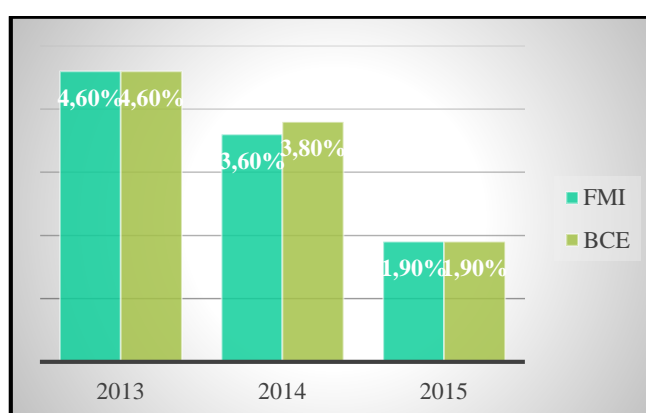


Gráfico N° 13: Crecimiento de la Economía

Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI) y Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: La autora

Análisis: En el año 2013, el PIB creció 4,5% con respecto al 2012, donde los componentes que más aportaron fueron mayoritariamente por el desempeño del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual considerable. Mientras que en 2014, creció 3,8% respecto al 2013, estuvo determinada principalmente por la contribución al crecimiento del gasto de consumo final de los hogares, las exportaciones e inversión. En el año 2015, la economía tuvo un crecimiento acumulado del 1,9% con relación al año anterior, entre los productos que contribuyeron al crecimiento de la economía se encuentran: compras directas, adquisiciones que realizan los no residentes dentro del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2016)

- Tasa Activa Referencial

Es la tasa que cobran las entidades financieras por los préstamos otorgados a personas naturales y jurídicas.

Tabla N° 15: Tasas de interés

Tasas de Interés			
Agosto - 2016			
1. TASAS DE INTERES ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima	% anual
para el segmento:		para el segmento:	
Productivo Corporativo	9.02	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.03	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.66	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.67	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.21	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.99	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.33	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.70	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.72	Consumo Prioritario **	17.30

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador (BCE)

Análisis: Esta tasa mantiene un comportamiento estable en relación a otros indicadores, lo cual beneficia a las actividades que pueda requerir la empresa, en relación al financiamiento para el capital de trabajo.

- **Factor Político**

Cuadro N° 2: Políticas del país

Política/ley	Análisis
Cambio de matriz productiva	El gobierno se encuentra impulsando a los negocios debido al cambio de la matriz productiva, por este motivo la obtención de créditos de la pequeña industria, ocasiona al negocio un incremento en la competencia.
La ley de aranceles	Se disminuya considerablemente las importaciones y además elevo considerablemente los precios al producto.
Derogación del contrato por horas	Se cambió al contrato de jornada parcial que a corto plazo hizo que la empresa tomará la decisión de no trabajar más, bajo este tipo de contrato, trayendo con esto desempleo a muchas personas que aspiraban trabajar y estudiar.
La Ley Orgánica de Finanzas Públicas	Pretende optimizar los ingresos del estado y fomentar la salud de las personas mejorando los hábitos de consumo, incrementando los impuestos a ciertos productos, lo cual es beneficioso para el lanzamiento del nuevo producto ya que se reducirá el consumo de bebidas gaseosas y azucaradas.

Fuente: Asamblea Nacional

Elaborado por: La autora

▪ **Factor Social**

- **Población**

El cantón Riobamba, representa el 15.1% del territorio de la provincia de Chimborazo (aproximadamente 1.0 mil km²); posee una población total de 225.7 mil habitantes (Censo 2010), el 35,2 % se ubican en el sector rural y el 64,8% en el sector urbano, su P.E.A. se encuentra en el 54,7%; se encuentran involucrados directamente con el sector de la agricultura y ganadería, así como también en el comercio al por mayor y menor.

Actualmente, el consumo de las tisanas o infusiones ya sean de hierbas aromáticas o medicinales ha incrementado debido a las tendencias del consumidor, quien ha reemplazado el consumo del café por algo más natural y degustando de la diversidad de frutas que posee el país mejorando de esta manera su calidad de vida.

- **Desempleo**

Parte de la fuerza de trabajo que estando en condiciones de trabajar no se encuentra ocupada en actividades productivas.

Tabla N° 16: Desempleo

Años	% Desempleo
2013	4,15%
2014	3,80%
2015	4,80%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: La autora

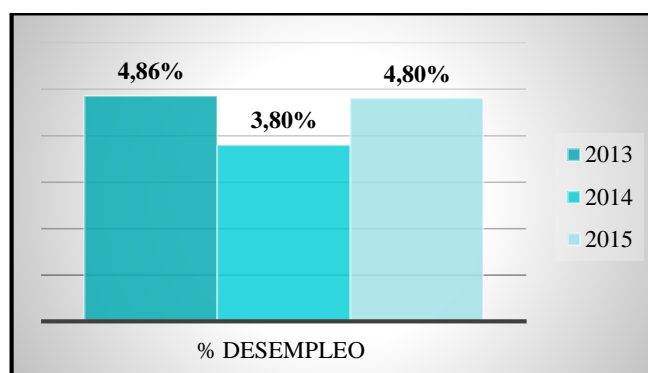


Gráfico N° 14: Desempleo Anual

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: La autora

Análisis: El país registró tasa de desempleo anual de 4,86% en el 2013, mientras que en el 2014 se registró un desempleo de 3,80% lo que representa que el desempleo ha disminuido en dicho año. En el 2015, existió un crecimiento de desempleo anual de 4,80%. Lo cual se considera un factor negativo ya que el desempleo disminuye el ingreso de las familias, limitando la capacidad adquisitiva.

▪ **Factor Tecnológico**

- **Maquinaria**

El cambio tecnológico se ha dado de manera importante en todo tipo de empresa ya que se utiliza en los procesos para transformar las materias primas en productos terminados, en los sistemas de facturación, entre otras. En la producción de las tisanas frutales se van a utilizar diferentes equipos tales como: deshidratadora, balanza, molino, empacadora, humectadora, almacenadora, selladora y codificadora. Todos estos equipos lo posee la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda. y se encuentran en buen estado.

- **El internet**

La mayor parte de la población puede acceder al internet y esto se ha ido incrementando con la aparición de las redes sociales, reduciendo los costos en publicidad y comunicación. Siendo esto beneficioso para la empresa.

4.1.2.2 MICROAMBIENTE. (Cinco Fuerzas de Porter)

▪ **Clientes**

El cliente posee ampliamente un mayor poder negociador, debido a que el mercado ofrece muchas variedades de bebidas calientes. El cliente es el motor de la empresa por ende hay que elaborar productos acorde a los gustos y preferencias de los clientes cumpliendo con requisitos como sabor, precio, presentación, calidad, entre otras, a fin de satisfacer las necesidades. Las tisanas frutales serán elaboradas con frutas, hierbas y otras especies adicionales que le darán un sabor exquisito. Destinadas a hombres y mujeres en edades comprendidas entre 30 y 60 años que deseen cuidar de su salud, obteniendo una mejor calidad de vida.

▪ **Competidores**

La competencia del negocio se encuentra muy marcada ya que existen empresas destinadas solamente a producir y comercializar infusiones, tisanas y te. Entre ellas tenemos:

Cuadro N° 3: CETCA

Nombre de la empresa:	CETCA
Actividad:	Es la pionera en producir té y hierbas aromáticas para el mercado ecuatoriano se ha establecido para contribuir al desarrollo agrícola de nuestro país con un producto no tradicional, con tecnología, eficacia productiva y responsable de brindar salud, confianza y seguridad a través de su continua innovación y calidad.
Alianzas estratégicas:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asociación de Pequeños Productores de la Provincia de Chimborazo ▪ Jambi Kiwa ▪ Horchata Lojana de la asociación UNORCAHT
Productos:	<p>Hornimans: Té negro al granel, té negro empacado en cajas de 100, 25 y 10 bolsas filtrantes, té verde empacado en cajas 25 bolsas filtrantes.</p> <p>Té con sabores: canela y clavo, limón, cítricos, naranja, fresa y cereza, mora, durazno, frutas tropicales</p> <p>Sangay (Infusiones aromáticas): Flores de manzanilla, cedrón, hierba luisa, matico y llantén, toronjil, menta</p> <p>Sangay Jambi Kiwa: Infusión expectorante, adelgazante, diurética, para los nervios, desparasitante, para el hígado, para los nervios.</p> <p>Sangay Unorcarcht: Horchata lojana.</p>
Producción:	Produce 2 millones de cajas de té por año

Fuente: Revista Líderes

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 4: Pusuquì

Nombre de la empresa:	Pusuquì Grande y Anexos C.A.
Actividad:	Procura el bienestar de trabajadores y consumidores así como aprovechar la materia prima nacional y los insumos que el mercado Ecuatoriano podía proveerle; incluye en sus valores empresariales la responsabilidad social hacia los proveedores y el medio ambiente.
Alianzas estratégicas:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Royal tea ▪ Forma parte de Ethical Tea Partnership (ETP) y la UTZ Certified
Productos:	Maneja un catálogo que consta de 43 productos a base de manzanilla, cedrón, menta, anís, té negro, té verde, hierbabuena, toronjil, hierba luisa, infusiones frutales, entre otros.
Producción:	Procesamiento de materia prima año 2014, 1200 toneladas aproximadamente.

Fuente: Revista Líderes
Elaborado por: La autora

Tabla N° 17: Otras competidores

Nombre de la empresa	Actividad	Ventas
CODIM	Empacar y comercializar té e infusiones frutales, al igual que la mayoría de empresas vendedoras de té, no tiene cultivos propios y recurre a proveedores de hierbas naturales; estos proveedores son asociaciones de agricultores campesinos que se encargan de abastecer la demanda de compañías comercializadoras de hierbas y elaboradoras de esencias y productos de belleza.	Año 2013 \$833416
AROMAMELIS	Procesamiento y comercialización de tés aromáticos. Para cumplir este propósito emplean materia prima 100% ecuatoriana y de cultivos orgánicos pertenecientes a asociaciones de proveedores que cuentan con las certificaciones de calidad y origen requeridas.	Año 2013 \$192327

Fuente: (Parra, 2015)
Elaborado por: La autora

- **Proveedores**

La relación de negociación con los proveedores va a ser fundamental para la producción y comercialización de tisanas frutales, ya que se llegara a pactar los precios a pagar por una cantidad de materia prima determinada, en este caso, ya sea de las frutas, hierbas y otras especies, así como también de los insumos a utilizar como el papel filtro, el hilo, las etiquetas y cajas a utilizar. En el Ecuador, existe diversos productores de frutas, tanto de la región Sierra y Costa, los cuales no se encuentran agremiados siendo esto beneficioso para la empresa.

- **Productos sustitutos**

La amenaza de los productos sustitutos es notable, ya que existen productos disponibles que pueden sustituir la demanda de tisanas frutales con una gama de otros productos ofrecidos por diversas empresas. Los productos sustitutos a considerar son: el café, el té, las infusiones de hierbas medicinales y aromáticas, entre otras, puesto que pueden satisfacer la misma necesidad.

- **Nuevos entrantes**

El ingreso de nuevos productores de bebidas calientes es una amenaza latente en la actualidad, puesto que el Gobierno actual promueve la producción nacional, reduciendo las importaciones de materias primas convirtiéndolo competente en la producción de diversas áreas, incrementando las exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales.

4.1.2.3 Análisis Interno

Este análisis se realizara a las áreas funcionales de la empresa, examinando las estrategias aplicadas en cada área.

Cuadro N° 5: Análisis interno

Área	Situación
Administrativa	<ul style="list-style-type: none">▪ Planificación de inversiones y gastos▪ Se brinda capacitación en todas las áreas▪ Organigrama responde a las necesidades de la empresa
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none">▪ Personal capacitado en todas las áreas▪ Buen ambiente de trabajo▪ Amplia experiencia del personal
Financiera	<ul style="list-style-type: none">▪ Manejan paquetes contables actualizados▪ Problemas de liquidez▪ Poseen créditos pendientes
Producción	<ul style="list-style-type: none">▪ Procedimientos y prácticas de seguridad industrial▪ Aplican buenas prácticas de manufactura▪ Existe 40% de capacidad ociosa dentro de esta área▪ Maquinarias y equipos en buen estado
Comercialización	<ul style="list-style-type: none">▪ No cuentan con un manual de comercialización▪ No poseen una alianzas estratégicas▪ Se manejan a través de distribuidores▪ Lanzamiento continuo de nuevos productos e hibridación de productos
Marketing	<ul style="list-style-type: none">▪ No tienen un presupuesto establecido▪ Página web no actualizada▪ Realizan dípticos

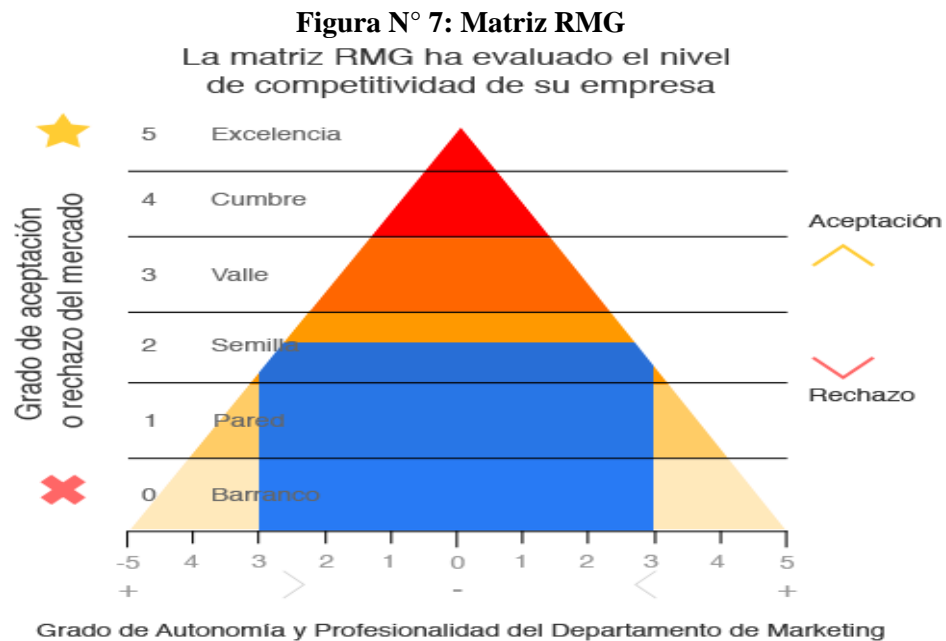
Fuente: Personal Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda.

Elaborado por: La autora

4.1.3 Herramientas de análisis situacional

4.1.3.1 Matriz RMG

Herramienta estratégica creada y desarrollada para evaluar el nivel de competitividad de las empresas.



Fuente: Personal Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda.
Elaborado por: RMG

Análisis:

La empresa está posicionada en situación semilla. El posicionamiento no está mal, pero debe mejorar, ya que se encuentra en una zona denominada “semilla” (entre 2 y 3 puntos en su eje vertical). Por ello se debe enfocar en la adecuación de sus acciones de marketing a la realidad del mercado de cara a mejorar su situación. En el eje horizontal, se determinan el grado de solidez de su compañía a nivel de marketing ubicándose en la categoría 3, donde se considera que se debe potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión.

4.1.3.2 FODA

Cuadro N° 6: Análisis FODA

INTERNO	EXTERNO
<p>Fortalezas</p> <p>F1: Personal capacitado con amplia experiencia laboral</p> <p>F2: Buen ambiente de trabajo</p> <p>F3: Planificación de inversiones y gastos</p> <p>F4: Ubicación geográfica estratégica para la comercialización</p> <p>F5: La planta de producción cuenta con infraestructura necesaria</p> <p>F6: Procedimientos y prácticas de seguridad industrial</p> <p>F7: Maquinaria y equipos en buen estado para la producción de las tisanas frutales.</p> <p>F8: Lanzamiento continuo de nuevos productos e hibridación de productos.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1: Crecimiento de la economía</p> <p>O2: Tasa activa referencial (estable)</p> <p>O3: Diversificación de portafolios en función del mercado.</p> <p>O4: Biodiversidad de flora en el Ecuador</p> <p>O5: Nuevas culturas de consumo</p> <p>O6: Acceso a internet (optimiza costos)</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1: Capacidad instalada inutilizada (40% capacidad ociosa)</p> <p>D2: Limitada capacidad financiera</p> <p>D3: Créditos pendientes</p> <p>D4: Carencia de un manual de comercialización</p> <p>D5: Página web no actualizada</p> <p>D6: No realizan presupuestos para el área de marketing</p> <p>D7: Bajo nivel de competitividad de la empresa</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1: Inflación (tendencia a crecer)</p> <p>A2: Nuevas normativas legales.</p> <p>A3: Desempleo (menos compradores)</p> <p>A4: Situación económica del país.</p> <p>A5: Competencia.</p> <p>A6: Cambios en los gustos y preferencias del mercado.</p>

Fuente: Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda.

Elaborado por: La autora

4.1.4 Plan de mercadeo

Se tiene que analizar todos los componentes del mercado, esto implica realizar un análisis de la demanda, oferta y lo que se conoce como marketing mix (producto, precio, plaza y promoción, además de los canales de comercialización.

4.1.4.1 Objetivos

- Alcanzar ventas referenciales en base al consumo potencial proyectado en la investigación de mercado.
- Distribuir las tisanas frutales en los diferentes supermercados y tiendas de la ciudad de Riobamba con el fin de que se encuentren al alcance del público objetivo.
- Permanecer en el mercado alcanzando un crecimiento óptimo, situación que se plantea aprovechar a través de la fuerza de ventas y la capacidad de producción.

4.1.4.2 Tamaño del mercado

▪ Segmento del mercado:

El mercado objetivo será hombres y mujeres en edades comprendidas entre 30 a 60 años, de estrato social C+ y C- de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba.

▪ Características del segmento del mercado

Cuadro N° 7: Segmentación de mercado

Variable	Criterio de segmentación
Geográficos Tamaño del mercado	Parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba. Número de familias de la ciudad de Riobamba (39181)
Demográfica Sexo Edad Clase social	Hombres y mujeres 30 a 60 años Media
Psicográfico Estilos de vida Motivos de compra	Gustos y preferencias A. Maslow
Posición usuario o uso Frecuencia de uso Ocasión uso Disposición de comprar	Regular Usuario frecuente Usuario dispuesto a comprar

Elaborado por: La autora

4.1.4.3 Investigación de mercados

▪ Identificación de las fuentes de información y recopilación de datos

Las fuentes de información identificadas en la realización del estudio de mercado son las siguientes: primarias y secundarias.

▪ Información primaria

Las fuentes de información primarias están determinadas de la siguiente manera:

- Encuestas personales realizadas a hombres y mujeres de la ciudad de Riobamba.
- Entrevistas realizadas a la directiva de la empresa.
- Observación directa de las instalaciones y funcionamiento de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda., así como también de los productos ofrecidos por diferentes empresas en el mercado.

▪ Información secundaria

Las fuentes secundarias corresponden a bases de datos obtenidas de la siguiente manera:

- Base de datos REDATAM+SP (INEC 2010).
- Información estadística de Ecuador en Cifras (INEC 2010).
- GAD Municipal de la ciudad de Riobamba.

▪ Diseño de la investigación y formulario

La recolección de datos se obtuvo mediante la aplicación de encuestas a hombres y mujeres (jefes en edades comprendidas en 30 y 60 años de la ciudad de Riobamba, realizando preguntas cerradas orientadas a la obtención de información significativa para la investigación.

▪ **Diseño y cálculo de la muestra**

El universo de investigación estará conformado por el número de familias que posee la ciudad de Riobamba (parroquias urbanas). Este universo de investigación permitirá conocer la demanda insatisfecha existente para las tisanas frutales.

El número de encuestas que se va a realizar en el cantón Riobamba es 380, donde se ha tomado en cuenta las diferentes parroquias urbanas del cantón.

▪ **Trabajo de campo o aplicación de las encuestas**

Para poder llevar a cabo el trabajo de campo se implementó como principal instrumento, el cuestionario. Se determinó que el número total de encuestas a realizar es 380, en las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba. La distribución de las encuestas es de acuerdo a la población de las parroquias, detallado en la siguiente tabla:

Tabla N° 18: Distribución de las encuestas por parroquias

Parroquias Urbanas	No. De familias	%	No. de encuestas
Lizarzaburo	13321	34%	129
Velasco	10579	27%	103
Maldonado	8228	21%	80
Veloz	6269	16%	61
Yaruquies	784	2%	8
Total	39181	100%	380

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La autora

▪ **Resultados de la investigación de mercados**

1. El 74% de los encuestados están dispuestas a consumir tisanas frutales.

2. El 62% de la población encuestada considera oportuno comprar una caja de tisanas frutales de manera mensual.

3. El 27% de las personas encuestadas manifiestan que la fruta favorita para consumir en forma de tisana frutal es la combinación de fresa, manzana y canela, también el 25% la combinación de mandarina, naranja, canela y anís, el 23% la combinación de manzana y hierba luisa.

4. El 51% de la población encuestada está dispuesta a pagar 1, 75 USD., por cada caja de tisanas frutales en la presentación de 20 g.

5. Al 60% de las personas encuestadas les gustaría adquirir este tipo de productos en los supermercados.

6. El 60% de las personas encuestadas prefieren informarse acerca de este tipo de producto por medio de la radio específicamente a través de la radio Tricolor.

▪ **Conclusiones de la investigación de mercado**

- Existe una demanda potencial insatisfecha de **175.258** de cajas de tisanas frutales anuales, en toda la ciudad de Riobamba en las distintas parroquias urbanas que componen la misma.
- La mayoría de personas encuestadas adquieren las tisanas frutales en diferentes supermercados de la ciudad de Riobamba. De acuerdo a la competencia tenemos varias empresas destinadas a la producción y comercialización de tisanas frutales pero no es suficiente para satisfacer la demanda actual existente y hace falta la implementación de la idea de negocio de tisanas frutales, para satisfacer las necesidades del mercado.
- Las personas que están dispuestas a consumir tisanas frutales manifiestan que la fruta favorita para consumir en forma de tisana frutal es de fresa, mandarina, manzana y naranja. Están dispuesta a pagar 1, 75 USD., por cada caja de tisanas frutales en la presentación de 20 g, considerando que el factor determinante al momento de adquirir este tipo de producto es la calidad.

4.1.4.4 Consumo potencial

El consumo potencial está calculada en base a la información obtenida de las encuestas de acuerdo al resultado de la pregunta *¿Estaría dispuesto a consumir tisanas frutales en la presentación de 20 g?* Obteniendo la siguiente información.

Tabla N° 19: Población dispuesta a adquirir las tisanas frutales

Población	39181
Están dispuestas a comprar	74%
No están dispuesta a comprar	26%
Total	28994

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

A continuación procedemos a realizar el cálculo del consumo potencial aparente con la población dispuesta a consumir tisanas frutales que son 28994 habitantes. (Hombres y mujeres en edades comprendidas entre 30 y 60 años)

Tabla N° 20: Consumo potencial aparente

Tisanas frutales presentación de 20 g.		
Frecuencia	Población	Consumo Mensual
Semanal	3769	377
Quincenal	10148	2740
Mensual	15077	9348
Total	28994	12465

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

- El consumo mensual aparente del mercado es de 12.465 cajas de tisanas frutales en sus diferentes presentaciones de sabores.
- El consumo anual aparente del mercado es de 149.580 cajas de tisanas frutales en sus diferentes presentaciones de sabores.
- Dando ingresos anuales de \$261.765,00 por la venta de tisanas frutales en sus diferentes presentaciones de sabores a un precio de \$1,75 que está dispuesto a pagar el segmento a quien se dirige este producto.

4.1.4.5 Demanda potencial

▪ Fijación de la demanda

La demanda está calculada en base a la información obtenida anteriormente. Por lo tanto, procedemos a trabajar con las personas encuestadas que nos respondieron que sí, obteniendo como población total de 28994 personas. Considerando la frecuencia de consumo, que en este caso son los siguientes: semanalmente 13%, quincenal 35% y el mensual 52%.

Tabla N° 21: Demanda Actual Tisanas Frutales

Presentación de 20 g.		
Frecuencia	Cajas	Gramos
Semanal	19.600	391.998
Quincenal	65.758	1.315.165
Mensual	112.172	2.243.435
Total Demanda Actual	197.530	3.950.598

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

La demanda actual total es de tisanas frutales 197.530 de cajas anual tomando en cuenta todos los sabores.

▪ Proyección de la demanda

Procedemos a calcular la demanda proyectada, mediante la aplicación de la fórmula del crecimiento poblacional, de la siguiente manera:

$$P_n = P_0(1 + i)^n$$

Dónde:

P_n = Población en el año n

P_0 = Año base

i = Tasa de crecimiento poblacional es del 1,53% anual.

n = Año al que se desea proyectar

Cálculo de la Demanda Proyectada a 5 años

Año 2017

$$P_n = P_0(1+i)^n$$

$$D_1 = 197530 (1+0,0153)^1$$

$$D_1 = \mathbf{200.915 \text{ cajas}}$$

Año 2019

$$P_n = P_0(1+i)^n$$

$$D_3 = 197530 (1+0,0153)^3$$

$$D_3 = \mathbf{207.069 \text{ cajas}}$$

Año 2021

$$P_n = P_0(1+i)^n$$

$$D_5 = 197.530 (1+0,0153)^5$$

$$D_5 = \mathbf{213.412 \text{ cajas}}$$

Año 2018

$$P_n = P_0(1+i)^n$$

$$D_2 = 197530 (1+0,0153)^2$$

$$D_2 = \mathbf{203.969 \text{ cajas}}$$

Año 2020

$$P_n = P_0(1+i)^n$$

$$D_4 = 197.530 (1+0,0153)^4$$

$$D_4 = \mathbf{210.217 \text{ cajas}}$$

Tabla N° 22: Demanda potencial

Presentación de 20 g.	
Tisanas Frutales	Cajas
2017	200.552
2018	203.621
2019	206.736
2020	209.899
2021	213.110

Fuente: Jefes de familia de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

▪ Fijación de la oferta

Es la cantidad de productos que los diversos fabricantes ponen en los mercados a disposición de los consumidores a fin de satisfacer necesidades.

La cuantificación de la oferta se realizó en base a datos obtenidos en la realización de encuestas en los lugares donde se comercializa este tipo de bebida caliente. Los datos obtenidos en la oferta los podemos visualizar en el (anexo No.4).

- **Proyección de la oferta**

Con la información detallada anteriormente se procede a calcular la proyección de la oferta; teniendo en cuenta que el total de la oferta de las tisanas frutales la ciudad de Riobamba es 22.272 cajas; mediante la aplicación de la fórmula del crecimiento poblacional.

Tabla N° 23: Proyección de la Oferta de Tisanas Frutales

Presentación de 20 g	
Tisanas Frutales	Cajas
2017	22.613
2018	22.959
2019	23.310
2020	23.667
2021	24.029

Fuente: Supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

- **Demanda insatisfecha**

La demanda potencial insatisfecha será calculada en base a los datos obtenidos con anterioridad tanto de la oferta, como de la demanda.

Tabla N° 24: Proyección de la Demanda Insatisfecha de Tisanas Frutales

Tisanas Frutales. Presentación de 20g.			
Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2017	200.552	22.613	177.939
2018	203.621	22.959	180.662
2019	206.736	23.310	183.426
2020	209.899	23.667	186.232
2021	213.110	24.029	189.082

Elaborado por: La autora

▪ **Calculo de la demanda potencial**

Tabla N° 25: Demanda Potencial de Tisanas Frutales (cajas)

Tisanas frutales	Producción día (cajas)	Producción semana (cajas)	Producción anual (cajas)	% Participación demanda insatisfecha
Fresa, manzana y canela	140	698	36.297	20%
Mandarina, naranja, canela y anís	109	545	28.357	16%
Manzana y hierba luisa	100	502	26.088	15%
Naranja, mandarina y hierba luisa	87	436	22.685	13%
Total Producción	436	2.181	113.427	64%

Elaborado por: La autora

Tabla N° 26: Demanda Potencial de Tisanas Frutales (Kg)

Tisanas frutales	Producción día (Kg)	Producción semana (Kg)	Producción anual (Kg)
Fresa, manzana y canela	2,79	13,96	725,93
Mandarina, naranja, canela y anís	2,18	10,91	567,14
Manzana y hierba luisa	2,01	10,03	521,76
Naranja, mandarina y hierba luisa	1,75	8,73	453,71
Total Producción	9	44	2.269

Elaborado por: La autora

4.1.4.6 Participación de la competencia en el mercado

Tabla N° 27: Competencia en el mercado

Nombre de la empresa	Ubicación	Principal ventaja	Participación en el mercado
CETCA	Avenida Interoceánica Km 21 1/2 y Pasaje Guachamin. Quito	Es conocida y tiene buena presentación. Experiencia en el mercado. Distintas líneas de productos.	32%
PUSUQUI	Ing. Rafael Pérez Ponce autopista Manuel Córdova Galarza km. 6 ½. Quito	Es conocida y tiene buena presentación. Experiencia en el mercado	36%
CODIM	Pasaje 148 E9a de las Hortencias N48-01 y entre Joaquín Sumaita y 6 de Diciembre. Quito.	Buena reputación en el mercado.	8%
AROMAMELIS	Carcelén. Quito	Buena reputación en el mercado.	2%

Fuente: (Parra, 2015)

Elaborado por: La autora

4.1.5 Marketing Mix

4.1.5.1 Producto

Tabla N° 28: Diseño de la marca y eslogan

Estrategia N°. 01	
Variable	Producto
Nombre	“Tisanas frutales ok ”
Objetivo	Definir las presentaciones de cada uno de los productos ofertados por la empresa, en este caso las tisanas de diferentes frutas.
Principales actividades	<ul style="list-style-type: none">- Definición de presentaciones: Se dispone de 4 sabores de tisanas frutales como: fresa, mandarina, manzana y naranja. Cada caja de tisanas frutales tendrá una presentación de 20 gramos en empaques de papel, colocados en una caja de cartón y cubiertas con papel celofán.- Desarrollo del logotipo- Establecimiento del eslogan: Dulce aroma de mi tierra: es un eslogan adecuado para las tisanas frutales ya que hace referencia a la diversidad de frutas que posee nuestro país y puesto que las frutas tienen un aroma dulce y un sabor exquisito.- Diseño de las cajas de las tisanas frutales
Autorización	Gerente de la empresa
Responsable ejecución	Persona encargada de comercialización con la ayuda de un diseñador gráfico.
Políticas de funcionamiento	El diseño de las presentaciones se cumplirá de acuerdo al cronograma establecido y al presupuesto asignado.
Alcance	Local
Tiempo de duración	Un mes
Costo	El equivalente al costo de diseñar la nueva presentación e imagen del producto, tanto marca como eslogan.
Costo planteado	120,00 USD

Elaborado por: La autora

Figura N° 8: Logotipo y eslogan



Elaborado por: La autora

Figura N° 9: Presentación cajas de tisanas frutales fresa



Elaborado por: La autora

Figura N° 10: Presentación cajas de tisanas frutales manzana



Elaborado por: La autora

Figura N° 11: Presentación cajas de tisanas frutales mandarina



Elaborado por: La autora

Figura N° 12: Presentación cajas de tisanas frutales naranja



Elaborado por: La autora

Figura N° 13: Presentación sobre para bolsas de tisanas frutales



Elaborado por: La autora

Figura N° 14: Presentación bolsitas de tisanas frutales



4.1.5.2 Precio

Tabla N° 29: Fijación de precios basados en los costos

Estrategia N°. 02	
Variable	Producto
Nombre	“Precios accesibles”
Objetivo	Fijar el precio de las tisanas frutales con relación al costo de producción añadiendo el margen de ganancia.
Principales actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Estimar los costos variables por unidad que incurren en la fabricación de las tisanas frutales - Considerar los costos fijos mensuales - Establecer las políticas de precio - Fijar los precios de cada caja de tisanas frutales considerando el 40% de ganancia para el cliente más cercano (supermercados y tiendas) - Determinar los precios de cada caja de tisanas frutales considerando el 10% de ganancia para el cliente final.
Autorización	Gerente de la empresa
Responsable ejecución	Persona encargada de comercialización
Políticas de funcionamiento	La fijación de precios de las tisanas frutales se cumplirá de acuerdo al cronograma establecido y al presupuesto asignado.
Alcance	Local
Tiempo de duración	Dos meses
Costo	El equivalente al costo de fijar los precios de cada presentación de tisanas frutales.
Costo planteado	0,00 USD

Elaborado por: La autora

- **Fijación y políticas de precios**

A continuación se detallan los costos que incurren producir una bolsa de tisanas frutales y la caja, en las distintas presentaciones.

Tabla N° 30: Estimación de costos variables de tisanas frutales

Costos variables	Tisana Fresa	Tisana Mandarina	Tisana Manzana	Tisana Naranja
Fresa	0,002			
Manzana	0,002		0,003	
Mandarina		0,001		
Naranja		0,001		0,001
Canela	0,003	0,003		
Anís		0,001		
Hierba luisa			0,002	0,002
Papel filtro	0,00	0,00	0,00	0,00
Hilo 12/2 de algodón	0,00	0,00	0,00	0,00
Cajas	0,13	0,13	0,13	0,13
Empaques y etiquetas	0,02	0,02	0,02	0,02
Papel celofán	0,03	0,03	0,03	0,03
Bolsa de tisana	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03
Caja de tisana	\$ 0,81	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,75

Elaborado por: La autora

Tabla N° 31: Estimación de costos fijos mensuales

Costos fijos	Valor mensual
Servicios básico	85,00
Sueldos	240,22
Salarios	1.521,77
Total	\$ 1.846,99

Elaborado por: La autora

▪ **Políticas de precios**

- Para la introducción del producto al mercado, no se otorgarán descuentos por volumen ni por pronto pago, hasta posicionar la marca en el mercado.
- Se piensa adoptar un precio similar a los productos de la competencia. De acuerdo con las encuestas aplicadas, el precio debe oscilar entre \$1,39 hasta \$1,86.

▪ **Fijación de precios establecido para las tisanas frutales, presentación de 20g.**

A continuación se detalla los precios finales de cada caja de tisanas frutales en sus diferentes presentaciones, se establecerá el 40% de utilidad en el precio de venta para el detallista y el 10% para el consumidor final.

Tabla N° 32: Fijación de precios

Fijación de precios	Tisana Fresa	Tisana Mandarina	Tisana Manzana	Tisana Naranja
Costo total por producto	1,03	1,01	1,00	0,96
Precio de venta	1,44	1,41	1,41	1,34
Punto de equilibrio	4499	4589	4599	4819
Precio de venta final	1,58	1,55	1,55	1,48

Elaborado por: La autora

4.1.5.3 Promoción del producto

Tabla N° 33: Promoción del producto

Estrategia N°. 03	
Variable	Promoción
Nombre	“Mix de promoción 1”
Objetivo	Brindar información y estimular a la compra a clientes potenciales y reales.
Principales actividades	<p>Participar activamente en las ferias que organiza el Ministerio de Industrias y Productividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gigantografía, parante publicitario de aluminio de 0,80*2,00, con banner impreso a full color en alta resolución 1440 dpi., enrollable incluido maletín, detallando los productos de la empresa. - Entregar hojas volantes full color, tamaño A5, elaborados en papel couchè de 180g. , la cantidad de 3000 volantes con el fin de ejercer una influencia directa en la decisión de los clientes.
Autorización	Gerente de la empresa
Responsable ejecución	Persona encargada de comercialización
Políticas de funcionamiento	La participación en las ferias se cumplirá de acuerdo al cronograma establecido y al presupuesto asignado.
Alcance	Local
Tiempo de duración	Tres meses
Costo	El equivalente al costo de fijar los precios de cada presentación de tisanas frutales.
Costo planteado	570,00 USD

Elaborado por: La autora

Tabla N° 34: Costo de banner

Actividad:	Ferias MIPRO
Material a utilizar	Banner publicitario
Características	Parante publicitario de aluminio de 0,80*2,00, con banner impreso a full color en alta resolución 1440 dpi., enrollable incluido maletín
Cantidad	2
Tiempo de duración de la publicidad.	Tres meses
Costo Total	60 USD Incluye IVA.
Costo Total	120 USD Incluye IVA.

Fuente: Empresas publicitarias de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Tabla N° 35: Costo de hojas volantes

Actividad:	Ferias MIPRO
Material a utilizar	Hojas volantes
Características	Hojas volantes full color, tamaño A5, elaborados en papel couchè de 180g.
Cantidad	3000
Tiempo de duración de la publicidad.	Tres meses
Costo Unitario	0,15 USD Incluye IVA.
Costo Total	450 USD Incluye IVA.

Fuente: Imprentas de la ciudad de Riobamba

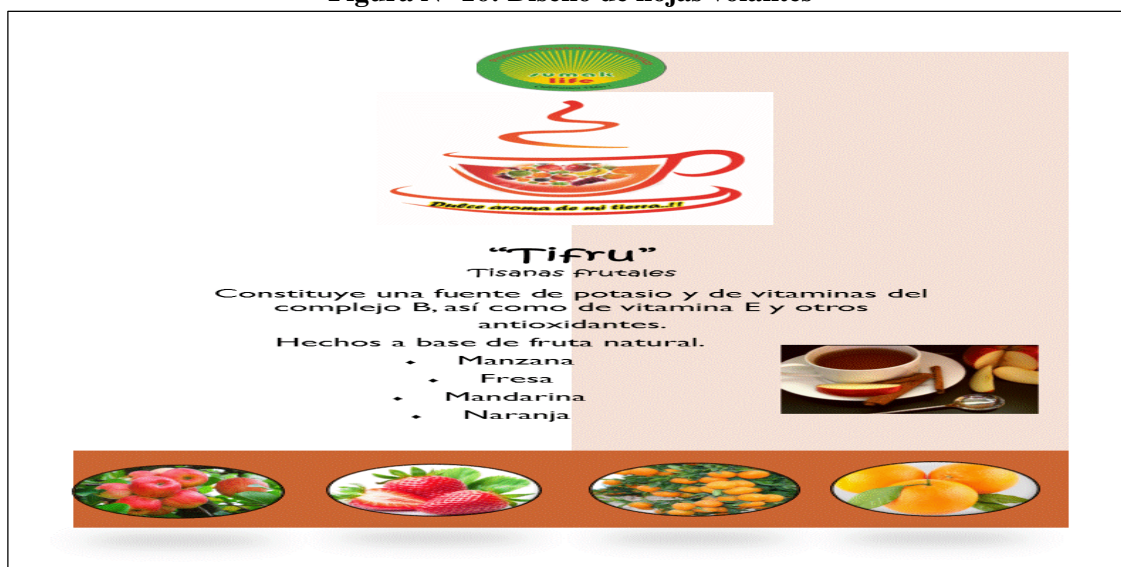
Elaborado por: La autora

Figura N° 15: Ferias MIPRO



Elaborado por: La autora

Figura N° 16: Diseño de hojas volantes



Elaborado por: La autora

Tabla N° 36: Spot radial publicitario

Estrategia N°. 04	
Variable	Promoción
Nombre	“Mix de promoción 2”
Objetivo	Dar a conocer la marca y sus productos a través de la radio más sintonizadas por el público objetivo
Principales actividades	<p>Informar sobre la marca y sus productos a través de la radio más sintonizadas por el público objetivo realizando un spot publicitario con una duración de 30 segundos;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con el nombre de la empresa, el producto que ofrece, beneficios, página web y Fanpage, dirección, número telefónico, de tal manera que nuestros clientes actuales y nuestros clientes potenciales puedan ubicarnos fácilmente. - Durante los primeros 3 meses, los cuales se repetirán 5 veces al día, de lunes a viernes, con un costo de \$1,50 por cada anuncio. Accediendo al pack radial de \$160,00 mensuales.
Autorización	Gerente de la empresa
Responsable ejecución	Persona encargada de comercialización
Políticas de funcionamiento	El spot publicitario se cumplirá de acuerdo al cronograma establecido y al presupuesto asignado.
Alcance	Local
Tiempo de duración	Tres meses
Costo	El equivalente al costo de crear y difundir el spot radial publicitario.
Costo planteado	480,00 USD

Elaborado por: La autora

Tabla N° 37: Costo de Spot Radial

Medio de Comunicación	Radio Latina
Cobertura del Medio.	Ciudad de Riobamba
Audiencia Mayoritaria	Adulta
Tipo de Cuña	Promocional e Institucional.
Numero de repeticiones por día	Cinco cuñas diarias de lunes a viernes.
Tiempo de duración jingle	De 30 a 35 segundos.
Tiempo de duración de la publicidad.	Tres meses
Costo Mensual	160 USD Incluye IVA.
Costo Total de la Publicidad	480 USD Incluye IVA.

Fuente: Medios de comunicación (Radio Sensación)

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 8: Estructura del Spot Radial

Campaña Publicitaria:	“Tisanas frutales”
Fecha:	Riobamba, Octubre del 2016
Audiencia:	Adulta y Ciudadanía en general.
Producto:	Tisanas frutales.
Duración:	30 a 35 segundos.
Inicio	
Control:	SFX (Efecto de sonido). Al finalizar, arranca la pista musical. (Instrumental)
Locutor (1):	Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda. Pone a consideración de la ciudadanía nuestro producto, “Tifru” tisanas frutales que le ayudará a tener una mejor calidad de vida, ya que están hechos a base de fruta natural. Constituyen una fuente de potasio y de vitaminas del complejo b, como de vitamina E otros antioxidantes. Contamos con una variedad de tisanas frutales como: fresa, mandarina, manzana y naranja.
Control:	SFX (Efecto de sonido). Cambia nuevamente la pista musical.
Locutor (2):	Ingresa a www.sumaklife.com e infórmate de nuestros productos, o acércate a nuestras instalaciones ubicadas en las calles Velasco 20 – 60 y Guayaquil. Teléfonos 593(03) 2900721. Encuéntranos en Facebook como “SumakLife”
Control:	SFX (Efecto de sonido).
Control:	Finaliza con el slogan: “ Dulce aroma de mi tierra”

Elaborado por: La autora

Tabla N° 38: Nuevas Tecnologías

Estrategia N°. 05	
Variable	Promoción
Nombre	“Mix de promoción 3”
Objetivo	Disponer de las nuevas tecnologías que influyen en la decisión de compra de los clientes reales y potenciales.
Principales actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar anuncios publicitarios en internet, específicamente en redes sociales creando un Fanpage con la marca de la empresa. - Actualizar la página web de la empresa, promocionando los productos de la empresa.
Autorización	Gerente de la empresa
Responsable ejecución	Persona encargada de comercialización
Políticas de funcionamiento	El spot publicitario se cumplirá de acuerdo al cronograma establecido y al presupuesto asignado.
Alcance	Local
Tiempo de duración	Permanente
Costo	El equivalente al costo de la actualización de la página web y el diseño de Fanpage.
Costo planteado	100,00 USD

Elaborado por: La autora

Figura N° 17: Simulación en Facebook (Fanpage)



Elaborado por: La autora

Figura N° 18: Página Web



Elaborado por: La autora

4.1.5.4 Promoción en ventas

Tabla N° 39: Promoción en ventas

Estrategia N°. 06	
Variable	Promoción
Nombre	“Multiventas Tifru”
Objetivo	Posicionar la marca y generar ventas de tisanas frutales en sus diferentes presentaciones.
Principales actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Estimular la venta de tisanas frutales entregando una taza para té por la compra de un kit x 4 de tisanas frutales en todas las presentaciones de sabores. Es decir, se armará un kit utilizando una caja de tisanas de fresa, manzana, mandarina y naranja obteniendo un total de 4 pack. - Realizar la cantidad de 1000 (500 para cada promoción), afiches tamaño A3 sin brillo, full color para los detallistas (tiendas y supermercados) definiendo los promocionales anteriores de las tisanas frutales. - Organizar un concurso entre los seguidores del Fanpage que le hayan dado un “me gusta” a una de las publicaciones, donde cuyo premio será una de las presentaciones de las tisanas frutales.
Autorización	Gerente de la empresa
Responsable ejecución	Persona encargada de comercialización
Políticas de funcionamiento	La promoción en ventas se cumplirá de acuerdo al cronograma establecido y al presupuesto asignado.
Alcance	Local
Tiempo de duración	Tres meses
Costo	El equivalente al costo de armar los pack promocionales junto con los afiches.
Costo planteado	655,00 USD

Elaborado por: La autora

Tabla N° 40: Kit x 4

Actividad:	Armar kit x 4
-------------------	----------------------

Material a utilizar	Tazas
Características	Vasos de porcelana, contenido aproximado 250 ml. Con un costo unitario de 0,25 USD. Includido IVA
Cantidad	500
Tiempo de duración de la publicidad.	Tres meses
Costo Mensual	125 USD Incluye IVA.
Costo Total	375 USD Incluye IVA.

Fuente: Imprentas de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Tabla N° 41: Afiches detallistas

Actividad:	Afiches promocional
Material a utilizar	Afiches
Características	Afiches tamaño A3 sin brillo, full color
Cantidad	1000
Tiempo de duración de la publicidad.	Un mes
Costo Mensual	280
Costo Total	280 USD Incluye IVA.

Fuente: Imprentas de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Figura N° 19: Kitx4



Elaborado por: La autora

Figura N° 20: Poster Promocional kit x 4

LLEGO LA GRAN FIESTA DE FRUTAS.!!



LLEVA KIT X 4 + 1 TAZA GRATIS



20 Sachets Zakjes Bolsitas

20 Sachets Zakjes Bolsitas

20 Sachets Zakjes Bolsitas

20 Sachets Zakjes Bolsitas

Dulce aroma de mi tierra!!

Dulce aroma de mi tierra!!

Dulce aroma de mi tierra!!

Dulce aroma de mi tierra!!

Elaborado por: La autora

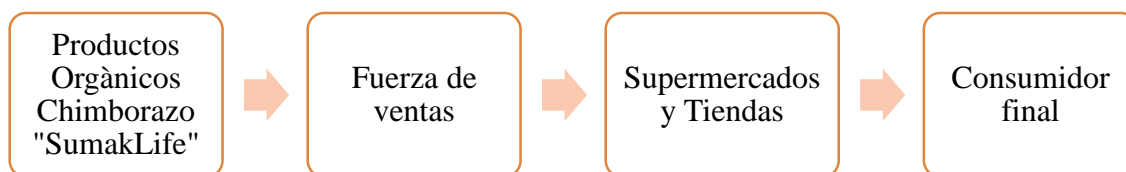
4.1.5.5 Plaza

Tabla N° 42: Plaza Tisanas

Estrategia N°. 07	
Variable	Promoción
Nombre	“Buen viaje Tifru”
Objetivo	Determinar el sistema de distribución adecuada para las tisanas frutales.
Principales actividades	<p>- Sistema de distribución: La fuerza de ventas se encargará de la distribución a los supermercados y tiendas, para lo cual se utilizará el medio de transporte con el que cuenta la empresa; con el previo conocimiento de la cantidad de las cajas a entregar, estos minoristas harán llegar el producto a los consumidores finales.</p> <p>- ¿Por qué?: Esta opción es la más conveniente para el consumidor del punto final de venta, ya que la distribución del producto al consumidor final se lo realizara por cercanía y/o preferencia de compra en cierto tipo de tiendas y supermercados.</p>
Autorización	Gerente de la empresa
Responsable ejecución	Fuerza de ventas
Políticas de funcionamiento	La distribución se cumplirá de acuerdo al cronograma establecido y al presupuesto asignado.
Alcance	Local
Tiempo de duración	Permanente
Costo	El equivalente al costo de distribución de las tisanas frutales
Costo planteado	100,00 USD

Elaborado por: La autora

Figura N° 21: Diseño del proceso de distribución



Elaborado por: La autora

4.1.5.6 Presupuesto

Tabla N° 43: Presupuesto establecido

Estrategias	Nombre de las estrategias	Valor total
N° 1	Tisanas ok	120,00
N° 2	Precios accesibles	0,00
N° 3	Mix de promoción 1	570,00
N° 4	Mix de promoción 2	480,00
N° 5	Mix de promoción 3	100,00
N° 6	Multiventas "Tifru"	340,00
N° 7	Buen viaje "Tifru"	100,00
Total		1710,00

Elaborado por: La autora

4.1.6 Riesgos y oportunidades

Cuadro N° 9: Riesgos y oportunidades

Riesgos	Acciones a realizar
Que las tisanas frutales no pueden desplazar a los productos sustitutos como el café, el té, las infusiones de hierbas medicinales y aromáticas.	Diseñar y desarrollar campañas promocionales de tipo informativo y persuasivo.
Que el gobierno fije el precio de nuestro producto y/o imponga un nuevo impuesto.	Si esto sucede, no se tendrá la libertad de elegir las utilidades que se desea obtener y posiblemente no se cubriría los costos de producción.

Que los ingresos sean menores que nuestros gastos.	Es decir que no se venda lo suficiente o que el precio no sea el indicado. Para ello se debe también analizar los precios de la competencia.
Oportunidades	Acciones a realizar
Precios accesibles	Dar a conocer esta ventaja a través de promoción, tanto al consumidor final como a las tiendas y supermercados (intermediarios).
Que los sean ingresos favorables (que crezcan las ventas),	Si esto sucede, se podría comprar maquinaria nueva o mejorar los procesos de producción con la consecuente posibilidad de bajar los costos y disminuir precios.
Es un producto que tiene varios sabores (fresa, mandarina, manzana y naranja)	Utilizar los distintos sabores del producto durante el plan de introducción.

Elaborado por: La autora

4.1.7 Plan de ventas

4.1.7.1 Fuerza de ventas

El sistema que se utilizara para la distribución de las tisanas frutales se basa en la cadena de distribución de bienes tangibles lo que involucra la fuerza de ventas, por lo que se requiere de 3 vendedores para poder cubrir todo el mercado potencial de la ciudad de Riobamba, con todo el portafolio de productos que ofrece la empresa.

Tabla N° 44: Fuerza de ventas

Variable	Valor
Ventas anuales	177.110,30
Ventas mensuales	14759,19
MRM	5000
# Vendedores	3

Elaborado por: La autora

4.1.7.2 Ventas por vendedores

Cuota de ventas: \$5000,00 o más.

4.1.7.3 Tipo de remuneración

- **Sistema de pago:** sueldos
- **La fuerza de ventas percibirá:** una remuneración fija.
- No se pagarán comisiones a la fuerza de ventas, por lo menos hasta la introducción del producto al mercado, posteriormente se procederá a otorgar comisiones de acuerdo al volumen de ventas.

4.1.7.4 Responsabilidades de los vendedores

- a. Cumplir monto mínimo, MRM referencial de mercado de \$5000,00 con todo el portafolio de productos que posee la empresa. Si, al transcurrir el lapso de tres meses y no se ha cumplido con el MRM, el vendedor dejará de laborar en la empresa.
- b. Insertar nuevos clientes. Mínimo 1 cliente o más por mes.
- c. Contar con una cartera de clientes con mínimo de 18 clientes activos, para cumplir el MRM.
- d. Gestión con los clientes de compra frecuente.
- e. Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos.
- f. Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la cartera establecida.
- g. Administrar su territorio de ventas.

4.1.7.5 Política de incentivos

a. Bonos MRM

Si, el vendedor vende entre los siguientes MRM, serán acreedores a los bonos detallados en la siguiente tabla:

Tabla N° 45: Bonos MRM

Monto	Bono
5000 - 5999	\$50,00
6000 - 6999	\$100,00
7000 - 7999	\$150,00
8000 - más	\$200,00

b. Si el vendedor, atrae a 3 o más clientes en compras, será acreedor a un bono de \$20,00.

4.1.7.6 Pronóstico de ventas

Tabla N° 46: Pronóstico de ventas tisanas frutales

Años	Período	Ventas	Tasa de crecimiento
2017	1	177.110,30	1,53%
2018	2	179.820,09	1,53%
2019	3	182.571,34	1,53%
2020	4	185.364,68	1,53%
2021	5	188.200,76	1,53%

Elaborado por: La autora

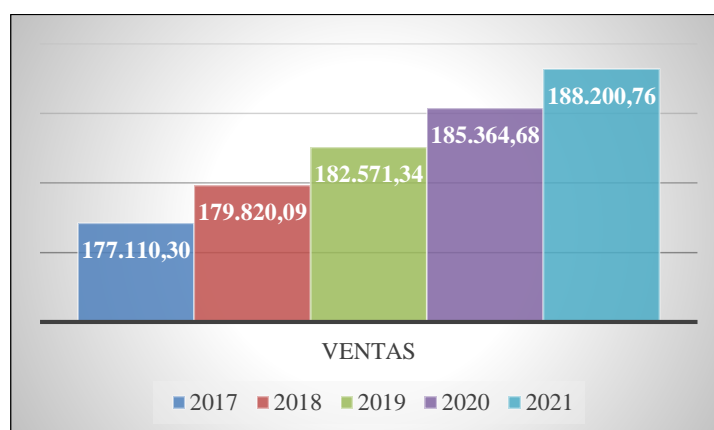


Gráfico N° 15: Pronóstico de ventas tisanas frutales

Elaborado por: La autora

4.1.8 Plan de producción

4.1.8.1 Objetivo:

- Producir y vender las cajas de tisanas frutales que contienen 20 unidades, en los diferentes supermercados de la ciudad de Riobamba. La cantidad que se espera vender y, por lo tanto producir en el corto plazo es de 8725 cajas de tisanas frutales por mes.
- Ampliar el nivel de producción de 12465 cajas de tisanas mensuales en el largo plazo.
- Incrementar los niveles de producción a 3% cajas de tisanas anuales.

4.1.8.2 Especificaciones de las tisanas frutales

▪ Descripción de las tisanas frutales

La tisana frutal es el resultado que se obtiene de la combinación de frutos, hojas y otras especies ya sean secas o deshidratadas. Es una bebida agradable y fácil de preparar ya que se puede disolver en agua caliente sin afectar sus componentes, cien por ciento de origen natural de exquisito sabor y aroma, representa una alternativa potencial para el consumidor de bebidas calientes, naturales y saludables.

Las tisanas se encuentran elaborados a base de fruta natural combinadas con otras hierbas aromáticas y otras especies propias del Ecuador, cada sobre de tisana frutal tendrá un peso de un 1 g aproximadamente con un tono café rojizo y estará cubierta con protección de papel, presentados en una caja de cartón de agradable presentación que contienen 25 unidades, cubiertas con envoltura plástica, lo que permite que su transporte sea más fácil y de esta manera poder evitar pérdidas al momento de la distribución.

▪ Contenido

Tisana frutal de manzana, bolsa de 1g.

- 0,6 mg manzana
- 0,4 mg hierba luisa

Tisana frutal de fresa, bolsa de 1g.

- 0,52 mg fresa
- 0,30 mg manzana
- 0,18 mg canela

Tisana frutal mandarina, bolsa de 1g.

- 0,30 mg mandarina
- 0,30 mg naranja
- 0,20 mg canela
- 0,20 mg anís

Tisana frutal naranja, bolsa de 1g.

- 0,6 mg naranja
- 0,4 mg hierba luisa

Presentación

- Caja de cartón (13cm.*7,5 cm.)
- Envoltura de papel celofán

4.1.8.3 Descripción del proceso de producción

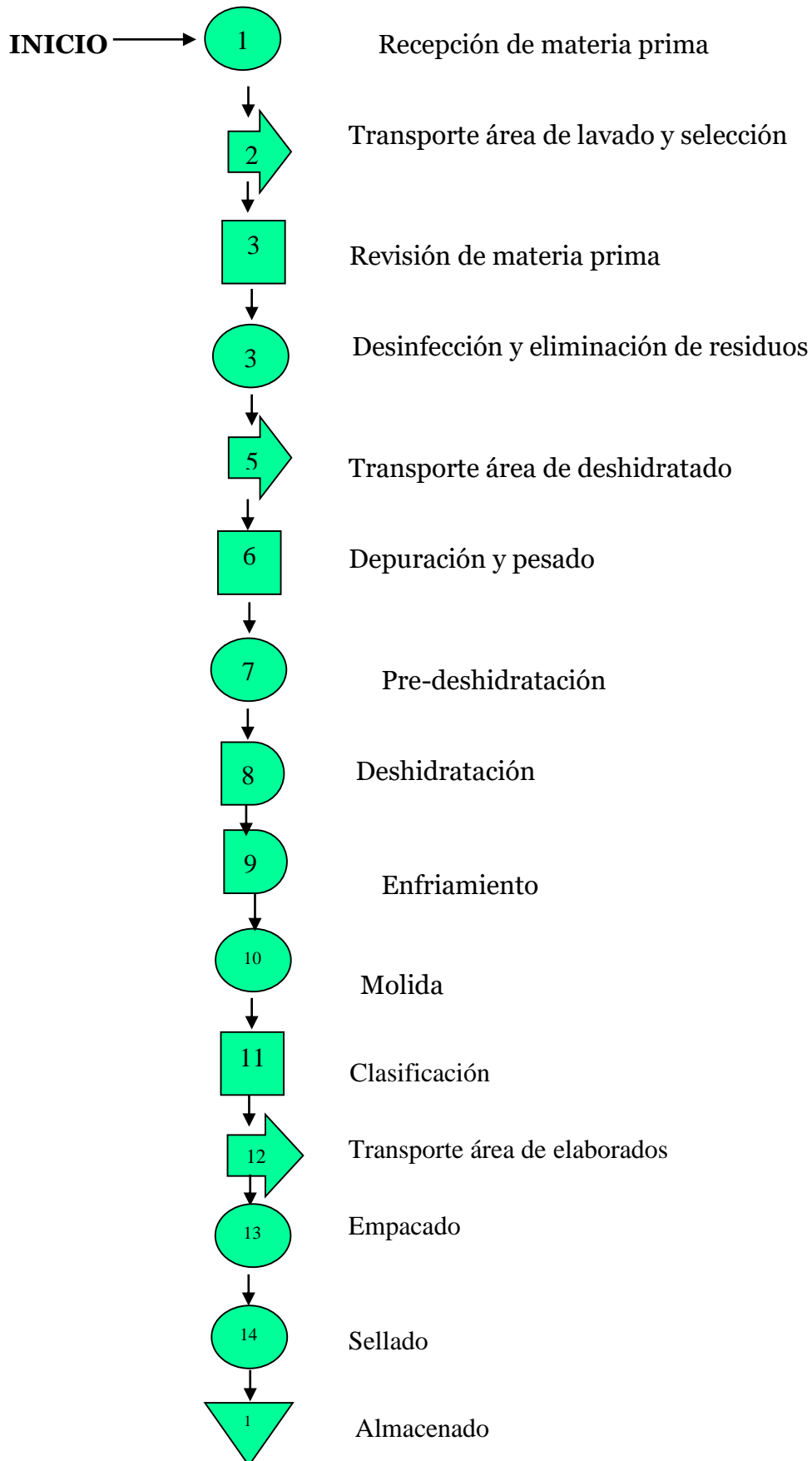
Cuadro N° 10: Proceso de producción tisanas frutales

Proceso	Descripción
1.Recepción de materia prima	Es la primera etapa en la elaboración de tisanas frutales.
2. Revisión materia prima	Las frutas deben estar con una madurez de consumo comercial, libre de cualquier microorganismo con adecuadas propiedades organolépticas, donde su sabor, color, aroma, textura y consistencia son completas. Las especies deben estar completamente secas, con adecuadas características organolépticas.
3. Desinfección	Las frutas y las hierbas aromáticas deben ser sumergidas durante 10 minutos en agua con hielo, para desprender los parásitos presentes.
4. Depuración y Pesado	Las frutas, las hierbas aromáticas y otras especies deben pasar por un proceso de depuración manual, para eliminar cualquier impureza o el maltrato de las flores o frutas en el proceso de desinfección y eliminación de residuos. Posteriormente las frutas, hierbas aromáticas y otras especies deben ser pesadas.
5. Pre-deshidratación	Las frutas deben ser picadas sumergidas en un baño en almíbar de azúcar para evitar las pérdidas de color y forma durante su procesamiento.
6. Deshidratación	La deshidratación de la fruta se realizara través de un deshidratador industrial en el cual ingresamos la fruta, manteniendo un control adecuado en los procesos de deshidratación, controlando la temperatura a 50 grados Celsius con un tiempo de 6 horas, alcanzando una óptima deshidratación, obteniendo una AW de 0,30 en cada tipo de fruta, al finalizar este proceso de deshidratación se garantiza la conservación de las propiedades nutricionales de la fruta.
7. Enfriamiento	Se deja enfriar por un periodo de 1 hora.

8. Molida	Permite la desintegración de las estructuras de las frutas introduciendo las frutas deshidratadas en el molino.
9. Clasificación	Se separa la materia prima (frutas deshidratadas) en gruesa y fina.
10. Empacado	Se introduce la fruta deshidratada molida junto con las especies de acuerdo a las formulaciones de cada presentación de las tisanas frutales en la empacadora, el cual consiste en verter la fruta deshidratada molida y clasificada de manera uniforme en cantidades precisas (1 g) y preestablecidas en las bolsas de papel filtro junto con el hilo y la etiqueta y posteriormente en la envoltura de papel.
11. Sellado y codificado	Se procede a sellar las cajas de las tisanas frutales con envoltura de plástico y se pone la respectiva codificación (fecha de elaboración y fecha de caducidad)
12. Almacenado	Las cajas de tisanas de frutales se proceden a almacenar en lugares frescos, protegidos del sol, limpios y alejados de fuentes de contaminación, no se debe almacenar junto con otros productos por ejemplo agroquímicos o venenos.
13. Producto terminado	Las tisanas frutales deben tener un peso de 1g aproximadamente.

Elaborado por: La autora

4.1.8.4 Diagrama de flujo de procesos



4.1.8.5 Características de la tecnología

Tabla N° 47: Equipo e instalaciones

Equipo/herramienta	Cantidad	Marca	Costo
Mesas de trabajo de acero inoxidable	5	s/n	\$ 850,00
Deshidratador industrial de frutas	1	Industrial	\$ 7.800,00
Molino	1	s/n	\$ 530,00
Envasadora de té saquitos en sobre de papel	1	Mai S.A	\$ 44.850,00
Almacenadora	1	Mai S.A	
Selladora industrial	1	Free	\$ 500,00
Codificadora	1	Speed	\$ 2.000,00
Enfriador	1	Indurama	\$ 1.100,00
Balanza electrónica industrial kg	2	Kenwell	\$ 400,00
Balanza gramera	3	Kenwell	\$ 450,00
Cuchillos	10	Tramontina	\$ 150,00
Tinas grandes	10	s/n	\$ 170,00
Gavetas plásticas	10	s/n	\$ 100,00
Total			\$ 58.900,00

Elaborado por: La autora

4.1.8.6 Materia prima

Tabla N° 48: Materia prima requerida

Materia Prima	Requerimientos				Requerimiento Total (día)	Requerimiento Total (mes)
	Tisana Fresa (Kg/día)	Tisana Mandarina (Kg/día)	Tisana Manzana (Kg/día)	Tisana Naranja (Kg/día)		
Fresa	5,92				5,92	118
Manzana	3,46		5,22		8,68	174
Mandarina		2,79			2,79	56
Naranja		2,79		4,54	7,33	147
Canela	0,56	0,44			0,99	20
Anís		0,44			0,44	9
Hierba luisa			0,80	0,70	1,50	30

Elaborado por: La autora

Tabla N° 49: Insumos requeridos

Insumos	Cantidad (mes)	Medidas
Papel filtro	3	Rollo de 8kg
Hilo 12/2 de algodón	18	conos 500g
Cajas	8.725	unidad 35*19
Empaques y etiquetas	174.503	unidad
Papel celofán	728	unidad 28,5 cm*21cm
Cartón	291	unidades 32x25x26 cm

Elaborado por: La autora

4.1.8.7 Identificación de proveedores y cotizaciones

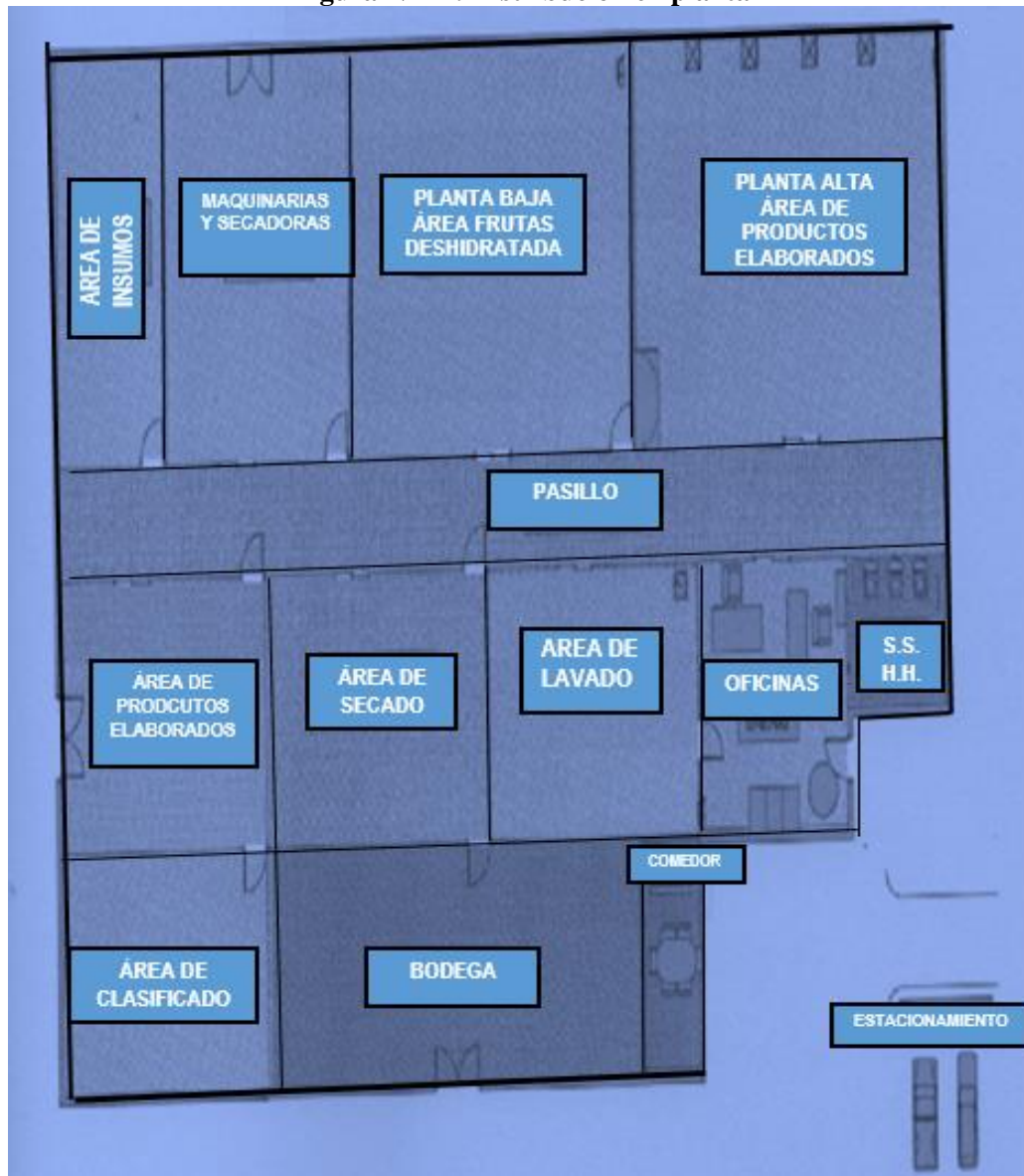
Tabla N° 50: Proveedores y cotizaciones

Nombre	Fechas de entrega	Calidad	Precio	Producto	Localización
EMMPA	✓	✓		Frutas	Riobamba
Comercial Bastidas	✓	✓	\$15,00 y \$4,90	Canela y anís	Riobamba
NUTRIDAL	✓	✓	\$182,40	Papel filtro	Quito
PONTE SELVA	✓	✓	\$8,52,00	Hilo 12/2 algodón	Quito
CREATIVE	✓	✓		Cajas, empaques y etiquetas	Riobamba

Elaborado por: La autora

4.1.8.8 Diseño de la distribución en planta

Figura N° 22: Distribución en planta



Elaborado por: La autora

4.1.8.9 Mano de obra requerida

Tabla N° 51: Mano de obra requerida

Mano de obra	Detalle
Jefe de Producción	Jefe de dptos. Administrativos propios de la industria
Obrero 1	Trabajadores técnicos de producción: pesador, molinero, hornero, clasificador, embalador ; y, demás labores propios de la industria
Obrero 2	Trabajadores técnicos de producción: pesador, molinero, hornero, clasificador, embalador ; y, demás labores propios de la industria
Obrero 3	Supervisores técnicos de: campo, control de calidad, laboratorio, mantenimiento, planta, producción / procesos; y, demás secciones propias de la industria

Elaborado por: La autora

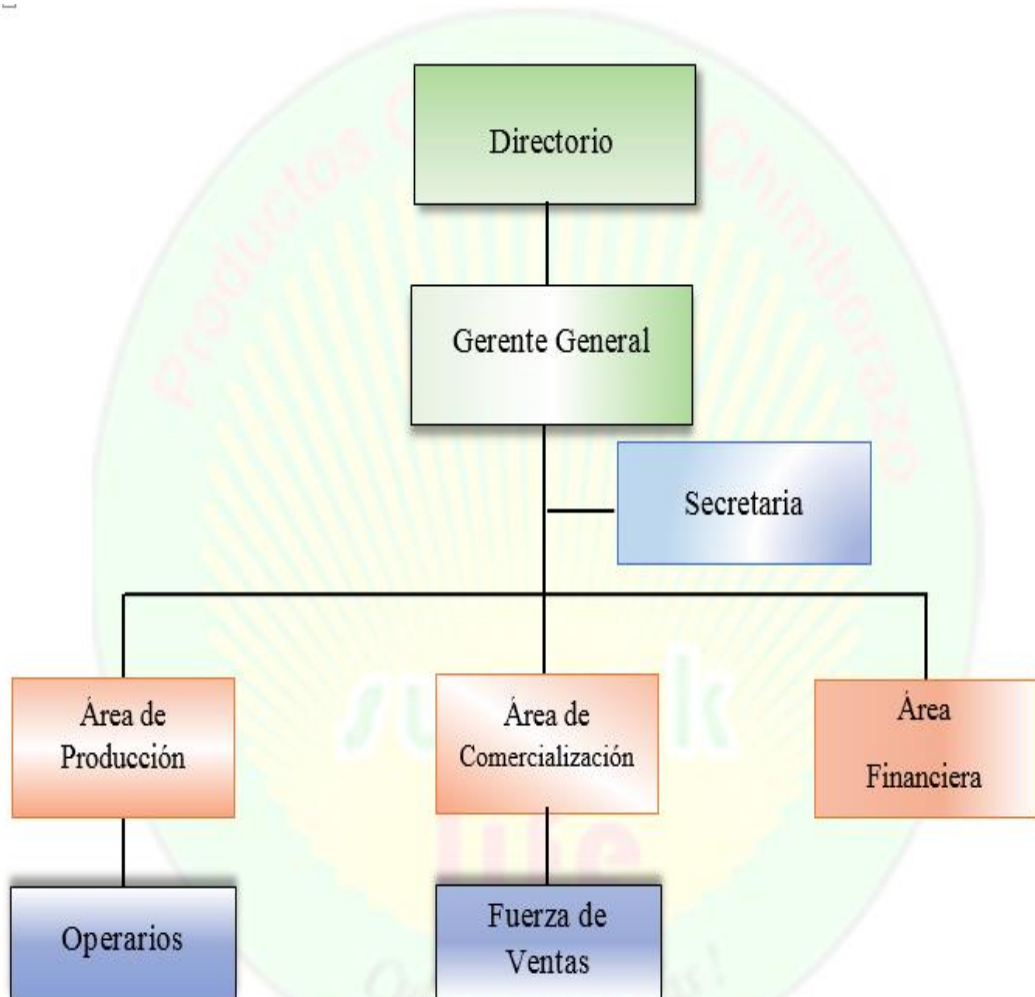
4.1.9 Plan organizacional

4.1.9.1 Objetivos

- Establecer una adecuada distribución de responsabilidades y actividades, facilitando el trabajo en equipo y el cumplimiento de los objetivos de las áreas restantes de la empresa.
- Distribuir de manera óptima las actividades necesarias para trabajar en equipo con eficiencia.

4.1.9.2 Diseño del organigrama de la empresa

Organigrama Estructural Empresarial Propuesto Productos Orgánicos Chimborazo “SumakLife” Cía. Ltda.



Fuente: Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda.

Elaborado por: La autora

Organigrama Funcional Empresarial Propuesto Productos Orgánicos Chimborazo “SumakLife”



Fuente: Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda.

Elaborado por: La autora

4.1.9.3 Funciones generales y específicas por puesto

La propuesta de la estructura funcional se plantea de la siguiente manera.

- **Gerente**

Perfil

El Gerente debe estar en la capacidad de planear, organizar, dirigir y controlar, a través de otros directores, a la empresa en general. Debe formular políticas que establezcan la dirección a tomar por la empresa; generalmente debe seguir orientaciones de tipo directivo.

Perfil Profesional:

Profesional en Administración de Empresas o Ingeniería industrial o carreras afines.

Experiencia:

Mínima de 2 años en cargos de direccionamiento.

Funciones y Normas de Competencia Asociadas

- Establecer, formular y aprobar políticas y programas para la empresa.
- Procesar la información para apoyar la toma de decisiones en los procesos
- Autorizar y organizar el funcionamiento de los principales departamentos y categoría del personal.
- Establecer el modelo de descripción de las funciones por perfiles y/o procesos según la organización empresarial
- Asignar fondos para implementar políticas y programas de la empresa; establecer controles administrativos y financieros; formular y aprobar ascensos; aprobar la planificación del talento humano.
- Administrar los materiales e insumos de acuerdo con las políticas empresariales y del sector.

▪ **Secretaria**

Perfil

Indispensable conocimiento de archivo, mecanografía y taquigrafía. Debe manejar muy bien la computadora y las herramientas tecnológicas (hojas de cálculo, hojas de trabajo y de presentaciones).

Perfil Profesional:

Técnico en Secretariado

Experiencia:

Mínima de 2 años en cargos de direccionamiento.

Funciones y Normas de Competencia Asociadas

- Llevar la organización diaria de la agenda personal de su jefe directo.
- Elaborar los comunicados y memorándums que le soliciten y hacerlos llegar a quien corresponda.
- Recibir las llamadas del jefe directo y tomar los mensajes cuando no se encuentre disponible. Posteriormente, pasar los mensajes al jefe directo.
- Realizar las labores de archivo de documentos diariamente.
- Elaborar el inventario de suministros necesarios para realizar sus funciones y las de su jefe directo.
- Asistir a reuniones con su jefe directo con la función de tomar notas y apuntes. Transcribir la agenda y elaborar la minuta de la reunión.
- Atender a las visitas del jefe directo o a las visitas de la empresa.

▪ **Contadora**

Perfil

Indispensable experiencia en las normativas contables internacionales. Debe de manejar programas contables y las herramientas tecnológicas (hojas de cálculo y hojas de trabajo). Debe ser una persona enfocada a resultados y, analítico, y con poder de liderazgo.

Perfil Profesional:

Deseable título de CPA, con experiencia en auditoría industrial y comercial

Experiencia:

1-2 años

Funciones y Normas de Competencia Asociadas

- Diseñar o modificar los sistemas y políticas contables, acorde con las actualizaciones de las regulaciones internacionales.
- Realizar la revisión de costos de la empresa de forma mensual.
- Elaborar recomendaciones para el departamento de costos e inventarios de acuerdo a los resultados.
- Realizar y proponer los presupuestos anuales de la compañía basados en los resultados anteriores.
- Realizar y aplicar las revisiones para la recolección de los activos circulantes de la empresa.
- Realizar los estudios de los estados financieros y emitir las recomendaciones de acuerdo a resultados. Supervisar que la información contable sea veraz y que esté debidamente respaldada.
- Proponer las proyecciones de inversión y las proyecciones de recuperación.
- Estudiar las propuestas de financiamiento externo para futuras inversiones.

▪ **Comercialización**

Perfil:

Indispensable conocimientos en investigación de mercados y elaboraciones de planes de mercadeo. Debe conocer métodos de preciar productos y de proyección de ventas y/o producción. Debe ser una persona altamente creativa y con amplia experiencia en campañas publicitarias

Perfil Profesional:

Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo

Experiencia:

1-3 años

Funciones y Normas de Competencia Asociadas

- Elaborar y desarrollar los planes de mercadeo para cada uno de los canales establecidos.
- Supervisar y corroborar con su fuerza de ventas que los objetivos de ventas asignados se cumplan.
- Estudiar e investigar los estudios de mercado para la industria de la empresa.
- Proyectar la rentabilidad de los productos de acuerdo con los estudios realizados.
- Coordinar y realizar los eventos promocionales de la marca y velar por el éxito de cada evento.
- Planificar con las agencias publicitarias las campañas y pautas establecidas.
- Realizar y liderar las negociaciones con los clientes claves para impulsar el posicionamiento y venta de los productos de la marca.
- Elaborar y manejar el presupuesto anual de trabajo.
- Elaborar los reportes de efectividad de los eventos promocionales.
- Elaborar los reportes de resultados mensuales de venta y labores realizadas.
- Elaborar planes promocionales de imagen de la empresa

▪ Producción**Perfil**

Indispensable experiencia en el manejo de personal operativo. Debe tener facilidad de palabra y de entendimiento. Debe manejar normativas de seguridad y de desempeño de producción. Debe ser ordenado, organizado, proactivo, dinámico y enfocado a resultados.

Perfil Profesional:

Deseable carrera adicional en administración de empresas. Además, el conocimiento en maquinaria de producción.

Experiencia:

3-5 años

Funciones y Normas de Competencia Asociadas:

- Revisar y aprobar los planes de producción y su respectiva planificación.
- Verificar el correcto almacenamiento de los productos producidos o ingresados a las bodegas de la empresa.
- Desarrollar planes estratégicos de producción para la solución de incidentes.
- Supervisar el seguimiento de los controles de mantenimientos preventivos de los equipos de producción.
- Realizar y controlar los presupuestos de maquinaria y personal del departamento.
- Coordinar y verificar el cumplimiento de los planes de seguridad establecidos.
- Realizar y coordinar simulacros de emergencias.
- Supervisar y controlar la operación diaria velando por el cumplimiento de los controles de calidad.
- Verificar la calidad de los ingresos de la materia prima.
- Elaborar los reportes de resultados mensuales de actividad, quejas e incidentes.

▪ Operarios**Perfil:**

Indispensable que sepa manejar maquinaria de producción y que conozca términos técnicos de la maquinaria. Debe ser ordenado y enfocado a resultados y a seguir procedimientos de producción.

Perfil profesional:

Deseable que tenga mayor escolaridad y que cuente con experiencia laboral en cadenas de producción

Experiencia:

0-1 años

Funciones y Normas de Competencia Asociadas:

- Realizar las asignaciones otorgadas dentro de la cadena de producción.
- Asistir a los compañeros en el ciclo de producción.
- Elaborar los reportes de fallas de la maquinaria o de los productos hechos durante el turno de trabajo. Revisar la calidad de los productos que esté elaborando la cadena de producción y detectar los errores antes de finalizar el producto.
- Revisar diariamente que el equipo y materiales que utiliza se encuentren en buen estado. Reportar cualquier defecto o problema inmediatamente.
- Encargarse de los desechos de materiales utilizados durante el turno depositándolos donde corresponda. Controlar y revisar las medidas de seguridad de la planta periódicamente y reportar cualquier problema inmediatamente

4.1.9.4 Obligaciones legales que debe cumplir la empresa para los empleados

Cuadro N° 11: Obligaciones legales

Obligaciones legales	Cumple	No Cumple
▪ Celebrar un contrato de trabajo	✓	
▪ Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales	✓	
▪ Afiliar a los trabajadores a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es aprueba.	✓	
▪ Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.	✓	
▪ Sueldo básico que se debe pagar es de \$366,00 (SBU 2016)	✓	
▪ Asumir el porcentaje (11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social.	✓	
▪ Pagar horas extras y suplementarias		✓
▪ Pagar los décimos tercero y cuarto.	✓	
▪ A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva	✓	
▪ A pagar una compensación por el salario digno.	✓	
▪ A pagar utilidades si le empresa percibe beneficios.		✓

Elaborado por: La autora

4.1.9.5 Tabulador de sueldos

Tabla N° 52: Personal Administrativo

Actividades en materia de gestión administrativa				
Cargo / actividad	Estructura ocupacional	Comentarios / detalles del cargo o actividad	Código IESS	Tarifa mínima sectorial 2016
Gerente / afines	A1		1918200000101	383,09
Secretaria / oficinista	D1		1910000000024	373,65
Contador / contador general	C1		1910000000012	379,47
Asesor - agente comercialización	C1		1910000000014	379,47
Vendedor / a	C3	Incluye: empleado de mostrador, pre vendedor	1930000000020	375,59

Elaborado por: La autora

Tabla N° 53: Personal de Producción

Industrialización del té y otras hierbas aromáticas naturales				
Cargo / actividad	Estructura ocupacional	Comentarios / detalles del cargo o actividad	Código IESS	Tarifa mínima sectorial 2016
Jefe de dptos. Administrativos propios de la industria	B1	Industrialización del té y otras hierbas aromáticas naturales	0504154900272	384,55911
Trabajadores técnicos de producción: pesador, molinero, hornero, clasificador, embalador ; y, demás labores propios de la industria	D2	Industrialización del té y otras hierbas aromáticas naturales	0504154900287	377,23909
Supervisores técnicos de: campo, control de calidad, laboratorio, mantenimiento, planta, producción / procesos; y, demás secciones propias de la industria	B3	Industrialización del té y otras hierbas aromáticas naturales	0504154900286	382,7291

Elaborado por: La autora

4.1.10 Plan financiero

4.1.10.1 Objetivos

- Determinar el flujo de efectivo para iniciar las operaciones de producción de tisanas frutales.
- Determinar costos y gastos variables y fijos, así como el capital necesario a aportar y los créditos requeridos para la inversión.
- Establecer las entradas y salidas de efectivo, evaluar el proyecto con los indicadores financieros propuestos.

4.1.10.2 Sistema contable de la empresa

- **Catálogo de cuentas de la empresa**

Tabla N° 54: Catálogo de cuentas

Número de cuenta	Nombre de la cuenta
100	Caja
101	Bancos
102	Clientes
103	Documentos por cobrar
104	Seguro pagado por adelantado
105	Materiales de oficina
106	Inventario de producción final
107	Inventario de materia prima
108	Terreno
109	Edificio
107--1	Depreciación acumulada de edificio
108	Equipo de transporte
108--1	Depreciación acumulada de equipo de transporte
109	Equipo de oficina
109--1	Depreciación acumulada de equipo de oficina
110	Maquinaria y equipo
110--1	Depreciación acumulada de maquinaria y equipo
111	Intangibles
200	Proveedores
201	Sueldos por pagar
202	Intereses por pagar

210	Documentos por pagar a largo plazo
212	Dividendos por pagar
300	Capital social
301	Reservas
302	Resultados acumulados
400	Ingresos por venta de contado
401	Ingresos por ventas a crédito
402	Ingresos por interés
500	Gastos por sueldos administrativos
501	Gastos por servicios públicos
502	Gastos por interés
503	Gastos por sueldos a prestadores de servicios
504	Gastos por combustible
505	Gastos por publicidad
506	Gastos por impuestos
600	Compras

Elaborado por: La autora

▪ **Software a utilizar**

Para llevar la contabilidad, se utilizará el paquete SIAC (Sistema Integrado Administrativo Contable) que será utilizado por la contadora, quien será capacitada para el uso de este paquete, por lo cual no se incurrirá en gastos de instrucción.

Figura N° 23: Programa contable SIAC



Elaborado por: La autora

4.1.10.3 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión para la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda., se divide en tres rubros importantes:

▪ **Inversión fija:**

La empresa cuenta con equipos, muebles y enseres de oficina, herramientas entre otras.

Tabla N° 55: Inversión fija

INVERSIONES FIJAS				
Cant.	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Valor Total
	Equipos de producción			
5	Mesas de trabajo de acero inoxidable	Unidad	\$ 170,00	\$ 850,00
1	Deshidratador industrial de frutas		\$ 7.800,00	\$ 7.800,00
1	Molino		\$ 530,00	\$ 530,00
1	Envasadora de té saquitos en sobre de papel		\$ 22.425,00	\$ 22.425,00
1	Almacenadora		\$ 22.425,00	\$ 22.425,00
1	Selladora industrial		\$ 500,00	\$ 500,00
1	Codificadora		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
2	Balanza electrónica industrial		\$ 200,00	\$ 400,00
3	Balanza gramera		\$ 150,00	\$ 450,00
1	Enfriador		\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
10	Cuchillos		\$ 15,00	\$ 150,00
10	Tinas grandes		\$ 17,00	\$ 170,00
10	Gavetas plásticas		\$ 10,00	\$ 100,00
	TOTAL INVERSIONES FIJAS			\$ 58.900,00

Elaborado por: La autora

- **Inversión diferida**

La empresa cuenta con la siguiente inversión diferida:

Tabla N° 56: Inversión diferida

INVERSIONES DIFERIDAS			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
	Gastos inversiones diferidas		\$ 500,00
1	Registro sanitario	500	\$ 500,00
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS			\$ 500,00

Elaborado por: La autora

- **Capital de trabajo**

Para esta inversión se consideró los costos de producción, gastos administrativos, de ventas y distribución.

Tabla N° 57: Capital de trabajo

Cantidad	Descripción	Unidad	Valor Total
	Materia prima		\$ 882,23
554	Materia prima directa	Varios	\$ 882,23
	Mano de obra		\$ 1.137,21
3	MOD	Persona	\$ 1.137,21
	Costos indirectos		\$ 6.694,29
	CIF	Varios	\$ 6.694,29
	Gastos administrativos		\$ 325,22
	Servicios básicos	Varios	\$ 85,00
1	Gerente	Persona	\$ 34,83
1	Contador	Persona	\$ 34,50
1	Secretaria	Persona	\$ 33,97
1	Jefe Comercial	Persona	\$ 34,50
3	Vendedores	Persona	\$ 102,43
	Gastos de ventas		\$ 310,83
	Estrategias de marketing	Varios	\$ 310,83
	Gastos generales de distribución		\$ 100,00
	Gastos generales de distribución	Varios	\$ 100,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 9.449,78

Elaborado por: La autora

▪ **Total de inversiones:**

Tabla N° 58: Total inversión

RESUMEN DE LA INVERSIÓN	
Inversión Fija	\$ 58.900,00
Inversión Diferida	\$ 500,00
Capital de Trabajo	\$ 9.449,78
INVERSIÓN TOTAL	\$ 68.849,78

Elaborado por: La autora

4.1.10.4 Financiamiento

Tabla N° 59: Fuentes de financiamiento

Fuentes	Valor	Porcentaje
Capital (equipos producción)	\$ 55.680	81%
Préstamo	\$ 13.170	19%
TOTAL	\$ 68.850	100%

Elaborado por: La autora

Datos Préstamo

Capital	\$ 68.850
Plazo	60
Interés	11,23%
	Banco del Pichincha

Tabla N° 60: Tabla de amortización

Períodos	Pago capital	Pago interés	Cuota	Saldo
1	\$ 219	\$ 123	\$ 343	\$ 12.950
2	\$ 219	\$ 121	\$ 341	\$ 12.731
3	\$ 219	\$ 119	\$ 339	\$ 12.511
4	\$ 219	\$ 117	\$ 337	\$ 12.292
5	\$ 219	\$ 115	\$ 335	\$ 12.072
6	\$ 219	\$ 113	\$ 332	\$ 11.853
7	\$ 219	\$ 111	\$ 330	\$ 11.633
8	\$ 219	\$ 109	\$ 328	\$ 11.414
9	\$ 219	\$ 107	\$ 326	\$ 11.194
10	\$ 219	\$ 105	\$ 324	\$ 10.975
11	\$ 219	\$ 103	\$ 322	\$ 10.755
12	\$ 219	\$ 101	\$ 320	\$ 10.536
13	\$ 219	\$ 99	\$ 318	\$ 10.316
14	\$ 219	\$ 97	\$ 316	\$ 10.097
15	\$ 219	\$ 94	\$ 314	\$ 9.877

16	\$ 219	\$ 92	\$ 312	\$ 9.658
17	\$ 219	\$ 90	\$ 310	\$ 9.438
18	\$ 219	\$ 88	\$ 308	\$ 9.219
19	\$ 219	\$ 86	\$ 306	\$ 8.999
20	\$ 219	\$ 84	\$ 304	\$ 8.780
21	\$ 219	\$ 82	\$ 302	\$ 8.560
22	\$ 219	\$ 80	\$ 300	\$ 8.341
23	\$ 219	\$ 78	\$ 298	\$ 8.121
24	\$ 219	\$ 76	\$ 295	\$ 7.902
25	\$ 219	\$ 74	\$ 293	\$ 7.682
26	\$ 219	\$ 72	\$ 291	\$ 7.463
27	\$ 219	\$ 70	\$ 289	\$ 7.243
28	\$ 219	\$ 68	\$ 287	\$ 7.024
29	\$ 219	\$ 66	\$ 285	\$ 6.804
30	\$ 219	\$ 64	\$ 283	\$ 6.585
31	\$ 219	\$ 62	\$ 281	\$ 6.365
32	\$ 219	\$ 60	\$ 279	\$ 6.146
33	\$ 219	\$ 58	\$ 277	\$ 5.926
34	\$ 219	\$ 55	\$ 275	\$ 5.707
35	\$ 219	\$ 53	\$ 273	\$ 5.487
36	\$ 219	\$ 51	\$ 271	\$ 5.268
37	\$ 219	\$ 49	\$ 269	\$ 5.048
38	\$ 219	\$ 47	\$ 267	\$ 4.829
39	\$ 219	\$ 45	\$ 265	\$ 4.609
40	\$ 219	\$ 43	\$ 263	\$ 4.390
41	\$ 219	\$ 41	\$ 261	\$ 4.170
42	\$ 219	\$ 39	\$ 259	\$ 3.951
43	\$ 219	\$ 37	\$ 256	\$ 3.731
44	\$ 219	\$ 35	\$ 254	\$ 3.512
45	\$ 219	\$ 33	\$ 252	\$ 3.292
46	\$ 219	\$ 31	\$ 250	\$ 3.073
47	\$ 219	\$ 29	\$ 248	\$ 2.853
48	\$ 219	\$ 27	\$ 246	\$ 2.634
49	\$ 219	\$ 25	\$ 244	\$ 2.414
50	\$ 219	\$ 23	\$ 242	\$ 2.195
51	\$ 219	\$ 21	\$ 240	\$ 1.975
52	\$ 219	\$ 18	\$ 238	\$ 1.756
53	\$ 219	\$ 16	\$ 236	\$ 1.536
54	\$ 219	\$ 14	\$ 234	\$ 1.317
55	\$ 219	\$ 12	\$ 232	\$ 1.097
56	\$ 219	\$ 10	\$ 230	\$ 878
57	\$ 219	\$ 8	\$ 228	\$ 658
58	\$ 219	\$ 6	\$ 226	\$ 439
59	\$ 219	\$ 4	\$ 224	\$ 219
60	\$ 219	\$ 2	\$ 222	\$ 0
Totales	\$ 7.902	\$ 3.759	\$ 11.045	

Elaborado por: La autora

4.1.7.5 Proyección flujo del efectivo

Tabla N° 61: Flujo neto de efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		161872,51	169904,16	178334,32	187182,76	196470,23
- Costo de Producción		-105797,97	-110541,35	-112404,15	-114304,28	-116242,59
= Utilidad Bruta		56074,54	59362,81	65930,17	72878,48	80227,64
- Gastos de Administración		-2359,50	-2435,88	-2514,83	-2596,45	-2680,83
- Gastos de Ventas		-1865,00	-1928,04	-1993,20	-2060,57	-2130,22
- Gastos de distribución		-1200,00	-1292,25	-1343,94	-1395,63	-1447,32
- Gastos Financieros (Intereses)		-1343,39	-1047,60	-751,81	-456,01	-160,22
= Utilidad antes de Impuestos		49306,64	52659,05	59326,39	66369,81	73809,05
- 15% Participación Trabajadores		-7396,00	-7898,86	-8898,96	-9955,47	-11071,36
- Impuesto a la Renta		-12326,66	-13164,76	-14831,60	-16592,45	-18452,26
= Utilidad Neta		29583,99	31595,43	35595,83	39821,89	44285,43
+ Depreciaciones		5848,00	5848,00	5848,00	5848,00	5848,00
+ Amortizaciones		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
- Pago Préstamo (Capital)		-1343,39	-1047,60	-751,81	-456,01	-160,22
+ Valor de Salvamento						29240,00
- Inversiones						
Fija	-58900,00					
Diferida	-500,00					
Capital de Trabajo	-9449,78					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 68.849,78	\$ 34.188,59	\$ 36.495,83	\$ 40.792,02	\$ 45.313,87	\$ 79.313,21

Elaborado por: La autora

4.1.10.5 Estados financieros proyectados

- Estado de resultados

Tabla N° 62: Estado de Resultados Proyectado
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 161.872,51	\$ 169.904,16	\$ 178.334,32	\$ 187.182,76	\$ 196.470,23
- Costo de Producción	-\$ 105.797,97	-\$ 110.541,35	-\$ 112.404,15	-\$ 114.304,28	-\$ 116.242,59
= Utilidad Bruta	\$ 56.074,54	\$ 59.362,81	\$ 65.930,17	\$ 72.878,48	\$ 80.227,64
- Gastos de Administración	-\$ 2.359,50	-\$ 2.435,88	-\$ 2.514,83	-\$ 2.596,45	-\$ 2.680,83
- Gastos de Ventas	-\$ 1.865,00	-\$ 1.928,04	-\$ 1.993,20	-\$ 2.060,57	-\$ 2.130,22
- Gastos de distribución	-\$ 1.200,00	-\$ 1.292,25	-\$ 1.343,94	-\$ 1.395,63	-\$ 1.447,32
- Gastos Financieros	-\$ 1.343,39	-\$ 1.047,60	-\$ 751,81	-\$ 456,01	-\$ 160,22
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 49.306,64	\$ 52.659,05	\$ 59.326,39	\$ 66.369,81	\$ 73.809,05
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 7.396,00	-\$ 7.898,86	-\$ 8.898,96	-\$ 9.955,47	-\$ 11.071,36
- Impuesto a la Renta	-\$ 12.326,66	-\$ 13.164,76	-\$ 14.831,60	-\$ 16.592,45	-\$ 18.452,26
= Utilidad Neta	\$ 29.583,99	\$ 31.595,43	\$ 35.595,83	\$ 39.821,89	\$ 44.285,43

Elaborado por: La autora

▪ Balance General

Tabla N° 63: Balance general proyectado
BALANCE GENERAL PROYECTADO

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 9.449,78	\$ 42.347,81	\$ 77.257,28	\$ 116.167,16	\$ 159.303,09	\$ 206.902,56
Caja	\$ 9.449,78	\$ 42.347,81	\$ 77.257,28	\$ 116.167,16	\$ 159.303,09	\$ 206.902,56
ACTIVO FIJO	\$ 58.900,00	\$ 53.052,00	\$ 47.204,00	\$ 41.356,00	\$ 35.508,00	\$ 29.660,00
Equipos de planta de producción	\$ 58.900,00	\$ 58.900,00	\$ 58.900,00	\$ 58.900,00	\$ 58.900,00	\$ 58.900,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 5.848,00	-\$ 11.696,00	-\$ 17.544,00	-\$ 23.392,00	-\$ 29.240,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 0,00
Gastos diferidos	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 100,00	-\$ 200,00	-\$ 300,00	-\$ 400,00	-\$ 500,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 68.849,78	\$ 95.799,81	\$ 124.761,28	\$ 157.723,16	\$ 194.911,09	\$ 236.562,56
PASIVO	\$ 13.169,78	\$ 10.535,82	\$ 7.901,87	\$ 5.267,91	\$ 2.633,96	\$ 0,00
Corriente	\$ 2.633,96	\$ 2.633,96	\$ 2.633,96	\$ 2.633,96	\$ 2.633,96	\$ 0,00
No Corriente	\$ 10.535,82	\$ 7.901,87	\$ 5.267,91	\$ 2.633,96	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 55.680,00	\$ 85.263,99	\$ 116.859,41	\$ 152.455,25	\$ 192.277,13	\$ 236.562,56
Capital	\$ 55.680,00	\$ 55.680,00	\$ 55.680,00	\$ 55.680,00	\$ 55.680,00	\$ 55.680,00
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 29.583,99	\$ 31.595,43	\$ 35.595,83	\$ 39.821,89	\$ 44.285,43
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 29.583,99	\$ 61.179,41	\$ 96.775,25	\$ 136.597,13
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 68.849,78	\$ 95.799,81	\$ 124.761,28	\$ 157.723,16	\$ 194.911,09	\$ 236.562,56

Elaborado por: La autora

- Indicadores financieros

Tabla N° 64: Indicadores financieros

INDICE	RESULTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	16,57	30,42	45,91	63,11	No Aplica
Capital de trabajo	\$ 41.004,42	\$ 77.500,24	\$ 118.292,27	\$ 163.606,14	\$ 216.313,30
Endeudamiento	11%	6%	3%	1%	0%
Apalancamiento financiero	1,14	1,09	1,07	1,05	1,04
Solvencia	88%	92%	94%	95%	96%
Impacto de la carga financiera	1%	1%	0%	0%	0%
Rotación del activo total	1,67	1,33	1,10	0,93	0,80
Rotación del activo fijo	3,05	3,60	4,31	5,27	6,62
Margen bruto	35%	35%	37%	39%	41%
Margen neto	18%	19%	20%	21%	23%
Rentabilidad sobre la inversión	35%	27%	23%	21%	19%
Rentabilidad sobre el activo total	30%	25%	22%	20%	18%

Elaborado por: La autora

4.1.11 Evaluación del proyecto

La evaluación del proyecto es la herramienta mediante la cual se analiza los resultados obtenidos en el proyecto, para determinar su viabilidad financiera – económica a través del valor actual neto, la tasa interna de retorno, relación beneficio costo y periodo mínimo de recuperación para la inversión.

4.1.11.1 Valor actual neto

Tabla N° 65: Valor actual neto

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 68.849,78	1,000000	-\$ 68.849,78	-\$ 68.849,78
1	\$ 34.188,59	0,894214	\$ 30.571,93	-\$ 38.277,85
2	\$ 36.495,83	0,799619	\$ 29.182,77	-\$ 9.095,07
3	\$ 40.792,02	0,715031	\$ 29.167,57	\$ 20.072,50
4	\$ 45.313,87	0,639391	\$ 28.973,29	\$ 49.045,79
5	\$ 79.313,21	0,571753	\$ 45.347,56	\$ 94.393,35

Elaborado por: La autora

Interpretación: El Valor Actual Neto (VAN) obtenido es de: \$94.393,35. Al obtener un valor del VAN positivo se concluye que es viable.

4.1.11.2 Tasa interna de retorno

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

TIR= 51% 51,40%

Interpretación: La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida es de: 51,40%. Al obtener una tasa interna de retorno mayor a la tasa de descuento se concluye que el proyecto es rentable.

4.1.11.3 Relación costo beneficio

Tabla N° 66: Valor actual neto

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	68.849,78	\$ 0,00	- 68.849,78
1	0,894214	\$ 34.188,59		\$ 30.571,93	\$ 0,00
2	0,799619	\$ 36.495,83		\$ 29.182,77	\$ 0,00
3	0,715031	\$ 40.792,02		\$ 29.167,57	\$ 0,00
4	0,639391	\$ 45.313,87		\$ 28.973,29	\$ 0,00
5	0,571753	\$ 79.313,21		\$ 45.347,56	\$ 0,00

Elaborado por: La autora

$$R B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}}$$

$$RB/C = 2,37$$

Interpretación: por cada dólar invertido se ganara 1,37.

4.1.11.4 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla N° 67: Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 68.849,78	1,000000	-\$ 68.849,78	-\$ 68.849,78
1	\$ 34.188,59	0,894214	\$ 30.571,93	-\$ 38.277,85
2	\$ 36.495,83	0,799619	\$ 29.182,77	-\$ 9.095,07
3	\$ 40.792,02	0,715031	\$ 29.167,57	\$ 20.072,50
4	\$ 45.313,87	0,639391	\$ 28.973,29	\$ 49.045,79
5	\$ 79.313,21	0,571753	\$ 45.347,56	\$ 94.393,35

Elaborado por: La autora

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \Delta \left\{ \left| \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} \right| * 12 \right\}$$

$$PRI = 2 \text{ años, } 4 \text{ meses}$$

Interpretación: El Período de Recuperación de Inversión (PRI) es de: dos años, cuatro meses.

CONCLUSIONES

- La empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda. no dispone de un plan de negocios por lo que la empresa no puede medir con exactitud las posibles consecuencias financieras y económica; establecer objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permitan controlar de manera idónea el desarrollo de la empresa.
- El análisis situacional realizado determinó que la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda., tiene fortalezas como contar con personal capacitado con un buen ambiente de trabajo, donde se planifican las inversiones y gastos, contando con maquinaria y equipos en buen estado para la producción de tisanas frutales pero también debilidades importantes como capacidad instalada inutilizada, con la carencia de un manual de comercialización y no cuentan con un presupuesto establecido de marketing.
- La investigación de mercados efectuada determinó que existe una demanda insatisfecha 175.258 cajas de tisanas frutales, donde las personas encuestadas desean adquirir en las tiendas y supermercados de la ciudad, donde las frutas preferidas son fresa, mandarina, manzana y naranja y el factor determinante al momento de adquirir este tipo de producto es la calidad.
- Los indicadores financieros como el valor actual neto es de \$ 94.393,35, una tasa interna de retorno de 51,40% superior a la tasa de descuento determinada por el Banco Central del Ecuador, una relación beneficio costo de \$2,37, es decir que por cada dólar invertido se obtendrá \$1,37 dólares y un periodo de recuperación de la inversión de 2 años, 4 meses, el cual se encuentra dentro del horizonte de evaluación de 5 años considerado para el negocio.
- En definitiva la fusión de los planes: mercadeo, ventas, producción, organizacional, económico-financiero, permiten tener una visión definida de la situación de la empresa y las estrategias que deben aplicarse para el posicionamiento de la organización.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de negocios, considerando que a través del mismo se mejorará la gestión de la empresa, a través de los diferentes planes, entre estos el plan de marketing, ventas, producción, organizacional y económico- financiero.
- Realizar investigaciones de mercado periódicas, con la finalidad estar en permanente contacto con el consumidor ante posibles cambios en los gustos y preferencias y así poder diseñar estrategias direccionadas a prestar un mejor servicio y cumplir con sus expectativas de los consumidores.
- Aplicar todas las estrategias sugeridas para tener una mejor rentabilidad en el mercado, manteniendo una buena publicidad, con el fin obtener la aceptación del producto en el mercado actual en el que se está pretendiendo incursionar. Contando con un precio atractivo en el mercado, ya que es importante tomar en cuenta que la satisfacción del cliente está en la calidad del producto, mas no en el precio.
- Los indicadores financieros determinan que el negocio es viable y rentable, considerando que el TIR es mayor a la tasa de actualización por lo que se acepta el proyecto, el VAN es positivo existiendo ganancia dentro de la actividad económica, existe una relación beneficio costo donde se gana más de lo que se invierte y el tiempo en que se recupera la inversión está dentro del ciclo de vida del proyecto (5años). Por lo tanto se recomienda la ejecución del plan de negocios.

BIBLIOGRAFIA

- Alcaraz, R. (2011). *Emprendedores de èxito* (4a. ed.). Mèxico: McGraw-Hill.
- Anzola, R. (2010). *Administraciòn de Pequeñas empresas* (3a. ed.). Mèxico: McGraw-Hill.
- Apolinar, G. (2013). *Estrategias empresariales*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Arevàlo, D. A. (2012). *Proyectos de inversiòn*. Mexico.
- Balanko-Dickson, G. (2008). *Còmo preparar un plan de negocios exitoso*. Mèxico: McGraw-Hill.
- Benassini, M. (2009). *Introducciòn a la investigaciòn de mercados* (2a. ed.). Mexico: Pearson Educaciòn.
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Boyd, W., & Larrèchè, M. (2005). *Marketing estratègico*. Mèxico: McGraw-Hill.
- Canelos, R. (2003). *Formulaciòn y evaluaciòn de un plan de negocios*. Quito: LERC Impresiones.
- Castro, J. N. (2009). *Investigaciòn integral de mercados*. Bogotá: McGraw Hill.
- Diccionario de marketing*. (1999). Madrid: Brosmac.
- García Flor, G. (2011). *Guìa para crear y desarrollar su propia empresa* (3a. ed.). Quito: Ecuador F.B.T. Cía. Ltda.
- Gònzales, D. (2007). *Plan de negocios para emprendedores al èxito*. Mèxico: McGrawHill.
- Guevara, M. (2015). *Estudio de prefactibilidad para la creaciòn de una empresa dedicada a la elaboraciòn de tisanas*. Ecuador.
- Franklin, B., & Fincowsky, F. (2009). *Organizaciòn de empresas*. (3a. ed.) Mèxico: McGraw-Hill.
- Koenes, A. (1994). *Guìas de gestiòn de la pequeña empresa. El plan de negocios*. Madrid: Dìaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia* (6a. ed.). Mexico: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a. ed.). Mèxico: Pearson Educaciòn.
- Kotler P. K., & Anstrong G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educaciòn S.A.
- Lara, B. (2010). *Como elaborar proyectos de inversiòn paso a paso*. Quito. Oleas Espìn.

Longecker, J. (2009). *Administración de pequeñas empresas*. México. Cengage Learning.

Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de inversión*. México: McGraw-Hill.

Parra, G. (2015). *Análisis de prefatibilidad para la exportación de hierbas medicinales y aromáticas*. Quito.

Paz, H. R. (2008). *Canales de distribución* (3a ed.). Buenos Aires: Lectorum - Ugerman.

Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: La estrategia inteligente*. México.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2016).. Obtenido de La Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados es un certificado que permite su importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano.: Recuperado: <http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>

Banco Central del Ecuador. (2016).Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/782-en-2014-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-38-es-decir-35-veces-m%C3%A1s-que-el-crecimiento-promedio-de-am%C3%A9rica-latina-que-alcanz%C3%B3-11>

Gómez, L. (2015). *Revista Líderes*. Obtenido de Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cetca-hora-ingles-sello-ecuadoriano.html>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015).. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2013-con-una-inflacion-de-270/>

Kneipp, S. (2001). *Tisanas*. Obtenido de La salud de la naturaleza: <https://books.google.com.ec/books?id=41IZBBu4ZdIC&pg=PA75&dq=tisanas&hl=es&sa=X&ved=KEwi1n-Q6AEINTAF#v=onepage&q=tisanas&f=false>

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (2011).. Obtenido de Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria: <http://inta.gob.ar/documentos/te-procesos-de-elaboracion>

Thompson, I. (2016). Estudios de mercado. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

ANEXOS



Anexo 1: Guía de la entrevista
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



Entrevista realizada a: _____

Cargo que desempeña: _____

Fecha: _____

GUÍA DE ENTREVISTA

- Ha tenido alguna dificultad en la administración de la empresa
- ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con personal capacitado en cada área?
- ¿Se ha capacitado al personal?
- ¿La administración responde a la situación actual de la empresa?
- El organigrama actual responde a todas las necesidades de la empresa.
- ¿Considera Ud. que existe un buen ambiente de trabajo?
- ¿Se planifica las inversiones y gastos a realizarse?
- Considera Ud. que se maneja una adecuada contabilidad
- Actualmente posee deudas con alguna entidad
- ¿Posee problemas de liquidez?
- Las ventas de todos los productos han incrementado o disminuido?
- En el área de producción, ¿se opera bajo normas de seguridad industrial?
- Se aplica buenas prácticas de manufactura?
- ¿Se trabaja con toda la capacidad instalada que tiene el área de producción?
- ¿Cuáles son las causas del porque la empresa dejó de producir las infusiones medicinales?
- ¿Las maquinarias y equipos para la elaboración de las infusiones se encuentran en buen estado?
- ¿Cuenta con un manual de proceso de comercialización?
- ¿Cuál es el proceso de comercialización que se maneja?
- ¿Cómo se distribuye los productos?
- Posee alguna alianza estratégica con alguna entidad
- Se ha aplicado estrategias de marketing para vender sus productos. ¿Cuáles?
- Que presupuesto se ha asignado para aplicar las estrategias de marketing?
- Actualmente, se ha lanzado al mercado productos nuevos. ¿Cuáles?
- En base a qué estudio y/o estudios lanzan al mercado nuevos productos al mercado.
- Considera que la empresa ha empleado estrategias de innovación

OBSERVACIONES

Anexo 2: Guía de observación
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



Nombre de la empresa:

Fecha: _____

GUÍA DE OBSERVACIÓN

▪ Tipo de empresa

Pública Privada Mixta

▪ Tipo de empresa

Grande Mediana Pequeña

▪ Comercializa bebidas calientes

Tisanas frutales
 Té
 Infusiones medicinales
 Infusiones de hierbas aromáticas
 Otros

▪ Presentación

25 gramos
 20 gramos

▪ Clase de fruta de las tisanas

Manzana
 Fresa
 Naranja
 Otros

▪ Precio

OBSERVACIONES



Anexo 3: Encuesta
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING

ENCUESTA

Formulario N^o: _____ Fecha: _____ Parroquia: _____

OBJETIVO: Conocer el nivel de aceptación que tendrá el producto: “tisanas frutales” en el mercado de la ciudad de Riobamba.

INDICACIÓN: Por favor lea detenidamente las preguntas y marque con una **SOLA (X)** su respuesta.

DATOS INFORMATIVOS

Género M ___ F ___ Edad 30-40 ___ 41-50 ___
51-60 ___

Ingresos mensuales:

Menor a 354 USD ___
355-500 USD ___
701-900 USD ___
Más de 900 USD ___

PREGUNTAS

Sabía Ud. que las *tisanas* o *infusiones* son la mezcla de frutas secas o deshidratadas con hojas y otras especies. A diferencia del auténtico *te* que proviene de una sola planta llamada *Camellia Sinensis*. Normalmente nosotros confundimos el té con las tisanas.

1. ¿Ud. consume bebidas calientes?

SI: _____ NO: _____

¿Por qué? _____

(Si su respuesta es **NO**, por favor responda la pregunta N^o 02 y 03.)

2. ¿Qué clase de bebida caliente consume Ud.?

Tisanas frutales _____
Te _____
Infusiones de hierbas medicinales _____
Infusiones de hierbas aromáticas _____
Otros _____ ¿Cuál? _____
No sabe _____

3. ¿Qué marca de bebidas calientes ha escuchado?

4. ¿Estaría dispuesto a consumir tisanas frutales? En la presentación de 20 g.?

SI: _____ NO: _____

(Si su respuesta es **NO**, por favor no responda las siguientes preguntas.)

5. ¿Con que frecuencia Ud. compraría este producto? Considerando que la caja posee 20 bolsas de tisanas. (C/u. de 1 g. aproximadamente)

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

Otros _____

¿Cuál? _____

6. Con relación a la pregunta anterior. ¿Cuántas unidades de este producto Ud. adquiriría?

7. ¿Qué combinación de fruta y otras especies le gustaría consumir en forma de tisana?

Manzana y hierba luisa _____

Mandarina, naranja, canela y anís _____

Fresa, manzana y canela _____

Naranja mandarina y hierba luisa _____

Otros _____ ¿Cuál? _____

8. ¿Cuál de los siguientes factores cree Ud. que más influye al momento de adquirir este tipo de producto?

Calidad _____

Sabor _____

Precio _____

Presentación _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto en sus diferentes presentaciones y sabores?

1,75 _____

2,00 _____

2,25 _____

10. ¿En dónde le gustaría adquirir estos productos?

Supermercados _____

Tiendas de barrio _____

Local propio _____

Otros _____

¿Cuál? _____

11. ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de este producto?

Radio	_____	Cual	_____
Tv	_____	Cual	_____
Prensa	_____	Cual	_____
Redes Sociales	_____	Cuál	_____
Otros	_____	Cuál	_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...!

Anexo 4: Oferta actual
Tabla N° 68. Oferta Actual de tisanas frutales

Frutas/ Supermercado	Alí es	Dicosavi	Aki	Tía	Camari	Hipermarket	Compra Anual de Supermercados
Fresa	6	16			8		22.272
Frutas tropicales	18	9	19	5	36		
Fresa y cereza		15					
Mora		14			9		
Durazno		9					
Manzana			53	21		69	
Frutos rojos			37				
Frutas					23	47	
	96	252	436	104	304	464	

Fuente: Supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Anexo 5 : Costos y gastos

Tabla N° 69. Costos de producción

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	10586,71	11111,99	11282,01	11454,62	11629,88
Materia prima directa	10586,71	11111,99	11282,01	11454,62	11629,88
Mano de obra directa	13646,49	14107,74	14584,58	15077,54	15587,16
MOD	13646,49	14107,74	14584,58	15077,54	15587,16
Costos indirectos de fabricación	81564,77	85321,62	86537,57	87772,12	89025,56
Depreciación	5848,00	5848,00	5848,00	5848,00	5848,00
CIF	75716,77	79473,62	80689,57	81924,12	83177,56
TOTAL	105797,97	110541,35	112404,15	114304,28	116242,59

Elaborado por: La autora

Tabla N° 70. Gastos Administrativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizaciones	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Gerente	417,92	432,05	446,65	461,74	477,35
Contador	413,97	427,96	442,42	457,38	472,84
Secretaria	407,62	421,40	435,64	450,36	465,59
Servicios básicos	1020,00	1054,48	1090,12	1126,96	1165,05
Suministros de oficina	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	2359,50	2435,88	2514,83	2596,45	2680,83

Elaborado por: La autora

Tabla N° 71. Gastos de Ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estrategias de marketing	1865,00	1928,04	1993,20	2060,57	2130,22
TOTAL	1865,00	1928,04	1993,20	2060,57	2130,22

Elaborado por: La autora

Tabla N° 72. Gastos de Distribución

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total gastos de distribución	1200,00	1292,25	1343,94	1395,63	1447,32
TOTAL	1200,00	1292,25	1343,94	1395,63	1447,32

Elaborado por: La autora

Tabla N° 73. Gastos financieros

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses del Préstamo	1343,39	1047,60	751,81	456,01	160,22
TOTAL	1343,39	1047,60	751,81	456,01	160,22

Elaborado por: La autora

Tabla N° 74. Ingresos tisanas frutales

Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tisana fresa	53066,91	55699,94	58463,61	61364,41	64409,14
Tisana mandarina	40594,81	42609,01	44723,14	46942,18	49271,31
Tisana manzana	37347,22	39200,28	41145,29	43186,80	45329,61
Tisana naranja	30863,57	32394,93	34002,28	35689,37	37460,18
	161872,51	169904,16	178334,32	187182,76	196470,23

Elaborado por: La autora

Anexo 6 : fotos



Planta de Producción



Oficina planta de producción



Personal de producción

Maquinarias y equipos tisanas frutales



Mesa

Deshidratador



Molino



Envasadora



Envasadora y humectadora inutilizada



Almacenadora



Selladora



Codificadora

Fotos encuestas



