

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Creación de una empresa comercializadora de té a base de canela, jengibre, cardamomo, té negro, pimienta y clavo de olor en la ciudad de Ambato”

AUTORA: Paola Vanessa Arias Proaño

TUTOR: Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena

AMBATO – ECUADOR

Abril 2017



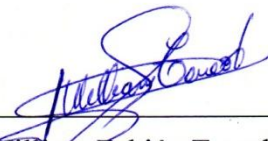
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TÉ A BASE DE CANELA, JENGIBRE, CARDAMOMO, TÉ NEGRO, PIMIENTA Y CLAVO DE OLOR EN LA CIUDAD DE AMBATO**”, presentado por la Señorita Paola Vanessa Arias Proaño para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 16 de febrero del 2017

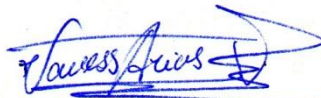


Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena

C.I. 180167004-1

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Paola Vanessa Arias Proaño, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

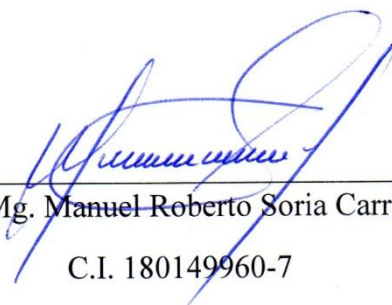


Paola Vanessa Arias Proaño

C.I. 180412732-0

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Manuel Roberto Soria Carrillo

C.I. 180149960-7



Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue

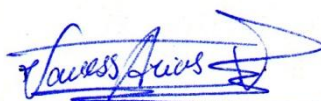
C.I. 180299622-1

Ambato, 31 de marzo de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Paola Vanessa Arias Proaño

C.I. 180412732-0

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi fortaleza en todo este tiempo, y permitirme tener cada día una nueva oportunidad de aprender, mejorar y dar lo mejor de mí.

Al personal docente y administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato por compartir día a día sus conocimientos y experiencias, dignificando mi futuro al colaborar en mi formación personal y profesional; además por ser el lugar donde conocí a grandes seres humanos, que ahora son buenos amigos.

Mi especial agradecimiento a mi tutor, Ing. Mg. William Teneda ya que su guía para este proyecto de emprendimiento fue fundamental y sin su ayuda y conocimientos no hubiese sido posible.

Gracias infinitas a mis padres por su apoyo incondicional para que pueda culminar con una etapa más de mi vida, por su guía y sus consejos que han sido pilares fundamentales en mi formación.

Mi gratitud a mis amigos quienes estuvieron brindándome su apoyo, y palabras de aliento, a todos quienes me impulsaron y motivaron.

Vanessa Arias

DEDICATORIA

A Dios por darme fortaleza, sin él presente en mi vida no habría sido posible terminar mi carrera, por darme una segunda oportunidad de luchar por mis sueños y permitirme irlos plasmando en mi vida.

A mis padres por ser mi ejemplo, por ser las personas a quienes más amo, por brindarme su apoyo incondicional y frente a cada tropiezo en mi vida, extenderme su mano y levantarme, por aconsejarme y guiarme en los momentos más difíciles y sobre todo por colaborar conmigo en este sueño que se vuelve realidad.

A mis hermanos, Adry, Luis y Cami por impulsarme diariamente a alcanzar una meta más en mi vida, por brindarme su amor y comprensión.

A mis amigos, las personas que han estado presentes en mi vida, quienes me brindaron su apoyo incondicional, de manera especial a Dayana y Santiago, porque formamos un buen equipo de trabajo.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar” Thomas Chalmers.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	4
CAPÍTULO II	5
2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	5
2.1 NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO.....	5
2.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	5
2.3 JUSTIFICACIÓN	6
2.4. OBJETIVOS	12
Objetivo general:.....	12
Objetivos específicos:	12

2.5. BENEFICIARIOS	13
2.6. RESULTADOS A ALCANZAR.....	13
CAPÍTULO III.....	15
3. ESTUDIO DE MERCADO	15
3.1. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS	16
3.1.1. Segmentación de mercado.....	17
3.1.2. Variables de segmentación.....	18
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	19
3.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra –población finita:	21
3.2.2 Análisis e interpretación de resultados:.....	22
3.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	35
3.3.1. Cálculo de la demanda en personas	35
3.3.2. Cálculo de la demanda por producto.....	36
3.3.3. Proyección de la demanda al 2021	36
3.4. ESTUDIO DE LA OFERTA	38
3.4.1. Cálculo de la oferta en personas.....	38
3.4.2. Cálculo de la oferta por producto.....	39
3.4.3. Proyección de la oferta al 2021	40
3.5. MERCADO POTENCIAL PARA EL PROYECTO (DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA).....	41
3.5.1. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha.....	42
3.6. PRECIO.....	43
3.6.1. Calculo del precio en el año 2016.....	43
3.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN – COMERCIALIZACIÓN.....	44
3.7.1 Productores – consumidores (directo):.....	45
3.7.2 Productores – minoristas – consumidores (detallista):.....	45
3.7.3 Productores- mayoristas – minoristas- consumidores:.....	45

3.7.4 Productores- agentes- mayoristas- minoristas- consumidores:.....	45
3.8. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	47
CAPÍTULO IV	49
4. ESTUDIO TÉCNICO	49
4.1. TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO	49
4.1.1 Factores determinantes del tamaño	50
4.1.2 Tamaño óptimo	51
4.2. LOCALIZACIÓN	53
4.2.1. Macro localización	53
4.2.2 Micro localización.....	54
4.3. INGENIERÍA DE PROYECTO	54
4.3.1.Producto – proceso.....	55
4.3.2 Balance de materiales.....	61
4.3.3 Capacidad de producción	64
4.3.4. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out).....	66
CAPÍTULO V.....	69
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	69
5.1. ASPECTOS GENERALES	69
5.1.1. Misión	69
5.1.2. Visión	69
5.1.3. Razón social de la empresa	70
5.1.4. Slogan.....	70
5.1.5. Logo	70
5.1.6. Significado de colores	71
5.1.7. Significado de formas	71
5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL	72
5.2.1. Nivel directivo (gerente)	72

5.2.2. Nivel ejecutivo (jefe).....	73
5.2.3. Nivel operativo (operarios)	73
5.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	73
5.3.1. Organigrama estructural.....	74
5.3.2. Organigrama funcional.....	75
5.5. MANUAL DE FUNCIONES	76
CAPÍTULO VI	82
ESTUDIO FINANCIERO	82
6.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	82
6.2. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS DIFERIDOS O INTANGIBLES .	85
6.3. INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO	88
6.3.1. ACTIVO CORRIENTE	88
6.3.1.1. Caja	88
6.3.1.2. Inventarios.....	89
6.3.1.3. Cuentas por cobrar	92
6.3.2. PASIVO CORRIENTE.....	93
6.4. RESUMEN DE LAS INVERSIONES.....	93
6.5. FINANCIAMIENTO	94
6.6. PLAN DE INVERSIONES	95
6.7. PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS	96
6.7.1 Detalle de costos	96
6.7.1.1 Costos de producción:	96
6.7.1.2 GASTOS FINANCIEROS	100
6.7.1.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	100
6.7.1.4 GASTOS DE VENTAS	102
6.7.2. Situación financiera actual	102

6.7.3. Situación financiera proyectada	104
6.7.4. Presupuesto de ingresos	105
6.7.5. Estado de resultados proyectados.....	105
6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO	108
6.9. TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS ALTERNATIVOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS	110
6.10. VALOR PRESENTE NETO O VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	111
6.11. INDICADORES FINANCIEROS	113
6.11.1. Indicadores de Liquidez:	113
6.11.2. Indicadores de solvencia	114
6.11.3. Indicador de Apalancamiento	115
6.11.4. Indicadores de Gestión.....	116
6.11.5. Indicadores de Rentabilidad.....	117
6.12. TASA COSTO - BENEFICIO	118
6.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	118
6.14. TASA INTERNA DE RETORNO.....	119
6.15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	120
CAPÍTULO VII.....	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
7.1. CONCLUSIONES	122
7.2. RECOMENDACIONES	123
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	124
Anexos	128
Encuesta	128
Proforma Equipo: Agitador Industrial Eléctrico Vertical	130
Proforma Equipo: Llenadora Volumétrica.....	130
Proforma Equipo: Refrigeradora industrial.....	131

Proforma Equipo: Procesador de alimentos	131
Proforma Equipo: Balanza de Alimentos.....	132
Proforma Equipo: Tasas de interés vigentes	132
Montaje del Rótulo de la Empresa	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Personas diabéticas en Ambato.....	7
Tabla 2 Mercado Objetivo 2010	19
Tabla 3 Mercado Objetivo 2016	19
Tabla 4 Bebidas consumidas en dieta diaria	22
Tabla 5 Qué bebida es la que usualmente compra?	23
Tabla 6 Características importantes de una bebida	24
Tabla 7 Lugares de compra de bebidas	25
Tabla 8 Aceptación del producto	26
Tabla 9 Características importantes del BubbleTea.....	27
Tabla 10 Conocimiento de los beneficios del té	28
Tabla 11 Bebidas similares en Ambato.....	29
Tabla 12 Frecuencia de compra	30
Tabla 13 Nivel adquisitivo	31
Tabla 14 Rango ingresos familiares mensuales	32
Tabla 15 Aceptación de marca.....	33
Tabla 16 Medios de comunicación del producto	34
Tabla 17 Cálculo de la demanda en personas	35
Tabla 18 Cálculo de la demanda por producto.....	36
Tabla 19 Proyección de la demanda al 2021	37
Tabla 20 Cálculo de Oferta en personas	39
Tabla 21 Calculo de la oferta en productos.....	39
Tabla 22 Proyección de la Oferta al 2021	40
Tabla 23 Cálculo DPI.....	42
Tabla 24 Cálculo del precio	43

Tabla 25 Análisis cuantitativo del tamaño óptimo del proyecto (DPI) real.....	51
Tabla 26 Proceso de producción del té	56
Tabla 27 Flujograma	60
Tabla 28 Materia prima.....	61
Tabla 29 Insumos	61
Tabla 30 Materiales Indirectos.....	62
Tabla 31 Suministros básicos.....	62
Tabla 32 Equipos.....	62
Tabla 33 Herramientas	63
Tabla 34 Menaje.....	63
Tabla 35 MOD	63
Tabla 36 Capacidad de equipos.....	64
Tabla 37 Proveedores de equipos.....	65
Tabla 38 Equipo de producción	65
Tabla 39 Cantidad de equipo necesario	66
Tabla 40 Inversiones en activos fijos	83
Tabla 41 Activos intangibles - diferidos	86
Tabla 42 MP Lote Económico	89
Tabla 43 Total Activo Circulante.....	92
Tabla 44 Resumen de las Inversiones	94
Tabla 45 Fuentes de Financiamiento.....	94
Tabla 46 Plan de Inversiones	95
Tabla 47 Costo Materia Prima	96
Tabla 48 Costo Mano de Obra	97
Tabla 49 Menaje.....	97
Tabla 50 Insumos	97
Tabla 51 Equipo	98
Tabla 52 Cargos Depreciación	98
Tabla 53 Cargos Amortización	98
Tabla 54 Materiales Indirectos.....	99
Tabla 55 Herramientas	99
Tabla 56 Total costos de producción	99
Tabla 57 Sueldos Administrativos	100

Tabla 58 Servicios Básicos	100
Tabla 59 Suministros de Oficina.....	101
Tabla 60 Suministros de Limpieza.....	101
Tabla 61 Total Costos Administrativos.....	101
Tabla 62 Sueldos	102
Tabla 63 Total Gastos de Venta	102
Tabla 64 Costo Total del Proyecto.....	102
Tabla 65 Situación financiera actual proforma proyectada.....	104
Tabla 66 Presupuesto de Ventas Brutas	105
Tabla 67 Costos fijos y variables	108
Tabla 68 Escenarios análisis de sensibilidad	120
Tabla 69 Análisis de las tasas de evaluación financiera	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Bebidas consumidas en dieta diaria	22
Gráfico 2 Qué bebida es la que usualmente compra?	23
Gráfico 3 Características importantes de una bebida.....	24
Gráfico 4 Lugares de compra de bebidas.....	25
Gráfico 5 Aceptación del producto	26
Gráfico 6 Características importantes del BubbleTea.....	27
Gráfico 7 Conocimiento de los beneficios del té	28
Gráfico 8 Bebidas similares en Ambato.....	29
Gráfico 9 Frecuencia de compra	30
Gráfico 10 Nivel Adquisitivo.....	31
Gráfico 11 Rango ingresos familiares mensuales	32
Gráfico 12 Aceptación de marca.....	33
Gráfico 13 Medios de comunicación del producto	34
Gráfico 14 Análisis de la demanda	37
Gráfico 15 Análisis de la Oferta.....	41

Gráfico 16 Análisis DPI.....	42
Gráfico 17 Proyección de Precio.....	44
Gráfico 18 Análisis real DPI.....	52
Gráfico 19 Punto de Equilibrio	109

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Mapa de la ciudad de Ambato.....	53
Imagen 2 Croquis	54
Imagen 3 El proceso de producción.....	55
Imagen 4 Diagrama de bloque	58
Imagen 5 Simbología del Diagrama de Flujo normas ASME.....	59
Imagen 6 Lay-out	68
Imagen 7 logotipo Empresa	70
Imagen 8 Niveles Jerárquicos Bubble Tea.....	72
Imagen 9 Organigrama Estructural	74
Imagen 10 Organigrama Funcional.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de emprendimiento está enfocado en la necesidad de demostrar la factibilidad y viabilidad de producir y comercializar una bebida nutritiva con tapioca y bajo en azúcar, beneficiando a un amplio grupo de personas, ya que al estar endulzado con sucralosa, las personas con algún tipo de diabetes podrán también consumirlo, ya que no perjudica su salud.

Es por esta razón que este emprendimiento contribuye con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, específicamente con el objetivo número 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva” ya que promueve e incentiva la producción nacional, generando ideas innovadoras plasmadas en productos o servicios de calidad, garantizando el consumo a nivel nacional y la productividad y rentabilidad de la empresa.

Los datos obtenidos en el análisis que conforma este plan de negocios, se fundamenta en datos reales y actuales del país, tomando como factor principal el alto índice de personas con diabetes en el país y en la localidad.

Se logró identificar el mercado objetivo así como también los canales de distribución idóneos para la comercialización de la bebida. El financiamiento del proyecto proviene netamente del dueño de emprendimiento, ya que cuenta con los recursos necesarios para poner en marcha este proyecto, una vez que se ha demostrado su factibilidad.

PALABRAS CLAVES:

EMPRENDIMIENTO

EMPRESA COMERCIALIZADORA

TÉ

ESPECIAS

ABSTRACT

This job of entrepreneurship is focused on the feasibility and viability of producing and marketing a nutritious drink which is made of tapioca and low in sugar, this will benefit a large group of people. This is sweetened with sucralose, and people with some type of diabetes can also consume this drink as it doesn't damage our health.

For that reason this entrepreneurship contributes to the objectives of "The National Plan of Good Living", specifically with the objective #10, to promote the transformation of the productive matrix as it promotes and encourages national production, generating innovative ideas embodied in quality products or services guaranteeing consumption at a national level and productivity and profitability of the company.

The analysis that forms this business plan is based on real and current data of the country, taking as a main factor the high index of people with diabetes in the country and in the locality.

It was possible to identify the target market as well as the distribution channels suitable for the marketing of the drink. The financing of the Project comes purely from the owner of the Enterprise since it has the necessary resources to start this Project once its facility has been demonstrated.

KEY WORDS:

ENTREPRENEURSHIP

COMPANY MARKETING

TEA

SPICES

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Esta oportunidad de negocio nace a partir de una problemática social identificada en el área de salud, donde el problema principal es el incremento acelerado de personas con padecimientos de enfermedades como la obesidad y diabetes causadas por una alimentación decadente.

El consumo de bebidas azucaradas en el mercado constituye un referente del tipo de vida que llevan las personas, la facilidad y falta de tiempo hacen que estas bebidas sean de consumo diario por familias enteras y niños en edad escolar.

Cuando una persona ingiere una de estas bebidas, no sólo deja de nutrir al organismo, sino que también le hace propenso a padecer enfermedades como la diabetes y el sobrepeso, debido principalmente a un elevado nivel de segregación de insulina cuando se ingiere bebidas gaseosas, por lo tanto este llega a agotarse; y también a la acumulación de grandes cantidades de grasa en el hígado debido a los aminoácidos presentes en bebidas procesadas, mismas que se acumulan en el hígado. (Alarcón, 2016)

Por ello, el Gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado propone una reforma para el equilibrio fiscal, que incluyen el aumento de impuestos a sodas y jugos procesados,

con el fin de incrementar el costo y disminuir su consumo, mejorando la calidad de vida de los ecuatorianos. Este tributo aplicado a varios países, muestra una disminución de compra – venta de estas bebidas, tal es así que según Bloomberg, las ventas de Pepsico bajaron a 63 millones en el 2015 y Coca Cola a 44 millones.

Al revisar y analizar varias investigaciones, se ha tomado en consideración aspectos generales para su relación, los mismos que dan a conocer su investigación, sustento y fundamento científico. Estas investigaciones se encuentran en las universidades del país. A continuación se detallan proyectos de investigación y tesis de grado cercanos al tema de estudio.

“Niveles de glucosa en relación a antecedentes diabéticos y sobrepeso en niños de la Parroquia Totoras – Cantón Ambato” (Chipantiza Aldás, 2012)

“Elaboración de té aromático a base de plantas cedrón y toronjil procesado con stevia endulzante natural, utilizando el método de deshidratación.” (Vargas, 2012)

“Elaboración de té de guayusa con la adición de ácido cítrico y edulcorante bajo en calorías” (Zúñiga, 2015)

“Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de bebidas en base a maca, en la provincia de Pichincha” (Angueta, 2014)

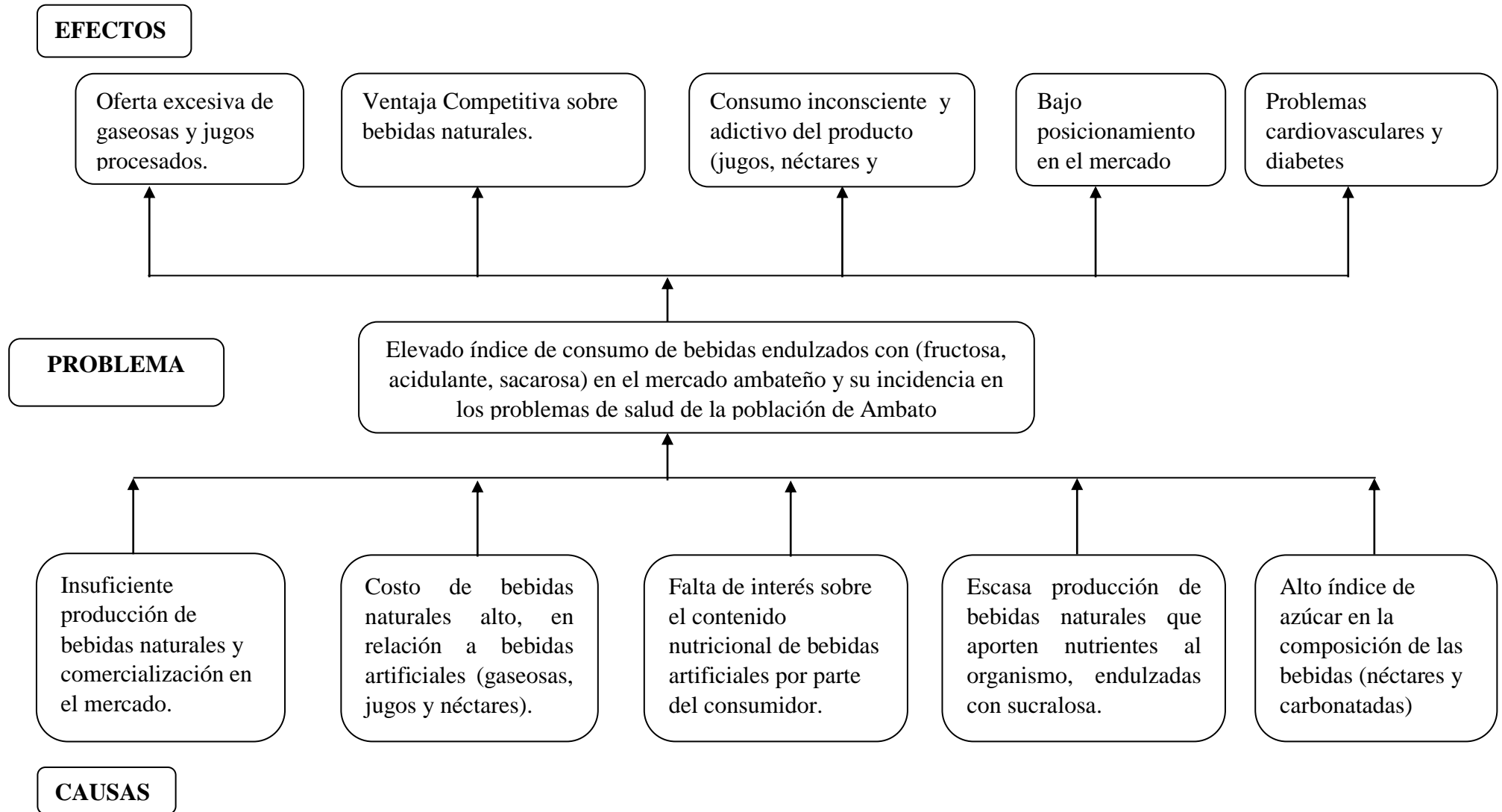
“Implementación de un establecimiento Bar – Cafetería para ejecutivos” (Núñez López, 2015)

“Aplicación de las especias: anís, mostaza, vainilla, cardamomo, canela y jengibre en 12 recetas con productos autóctonos del Ecuador.” (Alvear Chica, 2014)

“Obtención de té medicinal nutraceútico a partir de plantas ancestrales menta, manzanilla, llantén, malva” (Chalota Moreta, 2011)

Actualmente el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, ha creado el plan “Aliméntate Ecuador”, mismo que está dirigido a niños entre 3 y 5 años, personas con discapacidad y personas de la tercera edad que no tienen a su alcance alimentos nutritivos, ya que la alimentación al ser considerado un derecho básico de toda persona está incluida en la Constitución de la República del Ecuador. (MIES, 2010)

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA



CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO

“Creación de una empresa comercializadora de té en la Ciudad de Ambato”

2.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Ciudad: Ambato

Parroquia: Atocha – Ficoa.

Imagen 1 Localización Geográfica



Fuente: Google Maps.

2.3 JUSTIFICACIÓN

La diabetes es uno de los problemas de salud más importantes del mundo, aproximadamente existen 180 millones de diabéticos en todo el mundo.

En la actualidad se ve una incidencia mayor en el consumo de bebidas con preservantes, sean estas gaseosas, jugos o té embotellados. La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda no consumir más de 12 cucharillas de azúcar diariamente, equivalente a 50 gramos, y tan sólo un vaso de gaseosa contiene 40 gramos de azúcar constituyéndose en un gran problema para la sociedad ya que no presta ningún aporte nutricional y conlleva a la obesidad en las personas. (Prats, 2015)

Esta enfermedad ha aumentado en los últimos años, como consecuencia de la obesidad, el sedentarismo y los cambios de hábitos en las dietas de las personas, dejando de lado una alimentación saludable (por el dinamismo de vida) y consumiendo productos, alimentos y bebidas perjudiciales para el organismo.

Según el autor (Dalouh, 2014) en los países de Norteamérica se estima que más del 20% de las muertes corresponden a pacientes con diabetes, y sólo en Estados Unidos la índice de padecimiento se incrementa en niños entre 9 y 12 años.

En Ecuador, aproximadamente 200.000 personas tienen diabetes, de las cuales tan sólo el 20% son diagnosticadas y permanecen en tratamiento, convirtiéndose en un hecho alarmante para la sociedad en general, ya que es un problema que no distingue clases sociales, edad o género. (Ministerio de Salud Pública)

La diabetes es una enfermedad que se produce una vez que el páncreas pierde la capacidad para producir insulina (hormona encargada de distribuir la glucosa a todas las células) produciendo un incremento anormal de la glucosa en la sangre.

Existen varias clases de diabetes; sin embargo, existen dos más frecuentes. La primera, es la diabetes Tipo 2, (diabetes mellitus 2) o no insulino dependiente, suele

aparecer a partir de los 40 años, cuya característica principal es la obesidad, el 95% de pacientes con este tipo de diabetes tienen sobrepeso. (Rastrollo, Sanchez, & Medina, 2012)

La segunda, la diabetes Tipo 1, (diabetes mellitus 1) o diabetes juvenil, está íntimamente ligada con la infancia, afectando a niños entre 3 y 14 años. Este tipo de diabetes es distinto del anterior, porque en este caso se trata de un virus que ingresa al páncreas y afecta a la producción de insulina.

Según la encuesta ENSANUT, la prevalencia de diabetes en las personas entre 10 y 59 años es del 1,7%, este porcentaje se incrementa a partir de los 30 años de edad, y a los 50 años al menos una persona de cada diez tiene diabetes. (INEC, 2013)

Para (Pasquel, 2014) presidente de la Sociedad Ecuatoriana de Endocrinología, la diabetes cobra la vida de una persona cada dos horas. En el 2013 murieron 4.600 pacientes con esta enfermedad.

En Tungurahua actualmente existen 40.367 personas con algún tipo de diabetes, y Ambato por ser el cantón más grande de la provincia concentra a una mayor cantidad de pacientes. La siguiente tabla muestra la cantidad total de personas con diabetes en Ambato.

Tabla 1 Personas diabéticas en Ambato

Descripción	Cifras
Población Ecuador	1'4483.499
8 % De diabéticos	1'158.680
Población de Tungurahua	504.583
8% Diabetes en Tungurahua	40.367
Población Ambato	329.856
8% Diabetes en Ambato	26.388

Fuente: INEC
Elaborado por: Vanessa Arias

Lo antes mencionado se deriva principalmente por una prevalencia de consumo de alimentos procesados (gaseosas y otras bebidas, comida rápida y snacks) en un 70%.

Este porcentaje altamente elevado da una aproximación al padecimiento de enfermedades crónicas como la diabetes y enfermedades cardiovasculares.

Para (Soriano Ayala & González Jiménez, 2014) el empleo excesivo de tiempo dedicado a actividades de ocio sedentarismo está ligado al incremento de obesidad y sobrepeso, así como también al alto riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares como la presión arterial, desencadenadas por su antecesora la diabetes. (Dalouh, 2014) Añade que el padecimiento de estas enfermedades está ampliamente ligado a la reducción de actividad física, a la disminución de ingesta de frutas y verduras y al incremento excesivo de bebidas azucaradas.

La obesidad, una enfermedad endócrina, que tradicionalmente se consideraba como un problema exclusivo de países con altos ingresos e industrializados se ha incrementado a diario en países de bajos recursos o en vías de desarrollo. (López, Martínez, & López, 2015)

El panorama no es alentador para España, donde el 53% de su población adulta y el 27% de la población infantil padecen de obesidad o sobrepeso, aunque el 60% de personas adultas aseguran hacer ejercicio físico (Torres, 2015), constituyéndose como un problema importante de salud pública en los países desarrollados.

(Casado, 2015) Considera que la obesidad ha alcanzado la magnitud de llamarla epidemia mundial, la OMS expone los siguientes datos: 2,6 millones de personas mueren por causas relacionadas a la obesidad; el 65% de la población mundial vive en los países donde esta enfermedad cobra más vidas que la desnutrición.

La obesidad es una enfermedad derivada de una decadente alimentación, consumiendo alimentos altos en azúcar, sal y grasas saturadas. En Ecuador 3 de cada 10 niños en edad escolar tienen sobrepeso (La obesidad es una epidemia que golpea a Ecuador con fuerza, 2014). Para evitar esto Gina Tambini, representante de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) en Ecuador sugiere una dieta rica en nutrientes y comidas tradicionales.

En la última Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) realizada del 2011-2013 se concluye que 678.000 niños entre 5 y 11 años tienen sobrepeso y obesidad; de igual manera 413.064 adolescentes entre 12 y 19 años y 4'876.076 adultos entre 20 y 60 años; dando como resultado un total de 5'967.140 personas con sobrepeso en Ecuador. (INEC, 2013)

Por ello, los emprendimientos sociales han tenido gran aceptación en los últimos años, según el último informe de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) del 2013 resalta a los emprendimientos como una opción que brinda bienestar y satisfacción a una sociedad, considerándose como emprendimiento a las actividades vinculadas a las oportunidades y otras a la necesidad.

Para (Torrent-Sellens, 2014) las PYMES innovadoras, eficientes y competitivas son el núcleo del nuevo modelo de crecimiento de la economía global. El emprendimiento innovador es una de las formas más idóneas para generar una actividad empresarial y generar prosperidad material positiva a la sociedad, impulsando las actividades productivas de un sector.

Al considerar estos factores alarmantes, la necesidad de emprender proyectos sociales que beneficien a una población es importante, además que el dinamismo del sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) permite que las actividades económicas de una región y del país se desarrollen; ya que al producir, demandar, comprar y añadir valor agregado a los productos, bienes o servicios se contribuye a la generación de empleo y riqueza para una sociedad.

Al revisar las estadísticas, Las PYMES representan el 95% de las unidades productivas del país, las mismas que generan un 60% del empleo, ampliando claramente el potencial redistributivo, ya que se adaptan mejor a los cambios del mercado y su adaptación a las nuevas leyes y reglamentos que los rigen es acelerada. (Servicio de Rentas Internas)

Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) concluyó que Ambato es la ciudad con mayor seguridad económica del país, esta

acepción se ve reflejada en los emprendimientos de los residentes locales. (Nuevos negocios al servicio de diabéticos, 2013)

El presente trabajo de emprendimiento sintetiza la necesidad de contribuir con la ciudad de Ambato y con la sociedad, no sólo para generar fuentes de trabajo, sino porque va a dinamizar el mercado por considerarse una pequeña empresa.

Al encontrarse en un sitio estratégico, se convierte en un potencial negocio atractivo para propios y extraños, ya que se consideró además su contorno: escuelas, colegios, cafeterías, restaurantes, bares y lounges con un alto índice de concurrencia de grupos sociales.

Tomando en cuenta lo expuesto, el presente proyecto de emprendimiento se convierte en una alternativa saludable, ya que la bebida de té con burbujas de tapioca es una bebida ideal para quienes tienen problemas respiratorios, enfermedades cardiovasculares o problemas digestivos ya que está compuesto por diversas especias como el té negro, canela, cardamomo, jengibre, clavo, pimienta negra y nuez moscada.

Por otro lado, la tapioca, al no contener gluten y al ser un almidón proveniente de la yuca es un alimento altamente energético y que puede ser ingerido por personas que padecen de enfermedad celiaca. Esta enfermedad se define como la inflamación crónica de la mucosa del intestino delgado, afectando doblemente a mujeres (García, 2012).

De tal manera que introducir una bebida alternativa, y que aporta nutrientes necesarios al organismo de una persona es un potencial atractivo para quienes buscan refrescarse de forma sana.

La combinación del té negro, especias, perlas de tapioca y endulzante artificial (sucralosa) son el complemento perfecto para una bebida, ya que aportan energía necesaria para el desarrollo de los procesos metabólicos, sin contar con el aporte de las vitaminas y minerales que brindan al organismo.

El té negro por si sólo es rico en minerales como el cromo, magnesio, fósforo, hierro, potasio, calcio, manganeso, flúor y aluminio; convirtiéndose en un gran antioxidante, ayudando a la relajación de los vasos sanguíneos y por lo tanto de ataques cardíacos. Por otro lado, protege de la oxidación al colesterol HDL o colesterol bueno, dificultando el padecimiento de enfermedades cardiovasculares. El consumo de una taza de té, aporta al organismo alrededor de 200mg de flavonoides (antioxidantes).

La canela es rica en magnesio, calcio, fibra y vitaminas C y B1, aporta energía y bienestar al organismo, además la canela gracias a sus propiedades termogénicas, ayuda a quemar grasas del organismo y a adelgazar, elimina flatulencias, mejora la digestión; y, debido al gran contenido de antioxidantes se retasa el proceso natural de deterioro de las células y al efecto de los radicales libres en el organismo.

Por otro lado la canela produce beneficios para personas que padecen diabetes tipo II, ya que controla el nivel de glucosa en la sangre gracias a su compuesto B1 que estimula los receptores de insulina (Ciarlotti, 2015).

Los beneficios del cardamomo son que al consumirlo generan apetito, estimula la digestión, es antiespasmódica, antiinflamatoria y diurética, por lo tanto, detiene vómitos, alivia dolores de estómago y previene la halitosis (mal aliento). (Hiranya, 2013). Por su gran contenido de proteína, agua, almidón y fibra contrarresta la intolerancia al gluten, muy recomendado para quienes padecen de diabetes o artritis.

El jengibre es una raíz rica en aminoácidos y minerales como el cromo, manganeso, fósforo, zinc, aluminio y silicio que desintoxica, limpia y cuida el hígado, combate la artrosis y problemas digestivos; es eficaz contra los resfriados, previene enfermedades cardiovasculares, disminuye la migraña, previene el cáncer de colon y ovario, además que actúa como antidepresivo natural. (Anónimo, 2012)

Otra de las especias utilizadas para el té es el clavo de olor, según (Draco Rosa, 2015) esta especia actúa como estimulante, tiene propiedades antibacterianas y antivirales; actúa como un anestésico natural debido a su alto contenido de aceite de eugenol (compuesto que previene los coágulos de sangre), aliviando dolores de

cabeza; y por contener fitonutrientes favorece la digestión y fortalece el sistema respiratorio.

Las vitaminas presentes en la pimienta negra son A, B3, B6, B9, C y K y minerales como el potasio, calcio, sodio, fósforo, zinc, y hierro convirtiéndole es una especia que proporciona energía, estimula el sistema digestivo y el sistema nervioso.

En conjunto el té actúa como estimulante, ayuda al equilibrio y genera apoyo a la digestión, calmando dolores de estómago y náuseas. Este té también es conocido por su poder antiinflamatorio y analgésico, ideal para quienes padecen artritis, previene enfermedades cardiovasculares y reduce el colesterol y la presión arterial.

2.4. OBJETIVOS

Objetivo general:

Determinar la factibilidad de crear una empresa que expendiera una bebida a base de té de especias, endulzado con sucralosa para diabéticos.

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de aceptación de la empresa en el mercado meta.
- Establecer el nivel de aceptación de un té con burbujas de tapioca, endulzado con sucralosa en el mercado.
- Determinar los canales de distribución idóneos para definir la comercialización del producto, aplicando estrategias de mercado.

2.5.BENEFICIARIOS

Los beneficiarios de este emprendimiento se divide en dos grupos, directos e indirectos. Los directos son los proveedores y las personas que padecen de diabetes. Los indirectos son los productores de la zona 3 (Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua) de especias para la elaboración del té.

Al referirnos a los proveedores, nos referimos a las personas encargadas de vender las materias primas e insumos directamente a la empresa para la elaboración del té.

Las personas con padecimiento de diabetes, también son beneficiarios directos, por ser a ellos quienes está dirigido el té, mismo que transmitirá sus beneficios al organismo de las personas.

Los beneficiarios indirectos son los productores de la zona 3 del Ecuador, ya que la demanda de sus productos se incrementará, y su nivel de producción tendrá que ser mayor, contribuyendo con la generación de empleo seguro, disminuyendo los problemas de índole económico para quienes laboran en una PYMES y las tensiones sociales que diariamente enfrentan. (Morales Muñoz, 2012)

La economía del sector tendrá mayor dinamismo debido a la comercialización de un nuevo producto, que además de generar interés en el mercado objetivo, permitirá la circulación de dinero, proponiendo un cambio positivo dentro de la economía de Ambato.

2.6. RESULTADOS A ALCANZAR

- Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado local, convirtiéndose en un referente para las demás empresas enfocadas a la nutrición y salud de grupos sociales específicos.
- Generar conciencia social sobre el consumo de bebidas artificiales (carbonatadas y no carbonatadas) perjudiciales para la salud de las personas,

logrando la ingesta de un té endulzado con sucralosa con múltiples beneficios para la salud integral del organismo.

- Definir los grupos de interés y determinar el mercado objetivo del nuevo producto, para facilitar la distribución y comercialización de la bebida en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado no es más que una investigación realizada por un grupo de interesados para determinar la situación del producto o empresa y las características del entorno con referencia a los competidores, los consumidores o clientes, los gustos y preferencias, hábitos de compra, formas de pago, entre otras, (Sala Parres, 2015).

Por otro lado, (Caldas & Heras, 2014) define al estudio de mercado como un conjunto de operaciones que se realizan para determinar el grado de aceptación de un target frente a un producto o servicio, cuyo objetivo primordial es tener una visión amplia de las características del producto o servicio que se desea introducir al mercado, mismo que involucra análisis de precios, competidores, canales de distribución.

Este estudio ayuda a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto, mejorar productos existentes o expandirse a nuevos mercados, basando su análisis de segmentación en variables como el género, edad, ubicación o nivel de ingresos. (Shujel, 2012)

Por lo tanto, un estudio de mercado es un proceso donde se planifica, recopila, se analizan datos y se exhiben los resultados de una investigación, con el fin de concretar una idea sobre la viabilidad comercial de un producto o servicio; evaluando factores decisivos y ayudando al equipo a tomar decisiones eficaces.

3.1. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS

Este té, es una infusión cargada de aromas y sabores, debido a la fragancia de las especias y con una textura delicada por el contenido de la leche. Al consumirlo claramente podemos distinguir un sabor picante debido al jengibre fresco, aroma dulce y refrescante de la canela y cardamomo, el calor que le otorga la pimienta y el sabor ligeramente fermentado que le da el té negro, además de aportar cuerpo a la bebida.

La mezcla de las especias (té negro, jengibre, cardamomo, canela, pimienta y clavo de olor), son denominadas especias calientes, que estimulan al organismo y poseen un sin número de antioxidantes, reduciendo así la posibilidad de padecer cáncer; mejora la circulación sanguínea, reduciendo la presión arterial y sobretodo el colesterol, además de protegernos de virus o bacterias.

El té negro posee un aspecto y sabor distinto debido a que ha sido fermentado; es utilizado para relajar los vasos sanguíneos, debido a su alto contenido de flavonoides, ayudando a prevenir la oxidación del colesterol bueno a su vez que ayuda a reducir el riesgo de padecer ataques cardíacos.

El jengibre es un tallo subterráneo, llamado rizoma, su característica principal es su sabor picante y fuerte aroma, empleado en infusiones previene mareos; es muy apetecido por su capacidad antiinflamatoria y analgésica.

El cardamomo es una semilla de color verde que se extrae de la vaina de la planta que lleva su nombre, es característico por su fuerte aroma y sabor, se la consume mayormente para tratar enfermedades estomacales y digestivas, pero al mismo tiempo es ingerido en bebidas por sus propiedades energizantes.

La canela proviene de la corteza de los árboles del árbol de canelo; estas cortezas son alargadas de color café y son utilizadas en repostería y en aromaterapia. Además de su inigualable olor, ofrece gran cantidad de calcio, potasio, vitamina A, vitamina C, hierro, magnesio y fósforo.

La pimienta resulta de la molienda de las bayas secas verdes o marrones, cuyo aroma es inconfundible; la conocen como una especia digestiva, y la recomiendan para personas con una digestión lenta porque también ayuda a aliviar la flatulencia.

El clavo de olor son pequeños capullos de flores secos, su aroma se asocia a la canela, cardamomo o jengibre; su sabor es ligeramente amargo y picante. A esta especia se la conoce por su capacidad analgésica que alivia dolores, por eliminar mucosidad de las vías respiratorias y por sus propiedades antibacterianas, antivirales y antifúngicas.

Las burbujas de tapioca son esferas negras de harina, sólidas y con un sabor particular, al provenir del almidón de la yuca proporciona al organismo de vitaminas y minerales.

Por todo ello, Bubble Tea es un poderoso estimulante, con más beneficios que un café, pero con menos efectos secundarios; otorgando salud, nutrición y proyección a las personas que lo ingieren.

3.1.1. Segmentación de mercado

Segmentación de mercado es un proceso que divide en grupos más pequeños, uniformes y homogéneos a un target, mismos que posean características y necesidades similares, es decir, las personas que integren cada grupo tendrán las mismas reacciones de consumo frente a un determinado producto, estas reacciones son denominados factores clave de éxito (Sainz, 2015), las mismas que pueden ser calidad, marca, precio, servicio, entre otros, y la finalidad es que respondan favorablemente a las estrategias de marketing que se han planteado (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012).

Por lo tanto segmentar un mercado consiste en fragmentar un mercado en conjuntos más pequeños de personas, que presenten características afines o iguales con la finalidad de facilitar la aplicación del marketing mix.

3.1.2. Variables de segmentación

Las variables de segmentación son lineamientos que se utilizan para identificar las formas de conducta de un target de otro, (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012) y de esta manera jerarquizar segmentos en base a la importancia de cada grupo. (Morano, 2010).

Variable Geográfica:

Un producto o una marca se pueden apreciar de varias formas en las distintas unidades geográficas que obligan a la gerencia de marketing a plantear distintas estrategias para cada territorio o región. Esta variable segmenta en naciones, estados, regiones, condados, ciudades.

Variable Demográfica:

Divide a grupos a partir de edad, tamaño de la familia, de sexo, ocupación, estado civil, estudios, nivel de ingresos, religión, entre otros.

Variable Psicográfica:

Este tipo de variable se basa en la personalidad de los individuos, en el estilo de vida, la clase social a la que pertenecen y sus motivaciones.

Variable Basada en el comportamiento:

Se basa en la utilización y hábitos de consumo, mide las actitudes de los consumidores frente a un producto o servicio, a los beneficios que espera obtener de éste, al nivel de uso o consumo de los productos, la fidelidad a la marca, entre otros.

Tabla 2 Mercado Objetivo 2010

Variable de segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
Geográfica	R. Sierra	6'081.342	INEC	2010
Demográfica	Zona 3	1'456.302	INEC	2010
Geográfica	Tungurahua	504.583	INEC	2010
Geográfica	Ambato	329.856	INEC	2010
Demográfica	Edades 15-65 Urbano	109.487	INEC	2010
Psicográfica	Padecimiento de Diabetes 5%	5.474,35		



Mercado Objetivo
2010

Tabla 3 Mercado Objetivo 2016

Año	Cantidad	TCP 1,37%
2010	5.474	----
2011	5.549	75
2012	5.625	76
2013	5.702	77
2014	5.780	78
2015	5.859	79
2016	5.939	80



Mercado Objetivo
2016

Se realiza la proyección de la cantidad de personas, tomando como año base el año 2010 de 5.474 personas y proyectándola con la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional del 1,37%, cuyo resultado son 75 personas, misma cantidad que debe ser sumada a las 5.474 personas del año 2010 para así tener 5.549 personas para el año 2011, este cálculo es sucesivo para obtener la cantidad real del año 2016.

3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados se realiza con el único fin de conocer e identificar las necesidades que presentan los consumidores y así poder establecer el grado de

aceptación que puede llegar a tener nuestro producto, el precio que el mercado objetivo está dispuesto a pagar, la frecuencias de consumo, entre otros. (Galindo, 2011, pág. 43)

Las fuentes de información utilizadas para la recolección de información en la investigación de mercados, son las siguientes:

Primarias: Las fuentes primarias brindan información de primera mano, ya que se origina y recolecta la información para una investigación actual. Estos datos son más exactos por estar ligados directamente con el problema. Según (Bartesaghi, 2011) las técnicas de recolección de la información son:

- Encuestas
- Observación
- Experimentación
- Entrevistas

Secundarias: Son datos existentes, y que son reunidos previamente por los interesados, ya que puede darse el caso que las necesidades de la investigación previa sean muy parecidas a la del investigador actual, y eso posibilita que no se trabaje con datos primarios. (Bartesaghi, 2011)

Las ventajas de un estudio de mercado con fuentes de información secundarias incluyen el hecho de ser relativamente más baratas y fácilmente accesible, aunque deja de ser específico dentro del área de interés y los datos se pueden volver complicados de validar.

Para el actual proyecto se ha tomado en cuenta las fuentes de información primarias a través de la aplicación de encuestas personales, misma que fue elaborada con una idea clara de los objetivos. La encuesta diseñada consta de 13 preguntas diseñadas para determinar los gustos de los consumidores y la aceptación del producto dentro del mercado.

Población: Es denominado también universo o conjunto que comprueban una definición bien establecida. Esta población puede ser finita o infinita; conociéndose como población finita a una población delimitada y donde se conoce el número que la integran, y, como población infinita a aquella que aun cuando se encuentra establecida, no se conoce el número de personas que la integran. (Navarro, 2014)

Muestra: Es un subconjunto de la población que proporcionan datos que pueden ser sintetizados, analizados y permiten describir a la misma.

3.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra –población finita:

Dónde:
Z: Nivel de confianza
P: Probabilidad a favor
Q: Probabilidad en contra
N: Mercado Objetivo
e: Nivel de Error

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (5.939)}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + (5.939)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{5.703,82}{15,81}$$

$$n = 360,77$$

$$n = 361 \text{ personas}$$

3.2.2 Análisis e interpretación de resultados:

Después de aplicar las encuestas en la muestra del proyecto y una vez tabuladas cada una de las preguntas, se presentan los siguientes resultados con datos precisos que nos permitirán identificar y determinar los clientes que si están dispuestos a comprar el producto y la aceptación que tendrá en el mercado.

Pregunta N°1: Incluye usted en su dieta el consumo de bebidas endulzadas con edulcorantes artificiales?

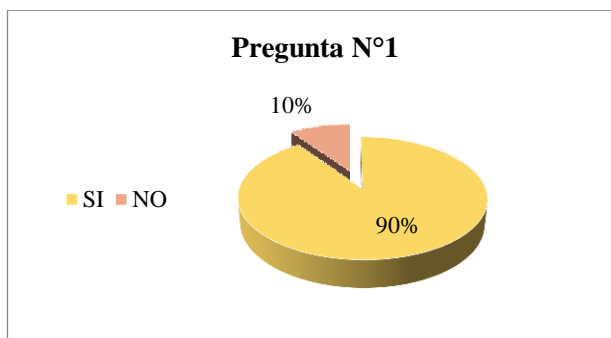
Tabla 4 Bebidas consumidas en dieta diaria

Respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Si	326	90%
No	35	10%
Total	361	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Arias

Gráfico 1 Bebidas consumidas en dieta diaria



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis e interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 90% que corresponde a 326 personas si incluyen en su dieta el consumo de bebidas endulzadas con edulcorantes artificiales, mientras que el 10%, es decir 35 personas no incluye en su dieta diaria este tipo de bebidas; por lo tanto se puede determinar que el mercado objetivo si consume bebidas embotelladas con algún tipo de edulcorante, demostrado la aceptación que tendría el té endulzado con sucralosa.

Pregunta N°2: Qué bebida es la que usualmente compra?

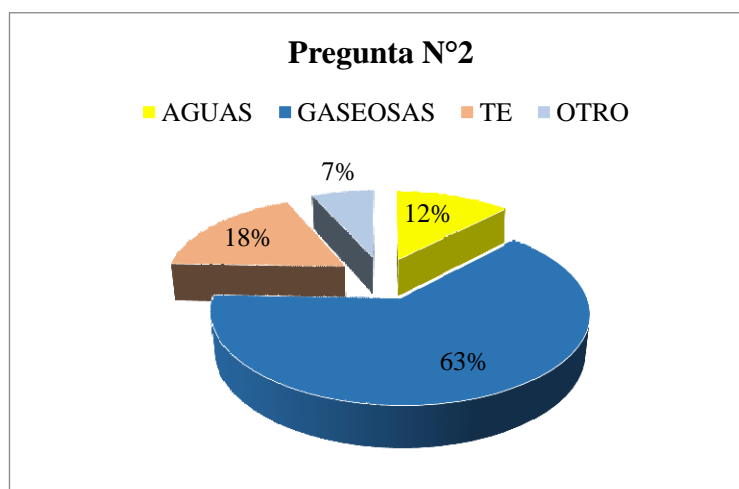
Tabla 5 Qué bebida es la que usualmente compra?

Respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Agua	44	12%
Gaseosas	229	63%
Té	64	18%
Otras	24	7%
Total	361	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Arias

Gráfico 2 Qué bebida es la que usualmente compra?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis e interpretación: Del 100% de las personas encuestadas 229 personas, es decir 63% compran gaseosas; 64 personas que corresponde al 18% compran té; 44 personas que es el 12% compran agua y 24 personas que es el 7% compran otro tipo de bebidas (energizantes, leche, yogurt), con este análisis podemos identificar que el consumo de bebidas carbonatadas es mayor en relación a otro tipo de bebidas; sin embargo el té ocupa el segundo lugar en el rango de preferencia de bebidas embotelladas.

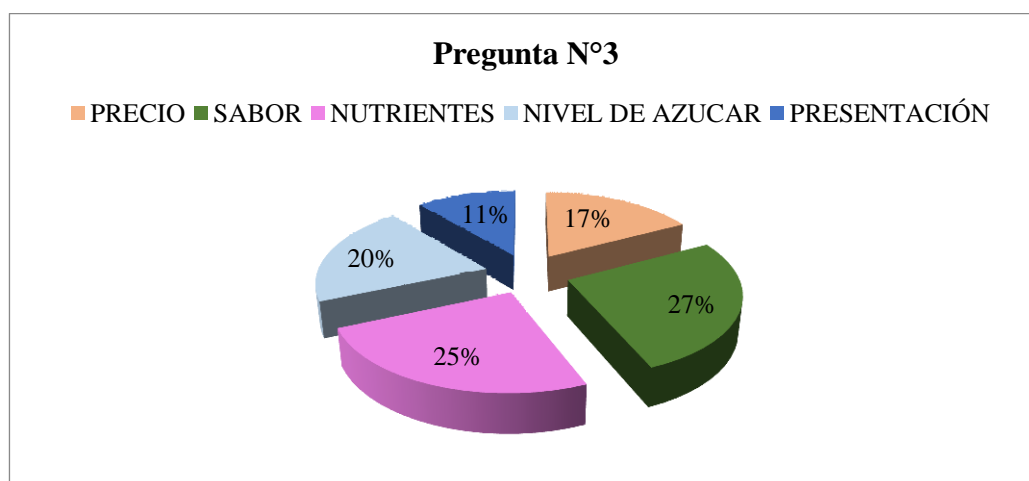
Pregunta N°3: Al momento de adquirir una bebida qué es lo más importante para usted? Siendo 5 lo más importante, y 1 menos importante para adquirir una bebida.

Tabla 6 Características importantes de una bebida

Respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Precio	934	17%
Sabor	1436	27%
Nutrientes	1340	25%
Nivel de azúcar	1097	20%
Presentación	608	11%
Total	5.415	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Gráfico 3 Características importantes de una bebida



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis e interpretación: Del 100% de encuestados, el 27% considera muy importante el sabor de las bebidas, con una diferencia mínima el 25% considera que lo principal son los nutrientes que poseen las bebidas. En posiciones similares se encuentran como importante el nivel de azúcar de las bebidas con el 20%, seguido con el 17% el precio de la misma, y finalmente con el 11% consideran poco importante a la presentación del producto. Por este motivo el té se constituirá como una bebida de preferencia entre los clientes debido a su exquisito sabor y la gran cantidad de nutrientes y beneficios para el organismo.

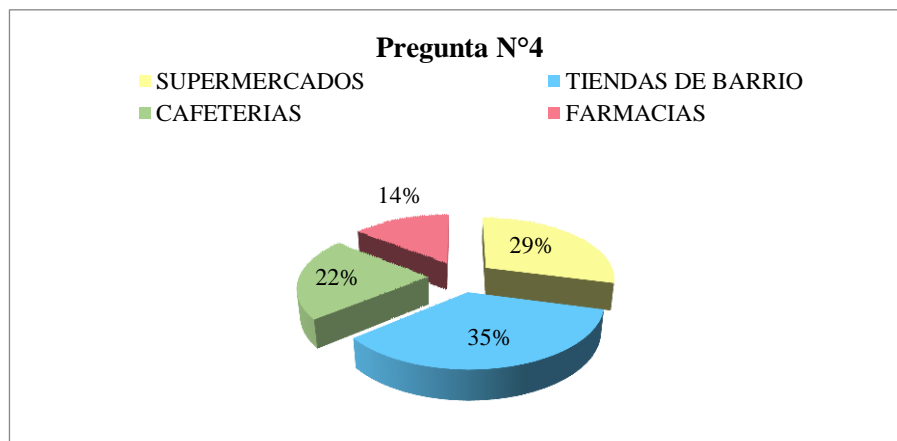
Pregunta N°4: Actualmente dónde compra bebidas endulzadas con edulcorante artificial? Ordene de 4 a 1. Siendo 4 el lugar donde compra con mayor frecuencia y 1 el lugar de menor frecuencia de compra.

Tabla 7 Lugares de compra de bebidas

Respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Supermercados	1050	29
Tiendas de barrio	1262	35%
Cafeterías	776	22%
Farmacias	522	14%
Total	3610	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Gráfico 4 Lugares de compra de bebidas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis e interpretación: El 35% de la muestra compran con mayor frecuencia bebidas endulzadas con edulcorantes artificiales en tiendas de barrio, seguido por los supermercados con el 29%. El 22% compra con regularidad en las cafeterías y con poca frecuencia compran las bebidas en farmacias con el 14%. La comercialización del producto debe realizarse a través de minoristas, tiendas de barrio, ya que es el lugar donde compran con mayor frecuencia bebidas embotelladas, una vez introducida la bebida en el mercado es recomendable iniciar la comercialización por medio de los supermercados.

Pregunta N°5: Estaría usted de acuerdo que en la ciudad de Ambato se comercialice una bebida con burbujas de tapioca endulzado con edulcorante artificial?

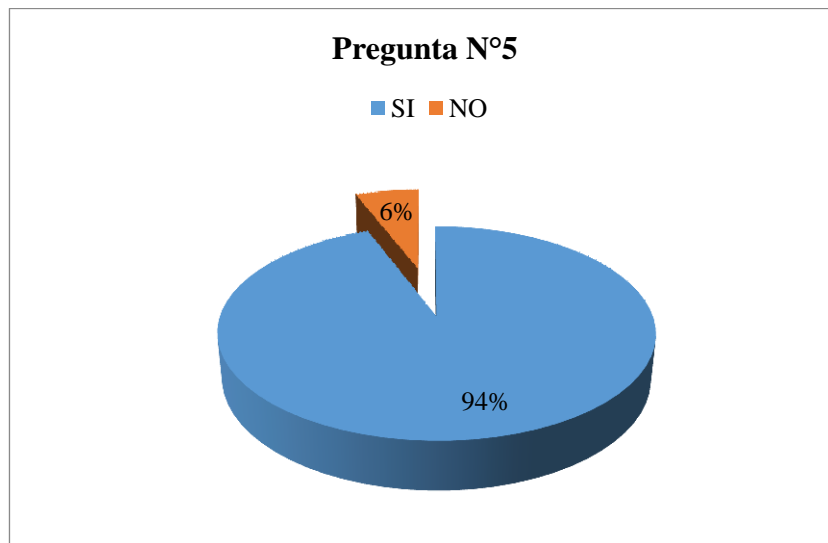
Tabla 8 Aceptación del producto

Respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Si	340	94%
No	21	6%
Total	361	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Arias

Gráfico 5 Aceptación del producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis e interpretación: El 94% de las personas encuestadas que corresponden a 340 personas si están de acuerdo que se comercialice en la ciudad de Ambato una bebida con burbujas de tapioca endulzado con edulcorante artificial, mientras que el 6% es decir 21 personas no están de acuerdo con la comercialización de este tipo de bebidas. Por lo tanto, es factible continuar con el proyecto debido a que los clientes potenciales muestran un claro interés por adquirir una bebida nueva, saludable y nutritiva.

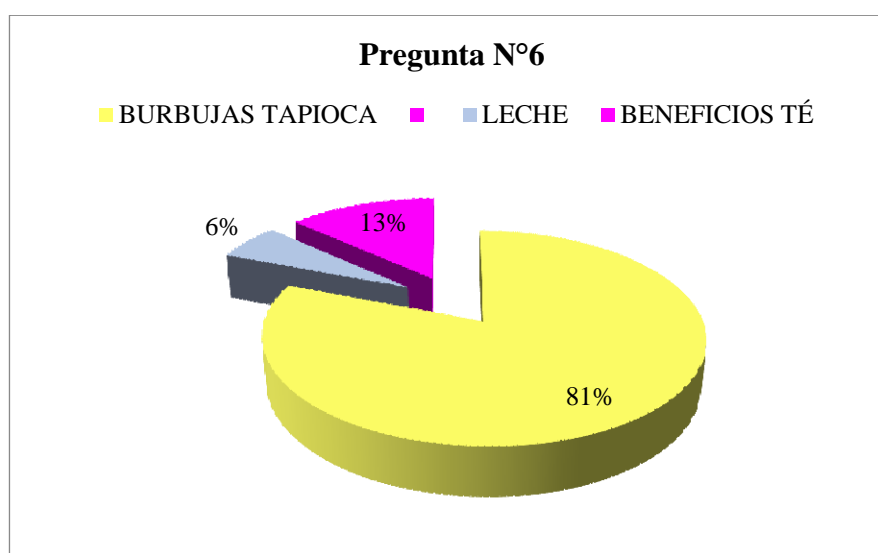
Pregunta N°6: ¿Cuál de las siguientes características le parece más interesante de esta bebida?

Tabla 9 Características importantes del BubbleTea

Respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Burbujas de tapioca	292	81%
Leche	21	6%
Beneficios del té	48	13%
Total	361	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Gráfico 6 Características importantes del BubbleTea



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis e interpretación: A 292 personas, es decir el 81% de las personas encuestadas les parece interesante las burbujas de tapioca del té. Sin embargo a 48 personas, que es el 13% del total les parece interesante los beneficios del té, y tan sólo el 6%, es decir 21 personas creen que es interesante la leche del té. Este análisis nos permite identificar que lo más atractivo del té son las burbujas de tapioca presentes en el té, ya que ningún otro producto lo tiene, la promoción y publicidad de este producto debe basarse en esta característica.

Pregunta N°7: Conoce usted los beneficios de la tapioca y de las especias que componen el té (jengibre, cardamomo, canela, té negro, clavo de olor)?

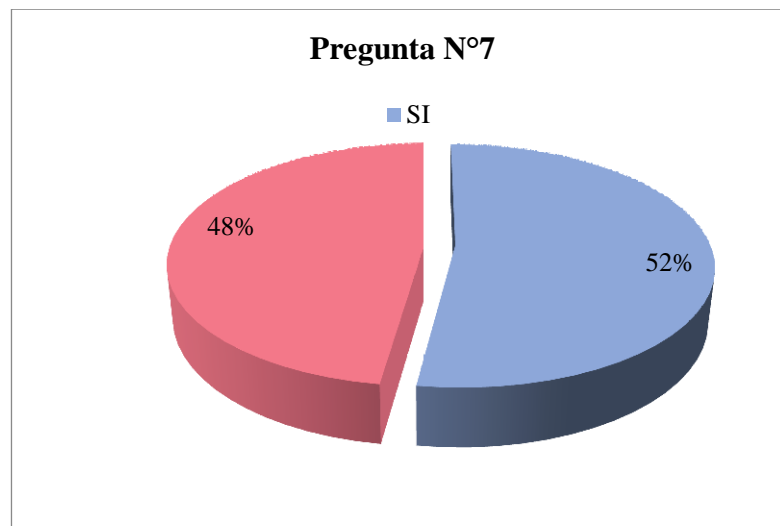
Tabla 10 Conocimiento de los beneficios del té

Respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Si	189	52%
No	172	48%
Total	361	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Arias

Gráfico 7 Conocimiento de los beneficios del té



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 52 % es decir 189 personas si conocen los beneficios del té, y el 48% es decir 172 personas ignoran los beneficios de los componentes del té. Por ello es indispensable dar a conocer las características y bondades de cada especia e ingrediente del té para lograr una comunicación eficaz, logrando que más personas conozcan sus bondades y se interesen por adquirir y consumir este tipo de bebida.

Pregunta N°8: Conoce una bebida similar en Ambato?

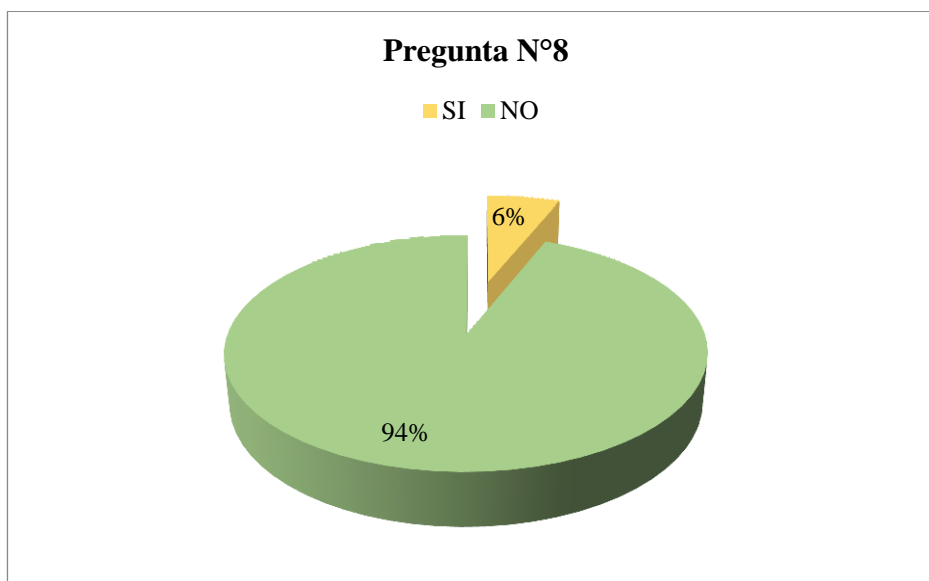
Tabla 11 Bebidas similares en Ambato

Respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Si	22	6%
No	339	94%
Total	361	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Arias

Gráfico 8 Bebidas similares en Ambato



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis e interpretación: El 6% de la muestra, es decir 22 personas sí conoce una bebida similar en Ambato, mientras que el 94%, es decir 339 personas no conocen una bebida similar, y se traduce como una buena oportunidad de negocio. Estos datos muestran que la mayor parte de la muestra ignora o no conoce un té que guarde similitud con Bubble Tea, sin embargo tan sólo un 6% conoce bebidas similares que pueden ser relacionadas con bebidas que contengan trozos de frutas o gelatinas dentro de las mismas.

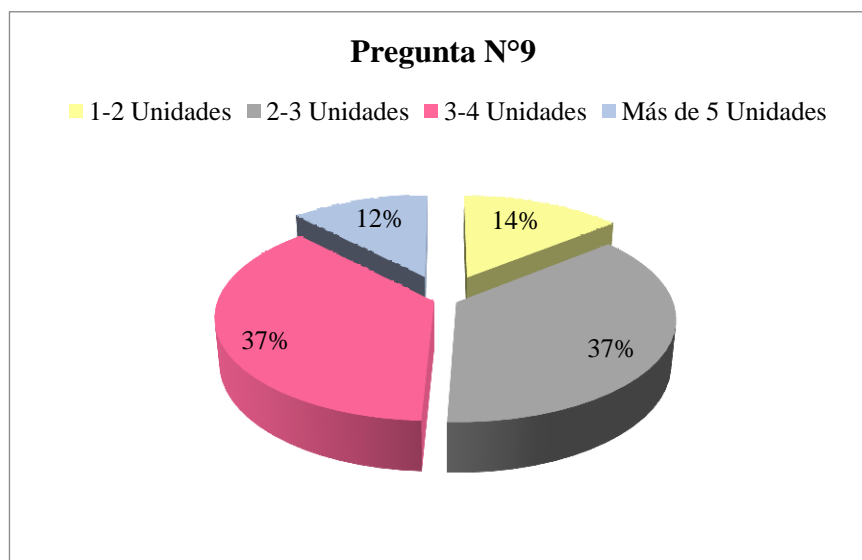
Pregunta N°9: Con qué frecuencia compraría una bebida endulzada con edulcorante artificial semanalmente?

Tabla 12 Frecuencia de compra

Respuesta	Frecuencia de respuesta	%
1-2 unidades	51	14%
2-3 unidades	132	37%
3-4 unidades	134	37%
Más de 5 unidades	44	12%
Total	361	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Gráfico 9 Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis e interpretación: Semanalmente, el 14% de la muestra compraría de 1 a 2 unidades, el 37% de las personas encuestadas compraría de 2 a 3 unidades, y con el mismo porcentaje de 37% compraría de 3 a 4 unidades semanalmente; mientras que el 12% de las personas compraría más de 5 unidades a la semana. Por lo tanto, semanalmente el 74% compraría de 2 a 4 bebidas, y el 12% más de 5 unidades, demostrando la aceptación y fidelidad al producto con el 86% de las personas encuestadas.

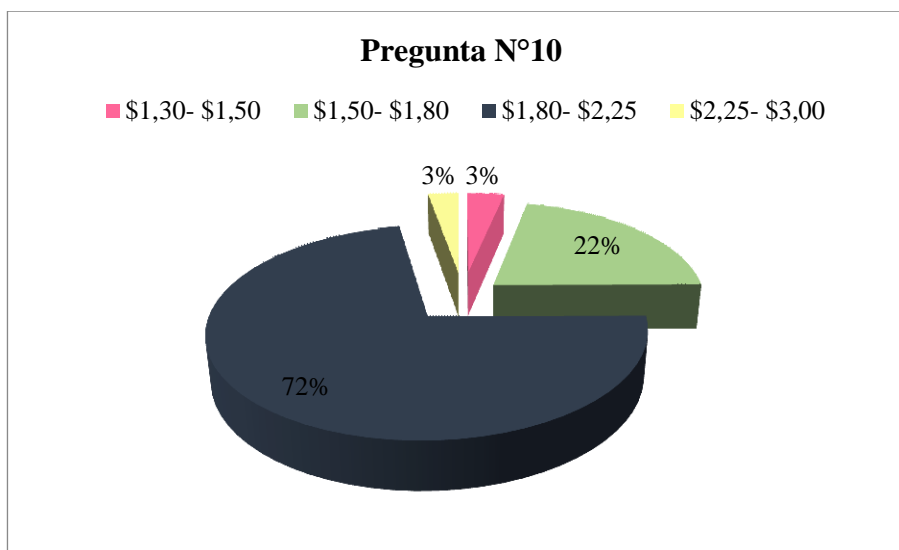
Pregunta N°10: Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida con burbujas de tapioca endulzado con edulcorante artificial de 400 ml?

Tabla 13 Nivel adquisitivo

Respuesta	Frecuencia de respuesta	%
\$1,30 - \$1,50	12	3%
\$1,50 - \$1,80	78	22%
\$1,80 - \$2,25	261	72%
\$2,25 - \$3,00	10	3%
Total	361	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Gráfico 10 Nivel Adquisitivo



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis e interpretación: Por una bebida de té con burbujas de tapioca en presentación de 400ml, el 72% de las personas encuestadas, correspondiente a 261 personas están dispuestos a pagar entre \$1,80 y \$2,25, el 22% de nuestra muestra que son 78 personas están dispuestas a pagar entre \$1,50 y \$1,80, el 3% formado por 12 personas están dispuestas a pagar entre \$1,30 y \$1,50, y 10 personas estarían dispuestas a pagar entre \$2,25 y \$3,00, determinando el precio posible de venta para la aceptación en el mercado.

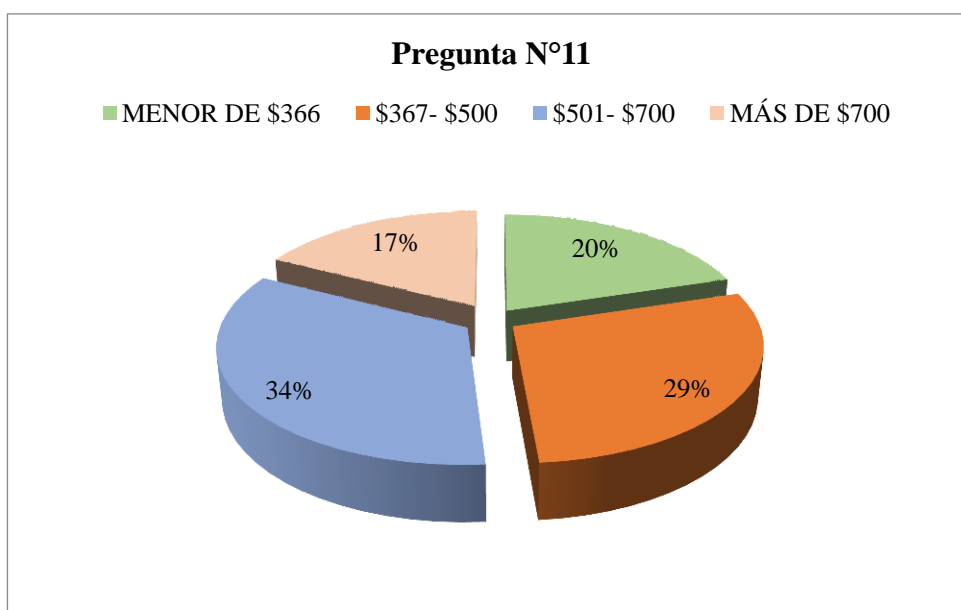
Pregunta N°11: En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

Tabla 14 Rango ingresos familiares mensuales

Respuesta	Frecuencia de respuesta	%
< \$366	73	20%
\$367 - \$500	103	29%
\$501 - \$700	122	34%
> \$700	63	17%
Total	361	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Gráfico 11 Rango ingresos familiares mensuales



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis e interpretación: El 34 %, es decir 122 personas de mi público objetivo tiene ingresos mensuales entre \$501 y \$700, el 29% con 103 personas tiene ingresos mensuales entre \$367 y \$500, el 20% con 73 personas tiene un ingreso mensual menor a \$366, y el 17% con 63 personas tiene un ingreso mensual mayor a \$700. Considerando el nivel de ingresos y relacionado al precio dispuesto a pagar se puede considerar un valor inicial fijado en el producto entre \$1,80 y \$2,25.

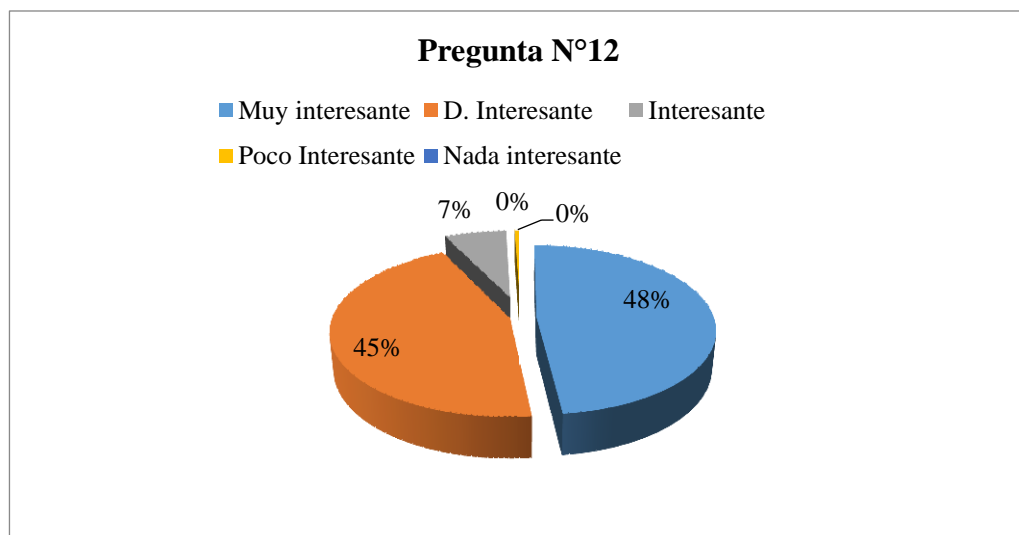
Pregunta N°12: Cuán interesante le resulta el nombre “Bubble Tea como distintivo de marca?”

Tabla 15 Aceptación de marca

Respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Muy interesante	174	48%
D. interesante	161	45%
Interesante	24	7%
Poco interesante	2	0%
Nada interesante	0	0%
Total	361	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Gráfico 12 Aceptación de marca



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis e interpretación: El 48% de los encuestados considera que es muy atractivo el nombre “Bubble Tea” como distintivo de marca; el 45% personas piensa que es demasiado interesante, tan solo el 7% lo considera poco interesante. Entonces, se puede concluir que más del 90% le gusta y le parece atractivo el nombre Bubble Tea, por relacionarlo con té de burbujas traducido a español.

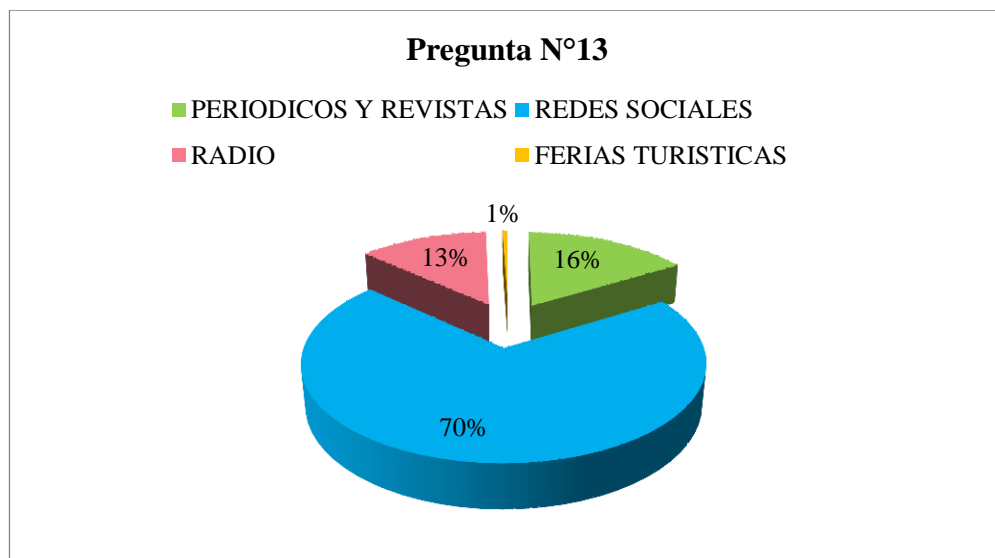
Pregunta N°13: En qué medios de comunicación preferiría usted que se dé a conocer esta bebida? Seleccione 1 opción.

Tabla 16 Medios de comunicación del producto

Respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Periódicos/ revistas	59	16%
Redes sociales	254	70%
Radios	46	13
Ferias turísticas	2	1%
Total	361	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Gráfico 13 Medios de comunicación del producto



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis e interpretación: El 70% de las personas encuestadas prefieren las redes sociales como mecanismo de promoción y publicidad. El 16% prefieren que se utilicen periódicos y revistas para dar a conocer el té. El 13% de los encuestados consideran que la publicidad se debe hacer en medios radiales y el 1% prefieren que se publicite en ferias. Las estrategias de comercialización deben estar dirigidas especialmente al público de redes sociales debido a la facilidad y alto alcance de cobertura de mercado.

3.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA

La demanda proviene de entender como los factores (emociones, patrones comportamentales, economía, grupos sociales, el producto como tal, la publicidad y comunicación, entre otros) interactúan unos a otros de manera compleja para poder determinar la compra o uso de determinado bien o servicio. (Slywotzky & Weber, 2012).

Para (Baca Urbina, 2013) la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita con el principal objetivo de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.

3.3.1. Cálculo de la demanda en personas

Para este análisis hemos tomado la respuesta afirmativa de la pregunta #5: Estaría usted de acuerdo que en la ciudad de Ambato se comercialice una bebida con burbujas de tapioca endulzado con edulcorante artificial?

Tasa de crecimiento poblacional: 1,37%

Tabla 17 Cálculo de la demanda en personas

Año	Demanda Personas	TCP 1.37%
2016	5.593	----
2017	5.670	77
2018	5.748	78
2019	5.827	79
2020	5.907	80
2021	5.988	81

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Arias

Se realiza la proyección de la demanda en personas, tomando como base el año 2016 con 5.593 personas y proyectándola con la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional del 1,37%, cuyo resultado son 77 personas, misma cantidad que debe ser sumada a las 5.593 personas del año 2016 para así tener 5.670 personas para el año 2017, este cálculo es sucesivo para obtener la cantidad real del año 2021.

3.3.2. Cálculo de la demanda por producto

Una vez obtenido el número de personas que podrían comprar el producto, en base a la frecuencia de consumo, obtenemos la demanda del producto multiplicando por días y semanas; y para obtener la demanda total del producto, procedemos a sumar el número de productos demandados por la frecuencia de la compra.

Tabla 18 Cálculo de la demanda por producto

Número de personas que respondieron Afirmativamente	% de Frecuencia de compra	Frecuencia de Compra (días)	Producto Total	Promedio frecuencia de compra	Semanas Comerciales	Resultado
5.593	15	(1-2)	839	1,5	48	60.408
	36	(2-3)	2013	2,5	48	242.560
	37	(3-4)	2069	3,5	48	347.592
	12	(>5)	671	6	48	193.248
					Suma	842.808

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Arias

Demanda del producto al año 2016: 842.808 unidades

Análisis: Para el cálculo de la demanda en producto obtenemos el producto que resulta de multiplicar el número de personas que respondieron afirmativamente por el % de frecuencia de compra. El primer valor es (5.593 x 15%) cuyo resultado es 839. El promedio de frecuencia de persona se obtiene de la suma de la frecuencia de compra en días dividido para dos (1+2)/2, cuyo resultado es 1,5. Para obtener el resultado final se multiplica el producto total por el promedio de frecuencia de compra por las semanas comerciales.

3.3.3. Proyección de la demanda al 2021

Tasa de crecimiento poblacional: 1,37%

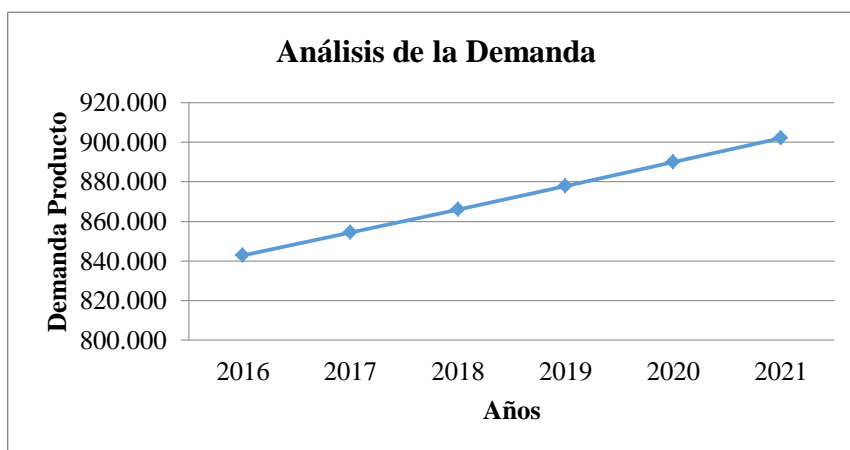
Tabla 19 Proyección de la demanda al 2021

Año	Demanda Producto unid	TCP 1,37%
2016	842.808	----
2017	854.354	11.546
2018	866.059	11.705
2019	877.924	11.865
2020	889.952	12.028
2021	902.144	12.192

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Se realiza la proyección de la demanda en productos, tomando como base el año 2016 con 842.808 productos y proyectándola con la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional del 1,37%, cuyo resultado son 11.546 productos, misma cantidad que debe ser sumada a las 842.808 productos del año 2016 para así tener 854.354 productos para el año 2017, este cálculo es sucesivo para obtener la cantidad real del año 2021.

Gráfico 14 Análisis de la demanda



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis e interpretación: Las personas que adquirirían el producto es de 5.593 personas para el año 2016, aplicando la tasa de crecimiento poblacional, para el año 2021, 5.988 personas demandarán nuestro producto, de las cuales el 15 % de personas, adquirirán el producto de 1 a 2 días, que al año corresponden la compra de 60.408 productos. El 36% de la población compraría de 2 a 3 días, que corresponden a 2.013 personas, que al año comprarían 242.560 productos. El 37% de la población,

que corresponde a 2.069 personas, comprarían el producto de 3 a 4 días, que al año corresponden a 347.592 productos. El 12% de la población, que equivale a 671 personas, comprarían el producto de 5 a 7 días a la semana, que corresponden a 193.248 productos al año.

De esta manera se establece que el 73% del público objetivo compraría hasta 4 días el té, un indicador que nos permite determinar la aceptación del producto en el mercado objetivo.

3.4. ESTUDIO DE LA OFERTA

Es correlativo a la demanda, y se lo considera como la cantidad de bienes o servicios que se ofrece o vende en un mercado, a un precio determinado en un momento dado.

La oferta se determina por las distintas cantidades de bienes o servicios que un cierto número de productores están dispuestos a ofrecer a sus clientes, en función del precio y del tiempo, (Baca Urbina, 2013).

La oferta al igual que la demanda se da por un sin número de factores como las necesidades de los clientes o consumidores, gustos y preferencias, y montos económicos dispuestos del producto, entre otros.

3.4.1. Cálculo de la oferta en personas

Para este análisis se ha tomado en consideración la respuesta negativa de la pregunta #5: Estaría usted de acuerdo que en la ciudad de Ambato se comercialice una bebida con burbujas de tapioca endulzado con edulcorante artificial?

Tasa de crecimiento poblacional: 1,37%

Tabla 20 Cálculo de Oferta en personas

Año	Oferta Personas	TCP 1.37%
2016	346	---
2017	351	5
2018	356	5
2019	361	5
2020	366	5
2021	371	5

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Arias

Se realiza la proyección de la oferta en personas, tomando como año el año 2016 con 346 personas y proyectándola con la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional del 1,37%, cuyo resultado son 5 personas, misma cantidad que debe ser sumada a las 346 personas del año 2016 para así tener 357 personas para el año 2017, este cálculo es sucesivo para obtener la cantidad real del año 2021.

3.4.2. Cálculo de la oferta por producto

Una vez obtenido el número de personas que no podrían comprar el producto, en base a la frecuencia de consumo, obtenemos la oferta del producto multiplicando por días y semanas; y, para obtener la oferta total del producto, procedemos a sumar el número de productos ofertados por la frecuencia de la compra.

Tabla 21 Calculo de la oferta en productos

Número de personas que respondieron Negativamente	% de Frecuencia de compra	Frecuencia de Compra(días)	Producto Total	Promedio frecuencia de compra	Semanas Comerciales	Resultado
346	15%	(1-2)	52	1,5	48	3.744
	36%	(2-3)	125	2,5	48	15.000
	37%	(3-4)	128	3,5	48	21.504
	12%	(>5)	42	6	48	12.096
					Suma	52.344

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Arias

Oferta del producto al año 2016: 52.344

Análisis: El cálculo de la oferta en productos se obtiene de la siguiente manera: Obtenemos el producto que resulta de multiplicar el número de personas que respondieron negativamente por el % de frecuencia de compra. El primer valor es (346 x 15%) cuyo resultado es 52. El promedio de frecuencia de persona se obtiene de la suma de la frecuencia de compra en días dividido para dos $(1+2)/2$, cuyo resultado es 1,5. Para obtener el resultado final se multiplica el producto total por el promedio de frecuencia de compra por las semanas comerciales.

3.4.3. Proyección de la oferta al 2021

Tasa de crecimiento poblacional: 1,37%

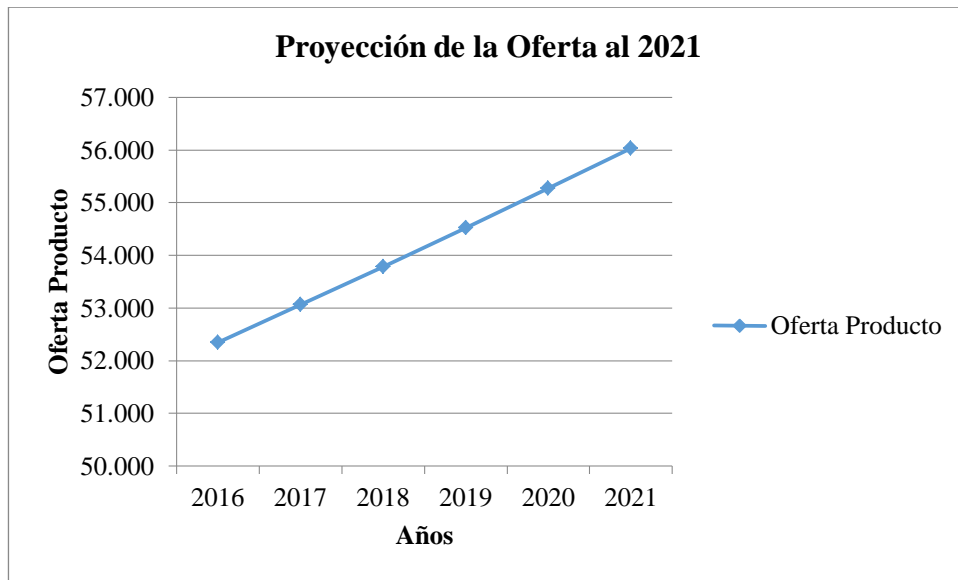
Tabla 22 Proyección de la Oferta al 2021

Año	Oferta Producto	TCP 1,37%
2016	52.344	----
2017	53.061	717
2018	53.788	727
2019	54.525	737
2020	55.272	747
2021	56.029	757

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis: Se realiza la proyección de la oferta en productos, tomando como base el año 2016 con 52.344 productos y proyectándola con la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional del 1,37%, cuyo resultado son 717 productos, misma cantidad que debe ser sumada a las 52.344 productos del año 2016 para así tener 53.061 productos para el año 2017, este cálculo es sucesivo para obtener la cantidad real del año 2021.

Gráfico 15 Análisis de la Oferta



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, la cantidad que se ofertará en el 2016 del producto será de 52.344 veces, aplicando la tasa de crecimiento poblacional, para el año 2021 se espera que la oferta del producto sea de 56.029 veces. Actualmente no poseemos competidores directos en la ciudad, debido a que se trata de un producto nuevo.

3.5. MERCADO POTENCIAL PARA EL PROYECTO (DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA)

Se traduce como la cantidad de bienes, productos o servicios que probablemente se consuman en el mercado. El cálculo de la demanda potencial insatisfecha se obtiene de la diferencia entre demanda – oferta, y con los datos que han sido proyectados previamente, se puede calcular la demanda potencial insatisfecha futura, (Trespalacios, Vázquez, & Bello, 2015).

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no logró ser cubierta en el mercado por los productores, es decir la demanda es mucho mayor a la oferta.

3.5.1. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

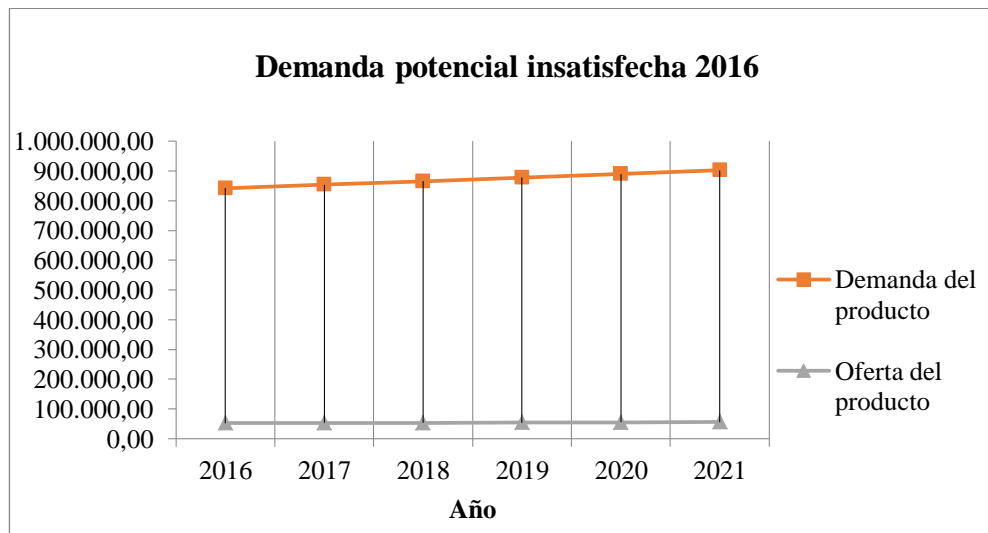
Una vez analizadas la oferta y la demanda, se realizaron las proyecciones estimadas para los cinco años del proyecto, se obtiene la demanda potencial insatisfecha de la diferencia entre ambos factores, año con año del balance oferta y demanda.

Tabla 23 Cálculo DPI

Calculo de la demanda potencial insatisfecha (DPI)			
Año	Demanda del producto	Oferta del producto	DPI
2016	842.808	52.344	790.464
2017	854.354	53.061	801.293
2018	866.059	53.788	812.271
2019	877.924	54.525	823.399
2020	889.952	55.272	834.653
2021	902.144	56.029	846.115

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Gráfico 16 Análisis DPI



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis: Para el año 2016 la demanda potencial insatisfecha es de 790.464 veces, esta es la cantidad de veces que comprarían el producto. La DPI proyectada para el 2021 será de 846.115 veces.

3.6. PRECIO

Dicho de una manera convencional, el precio es el monto económico que un cliente o consumidor está dispuesto a pagar a cambio de un bien o servicio a los productores o comerciantes. Cuando la transacción es efectiva y observable o palpable, se habla de un precio al contado o precio negociado. (International Monetary Fund, 2013). Por otro lado, (Baca Urbina, 2013) añade que la fijación del precio es uno de los factores más importantes, ya que es el valor monetarios que los productores están dispuestos a recibir a cambio de un bien, producto o servicio, y éste se da cuando la oferta y la demanda están en equilibrio, llegando a determinar la posición competitiva de la empresa.

3.6.1. Calculo del precio en el año 2016

Por no existir un dato histórico de precios, y al ser un producto nuevo en el mercado, utilizamos la pregunta #10 de las encuestas, para aplicar el precio de un año utilizando la inflación de Ambato del último año. Inflación anual de Ambato (junio 2015- junio 2016) es de 1,21%. (INEC, 2016)

Tabla 24 Cálculo del precio

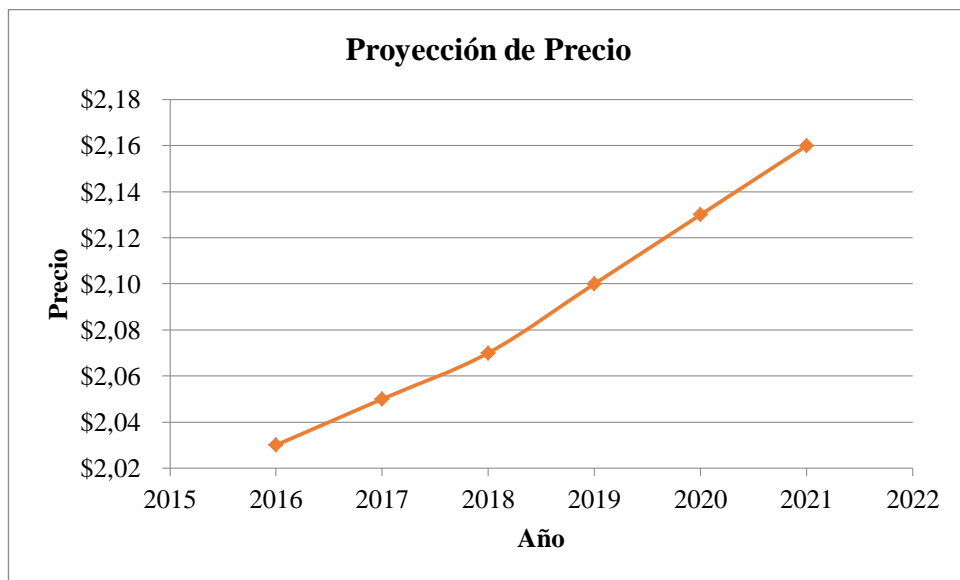
Año	Precio	Inflación 1,21%
2016	\$ 2,03	---
2017	\$ 2,05	0,02
2018	\$ 2,07	0,02
2019	\$ 2,10	0,03
2020	\$ 2,13	0,03
2021	\$ 2,16	0,03

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanesa Arias

Análisis: Se realiza la proyección del precio, tomando como base el año 2016, cuyo precio es de \$2,03 (valor obtenido del promedio de los precios de mayor aceptación en las encuestas) y proyectándola con la aplicación de la inflación anual de la ciudad de Ambato de 1,21%, cuyo resultado son 0,02 centavos, misma cantidad que debe ser sumada al precio \$2,03 del año 2016 para así tener un precio de \$2,05 para el año 2017, este cálculo es sucesivo para obtener la cantidad real del año 2021.

Gráfico 17 Proyección de Precio



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis: Al año 2021 el producto en la ciudad de Ambato, tendrá un precio de \$2,16, es decir anualmente el incremento del precio de la bebida será de \$0,02 centavos debido a la inflación.

3.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN – COMERCIALIZACIÓN

Los canales de distribución son una estructura que las empresas utilizan como punto de origen hasta el consumidor, mismo que está formado por personas y compañías que intervienen en el proceso de transferencia de un bien. (Gómez, 2010)

Son la ruta que toma el producto para pasar del productor al consumidor final y puede tener varios puntos de parada en su trayectoria, el productor tendrá que elegir siempre cuál es el canal más ventajoso para la empresa. Los canales que el autor (Baca Urbina, 2013) propone para productos de consumo popular son:

3.7.1 Productores – consumidores (directo):

Se constituye como la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos.

3.7.2 Productores – minoristas – consumidores (detallista):

Es uno de los canales más utilizados ya que es una gran venta encontrar más minoristas que exhiban y vendan los productos.

3.7.3 Productores- mayoristas – minoristas- consumidores:

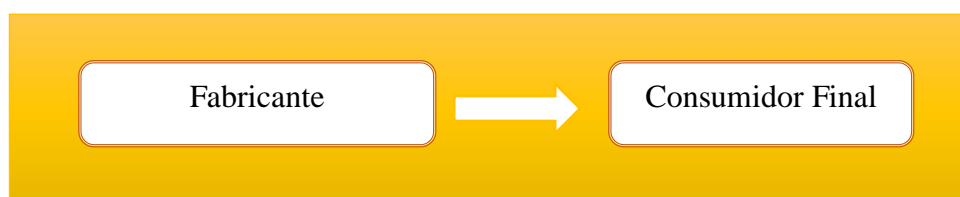
El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados, este tipo de canal es muy utilizado en ventas de medicina, madera, ferretería, entre otros.

3.7.4 Productores- agentes- mayoristas- minoristas- consumidores:

Es un canal que utilizan las empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros desde su origen.

Por lo tanto, una vez analizados cada uno de los canales, se ha determinado como canales de distribución óptimos los siguientes: canal directo y canal detallista, por ser los canales que permiten una cobertura de mercado de acuerdo a la capacidad de producción y a la capacidad instalada de la empresa.

Canal de Distribución Directo



Elaborado por: Vanessa Arias

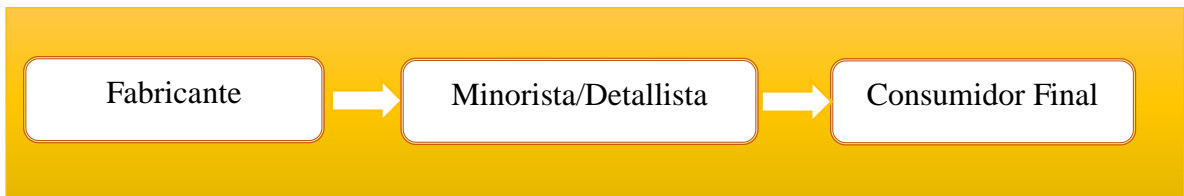
Ventajas:

- No se encarece el precio del producto al consumidor final
- Las posibles quejas son percibidas directamente del consumidor final al productor.
- Rápida solución ante problemas suscitados con la venta.

Desventajas:

- Cobertura de mercado muy limitado.
- Menor cantidad de ventas debido a la falta de comercialización externa.

Canal Detallista



Elaborado por: Vanessa Arias

Ventajas:

- Nivel de distribución más amplio, mayor cobertura de mercado.
- La fuerza de ventas colabora con la imagen de la empresa.
- Poseen información valiosa del mercado y la competencia
- Favorecen al posicionamiento del producto en el mercado.

Desventaja:

- El costo del producto sufre un cambio de precio mínimo.

3.8. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias de comercialización que emplearemos son las de marketing operativo, puesto a que nuestro producto es totalmente nuevo, y este tipo de marketing es más agresivo y puede ser operado en plazos de tiempo más cortos.

(Martínez & Maraver, 2011) Manifiestan que el marketing operativo y el marketing estratégico van de la mano, ya que toda acción que se plantee realizar debe ir precedida de un análisis profundo del mercado para que las estrategias del marketing mix tenga un impacto positivo, estimulando la demanda, favoreciendo la aceptación y compra del producto y, por otro lado, asignar un presupuesto a cada una de las acciones comerciales.

(Angueta, 2014) Añade que la eficiencia de este tipo de marketing dependerá en gran medida de la calidad de las elecciones estratégicas que se han fijado con anterioridad, ya que se lo considera como el brazo derecho para contribuir al logro de los objetivos planteados por la empresa.

A través de una matriz FODA planteamos las estrategias de comercialización de la empresa para la producción y comercialización de la bebida, ya que permite determinar ideas estratégicas, facilitando a la empresa identificar los factores críticos internos como del entorno con el propósito de incurrir sobre las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas. (Ortega & Espinosa, 2015, pág. 132).

Matriz F.O.D.A

FODA		
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso interés en el mercado hacia la bebida. 2. Competencia indirecta. 3. Comercialización de una bebida similar. 4. Economía inestable.
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS FO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio asequible. 2. Bebida única en el mercado. 3. Producto de calidad. 4. Ubicación estratégica. 	<p>F1A1: Generar publicidad en redes sociales para dar a conocer la bebida nueva y nutritiva en el mercado.</p> <p>F2A2: Demostrar y diferenciar los beneficios de la bebida en el mercado frente a los de la competencia.</p> <p>F3A3: Informar el valor nutricional de la bebida endulzado con sucralosa para personas con diabetes.</p> <p>F4A4: Aprovechar el sector por su alto dinamismo y concurrencia de grupos sociales.</p>	<p>F1F2O1: Elaborar nuevas presentaciones de bebidas para llegar a diferentes y potenciales mercados para incrementar el volumen de ventas de la empresa.</p> <p>F2F3O2: Posicionar a la bebida en el mercado, categorizándola nutricionalmente gracias a sus componentes.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Espacio físico e infraestructura reducida. 2. Insuficiente experiencia. 3. Falta de personal. 	<p>D1A1: Potencializar la oferta de la bebida en medios de comunicación para incrementar el interés y demanda del producto.</p> <p>D2A2: Recibir capacitaciones continuas que permitan mejorar el desarrollo del producto.</p> <p>D3A3A4: Analizar y emplear mano de obra suficiente para la producción y servicio óptimo de la misma, ajustándose a la capacidad de la empresa.</p>	<p>D1O1: Optimizar recursos humanos, técnicos y económicos para realizar inversión a mediano plazo de una nueva infraestructura.</p> <p>D2O2: Investigar y aplicar procesos de mejora continua de calidad para el producto.</p>

Elaborado por: Vanessa Arias

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

Un estudio técnico es aquel que nos permite determinar el tamaño óptimo del lugar de trabajo, fábrica, planta de producción o industria; así como, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca Urbina, 2013)

Sin embargo, (Gómez, 2010) añade que el estudio técnico nos permite proponer y analizar diferentes opciones en base tecnológica para producir bienes o servicios, al mismo tiempo que nos permite verificar la factibilidad teórica. Este análisis identifica las materias primas, los equipos, la maquinaria, y las instalaciones a utilizar para la viabilidad del proyecto.

Por lo tanto, un estudio técnico comprende todo lo relacionado al funcionamiento de un proyecto, mismo que permite determinar el tamaño, la localización idónea, los equipos y la organización necesaria para la producción o comercialización.

4.1. TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se demuestra en las unidades que es capaz de producir al año la empresa; aunque, existen otros indicadores indirectos como la inversión realizada, la cantidad de mano de obra a utilizarse, entre otros, (Baca Urbina, 2013). Se considera óptimo cuando el proyecto va a ser operado con costos mínimos y máxima rentabilidad.

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

Análisis del tamaño del proyecto en relación a la DPI.

La demanda es uno de los factores más importantes al momento de determinar el tamaño de un proyecto. El tamaño del proyecto puede aceptarse únicamente si la demanda es superior al tamaño, caso contrario, si el tamaño fuese igual o menor a la demanda no se recomienda ejecutar el proyecto.

Análisis del tamaño del proyecto en relación de la Mano de Obra.

Directa: Está conformada por el personal que se mantiene en contacto directo con el cliente.

Indirecta: Está representada por el área administrativa, sobre esta área recae la toma de decisiones y la supervisión del cumplimiento eficiente de las actividades.

Análisis del tamaño del proyecto en relación al abasto suficiente de insumos, suministros y materiales.

Consiste en identificar la cantidad necesaria y la calidad de las materias primas a utilizarse durante el proceso de elaboración del producto, así como todos los insumos y suministros para el funcionamiento de la empresa. Se considera muy importante conocer a los proveedores, los precios, cotizaciones establecidas con anterioridad para llegar a un acuerdo y establecer un compromiso.

Análisis del tamaño del proyecto en relación a la tecnología.

En este punto se establece la maquinaria, equipos y tecnología necesaria para el funcionamiento, es muy importante tomar decisiones certeras puesto que son parte de la inversión del proyecto.

Análisis del tamaño del proyecto en relación al financiamiento.

Una vez que se ha calculado el monto de la inversión, se debe identificar si puede ser o no cubierta por fuentes internas, externas o ambas de ser necesario. Los recursos económicos, sean estos propios o ajenos hacen que varíen los costos y el rendimiento económico de la empresa como tal.

4.1.2 Tamaño óptimo

El tamaño óptimo del proyecto se define por la capacidad física o real de producción de una cantidad establecida de productos en un tiempo determinado. La importancia del tamaño del proyecto radica en las especificaciones técnicas de los activos fijos (maquinaria y equipos) que son necesarios comprar.

Dichas especificaciones van a variar dependiendo de su entorno económico y de los montos de inversión en el proyecto. Se clasifican en:

De producción: Está determinado por el número de unidades producidas anualmente.

De servicios: Está determinado por el número de clientes que se atendieron anualmente.

Tabla 25 Análisis cuantitativo del tamaño óptimo del proyecto (DPI) real

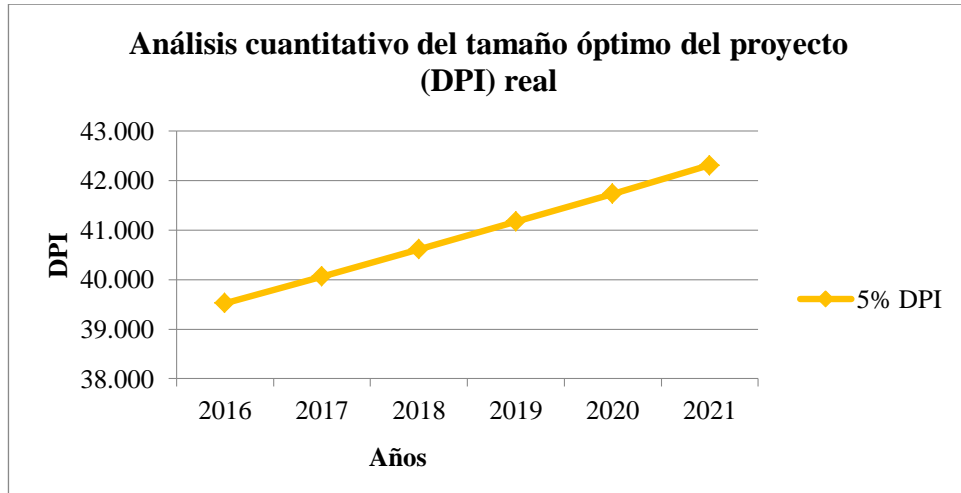
Año	DPI	5% DPI	Producción semanal
2016	790.464	39.523	823
2017	801.293	40.065	835
2018	812.271	40.613	846
2019	823.399	41.170	858
2020	834.653	41.733	869
2021	846.115	42.306	881

Fuente: Demanda potencial insatisfecha
Elaborado por: Vanessa Arias

Para realizar la proyección de la demanda potencial insatisfecha se ha tomado el 5% de nuestra DPI.

Análisis: La meta de la empresa es producir 39.523 productos al año, es decir semanalmente producir 823 productos, siendo la vida útil del proyecto de 5 años, en el año 2021 se deberá producir 42.306 productos al año.

Gráfico 18 Análisis real DPI



Fuente: Análisis cuantitativo del tamaño
Elaborado por: Vanessa Arias

4.2. LOCALIZACIÓN

4.2.1. Macro localización

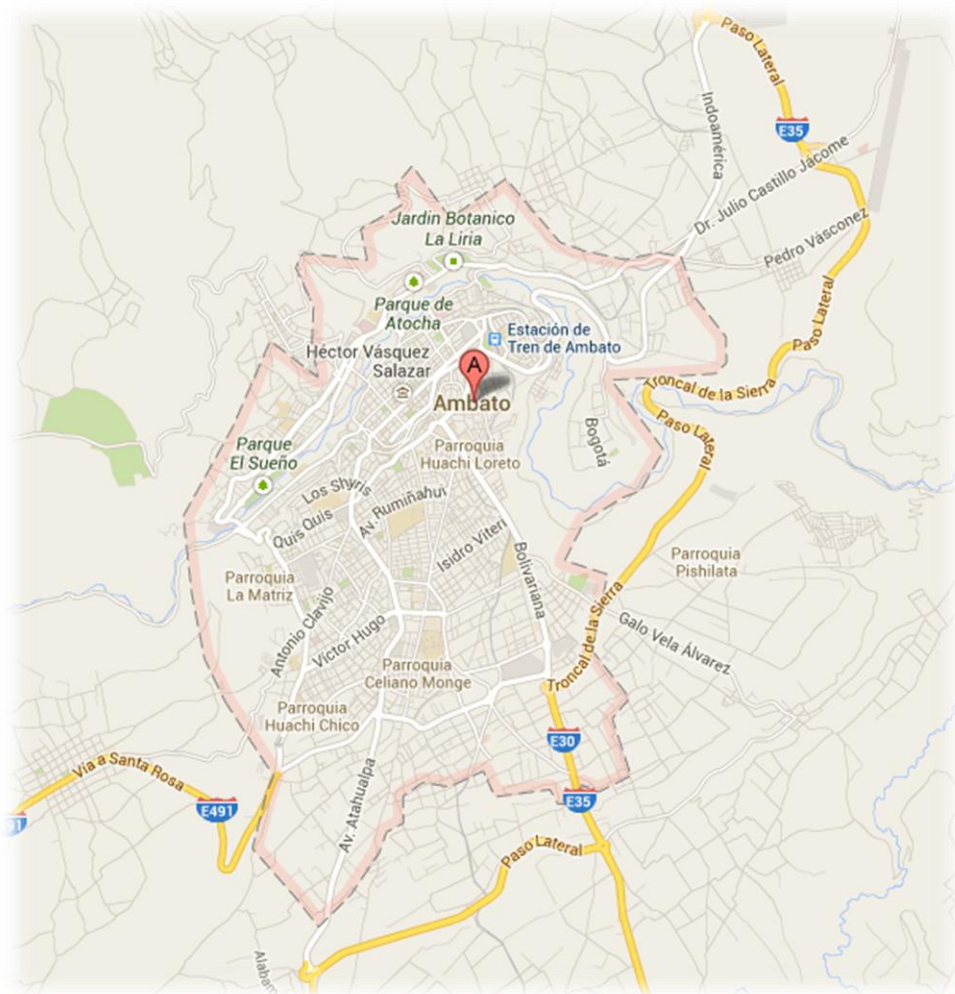
País: Ecuador

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Imagen 1 Mapa de la ciudad de Ambato



Fuente: Google Maps

4.2.2 Micro localización

Cantón: Ambato

Parroquia: Atocha – Ficoa

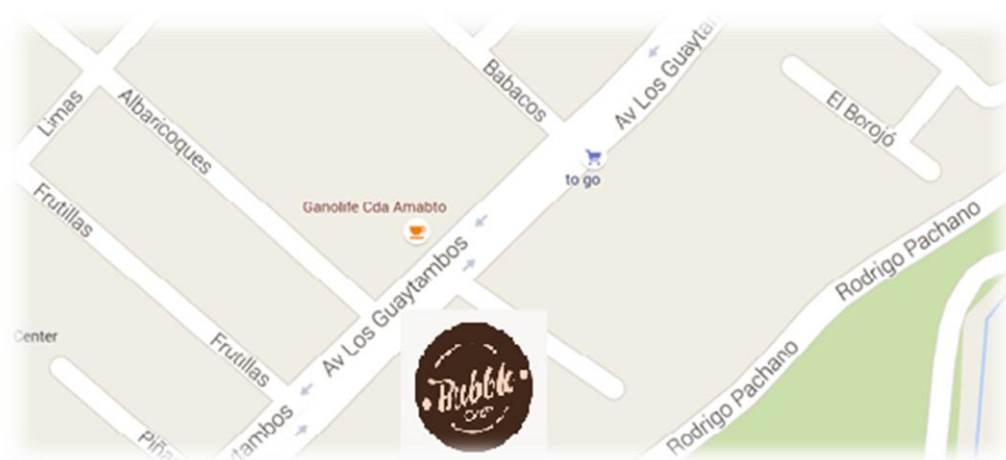
Barrio: Ficoa

Sector: La Municipal

Avenida: Los Guaytambos

Calle: Los Albaricoques

Imagen 2 Croquis



Fuente: Google Maps

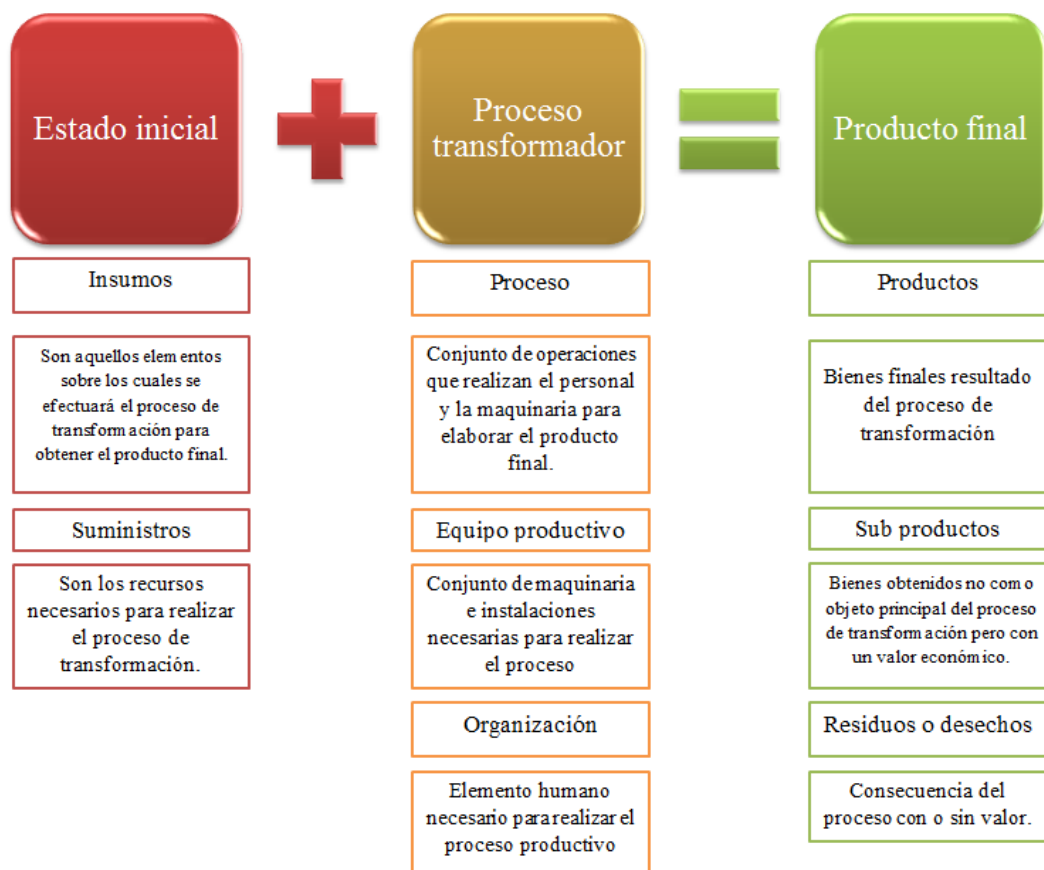
4.3. INGENIERÍA DE PROYECTO

Tiene como objetivo fundamental resolver todo lo perteneciente a la instalación y funcionamiento de la empresa, desde la descripción del proyecto, hasta la producción misma, pasando por la adquisición de maquinaria, equipos, materias primas, la elaboración de procesos y la distribución de espacios. (Baca Urbina, 2013, pág. 112)

4.3.1.Producto – proceso

El proceso de producción es el proceso técnico que se emplea para obtener un producto a partir de materias primas e insumos. (Ver figura Para este estudio, también se seleccionará la tecnología que se va a emplear en la empresa, entendiéndose como tecnología a todos los equipos, conocimientos técnicos y procesos para la producción. (Baca Urbina, 2013, págs. 112-113)

Imagen 3 El proceso de producción



Fuente: (Baca Urbina, 2013, pág. 113)

Descripción del proceso productivo del té Bubble Tea endulzado con edulcorante artificial.

Tabla 26 Proceso de producción del té

Actividad	Descripción	Tiempo
1. Recepción de materia prima	Recibimos las especias necesarias para la elaboración del té y las clasificamos.	10min
2. Selección de ingredientes	Iniciamos con la cantidad que se procesará para un lote diario de producción de 165 unidades. Realizamos una selección visual y manual de especias y las almacenamos en envases de cristal.	20min
3. Mezclado	Un obrero es encargado de pesar en la balanza 0,50kg de hojas de té negro, 0,30kg de cardamomo, 0,50kg de canela en rama, 0,20kg de jengibre, 0,15kg de pimienta, y 0,20kg de clavo de olor para después colocarlo en un procesador de alimentos.	10min
4. Cocción	El segundo obrero es encargado de colocar en la cocina industrial, dos ollas industriales con 25 litros de agua cada una y esperar a que alcance el punto de ebullición.	60min
5. Infusión y concentración	El obrero es encargado de colocar en partes iguales la mezcla de las especias en las ollas y taparlas para la infusión del té-	90min
6. Cocción burbujas	Colocar en una olla, 5 litros de agua, dejar alcanzar el punto de ebullición y colocar 2,7kg de burbujas de tapioca y remover constantemente. Personas: 1	30min
7. Enfriado	Colar las perlas de tapioca y sumergirlas en un recipiente con agua fría y dejarlas reposar.	40min
8. Tamizado	Ambos obreros son encargados de tamizar el té y colocarlo en un tanque de acero inoxidable con capacidad para 75 litros.	5min
9. Endulzado	Incorporar 0,5kg de sucralosa y colocar el agitador eléctrico. Personas: 1	5min
10. Mezcla de líquidos	Añadir 15 litros de leche fría al té y colocar el agitador eléctrico para homogeneizar. Personas: 1	5min
11. Pre-esterilizado de frascos 400ml	Los frascos se sacan de las cajas y se colocan en una banda donde se asperjan vapor de agua, de modo que se pre-esterilicen con la alta temperatura del vapor. Personas: 1 encargada de la máquina.	60min

12. Envasado de perlas	Manualmente ambos obreros son encargados de envasar a través de un embudo 0,016kg (16g) de perlas en cada botella y las colocan en la cinta para pasar a la llenadora. Tiempo 2 horas	60min
13. Envasado de líquido	La mezcla del té y leche se bombea hasta la llenadora por medio de una tubería de acero inoxidable para envasar 165 botellas. Personas: 1 encargada de la máquina. Tiempo: 20 minutos.	20min
14. Etiquetado	Etiquetar los envases manualmente. Personas: 2	60min
15. Almacenamiento	Almacenar en refrigeración. 4°C	10min
	Total	485min =8 horas

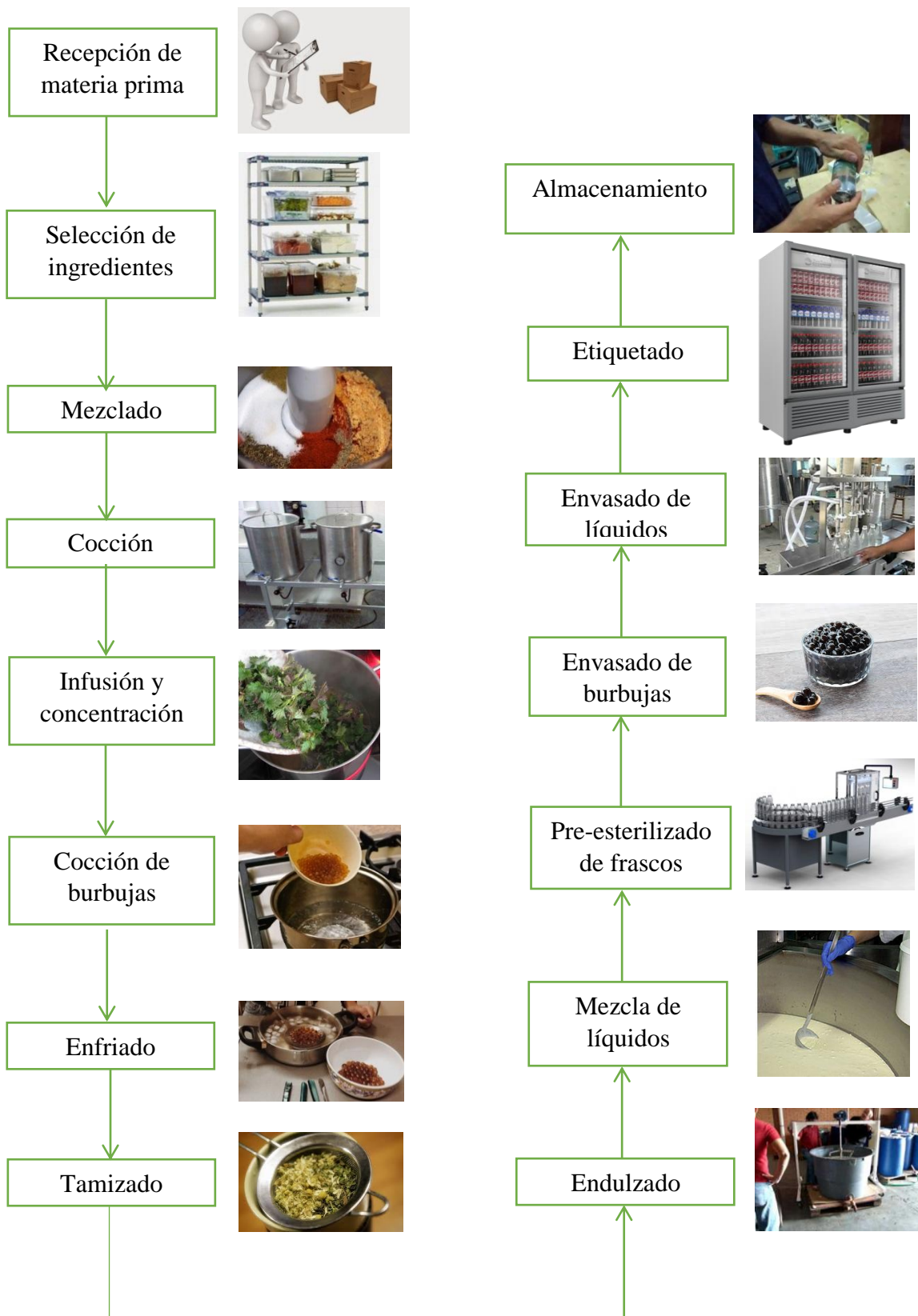
Elaborado por: Vanessa Arias

Diagrama de bloque: Un diagrama de bloque de procesos de producción es una representación gráfica de un proceso, donde se muestra las actividades secuenciales de un proceso de producción, conectándolas en sí, con un inicio y un final; también lleva el detalle de la materia prima que se va a utilizar y la forma en la que se va a presentar el producto final. (Universidad Politécnica de Valencia, 2011).

Por otro lado (Baca Urbina, 2013, pág. 113) añade que cada operación ejercida se encierra en un rectángulo que están enlazadas por medio de flechas que indican la secuencia de operaciones.

El diagrama de bloque es considerado como el método más sencillo de representar a un proceso.

Imagen 4 Diagrama de bloque



Elaborado por: Vanessa Arias

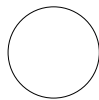
Diagrama de flujo: Es una representación pictórica de un proceso, detallado paso a paso y que demuestra la producción final de un resultado; el mismo que puede ser un producto, servicio o información. Los diagramas de flujo describen de manera detallada los pasos de cada proceso. (Sociedad Latinoamericana para la Calidad, 2000)

La simbología internacional aplicada es la siguiente:

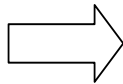
Imagen 5 Simbología del Diagrama de Flujo normas ASME



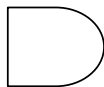
Inicio / Fin.



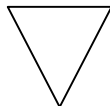
Operación. Significa que se realiza algún cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medio físicos, mecánicos o químicos.



Transporte. Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento.



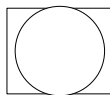
Demora. Existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar un turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones el propio proceso exige una demora.



Almacenamiento. Tanto de materia prima, de productos en proceso o de producto terminado.



Inspección. Controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.



Operación combinada. Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Fuente: (Baca Urbina, 2013, pág. 114)

Adaptación: Vanessa Arias

La representación gráfica del proceso se representa de la siguiente forma a través de un diagrama de flujo.

Tabla 27 Flujograma

N°	Símbolos de las graficas	Descripción del proceso
1		Recepción de materia prima
2		Selección de ingredientes
3		Mezclado
4		Cocción
5		Infusión y concentración
6		Cocción burbujas
7		Enfriado
8		Tamizado
9		Endulzado
10		Mezcla de líquidos
11		Pre-esterilizado de frascos 400ml
12		Envasado de perlas
13		Envasado de líquido
14		Etiquetado
15		Almacenamiento

Elaborado por: Vanessa Arias

4.3.2 Balance de materiales

Materia Prima: Son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto que se transforma e incorpora en un producto final.

Tabla 28 Materia prima

Descripción	Consumo anual
Té negro	120kg
Canela	120kg
Cardamomo	72kg
Jengibre	48kg
Pimienta	36kg
Clavo de olor	48kg
Leche	3.600 litros
Burbujas de Tapioca	648kg

Elaborado por: Vanessa Arias

Insumos.- Se utilizan en una actividad productiva que tiene como objetivo la obtención de un bien más complejo o diferente tras la realización de un proceso productivo.

Tabla 29 Insumos

Descripción	Consumo anual
Sucralosa	120kg

Elaborado por: Vanessa Arias

Materiales indirectos.- Son utilizados en la elaboración de un producto, pero no son fácilmente identificables o que no amerita llevar un control sobre ellos y son incluidos como parte de los costos indirectos de fabricación como materiales indirectos.

Tabla 30 Materiales Indirectos

Descripción	Consumo anual
Etiquetas adhesivas	39.600
Envases de plástico	39.600
Sorbetes 1cm diámetro	39.600

Elaborado por: Vanessa Arias

Suministros básicos.- Son todos los servicios básicos que se ocupan diariamente y son fundamentales para el desarrollo de la vida diaria

Tabla 31 Suministros básicos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Luz	2.592 Kw/h
Agua	192 m ³
Teléfono	2832 minutos
Internet	Ilimitado

Elaborado por: Vanessa Arias

Equipo.- Auxilia o ayuda en las tareas que interviene la maquinaria. Colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para su trabajo.

Tabla 32 Equipos

Descripción	Consumo anual
Balanza	1
Cocina	1
Refrigeradora	1
Agitador eléctrico	1
Banda transportadora	1
Procesador de alimentos	1
Tanque de acero inoxidable	1
Llenadora	1
Lavadora de aspersión	1
Tubería	1

Elaborado por: Vanessa Arias

Herramientas.- Permite el mantenimiento de la maquinaria y el equipo. Cualquier instrumento empleado en trabajos artesanales o industriales.

Tabla 33 Herramientas

Descripción	Consumo anual
Paletas de acero inoxidable	6

Elaborado por: Vanessa Arias

Menaje: Los instrumentos científicos de uso de los profesionales, así como las herramientas de uso de los obreros y artesanos que son indispensables para el desarrollo de su profesión, arte u oficio.

Tabla 34 Menaje

Descripción	Consumo anual
Mandiles	9
Gorras Cajas x 200 unidades	5
Guantes Cajas x 50unidades	20
Envases almacenamiento	24
Ollas industriales	5
Embudos	12
Tamiz	12

Elaborado por: Vanessa Arias

Mano de obra directa: Es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros calificados de la empresa.

Tabla 35 MOD

Descripción	Consumo anual
Personal apto en manejo de máquinas con 2 años de experiencia	2

Elaborado por: Vanessa Arias

4.3.3 Capacidad de producción

Adicional a las materias primas, los insumos, los equipos, la mano de obra y los servicios básicos son necesarios para la elaboración del té, proveedores que garanticen la entrega de equipos, maquinaria, insumos, uniformes, entre otros. Los principales proveedores son:

- Forestalpusuquí S.A
- Aromamelis Cía.Ltda.
- Andina S.A
- Supermax
- Corona S.A

Una vez determinadas las operaciones, es necesario contar con el equipo adecuado para la transformación de las materias primas en productos terminados, dichos equipos vienen estandarizados en algunos de los casos, y otros que se ajustan a las necesidades de la producción de la planta.

Tabla 36 Capacidad de equipos

Equipos de capacidad estandarizada	Equipos que se ajustan a la necesidad
Cocina industrial	Bandas
Refrigerador industrial	Tanque de acero inoxidable
Agitador eléctrico	Bombas
Llenadora	Lavadora de aspersión
	Tuberías

Elaborado por: Vanessa Arias

Para la selección de la maquinaria, se llevó a cabo una investigación de las capacidades de los equipos que intervienen en el proceso de producción del té y se consultó a varios proveedores.

Tabla 37 Proveedores de equipos

Núm	Proveedor	Dirección
1	Equindeca	Colón E4-125 y Mariscal Foch (Quito)
2	Termalimex	Av. Rumipamba Oe1-60 y Av. 10 de Agosto (Quito)
3	JC Industrias	Vía A Riobamba Km.4 1/2 (Ambato)
4	Prometal	Ayllón 1019 y Primera Imprenta (Ambato)
5	Ipac	Km 10 1/2 Vía a Daule (Guayaquil)
6	Indupak	Av Fco. de Orellana Cdlá Samanes III, 593 (Guayaquil)

Elaborado por: Vanessa Arias

En la tabla. 38 se da a conocer el equipo que se utiliza durante el proceso de producción en cada actividad, y corresponden de manera secuencial a las actividades detalladas en el diagrama de flujo de proceso.

Tabla 38 Equipo de producción

Actividad	Equipo
Recepción de materia prima	Ninguno
Selección de ingredientes	Ninguno
Mezclado	Balanza de 15 kg Procesador 1,2 kg
Cocción	Cocina Industrial F3
Infusión y concentración	Ninguno
Cocción burbujas	Cocina Industrial F3
Enfriado	Ninguno
Tamizado	Tanque AI cap 75 ltrs.
Endulzado	Agitador eléctrico vertical AI
Mezcla de líquidos	Ninguno, (mismo agitador)
Pre-esterilizado de frascos 400ml	Banda de 1 mtrs Lavadora de vapor
Envasado de perlas	Ninguno
Envasado de líquido	Banda de 3 mtrs Llenadora automática 10 botellas/ minuto Bomba de 3HP Tuberías de acero inoxidable de 5 mtrs, por 2 pulgadas.
Etiquetado	Ninguno
Almacenamiento	Refrigerador Industrial VR2PS-1400V

Elaborado por: Vanessa Arias

Una vez identificados los equipos que se van a utilizar es necesario seleccionar aquellos que se ajusten a las necesidades de la empresa, en la tabla número 35 se detalla el nombre del equipo, las características, el tamaño a utilizar y la cantidad del mismo para el área de producción.

Tabla 39 Cantidad de equipo necesario

Equipo	Características	Tamaño físico	Cantidad
Balanza	15 kg	0,23 X 0,34 m	1
Procesador	1,2 kg	0,33 X 0,55 m	1
Cocina industrial	3 Quemadores	0,62 X 1,28 X 0,85 m	1
Tanque AI	75 litros	1 X 1 X 1,50 m	1
Agitador eléctrico AI	0,50 – 20 HP	0,5 X 0,5 X 1 m	1
Banda transportadora	Motor de 0,5 HP 220 V	0,5 X 3 m	1 tramo de 1m y 1 tramo de 3 m
Lavadora de vapor	5 aspersores	0,8 X 2 X 1,5 m	1
Llenadora (envasadora) con bomba	10 botellas/min bomba AI 2 HP	1,5 X 2 X 3 m	1
Tubería de AI	1,5 pulgadas diámetro	1 Válvula	1
Refrigerador Industrial	1310 litros	0,85 X 1,31 X 2,15 m	1

Elaborado por: Vanessa Arias

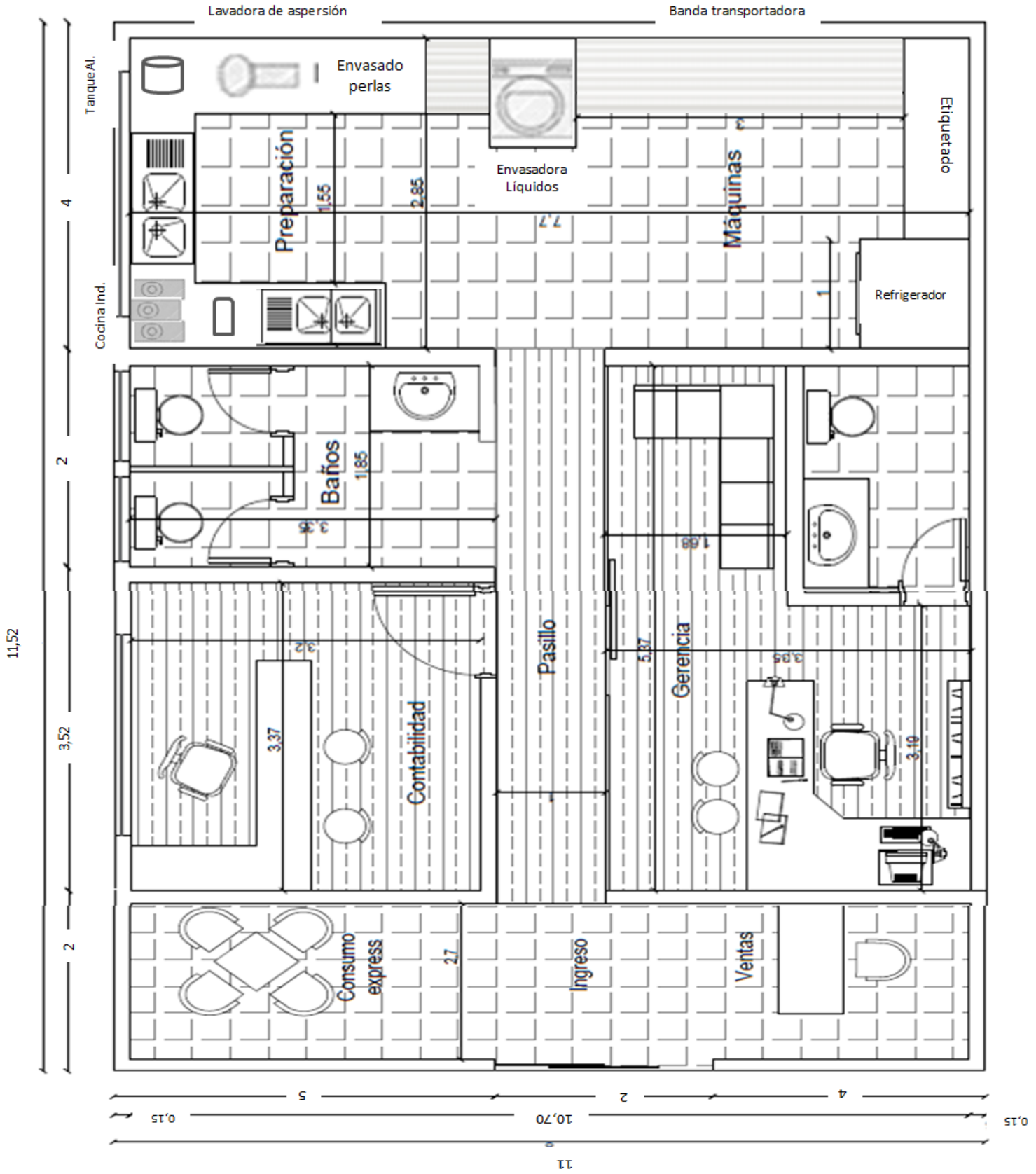
4.3.4. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)

La disposición de los espacios o Lay-out es la ubicación de los distintos sectores o departamentos de una empresa o industria así como los equipos que se utilizan para la producción. El propósito primordial es realizar una asignación óptima del espacio de la planta en función de los recursos que se están utilizando. (Anónimo, 2014)

La ubicación tanto de las instalaciones, como de los recursos y su interacción son importantes para el éxito del sistema de producción implantado; evitando que el espacio se convierta en una restricción para el desarrollo de los procesos y para la empresa. Los objetivos de la implantación de un Lay-out son:

- Reducir costos de manejo de materiales y de inversión en la planta de producción.
- Facilitar la rotación de inventarios.
- Utilizar y aprovechar los espacios físicos.
- Minimizar el tiempo de demora en los procesos de producción.
- Facilitar el control y supervisión.

Imagen 6 Lay-out



CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. ASPECTOS GENERALES

Se encarga de estudiar la relación de los niveles organizacionales con la administración. Actualmente es fundamental la gestión organizacional dentro de las empresas, ya que todos los empleados y trabajadores forman parte de ésta y todos deben unificar sus fuerzas para la consecución de los objetivos planteados. (Anzola, 2010)

5.1.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas de té endulzadas con edulcorantes artificiales de calidad, que permitan a nuestros clientes satisfacer sus necesidades de salud y nutrición a través de productos innovadores, desarrollando nuestras actividades con responsabilidad social.

5.1.2. Visión

Para el 2021 ser líderes en la producción y comercialización de bebidas con burbujas saludables en el mercado local y regional. Ser reconocidos como una empresa comprometida con la salud y bienestar de nuestros consumidores, convirtiéndonos en la mejor opción de clientes, proveedores y colaboradores.

5.1.3. Razón social de la empresa

El nombre de la empresa y del producto será Bubble Tea. Este nombre ha sido elegido en inglés y se traduce como Té de Burbujas; con burbujas hacemos referencia a las perlas (burbujas) de tapioca negra.

5.1.4. Slogan

Un slogan es una frase corta que se impregna en la mente del consumidor. (Borges, 2013)

“Te encantará su explosión...”

5.1.5. Logo

Es un elemento importante que genera interés y riqueza de marca para que sea identificada, reconocida y aceptada en el mercado, (Thompson, 2014) facilitando las ventas del producto (Jijena, 2012) .El logo del producto estará representado en la etiqueta del envase.

Imagen 7 logotipo



Elaborado por: Vanessa Arias

5.1.6. Significado de colores

Los colores afectan a las personas y se sabe a ciencia cierta que influyen en la compra o no de un producto, produciendo sensaciones de las que normalmente no somos conscientes. (Borges, 2013)

A la hora de diseñar los logotipos de una empresa, los colores nos ayudan a comunicar los mensajes y significados que se desea transmitir.

El color naranja combina la energía del color rojo con la felicidad del color amarillo, se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción la creatividad la determinación y el éxito. Este color produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y la estimulación de la actividad mental.

Por ser un color cítrico, se asocia a la alimentación sana, lo cual es conveniente debido a las bondades del té.

El color café expresa confortabilidad, humildad, simplicidad y equilibrio es comúnmente asociado con el café, el chocolate, la tierra, la naturaleza y al otoño. Este color es coligado con la experiencia, lo acogedor y la riqueza.

5.1.7. Significado de formas

Otro factor clave a considerar es la forma del logotipo, pues en el subconsciente de las personas, cada diseño aporta con diferentes cualidades.

Las formas circulares ovaladas o elípticas ofrecen un mensaje positivo, que sugiere comunidad, amistad o unidad. La forma circular está asociada a la forma de las burbujas (redondas), por esta razón, las circunferencias de café totalmente es una comparación con las burbujas de tapioca negras presentes en el té. Y las formas curvas lineales sobre la palabra Bubble, se asocia a una circunferencia interrumpida por el nombre de la empresa.

5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

El diseño organizacional establece la descripción de todos los niveles jerárquicos de la empresa, haciendo referencia a las funciones de cada departamento y sus líneas de mando, con la finalidad de conjugar todas las tareas de manera efectiva al logro de los objetivos empresariales. (Cuesta Santos, 2010)

Bubble Tea se maneja bajo una estructura organizacional jerárquica, donde queda manifestado los mandos superiores e inferiores, identificando cada puesto de trabajo, las funciones y a quien debe reportar dentro de la empresa. Los niveles jerárquicos de la empresa son los siguientes:

Imagen 8 Niveles Jerárquicos Bubble Tea



Elaborado por: Vanessa Arias

5.2.1. Nivel directivo (gerente)

Se le denomina también nivel estratégico de la empresa, organización o institución, son los responsables de establecer los lineamientos generales, así como de la toma de decisiones y de la verificación del cumplimiento de los objetivos planteados.

Este nivel se basa exclusivamente en la autoridad lineal, y determina que cada superior tiene autoridad sobre los subordinados. Entre varias de las funciones y responsabilidades están determinar qué y en qué cantidad fabricar los productos y a quién vender. (Sánchez, 2013, pág. 17)

5.2.2. Nivel ejecutivo (jefe)

Es conocida como la organización de Taylor ya que fue él quien buscó reducir el mínimo de actividades a realizar por los integrantes de cada nivel jerárquico, con la finalidad de dividir el trabajo y conseguir mayor especialización por áreas. Esta estructura se basa en la autoridad especializada, ya que posee el conocimiento técnico, pero no posee el mando y la decisión.

En este nivel se integran los mandos medios, se toman las decisiones de tipo técnico, relativas al cumplimiento de los programas diseñados para alcanzar los objetivos gerenciales. (Sánchez, 2013)

5.2.3. Nivel operativo (operarios)

Se abordan temas habitualmente más sencillos cuya función es asistir al jefe inmediato en el desarrollo del trabajo. Brindan apoyo técnico a las misiones básicas y se encuentran ubicados en varios veles jerárquicos, dependiendo de los receptores de los servicios.

5.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

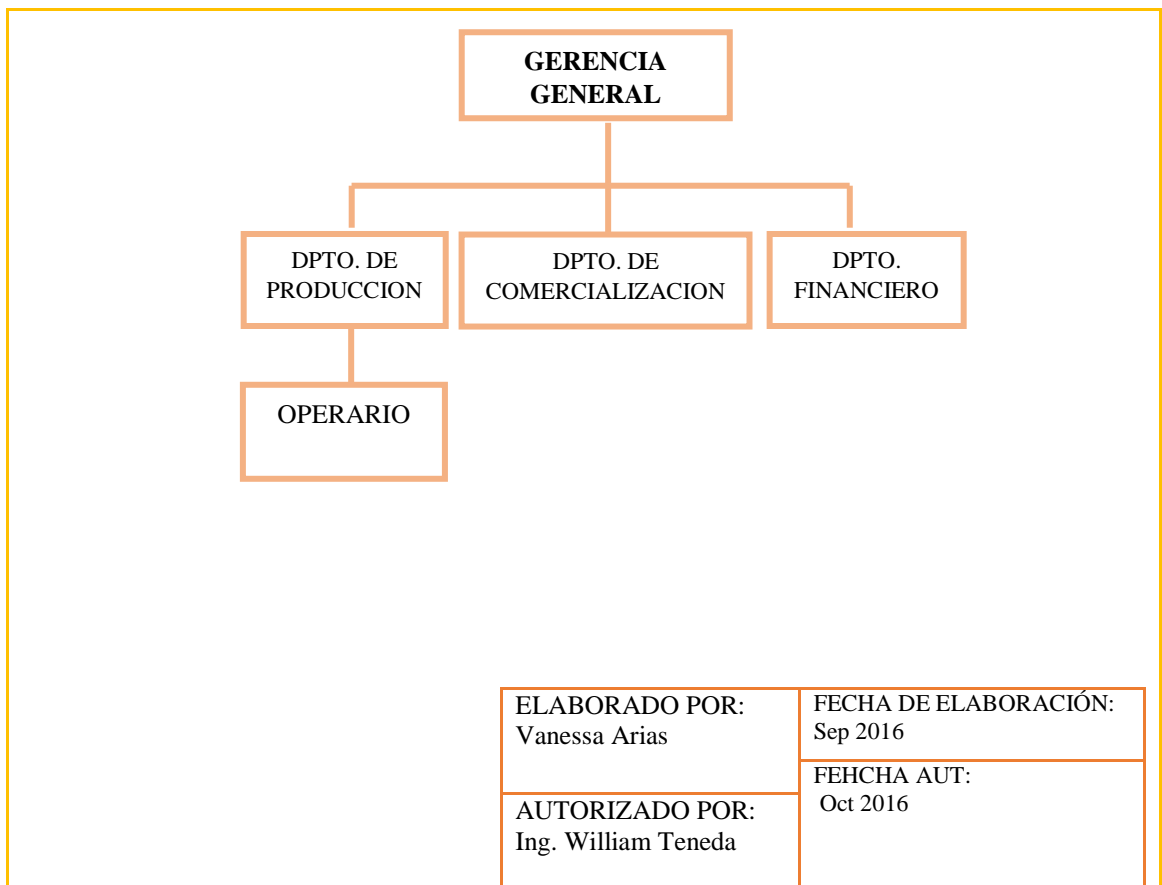
Es la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar departamentos, se establece autoridades, se genera responsabilidades, se asignan funciones y se coordina la fijación y cumplimiento de objetivos. (Caldas & Heras, 2014)

5.3.1. Organigrama estructural

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa o de alguna de sus áreas, donde se dan a conocer las unidades administrativas que la integran, con sus respectivos niveles jerárquicos, líneas de autoridad, supervisión o asesoría. (Franklin, 2014, págs. 198-199)

Bubble Tea

Imagen 9 Organigrama Estructural

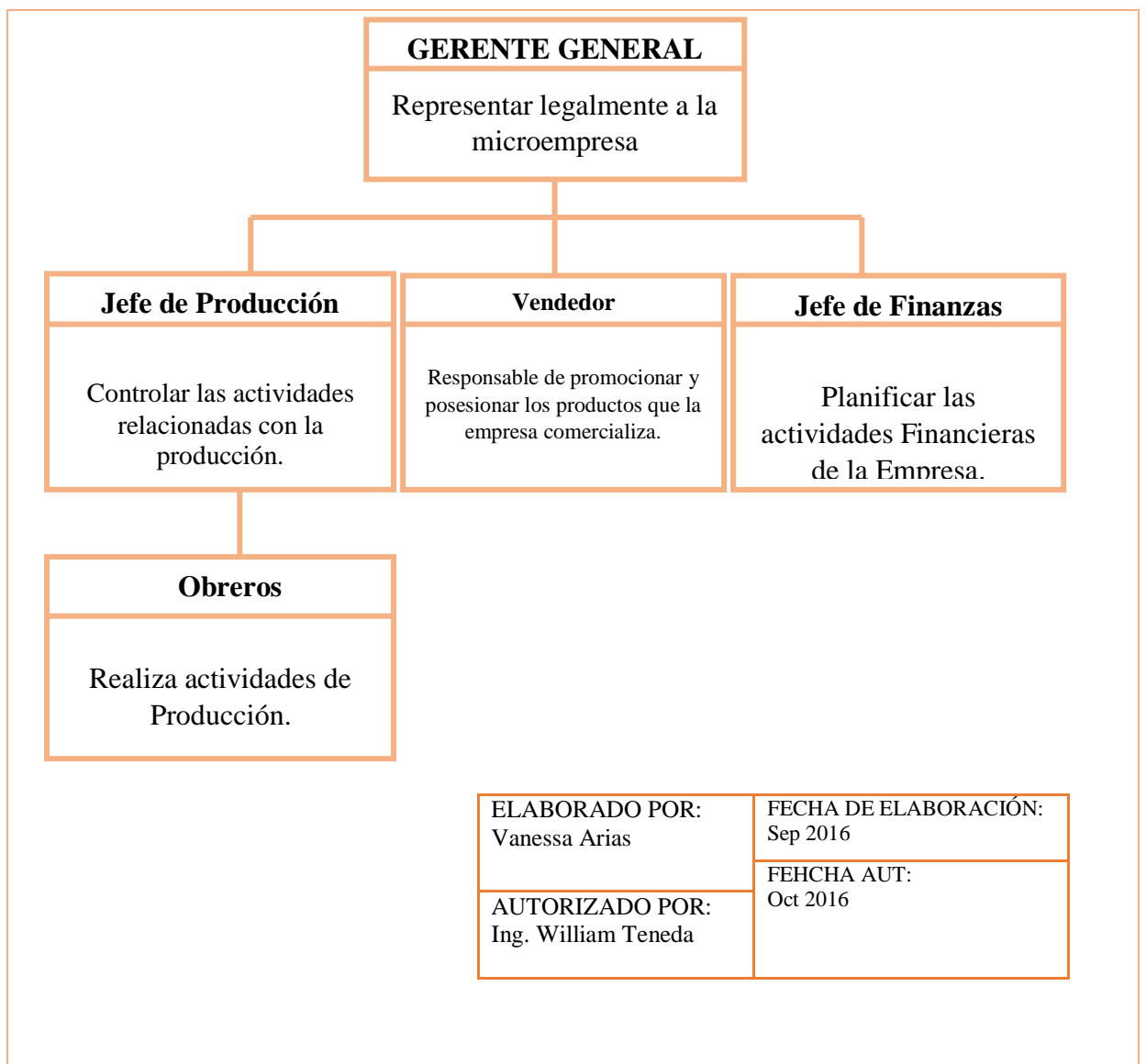


5.3.2. Organigrama funcional

(Franklin, 2014, pág. 199) Manifiesta que un organigrama funcional especifica las tareas o funciones de cada área o unidad administrativa que forman parte de la estructura organizacional.

Bubble Tea

Imagen 10 Organigrama Funcional




5.5. MANUAL DE FUNCIONES

Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de actividades y tareas que debe desarrollar cada persona en el puesto o lugar de trabajo, mismo que será elaborado técnicamente y basado en procedimientos, sistemas y normas que sirvan de guía y orienten las labores cotidianas sin inferir en las actividades intelectuales, ni en la autonomía e independencia personal o profesional de los empleados de una empresa.


Un manual de funciones es de gran importancia para la empresa ya que es una herramienta para la toma de decisiones y organización de los distintos niveles jerárquicos. Se debe hacer constar dentro del manual de funciones los requisitos para cada cargo, las obligaciones, el perfil del cargo, un resumen de las actividades que debe realizar cada puesto de trabajo y las personas a quienes deben informar y controlar las actividades. (Gonzalez, 2012)

Es importante mencionar que actualmente es indispensable poseer un documento como este, porque las certificaciones de calidad lo requieren, sin mencionar que minimiza conflictos internos, divide el trabajo eficazmente, fomenta el orden y la buena práctica profesional de las actividades encomendadas. Debe actualizarse constantemente, permitiendo la adaptabilidad al giro de la empresa y a los cambios del entorno.


Bubble Tea

	DESCRIPCION Y ANALISIS DEL PUESTO	
<i>Nombre del cargo:</i>	Gerente General	
<i>Jefe inmediato:</i>	Ninguno	
<i>Número de personas en el cargo:</i>	1	
<i>Descripción general:</i>	El gerente general Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la empresa en cumplimiento de las políticas adoptadas por la Junta Directiva.	
Descripción específica		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nombrar, dar posesión y remover a los empleados, de la Empresa. Celebrar los contratos con los trabajadores oficiales. 2. Representar a la Empresa y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir. 3. Cumplir con todas aquellas funciones que se relacionen con la empresa y su funcionamiento que no se hallen expresamente atribuidas a otra autoridad. 	
<i>Perfil del cargo:</i>	Es responsable de los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los demás jefes departamentales. Planea, dirige y controla las actividades de la empresa	
Análisis del puesto		
<i>Requisitos:</i>	<p>Requisitos intelectuales:</p> <p>Educación: Titulo en ingeniería comercial, administración de empresa, marketing o afines.</p> <p>Experiencia: 3 años en un puesto similar.</p> <p>Habilidades: emprendedor, capacidad de comunicación, saber marcar prioridades y saber motivar a los empleados</p> <p>Supervisa a: Todas las áreas de la empresa</p> <p>Ambiente: oficina y áreas de la empresa</p> <p>Riesgo: mínimo</p>	
<i>Elaborado por:</i>	Vanessa Arias	<i>Aprobado por:</i> William Teneda


Bubble Tea

	DESCRIPCION Y ANALISIS DEL PUESTO	
<i>Nombre del cargo:</i>	Jefe de Producción	
<i>Jefe inmediato:</i>	Gerente General	
<i>Número de personas en el cargo:</i>	1	
<i>Descripción general:</i>		
Mantener una comunicación interdepartamental fluida, con el fin de informar sobre el desarrollo de la producción, productos y cantidades fabricadas, plantear las mejoras que tengan lugar; mejorando así la calidad de los productos, los tiempos de producción y la disminución de los costos.		
Descripción específica		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Optimizar el uso y aprovechamiento de los recursos tanto humanos como materiales y financieros acorde a las políticas, normas y tecnología de la empresa. 2. Proponer a su jefe inmediato la adquisición de nueva maquinaria a fin de mejorar la productividad, según las necesidades del departamento. 3. Presentar al Gerente General reportes de tiempos de producción, horas hábiles laboradas, permisos y ausentismos, que permitirán medir la realidad del rendimiento horas hombres. 4. Optimizar el espacio industrial, mejorando el flujo de los procesos productivos realizados, eliminando movimientos innecesarios de materiales y de mano de obra. 		
<i>Perfil del cargo:</i>	Profesional preparado para la formación y concientización de la mano de obra, aspectos importantes y bastante diversos tanto en métodos como en evaluación de resultados.	
Análisis del puesto		
<i>Requisitos:</i>	<p>Requisitos intelectuales:</p> <p>Educación: Título en administración, ingeniería industrial, ingeniería en alimentos.</p> <p>Experiencia: 2 años en un puesto similar.</p> <p>Habilidades: supervisar, controlar y responsable</p> <p>Supervisa a: Operarios</p> <p>Ambiente: oficina y áreas de la empresa</p> <p>Riesgo: mínimo</p>	
<i>Elaborado por:</i>	Vanessa Arias	<i>Aprobado por:</i> William Teneda


Bubble Tea

	DESCRIPCION Y ANALISIS DEL PUESTO	
<i>Nombre del cargo:</i>	Jefe de Comercialización	
<i>Jefe inmediato:</i>	Gerente General	
<i>Número de personas en el cargo:</i>	1	
<i>Descripción general:</i>		
La Gerencia de comercialización tiene como objetivo, mantener la presencia de la empresa en el mercado, mediante una efectiva labor de comercialización, orientada a desarrollar nuevos negocios tanto a nivel local, zonal y nacional.		
Descripción específica		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calcular la demanda y pronosticar las ventas en el mercado para una mejor ubicación en el mercado. 2. Preparar planes y presupuestos de ventas del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes. 3. Realizar planes estratégicos de comercialización, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes. 4. Identificar, analizar y aplicar alternativas de comercialización para penetración y desarrollo de mercados. 		
<i>Perfil del cargo:</i>	Sera el encargado de estar buscando nuevas estrategias de comercialización para aplicarlas en los productos y así ampliar las ventas.	
ANALISIS DEL PUESTO		
<i>Requisitos:</i>	Requisitos intelectuales: Educación: Especialización en Marketing título de tercer nivel. Experiencia: 2 años Habilidades: estratégico, honesto, responsable, respetuoso, tolerante, innovador, discreción, destreza y agilidad mental Supervisa a: Atención al cliente y Jefe de producción Ambiente: oficina y áreas de la empresa Riesgo: mínimo	
<i>Elaborado por:</i>	Vanessa Arias	<i>Aprobado por:</i> William Teneda

Bubble Tea

	DESCRIPCION Y ANALISIS DEL PUESTO	
<i>Nombre del cargo:</i>	Jefe Financiero	
<i>Jefe inmediato:</i>	Gerente General	
<i>Número de personas en el cargo:</i>	1	
<i>Descripción general:</i>		
Planear, organizar, controlar y evaluar de manera eficiente los recursos económicos y materiales para promover la operación racional de los mismos.		
Descripción específica		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar el presupuesto de ingresos y egresos en conjunto con las otras unidades que conforman la empresa, para cada ejercicio fiscal. 2. Aplicar procedimientos e instrumentos pertinentes para el manejo transparente de los recursos. 3. Dirigir, coordinar, gestionar y supervisar, las actividades del proceso financiero correspondientes a la empresa de forma integrada e interrelacionada. 4. Mantener actualizados todos los registros contables, así como la documentación de soporte de los mismos, para la consolidación de los estados financieros. 5. Realizar declaraciones mensuales ante el SRI. 		
<i>Perfil del cargo:</i>	El jefe financiero tiene como responsabilidad principal organizar y dirigir las actividades administrativas y financieras de la empresa.	
Análisis del puesto		
<i>Requisitos:</i>	Requisitos intelectuales: Educación: Especialización en Contabilidad y auditoría, o finanzas. Experiencia: 2-3 años Habilidades: estratégico, honesto, responsable, respetuoso, tolerante, innovador, discreción, destreza y agilidad mental Supervisa a: Jefe de ventas y Jefe de producción Ambiente: oficina y áreas de la empresa Riesgo: mínimo	
<i>Elaborado por:</i>	Vanessa Arias	<i>Aprobado por:</i> William Teneda

Bubble Tea

	DESCRIPCION Y ANALISIS DEL PUESTO	
<i>Nombre del cargo:</i>	Operario	
<i>Jefe inmediato:</i>	Jefe de Producción	
<i>Número de personas en el cargo:</i>	1	
<i>Descripción general:</i>	Organizar, ejecutar procesos, verificar máquinas, cumplir con los tiempos estimados de producción.	
Descripción específica		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar las funciones que le han sido asignadas por el jefe de producción. 2. Informar al jefe inmediato cualquier anomalía o contratiempo presentado durante el proceso. 3. Verificar el correcto uso, manejo de los equipos y la maquinaria. 4. Velar por el orden y aseo del área. 5. Recepción, control y registro de las materias primas y de los suministros. 	
<i>Perfil del cargo:</i>	El operario tiene la capacidad de trabajar con máquinas especializadas y tiene amplio conocimiento sobre el manejo y manipulación de alimentos y bebidas.	
Análisis del puesto		
<i>Requisitos:</i>	<p>Requisitos intelectuales: Educación: Bachiller. Experiencia: 2-3 años en puestos afines. Habilidades: estratégico, honesto, responsable, respetuoso, tolerante, innovador, discreción. Supervisa a: Ninguno Ambiente: áreas de la empresa Riesgo: mínimo</p>	
<i>Elaborado por:</i>	Vanessa Arias	<i>Aprobado por:</i> William Teneda

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio económico determina los costos totales en los que incurrirá el proyecto clasificándolos en costos de producción, administración, de ventas, financieras, etc.

Las inversiones que la empresa requiere son también de análisis en el estudio económico, las cuales son básicamente 3: inversiones en activo fijo, inversiones en activos intangibles ambas sujetas a depreciación y amortización, e inversión en capital de trabajo.

6.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Se consideran activos tangibles todos los bienes de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos, duraderos con el fin de utilizarlos dentro de un proceso, (De Jaime Eslava, 2010, pág. 79) tales como:

- Maquinarias y equipos
- Muebles y enseres
- Adecuaciones
- Herramientas
- Equipo de computo

Tabla 40 Inversiones en activos fijos

ACTIVOS FIJOS-TANGIBLES				
CANT	DESCRIPCIÓN	V.UNIT	V.TOTAL	DEPRECIACIÓN
Maquinaria y Equipo			8.804,00	1.760,80
1	Balanza	45,00	45,00	
1	Procesador	559,00	559,00	
1	Cocina Industrial	380,00	380,00	
1	Tanque AI	375,00	375,00	
1	Agitador eléctrico	1.100,00	1.100,00	
2	Banda Transp.	600,00	1.200,00	
1	Lavadora de vapor	1.000,00	1.000,00	
1	Llenadora	2.300,00	2.300,00	
1	Tubería	45,00	45,00	
1	Refrigerador ind.	1.800,00	1.800,00	
Muebles y enseres			1.315,00	263,00
3	Escritorios	120,00	360,00	
8	Sillas	45,00	360,00	
3	Mesas	65,00	195,00	
2	Archivador	115,00	230,00	
2	Perchas	85,00	170,00	
Adecuaciones			2.000,00	400,00
1	Local	2.000,00	2.000,00	
Herramientas			180,00	36,00
6	Paletas de AI	30,00	180,00	
Equipo de Cómputo			2.345,00	469,00
3	Computadoras	650,00	1.950,00	
1	Teléfono-Fax	210,00	210,00	
1	Impresora	185,00	185,00	
TOTAL INV. ACT FIJOS			14.644,00	2.928,80

Elaborado por: Vanessa Arias

DEPRECIACIONES (Método de línea recta sin valor residual)

Maquinaria y Equipo:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL PROYECTO}$$

$$MLR = \frac{8.804,00}{5}$$

$$MLR = \$ 1.760,80$$

Muebles y Enseres:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL}$$

$$MLR = \frac{1.315,00}{5}$$

$$MLR = \$ 263,00$$

Adecuaciones:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL}$$

$$MLR = \frac{2.000,00}{5}$$

$$MLR = \$ 400,00$$

Herramientas:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL}$$

$$MLR = \frac{180,00}{5}$$

$$MLR = \$ 36,00$$

Equipo de Cómputo:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL}$$

$$MLR = \frac{2.345,00}{5}$$

$$MLR = \$ 469,00$$

6.2. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS DIFERIDOS O INTANGIBLES

Se consideran activos intangibles o diferidos aquellos bienes de naturaleza inmaterial y porque generan beneficios económicos a la empresa., tales como: (Vergara, 2012)

- Gastos de Constitución
- Permisos Legales
- Patentes
- Publicidad y promoción
- Software
- Marcas

Tabla 41 Activos intangibles - diferidos

ACTIVOS INTANGIBLES		
DESCRIPCIÓN	V.TOTAL	AMORTIZACIÓN
Gastos de Constitución	200,00	40,00
Permisos Legales	150,00	30,00
Patentes	50,00	10,00
Publicidad y promoción	1.200,00	240,00
Software	300,00	60,00
TOTAL INV. ACT. INTANGIBLES.	1.900,00	380,00

Elaborado por: Vanessa Arias

AMORTIZACIONES:

G. Constitución:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL PROYECTO}$$

$$MLR = \frac{200,00}{5}$$

$$MLR = 40$$

Permisos Legales:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL}$$

$$MLR = \frac{150,00}{5}$$

$$MLR = 30$$

Patentes:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL}$$

$$MLR = \frac{50,00}{5}$$

$$MLR = 10$$

Publicidad y Promoción:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL}$$

$$MLR = \frac{1.200,00}{5}$$

$$MLR = 240$$

Software:

$$MLR = \frac{VALOR ACTUAL}{VIDA UTIL}$$

$$MLR = \frac{300}{5}$$

$$MLR = 60$$

6.3. INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO

También es conocido como capital corriente, capital de rotación, capital circulante o fondo de maniobra. (Baca Urbina, 2013, pág. 145) Para el cálculo del capital de trabajo, se debe conocer los activos corrientes y restar los pasivos corrientes, de esta manera podremos determinar los recursos con lo que cuenta la empresa después de pagar sus deudas a corto plazo. Mide la capacidad que posee la empresa para continuar con sus actividades cotidianas en el corto plazo. (Meza, 2013, pág. 96)

6.3.1. ACTIVO CORRIENTE

También conocido como líquido, es el dinero que la empresa tiene a disposición a corto plazo, es decir aquellos activos que son susceptibles de convertirse en dinero en efectivo en un periodo inferior a un año, está conformado por las cuentas:

6.3.1.1. Caja

Es al activo circulante de mayor liquidez con que cuenta la empresa, para cubrir las obligaciones inmediatas de la misma. El saldo inicial será de \$500,00 para iniciar con

las actividades internas de la empresa, el mismo que permitirá afrontar gastos inmediatos de la empresa.

6.3.1.2. Inventarios

Es la acumulación de materiales comprados por el fabricante, para que mediante un proceso se conviertan en un producto terminado y así satisfacer a una demanda. Por tratarse de una empresa de producción, el lote económico se ha calculado en función de las materias primas que componen el producto.

Tabla 42 MP Lote Económico

Descripción	Consumo anual	Precio unitario	Precio Total
Té negro	120kg	11,80	1.416,00
Canela	120kg	11,20	1.344,00
Cardamomo	72kg	18,00	1.296,00
Jengibre	48kg	8,40	403,20
Pimienta	36kg	10,00	360,00
Clavo de olor	48kg	18,00	864,80
Leche	3.600 lts	0,75	2.700,00
Burbujas de tapioca	648kg	2,25	1.458,00
TOTAL			9.842,00

Elaborado por: Vanessa Arias

Cálculo Materia Prima:

Té negro

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 1,50 \times 120}{0,0551 \times 11,80}}$$

$$LE = 23,53$$

Dónde:

LE: Lote económico

2: constante

F: Transporte y estibaje

U: Consumo anual MP

C: Tasa interna pasiva vigente (5,51%)

P: Precio unitario MP

Canela

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 1,50 \times 120}{0,0551 \times 11,20}}$$

$$LE = 24,15$$

Cardamomo

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 1,50 \times 72}{0,0551 \times 18,00}}$$

$$LE = 14,76$$

Jengibre

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 1,50 \times 48}{0,0551 \times 8,40}}$$

$$LE = 17,64$$

Pimienta

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 1,50 \times 36}{0,0551 \times 10,00}}$$

$$LE = 14,00$$

Clavo de olor

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 1,50 \times 48}{0,0551 \times 18,00}}$$

$$LE = 12,05$$

Leche

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 1,50 \times 3.600}{0,0551 \times 0,75}}$$

$$LE = 513,24$$

Burbujas de tapioca

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 1,50 \times 648}{0,0551 \times 2,25}}$$

$$LE = 127,28$$

MONTO DE INVENTARIOS:= \$ 23,53 + 24,15 + 14,76 + 17,64 + 14,00 + 12,05 + 513,24 + 127,28 = **746,65**

6.3.1.3. Cuentas por cobrar

Es la cuenta donde se registran los incrementos y los recortes vinculados a la venta de conceptos diferentes a productos o servicios. Esta cuenta está compuesta por letras de cambio, títulos de crédito y pagarés a favor de la empresa. Para el valor de las ventas se realizó en cálculo de las ventas brutas. (Ver Anexo)

$$\text{Cuentas por Cobrar} = \frac{\text{Ventas}}{360} \times \text{Periodo Prom de Recuperación}$$

$$CxC = \frac{80.231,69}{360} \times 15$$

$$CxC = 222,87 \times 15$$

$$CxC = 3.343,05$$

Tabla 43 Total Activo Circulante

Caja- Bancos	500,00
Inventarios	746,65
Ctas. Por cobrar	3.343,05
Total AC	4.589,70

Elaborado por: Vanessa Arias

6.3.2. PASIVO CORRIENTE

Forman parte del pasivo corriente todas las obligaciones a corto plazo, que la empresa debe cancelar a terceras personas, se lo conoce también como pasivo exigible. Para este proyecto, el pasivo circulante se calcula de la siguiente manera:

$$TC = \frac{AC}{PC}$$

Dónde:

TC= Tasa Circulante

AC = Activo Circulante

PC = Pasivo Circulante

$$2,5 = \frac{AC}{PC}$$

$$PC = \frac{4.589,70}{2,5}$$

$$PC = 1.835,88$$

CAPITAL DE TRABAJO = ACTIVO CORRIENTE – PASIVO CORRIENTE

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = 4.589,70 - 1.835,88$$

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = 2.753,82$$

6.4. RESUMEN DE LAS INVERSIONES

La inversión inicial es la cantidad de dinero que se necesita invertir para hacer funcionar un negocio o proyecto, con el objetivo de adquirir bienes perdurables para la empresa y hacerlo trabajar para lograr cumplir los objetivos fijados. (Baca & Gabriel, 2010)

Tabla 44 Resumen de las Inversiones

Inversiones	Monto
Activo Fijo	11.715,20
Activo Intangible	1.520,00
Capital de Trabajo	2.753,82
Inversión Inicial	15.989,02

Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis: Para que el presente proyecto se ponga en marcha necesita de una inversión inicial de \$18.359,79

6.5. FINANCIAMIENTO

La producción y comercialización de una bebida endulzada con edulcorante artificial y con burbujas de tapioca será financiado en su totalidad por fuente propia, cubriendo el 100% de la inversión inicial.

Tabla 45 Fuentes de Financiamiento

Fuente de Financiamiento	Monto	% de Aportación
Propio	15.989,02	100%

Elaborado por: Vanessa Arias

6.6. PLAN DE INVERSIONES

Como se había manifestado anteriormente, el financiamiento de las inversiones será interno (propio) y por terceros (institución financiera), y se presenta la inversión necesaria para iniciar con el emprendimiento durante el primer año.

Tabla 46 Plan de Inversiones

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
ACTIVOS TANGIBLES	
Maquinaria y Equipos	7.043,20
Muebles y enseres	1.052,00
Adecuaciones	1.600,00
Herramientas	144,00
Equipo de cómputo	1.876,00
ACTIVOS INTANGIBLES	
Act. Intangibles	1.520,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	2.753,82
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	15.989,02

Elaborado por: Vanessa Arias

6.7. PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS

6.7.1 Detalle de costos

Costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión.

6.7.1.1 Costos de producción:

- Materia prima
- Mano de obra Directa e Indirecta
- Insumos
- Depreciaciones y amortizaciones
- Materiales indirectos
- Herramientas

Tabla 47 Costo Materia Prima

Descripción	Consumo anual	Precio unitario	Precio Total
Té negro	120kg	11,80	1.416,00
Canela	120kg	11,20	1.344,00
Cardamomo	72kg	18,00	1.296,00
Jengibre	48kg	8,40	403,20
Pimienta	36kg	10,00	360,00
Clavo de olor	48kg	18,00	864,80
Leche	3.600 lts	0,75	2.700,00
Burbujas de tapioca	648kg	2,25	1.458,00
TOTAL			9.842,00

Elaborado por: Vanessa Arias

Tabla 48 Costo Mano de Obra

Descripción	Cant.	Sueldo mensual	Aporte al IESS 9,45%	Pago anual	XIII	XIV	TOTAL
Obreros con experiencia en manejo de máquinas.	1	366,00	34,59	4.807,08	366,00	366,00	5.539,08
	1	366,00	34,59	4.807,08	366,00	366,00	5.539,08
TOTAL							11.078,16

Elaborado por: Vanessa Arias

Tabla 49 Menaje

Descripción	Cant.anual	P.unit	P.total
Mandiles	4	22,00	88,00
Gorras (Cajas x 200 unidades)	5	15,00	75,00
Guantes (Cajas x 50 unidades)	20	8,90	178,00
Envases almacenamiento	24	3,50	84,00
Ollas industriales	5	220,00	1.100,00
Embudos	12	3,85	46,20
Tamiz	12	8,80	105,60
TOTAL			1.676,80

Elaborado por: Vanessa Arias

Tabla 50 Insumos

Descripción	Cant.anual	P.unit	P.total
Sucralosa	120kg	21,00	2.520,00
TOTAL			2.520,00

Elaborado por: Vanessa Arias

Tabla 51 Equipo

Descripción	Cant.anual	P.unit	P.total
Balanza	1	45,00	45,00
Cocina	1	380,00	380,00
Refrigeradora	1	1.800,00	1.800,00
Agitador eléctricos	1	1.100,00	1.100,00
Banda transportadora	1	1.200,00	1.200,00
Procesador de alimentos	1	559,00	559,00
Tanque de acero inoxidable	1	375,00	375,00
Llenadora	1	2.300,00	2.300,00
Lavadora de vapor	1	1.000,00	1.000,00
Tuberías	1	45,00	45,00
TOTAL			8.984,00

Elaborado por: Vanessa Arias

Tabla 52 Cargos Depreciación

Descripción	Cant.anual	D.unit	D.anual
Maquinaria y equipo	1	1.760,80	1.760,80
Muebles y Enseres	1	263,00	263,00
Adecuaciones	1	400,00	400,00
Herramientas	1	36,00	36,00
Equipo de cómputo	1	469,00	469,00
TOTAL			2.928,80

Elaborado por: Vanessa Arias

Tabla 53 Cargos Amortización

Descripción	Cant.anual	A.unit	A.anual
Gastos de Constitución	1	40,00	40,00
Permisos Legales	1	30,00	30,00
Patentes	1	10,00	10,00
Publicidad y promoción	1	240,00	240,00
Software	1	60,00	60,00
TOTAL			380,00

Elaborado por: Vanessa Arias

Tabla 54 Materiales Indirectos

Descripción	Cant. Anual	P.unit	P.total
Etiquetas adhesivas	39.600	0,02	792,00
Envases de plástico	39.600	0,18	7.128,00
Sorbetes 1cm diámetro	39.600	0,04	1.584,00
TOTAL			9.504,00

Elaborado por: Vanessa Arias

Tabla 55 Herramientas

Descripción	Cant.anual	P.unit	P.total
Paletas de AI	6	30,00	180,00
TOTAL			180,00

Elaborado por: Vanessa Arias

Tabla 56 Total costos de producción

Materia prima	9.842,00
Mano de obra Directa	11.078,16
Insumos	2.520,00
Equipo	8.984,00
Menaje	1.676,80
Depreciaciones	2.928,80
Amortizaciones	380,00
Materiales indirectos	9.504,00
Herramientas	180,00
TOTAL	47.093,76

Elaborado por: Vanessa Arias

6.7.1.2 GASTOS FINANCIEROS

El presente proyecto de inversión se financia completamente; por lo tanto no se ha realizado préstamo alguno en las entidades financieras de la ciudad de Ambato dedicadas a este fin.

TOTAL GASTOS FINANCIEROS: \$ 0.00

6.7.1.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

- Sueldos Administrativos
- Servicios Básicos
- Suministros de oficina
- Suministros de limpieza

Tabla 57 Sueldos Administrativos

Descripción	Cant.	Sueldo mensual	Aporte al IESS 9,45%	Pago anual	XIII	XIV	TOTAL
Gerente	1	500,00	47,25	6.567,00	500,00	366	7.433,00
Honorarios Profesionales	1	366,00	34,59	4.807,08	366,00	366,00	5.539,08
TOTAL							12.972,08

Elaborado por: Vanessa Arias

Tabla 58 Servicios Básicos

Descripción	Cant.anual	P.unit	Total
Agua	12	35,00	420,00
Luz eléctrica	12	72,00	864,00
Teléfono	12	8,40	100,80
TOTAL			1.384,80

Elaborado por: Vanessa Arias

Tabla 59 Suministros de Oficina

Descripción	Cant.anual	P.unit	Total
Resmas papel bond	6	3,50	21,00
Esferos	50	0,30	15,00
Lápices	12	0,75	9,00
Sellos	2	10,00	20,00
Carpetas	12	0,35	4,20
Grapadoras	3	3,50	10,50
Perforadoras	3	2,80	8,40
Folders	6	4,25	25,50
Papeleras	4	12,00	48,00
Extras	12	3,00	36,00
TOTAL			197,60

Elaborado por: Vanessa Arias

Tabla 60 Suministros de Limpieza

Descripción	Cant.anual	P.unit	Total
Jabón	24	1,25	30,00
Papel higiénico	12	3,00	36,00
Detergente	12	2,70	32,40
Desinfectante	4	2,30	9,20
Escobas	5	1,50	7,50
Toalla de manos	3	5,00	15,00
TOTAL			130,10

Elaborado por: Vanessa Arias

Tabla 61 Total Costos Administrativos

Sueldos de la parte Administrativa	12.972,08
Servicios Básicos	1.384,80
Suministros de oficina	197,60
Suministros de limpieza	130,10
TOTAL	14.684,58

Elaborado por: Vanessa Arias

6.7.1.4 GASTOS DE VENTAS

- Sueldo vendedor

Tabla 62 Sueldos

Descripción	Cant.	Sueldo mensual	Aporte al IESS 9,45%	Pago anual	XIII	XIV	TOTAL
Vendedor	1	366,00	34,59	4.807,08	366,00	366,00	5.539,08
TOTAL							5.539,08

Elaborado por: Vanessa Arias

Tabla 63 Total Gastos de Venta

Sueldos	5.539,08
TOTAL	5.539,08

Elaborado por: Vanessa Arias

Tabla 64 Costo Total del Proyecto

Costo de producción	47.093,76
Gatos financieros	0,00
Gastos administrativo	14.684,58
Gasto de venta	5.539,08
TOTAL	67.317,34

Elaborado por: VanessaArias

6.7.2. Situación financiera actual

La situación financiera de una empresa es la relación que existe entre los derechos y las obligaciones que conforman el activo y pasivo, mismo que se detalle en un balance de situación, (De Jaime Eslava, 2010) por lo tanto refleja la situación contable a una fecha determinada. Miden el desempeño de la empresa, refleja el origen financiero y la situación patrimonial, cuya finalidad es facilitar la toma de decisiones. (Baca Urbina, 2013)

BALANCE GENERAL
EMPRESA BUBBLE TEA
AL 01-11-2016

ACTIVO		PASIVO			
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE			
Caja/Bancos	500,00	Cuentas por pagar	1.835,88		
Inventario	746,65	TOTAL PASIVO	<u>1.835,88</u>		
Ctas por cobrar	3.343,05	PATRIMONIO			
Total Activo Corriente	4.589,70	Capital	<u>15.989,02</u>		
		TOTAL PATRIMONIO	15.989,02		
 ACTIVO FIJO					
Maquinaria y Equipo	8.804,00				
Muebles y enseres	1.315,00				
Adecuaciones	2.000,00				
Herramientas	180,00				
Equipo de cómputo	2.345,00				
(-) Dep. acum. Total	(2.928,80)				
Total Activo Fijo	11.715,20				
 ACTIVO DIFERIDO					
Gastos de constitución	200,00				
Permisos legales	150,00				
Patentes	50,00				
Publicidad y promoción	1.200,00				
Software	300,00				
(-) Amortización total	(380,00)				
Total Activos Diferidos	<u>1.520,00</u>				
TOTAL ACTIVO	17.824,90	TOTAL PAS + PATRIM.	17.824,90		

CONTADORA

GERENTE

6.7.3. Situación financiera proyectada

La situación financiera de la empresa se proyecta en base a la inflación anual (1,31%), establecida por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 65 Situación financiera actual proforma proyectada

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROYECTADA PROFORMA						
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE	4.589,70	4.649,83	4.710,74	4.772,45	4.834,97	4.898,31
Caja/Bancos	500,00	506,55	513,19	519,91	526,72	533,62
Inventario	746,65	756,43	766,34	776,38	786,55	796,85
Ctas por cobrar	3.343,05	3.386,84	3.431,21	3.476,16	3.521,70	3.567,83
ACTIVO FIJO	11.715,20	11.868,67	12.024,15	12.181,67	12.341,24	12.502,92
Maquinaria y Equipo	8.804,00	8.919,33	9.036,18	9.154,55	9.274,47	9.395,97
Muebles y enseres	1.315,00	1.332,23	1.349,68	1.367,36	1.385,27	1.403,42
Adecuaciones	2.000,00	2.026,20	2.052,74	2.079,63	2.106,88	2.134,48
Herramientas	180,00	182,36	184,75	187,17	189,62	192,10
Equipo de cómputo	2.345,00	2.375,72	2.406,84	2.438,37	2.470,31	2.502,67
(-) Dep. acum. Total	-2.928,80	-2.967,17	-3.006,04	-3.045,42	-3.085,31	-3.125,73
ACTIVO DIFERIDO	1.520,00	1.539,91	1.560,08	1.580,52	1.601,23	1.622,20
Gastos de constitución	200,00	202,62	205,27	207,96	210,69	213,45
Permisos legales	150,00	151,97	153,96	155,97	158,02	160,09
Patentes	50,00	50,66	51,32	51,99	52,67	53,36
Publicidad y promoción	1.200,00	1.215,72	1.231,65	1.247,78	1.264,13	1.280,69
Software	300,00	303,93	307,91	311,95	316,03	320,17
(-) Amortización total	-380,00	-384,98	-390,02	-395,13	-400,31	-405,55
TOTAL ACTIVO	17.824,90	18.058,41	18.294,97	18.534,64	18.777,44	19.023,42
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas por pagar	1.835,88	1.859,93	1.884,30	1.908,98	1.933,99	1.959,32
TOTAL PASIVO	1.835,88	1.859,93	1.884,30	1.908,98	1.933,99	1.959,32
PATRIMONIO						
Capital	15.989,02	16.198,48	16.410,68	16.625,66	16.843,45	17.064,10
TOTAL PATRIMONIO	15.989,02	16.198,48	16.410,68	16.625,66	16.843,45	17.064,10
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	17.824,90	18.058,41	18.294,97	18.534,64	18.777,44	19.023,42

Elaborado por: Vanessa Arias

6.7.4. Presupuesto de ingresos

El presupuesto proforma de ingresos permite predecir la cantidad aproximada que ganará la empresa en el primer año de venta del producto. Este valor se calcula en base a la cantidad de productos que se esperan vender por el precio de venta al público.

Tabla 66 Presupuesto de Ventas Brutas

Año	5% DPI real	Precio	Ventas Brutas
2.016	39.523	\$ 2,03	\$ 80.231,69
2.017	40.065	\$ 2,05	\$ 82.133,25
2.018	40.613	\$ 2,07	\$ 84.068,91
2.019	41.170	\$ 2,10	\$ 86.457,00
2.020	41.733	\$ 2,13	\$ 88.891,29
2.021	42.306	\$ 2,16	\$ 91.380,96

Elaborado por: Vanessa Arias

6.7.5. Estado de resultados proyectados

Este estado se conoce también como estado de pérdidas y ganancias y refleja los ingresos y gastos en que va a incurrir la empresa, se ve reflejado la utilidad o pérdida de la misma, durante un periodo determinado. (Sánchez, 2013)

La siguiente tabla muestra la proyección del estado de resultados, calculado en base a la inflación anual del 1,31%, para determinar la rentabilidad de la empresa a un futuro.

El estado de flujo de caja es conocido también como flujo de fondos, donde se reflejan los movimientos de efectivo que se han efectuado durante un periodo determinado. (Galindo, 2011, pág. 96)

BUBBLE TEA
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	82.133,25	83.209,20	84.299,24	85.403,56	86.522,34
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	47.093,76	47.710,69	48.335,70	48.968,90	49.610,39
(=) UTILIDAD BRUTA	35.039,49	35.498,51	35.963,54	36.434,66	36.911,95
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	14.684,58	14.876,95	15.071,84	15.269,28	15.469,30
(-) GASTO FINANCIERO	0	0	0	0	0
(-) GASTO DE VENTAS	5.539,08	5.611,64	5.685,15	5.759,63	5.835,08
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	14.815,83	15.009,92	15.206,55	15.405,75	15.607,57
(-) 22% IR	3.259,48	3.302,18	3.345,44	3.389,27	3.433,67
(=) UTILIDAD ANTES DE 15% TRABAJADORES	11.556,35	11.707,74	11.861,11	12.016,49	12.173,90
(-) 15% UTILIDAD TRABAJADORES	1.733,45	1.756,16	1.779,17	1.802,47	1.826,09
(=) UTILIDAD NETA	9.822,90	9.951,58	10.081,94	10.214,01	10.347,82

Elaborado por: Vanessa Arias

BUBBLE TEA
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	82.133,25	83.209,20	84.299,24	85.403,56	86.522,34
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	47.093,76	47.710,69	48.335,70	48.968,90	49.610,39
(=) UTILIDAD BRUTA	35.039,49	35.498,51	35.963,54	36.434,66	36.911,95
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	14.684,58	14.876,95	15.071,84	15.269,28	15.469,30
(-) GASTO FINANCIERO	0	0	0	0	0
(-) GASTO DE VENTAS	5.539,08	5.611,64	5.685,15	5.759,63	5.835,08
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	14.815,83	15.009,92	15.206,55	15.405,75	15.607,57
(-) 22% IR	3.259,48	3.302,18	3.345,44	3.389,27	3.433,67
(=) UTILIDAD ANTES DE 15% TRABAJADORES	11.556,35	11.707,74	11.861,11	12.016,49	12.173,90
(-) 15% UTILIDAD TRABAJADORES	1.733,45	1.756,16	1.779,17	1.802,47	1.826,09
(=) UTILIDAD NETA	9.822,90	9.951,58	10.081,94	10.214,01	10.347,82
(+) CARGOS DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	3.308,80	3.352,15	3.396,06	3.440,55	3.485,62
(-) PAGOS PRINCIPALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) FLUJOS NETOS DE EFECTIVOS	13.131,70	13.303,72	13.478,00	13.654,56	13.833,44

Elaborado por: Vanessa Arias

6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se refiere al punto donde no existe ni utilidad, ni pérdida, es decir, es el punto donde los ingresos son iguales a los costos, dando como resultado el punto exacto donde los ingresos son capaces de cubrir los costos y gastos, pero no generan ningún tipo de rentabilidad. (Baca Urbina, 2013)

Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario conocer los gastos fijos y los gastos variables de la empresa. Los gastos fijos son aquellos que no varían de acuerdo a la producción, y los gastos variables son aquellos que aumentan o disminuyen de acuerdo al volumen de producción.

Tabla 67 Costos fijos y variables

COSTOS			
Costos fijos	\$	Costos variables	\$
Gastos Administrativos	14.486,98	Gasto Operativo	43.784,96
G. Depreciación	2.928,80	Suministros de oficina	197,60
G. Amortizaciones	380,00		
Gasto Ventas	5.539,08		
Total	23.334,86	Total	43.982,56

Elaborado por: Vanessa Arias

$$P.EQ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$P.EQ = \frac{23.334,86}{1 - \frac{43.982,56}{80.231,69}}$$

$$P.EQ = \frac{23.334,86}{0,4518057}$$

$$P.EQ = \$51.648,00$$

Análisis: El punto de equilibrio de la empresa Bubble Tea en unidades monetarias es de \$51.648,00, constituyéndose como el valor que la empresa debe vender para no ganar ni perder.

Punto de equilibrio en unidades de producción:

$$P.EQ.U. = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

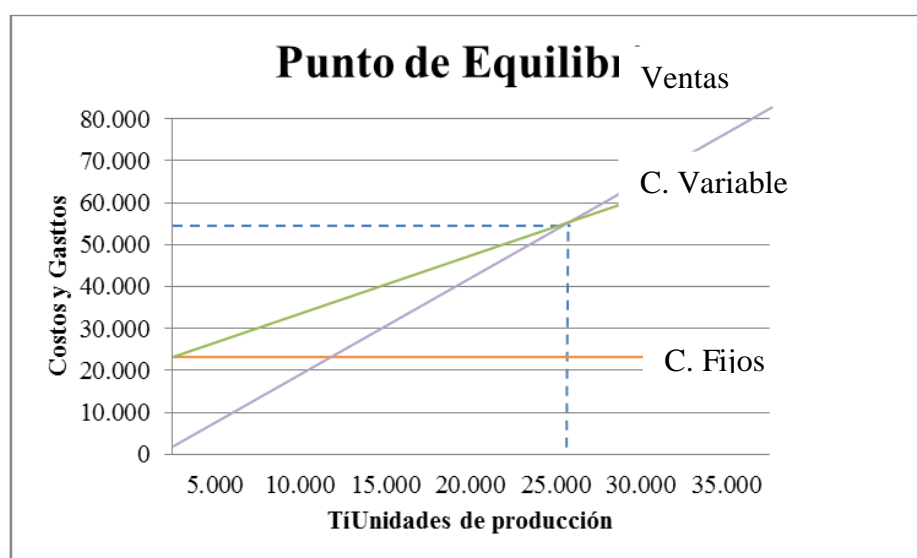
-0

$$P.EQ.U. = \frac{23.334,86}{2.03 - 1,11}$$

$$P.EQ.U. = \frac{23.334,86}{2.03 - 1,11}$$

P.EQ.U. = 25.364 unidades anuales

Gráfico 19 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Vanessa Arias

6.9. TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS ALTERNATIVOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS

La determinación se simplifica, pues la TMAR para evaluar cualquier tipo de inversión dentro de la empresa, será la misma y además ya debe estar dada por la dirección general o por los propietarios de la empresa. Su valor siempre estará basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas y mercantiles. No hay que olvidar que la prima de riesgo es el valor en que el inversionista desea que crezca su inversión por encima de la inflación, es decir, la prima de riesgo indica el crecimiento real del patrimonio de la empresa.

Debido a que el presente proyecto no cuenta con financiamiento, no se calcula el TMAR global o mixto.

Proyectos sin financiamiento:

Tabla # 1 Tasa mínima aceptable de rendimiento

AÑO 1	Variable	Porcentaje
i= Riesgo país	743 puntos	7,43%
f = Inflación	1,31%	1,31%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Vanessa Arias

$$TMAR= i + f$$

$$TMAR= 0,0743 + 0,0131$$

$$TMAR=0,0874$$

$$TMAR= 8,74\%$$

La tasa mínima aceptable de rendimiento que se ofrecerá a externos para que inviertan en el proyecto es de 8,74% la misma que es superior a la tasa pasiva que ofrece el

Banco, es alta debido a que no se pierde el poder adquisitivo del proyecto en aspecto de inflación.

$$TMAR_2$$

$$TMAR_2 = i + f(2)$$

$$TMAR_2 = 0,0743 + 0,0131 (2)$$

$$TMAR_2 = 0,0743 + 0,0262$$

$$TMAR_2 = 0,1005$$

$$TMAR_2 = 10,05\%$$

6.10. VALOR PRESENTE NETO O VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es un método de valoración de las inversiones, es el valor que resulta de restar la suma de los flujos de efectivo descontados a la inversión inicial. (Baca Urbina, 2013)

Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores a los desembolsos, para su cálculo se utiliza el cálculo del TMAR.

El VAN puede arrojar los siguientes resultados:

$VAN > 0$ = La empresa genera beneficios, rentabilidad o utilidad.

$VAN < 0$ = No es factible la inversión del proyecto, no genera rentabilidad.

$VAN = 0$ = No existe ni pérdidas, ni ganancias.

Dónde:

Io = Inversión inicial

FNE =Flujo neto de efectivo

i = TMAR

$$VAN = -I_o + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -15.989,02 + \frac{13.131,70}{(1+0.0874)^1} + \frac{13.303,72}{(1+0.0874)^2} + \frac{13.478,00}{(1+0.0874)^3} \\ + \frac{13.654,56}{(1+0.0874)^4} + \frac{13.833,44}{(1+0.0874)^5}$$

$$VAN = -15.989,02 + 12.076,23 + 11.251,09 + 10.482,32 + 9.766,08 + 9.098,79$$

$$VAN = 36.685,49$$

Análisis: En los 5 años de vida útil del proyecto, la inversión generara un valor actual neto de \$ 36.685,49 dólares.

$$VAN2 = -I_o + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -15.989,02 + \frac{13.131,70}{(1+0.1005)^1} + \frac{13.303,72}{(1+0.1005)^2} + \frac{13.478,00}{(1+0.1005)^3} \\ + \frac{13.654,56}{(1+0.1005)^4} + \frac{13.833,44}{(1+0.1005)^5}$$

$$VAN2 = -15.989,02 + 11.932,48 + 10.984,82 + 10.112,42 + 9.309,31 + 8.569,98$$

$$VAN2 = 34.920,00$$

6.11. INDICADORES FINANCIEROS

La planeación financiera es la clave para que una empresa tenga éxito, de este análisis depende detectar a tiempo las fortalezas y debilidades de la misma. Para este análisis no se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, ya que dichos datos vienen del balance general y del estado de resultados. (Baca Urbina, 2013)

6.11.1. Indicadores de Liquidez:

Miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

- **Razón circulante:** Es la tasa más utilizada para medir la solvencia de la empresa a corto plazo, ya que permite descubrir la capacidad para cubrir deudas inmediatas.

$$RC = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$RC = \frac{4.589,70}{1.835,88}$$

$$RC = 2,50$$

Análisis: La capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo es de 1 a 2,5 veces; es decir, por cada dólar de endeudamiento que se registre, la empresa tiene un respaldo de USD 2.5, es decir, cancela su deuda y además obtiene USD 1.5 para invertirlos en actividades de la empresa.

- **Prueba ácida:** Se resta los inventarios del activo corriente por la razón que los inventarios son los activos menos líquidos. Mide la capacidad de la empresa para pagar sus deudas a corto plazo sin necesidad de recurrir a la venta de sus inventarios. Se considera que 1 es un valor idóneo para este indicador.

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{4.589,70 - 746,65}{1.835,88}$$

$$\text{Prueba Ácida} = 2,09$$

Análisis: Por cada dólar que la empresa invierte en la producción y comercialización de la bebida cuenta con \$2,09 dólares para cubrir sus deudas a corto plazo, sin recurrir a la venta de sus inventarios.

6.11.2. Indicadores de solvencia

Miden el grado y de qué forma participan terceras personas en el financiamiento de la empresa.

- **Endeudamiento del Activo:** Permite identificar el nivel de autonomía financiera. Si el resultado es elevado indica que la empresa depende de terceros y no tiene capacidad de endeudamiento o es muy limitada, por el contrario, si el resultado es bajo, representa para la empresa un nivel alto de independencia financiera frente a sus acreedores.

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \frac{1.835,88}{17.824,90}$$

$$\text{Endeudamiento del Activo} = 0,10$$

Análisis: La empresa tiene un alto grado de autonomía, es decir sus activos no están comprometidos para cubrir sus deudas a corto plazo.

- **Endeudamiento del Activo Fijo:** Indica la cantidad de unidades monetarias que se tiene de patrimonio por cada dólar invertido en los activos fijos de la empresa. Si el resultado es mayor a 1 significa que activo fijo pudo haber sido financiado por el patrimonio de la empresa, sin necesidad de financiamiento de terceros.

$$\text{Endeudamiento del Activo Fijo} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Fijo Tangible}}$$

$$\text{Endeudamiento del Activo Fijo} = \frac{15.989,02}{11.715,20}$$

$$\text{Endeudamiento del Activo Fijo} = 1,36$$

Análisis: La empresa cuenta con \$1,36 para cubrir sus activos fijos, es decir, 0,36 centavos más por cada dólar invertido en los activos fijos tangibles, por lo que no es necesario un financiamiento de terceros.

6.11.3. Indicador de Apalancamiento

Se traduce como el número de unidades monetarias de activos que se han conseguido por cada dólar de patrimonio. Determina el nivel de apoyo que tiene la empresa en sus propios recursos (internos) sobre los recursos de terceros.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{17.824,90}{15.989,02}$$

$$\text{Apalancamiento} = 1,11$$

Análisis: La empresa invierte una unidad monetaria de su patrimonio y adquiere \$1,11 veces en activo fijo; es decir, que la rentabilidad del capital propio queda mejorada.

6.11.4. Indicadores de Gestión

Miden el grado de eficiencia de las empresas al utilizar sus recursos, miden el nivel de rotación de los activos, el pago de sus obligaciones y el grado de recuperación de sus créditos.

- **Rotación de Cuentas por Cobrar:** Determina el número de veces que las cuentas por cobrar giran, en un determinado tiempo, generalmente de un año.

$$\text{Rotación de Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$$

$$\text{Rotación de Cuentas por cobrar} = \frac{82.133,25}{3.343,05}$$

$$\text{Rotación de Cuentas por cobrar} = 24,57$$

Análisis: 24,57 es el número de veces que giran las cuentas por cobrar en un año.

- **Rotación de Activo Fijo:** Indica la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida en activos fijos tangibles.

$$\text{Rotación de Activo Fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo Tangible}}$$

$$\text{Rotación de Activo Fijo} = \frac{82.133,25}{11.715,20}$$

$$\text{Rotación de Activo Fijo} = 7,01$$

Análisis: Por cada unidad monetaria invertida en activos tangibles, la empresa vende 7,01 veces más; es decir, que el nivel de ingresos de la empresa cubre la inversión realizada en activos.

6.11.5. Indicadores de Rentabilidad

Miden la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y obtener mayor rentabilidad.

- **Rentabilidad neta del activo:** Mide la capacidad del activo total para producir utilidades, independientemente de la manera en que haya sido financiado.

$$\text{Rentabilidad del Activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rentabilidad del Activo} = \frac{9.822,90}{82.133,25} \times \frac{82.133,25}{17.824,90}$$

$$\text{Rentabilidad del Activo} = 0,55$$

Análisis: La rentabilidad del activo es de 55% sobre la inversión.

- **Rentabilidad Margen Neto:** Éste índice muestra la rentabilidad de la empresa por cada unidad de venta.

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen Neto} = \frac{9.822,90}{82.133,25}$$

$$\text{Margen Neto} = 0,12$$

Análisis: Por cada unidad vendida, la empresa tiene una utilidad del 12%.

6.12. TASA COSTO - BENEFICIO

Esta tasa mide la relación entre los costos y los beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de conocer y evaluar su rentabilidad. (Baca Urbina, 2013)

$$\mathbf{RCB} = \frac{\sum \mathbf{COSTO\ TOTAL\ DEL\ PROYECTO}}{\sum \mathbf{INGRESOS\ BRUTOS\ DEL\ PROYECTO}}$$

$$\mathbf{RCB} = \frac{345.521,96}{421.567,58}$$

$$\mathbf{RCB} = 0,82$$

Análisis: Por cada dólar que costó el proyecto se obtendrá un beneficio de 0,82 veces de dólar.

6.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Se entiende al periodo de recuperación de la inversión como los años que deben transcurrir desde que inicia el proyecto para recuperar la inversión. (Baca Urbina, 2013)

$$\mathbf{PRI} = \frac{I_0}{\frac{\sum \mathbf{FNE}}{\# \mathbf{AÑOS}}}$$

$$\mathbf{PRI} = \frac{15.989,02}{\frac{67.401,41}{5}}$$

$$\mathbf{PRI} = \frac{15.989,02}{13.480,28}$$

$$PRI = 1,19$$

$$PRI = 1 \text{ año } 1 \text{ mes}$$

Análisis: La inversión total del proyecto se recuperará en 1 año, 1 mes.

6.14. TASA INTERNA DE RETORNO

Mide la rentabilidad de los cobros y los pagos generados en una inversión, convirtiéndose en el promedio de rendimientos futuros esperados en dicha inversión. (Galindo, 2011)

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 0,0874 + (0,1005 - 0,0874) \frac{36.685,49}{36.685,49 - 34.920,00}$$

$$TIR = 0,0874 + (0,0131)(20,78)$$

$$TIR = 0,0874 + 0,2722$$

$$TIR = 0,3596$$

$$TIR = 35,96\%$$

Análisis: Al cabo de 5 años de la vida útil del proyecto el rendimiento del mismo será del 35,96% mayor a la tasa mínima de rendimiento (TMAR)

6.15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Refleja los cambios en ingresos y/o egresos del proyecto, dichas variaciones pueden presentarse ya sea por la disminución o por el incremento que realiza el administrador de manera involuntaria, mismas que pueden presentarse por los efectos macroeconómicos y microeconómicos durante la fase de instalación del proyecto. (Galindo, 2011, pág. 104)

El análisis de sensibilidad se analiza en tres escenarios: base, optimista y pesimista, el año base es el escenario donde se mantienen los datos, para el escenario optimista se realiza un incremento del 10% a los ingresos y se disminuye el mismo porcentaje a los costos y gastos; en el escenario pesimista se disminuyó el 10% a los ingresos y aumentó el mismo valor en los costos y gastos.

Tabla 68 Escenarios análisis de sensibilidad

ESCENARIOS			
	Base	Optimista	Pesimista
Ingresos	82.133,25	90.346,56	73.919,93
Costos de producción	47.093,76	42.384,38	51.803,14
Costos administrativos	14.684,58	13.216,12	16.153,04
Costos de venta	5.539,08	4.985,17	6.092,99
Costos financieros	0,00	0,00	0,00
Inversión	15.989,02	15.989,02	15.989,02

Elaborado por: Vanessa Arias

Tabla 69 Análisis de las tasas de evaluación financiera

	Base	Optimista	Pesimista
V.A.N.	42.052,79	76.431,26	-3.060,31
RC/B	0,80	0,67	1,00
TIR	36,05%	41,06%	-0,51%
PRI	1 año 1 mes	6 meses 8 días	4 años, 10 meses, 24 días

Elaborado por: Vanessa Arias

Análisis e interpretación: Este análisis permitió determinar cómo pueden cambiar los ingresos y gastos a variaciones porcentuales en cada una de las cuentas, en el escenario optimista, con un incremento en sus ingresos del 10% un decremento del mismo porcentaje en sus gastos, se puede determinar un V.A.N., RC/B, TIR y PRI son mucho más rentables que el escenario base o real; mientras que en el escenario pesimista, sucede todo lo contrario, pues al considerar un decremento del 10% en sus ingresos y un aumento del mismo porcentaje en sus gastos, las tasas de evaluación financiera arrojan datos poco alentadores para la empresa, y son considerados como no aptos para la realización del proyecto.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

La creación y comercialización de una bebida de té de especies, endulzado con sucralosa resulta un proyecto viable, ya que por medio de las encuestas y de los análisis se determinó su aceptación en el mercado y la rentabilidad que tendrá la empresa a futuro.

El estudio de mercado determinó la aceptación de la empresa en el mercado, demostrando un gran interés por parte de los clientes, considerándolo como un proyecto innovador y de gran aporte para la sociedad, específicamente de la localidad.

La aceptación de la bebida con burbujas de tapioca, endulzado con sucralosa es del 94%, siendo un porcentaje mayor a la media, cuenta con el respaldo de los consumidores potenciales, indicando que lo más llamativo de este té son las burbujas de tapioca con el 81%.

El análisis del estudio financiero determinó la factibilidad y rentabilidad del proyecto para la producción y comercialización del té, ya que gracias a los indicadores financieros se demostró que la empresa dispone de los recursos suficientes para iniciar con la idea de negocio, además de que la empresa está en la capacidad de hacer frente a los cambios del entorno, ya que en un escenario pesimista, la empresa aun es rentable.

7.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa considerar una gama de productos, es decir buscar nuevas combinaciones de especias que a la vez de nutrir al organismo puedan generar otro tipo de nivel sensorial en los clientes con el fin de mantener la expectativa de los clientes.

Para el estudio de mercado se sugiere ampliar el segmento de mercado para poder incrementar su producción, aumentar la rentabilidad y satisfacer a más grupos de interés.

Se recomienda mantener las burbujas de tapioca como el plus del té, ya que cuenta con aceptación en el mercado, y al ser un plus innovador en la bebida genera interés, de tal forma que poco a poco se puede ir ampliar la gama de té endulzados con sucralosa, pero siempre mantener las burbujas de tapioca.

Se debe mantener un especial cuidado y control constante de inventarios de materias primas, de productos en proceso y productos terminados con el fin de mantener siempre calidad en los productos y rentabilidad en la empresa.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Nuevos negocios al servicio de diabéticos. (5 de Septiembre de 2013). *El Comercio*.
- La obesidad es una epidemia que golpea a Ecuador con fuerza. (26 de Agosto de 2014). *El Comercio*, pág. 1.
- Alarcón, A. (04 de Abril de 2016). Los ecuatorianos gastan más de 35 millones al mes en bebidas azucaradas. *El Telégrafo*.
- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: McGraw- Hill.
- Alvear Chica, D. C. (2014). “*Aplicación de las especias: anís, mostaza, vainilla, cardamomo, canela y jengibre en 12 recetas con productos autóctonos del Ecuador.*”. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Angueta, K. S. (2014). “*Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de bebidas en base a maca, en la provincia de Pichincha*”. Quito: UDLA.
- Anónimo. (2012). *Salud180*. Obtenido de EnForma180: <http://enforma.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/10-propiedades-del-jengibre>
- Anónimo. (01 de Abril de 2014). *Administración de la Producción*. Obtenido de FCE-UBA: <http://admproduccionuba.blogspot.com/2014/04/layout-disposicion-de-instalaciones.html>
- Anzola, S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: McGraw-Hill.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Baca, U., & Gabriel. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Barbolla, R., Cerdá, E., & Sanz, P. (2011). *Optimización. Programación Matemática y aplicaciones a la Economía*. Madrid: Garceta.
- Bartesaghi, I. (2011). *Universidad de la Republica*. Obtenido de Investigación de Mercados: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf
- Borges, J. (2013). *Diseño de Marcas*. Madrid: ESIC.
- Caldas, M., & Heras, A. (2014). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. España: Editex.
- Casado, M. I. (2015). *Obesidad y trastorno por atracón*. Madrid: Grupo 5.
- Chalota Moreta, J. M. (2011). “*Obtención de té medicinal nutraceutico a partir de plantas ancestrales menta, manzanilla, llantén, malva*”. Ambato: UTA.
- Chipantiza Aldás, D. P. (2012). “*Niveles de glucosa en relación a antecedentes diabéticos y sobrepeso en niños de la Parroquia Totoras – Cantón Ambato*”. Ambato: UTA.

- Ciarlotti, F. (2015). *Ayurveda y plantas medicinales*. Buenos Aires: Ediciones Lea.
- Costa, J. (2010). *La Marca. Creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Cuesta Santos, A. (2010). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Dalouh, R. (2014). *Retos actuales de educación y salud*. España: Universidad de Almería.
- De Jaime Eslava, J. (2010). *Las claves de análisis económico- financiero de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Draco Rosa, C. (2015). *El Secreto de la vida a base de plantas*. Colombia: Penguin Random House.
- Franklin, E. (2014). *Organización de empresas*. México: McGraw Hill.
- Galindo, C. (2011). *Manual para la creación de empresas*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- García, J. M. (2012). *Enfermedad Celiaca*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Gómez, A. (2010). *Universidad ICESI*. Obtenido de Canales de Distribución: http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf
- Gonzalez, G. (Octubre de 2012). *Manual de funciones*. Obtenido de <https://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definicion-del-manual-funciones.pdf>
- Hiranya, M. (27 de Marzo de 2013). *Té pasión del mundo*. Obtenido de <http://hiranyamaya1.blogspot.com/2013/03/cardamomo-te-el-cardamomo-tiene-varios.html>
- INEC. (2013). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de ENSANUT: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ENSANUT.pdf
- INEC. (Junio de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Inflación Mensual: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionJunio2016/Reporte_inflacion_201606.pdf
- International Monetary Fund. (2013). *Finanzas y desarrollo. El incierto rumbo del comercio mundial*. Washington DC: Dartmouth Printing Company.
- Jijena, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Bogotá: Nobuko.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (México de 2012). *Administración de Pequeñas Empresas, Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. Obtenido de CENGAGE Learning: <https://books.google.com.ec/books?id=CswjaBfXHkC&pg=PT241&dq=variabl es+de+segmentacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirif->

dzdrNAhXMPB4KHeXLAY8Q6AEIGjAA#v=onepage&q=variables%20de%20segmentacion%20de%20mercado&f=false

- López, A., Martínez, A., & López, P. (2015). *Mexico Obeso: actualidades y perspectivas*. Mexico: CICAN - Editorial Universitaria.
- Martínez, F., & Maraver, G. (2011). *Distribución Comercial*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Meza, J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá: ECOE.
- MIES. (2010). *Ministerio de Inclusión Económica y Social*. Obtenido de www.alimentatecuador.gob.ec
- Ministerio de Salud Pública*. (s.f.). Obtenido de La Diabetes es la segunda causa de muerte en el país: http://instituciones.msp.gob.ec/misalud/index.php?option=com_content&view=article&id=257:la-diabetes-es-la-segunda-causa-de-muerte-general-en-el-pais&catid=52:edusalud&Itemid=244
- Morales Muñoz, D. (2012). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>
- Moraño, X. (27 de Septiembre de 2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de Segmentación de Mercados: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Navarro, R. (2014). *Fundamentos de la Estadística*.
- Núñez López, M. C. (2015). *“Implementación de un establecimiento Bar – Cafetería para ejecutivos”*. Quito: UDLA.
- Ortega, A., & Espinosa, J. (2015). *Plan de internacionalización*. Madrid: ESIC.
- Pasquel, M. (10 de Noviembre de 2014). Diabetes es la primera causa de muerte en el Ecuador. *Diario La Hora*.
- Pes, Á., & Bilbeny, N. (2012). *Emprender con responsabilidad*. Madrid: LID Editorial.
- Plazas Rojas, F. (2011). *Investigación de Mercados, Un enfoque gerencial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Prats, J. (4 de 03 de 2015). La OMS recomienda no consumir más de 12 cucharillas de azúcar al día. *El País*, pág. 1.
- Rastrollo, D., Sanchez, J., & Medina, A. (2012). *Diabetes y complicaciones*. Estados Unidos: lulu.com.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. México: ESIC.
- Sabriá, F. (2012). *La Cadena de Suministro*. México: Marge Books.
- Sainz, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC.

- Sala Parres, G. (2015). *Gestión de un Pequeño Comercio*. España: Editex.
- Sánchez, M. (2013). *Indicadores de Gestión Empresarial*. México: Palibrio.
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). Obtenido de PYMES: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Shujel, N. (2012). Qué es el estudio de mercado. *Emprendedores*, 3.
- Slywotzky, A., & Weber, K. (2012). *Demanda, crear lo que las personas desean antes de que sepan qué quieren*. Bogotá: Nomra.
- Soriano Ayala, E., & González Jiménez, V. (2014). *Retos actuales de educación y salud transcultural*. Almería: Universidad de Almería.
- Soto, G., Ruiz, J., & Echavarría, J. (2012). *Gerencia de Ventas*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Thompson, A. (2014). *Marketing, organización y control*. Madrid: ESIC.
- Torrent-Sellens, J. (2014). *Emprendimiento innovador y microempresas en red*. Barcelona: UOC.
- Torres, C. (2015). *España 2015 Situación Social*. Madrid: CIS.
- Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2015). *Investigación de mercados, Métodos de recogida y análisis de la información para a toma de decisiones en marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Universidad Politécnica de Valencia. (31 de Octubre de 2011). Manual de Gestión de Procesos. Valencia, Madrid, España.
- Vargas, V. (2012). “*Elaboración de té aromático a base de plantas cedrón y toronjil procesado con stevia endulzante natural, utilizando el método de deshidratación.*”. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Vergara, K. (Febrero de 2012). *Activos Intangibles*. Obtenido de http://activosintangiblesforo/Blogspot.com/2012/01/concepto-tradicional-de-activos_26.Html
- Zúñiga, W. (2015). “*Elaboración de té de guayusa con la adición de ácido cítrico y edulcorante bajo en calorías*”. Ambato: UTA.

Anexos

Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

La finalidad de esta encuesta es medir la aceptación de una nueva bebida con burbujas de tapioca, endulzada con edulcorante artificial (sucralosa) en Ambato.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre:.....

Sexo: Masculino
Femenino

Edad:.....

Celular:.....

INDICACIONES:

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta. Marque con una X la respuesta en cada una de las preguntas.

La información que nos proporcione servirá para mejorar el producto.

CUESTIONARIO

1. Incluye usted en su dieta el consumo de bebidas endulzadas con edulcorantes artificiales?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. Qué bebida es la que usualmente compra?

Aguas	<input type="checkbox"/>
Gaseosas	<input type="checkbox"/>
Té	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

3. Al momento de adquirir una bebida qué es lo más importante para usted? Siendo 5 lo más importante, y 1 menos importante para adquirir una bebida:

CATEGORÍA	VALOR
Precio	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>
Nutrientes	<input type="checkbox"/>
Nivel de azúcar	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>

4. Actualmente dónde compra bebidas endulzadas con edulcorante artificial? Ordene de 4 a 1. Siendo 4 el lugar donde compra con mayor frecuencia y 1 el lugar de menor frecuencia de compra.

Supermercados	<input type="checkbox"/>
Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>
Cafeterías	<input type="checkbox"/>
Farmacias	<input type="checkbox"/>

5. Estaría usted de acuerdo que en la ciudad de Ambato se comercialice una bebida con burbujas de tapioca endulzado con edulcorante artificial?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuál de las siguientes características le parece más interesante de esta bebida?

Burbujas de tapioca	<input type="checkbox"/>
Leche	<input type="checkbox"/>
Beneficios del té	<input type="checkbox"/>

7. Conoce usted los beneficios de la tapioca y de las especias que componen el té (jengibre, cardamomo, canela, té negro, clavo de olor)?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8. Conoce una bebida similar en Ambato?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9. Con qué frecuencia compraría una bebida endulzada con edulcorante artificial semanalmente?

1-2 Unidades	
2-3 Unidades	
3-4 Unidades	
Más de 5 Días	

10. Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida con burbujas de tapioca endulzado con edulcorante artificial de 400 ml?

\$1,30-\$1,50	
\$1,50-\$1,80	
\$1,80-\$2,25	
\$2,25-\$3,00	

11. En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

Menor a \$366	
\$367 - \$500	
\$500 - \$700	
Más de \$700	

12. Cuán interesante le resulta el nombre "Bubble Tea como distintivo de marca?"


Nada interesante	1	2	3	4	5	Muy interesante
------------------	---	---	---	---	---	-----------------

13. En qué medios de comunicación preferiría usted que se dé a conocer esta bebida? Seleccione 1 opción.


Periódicos y Revistas	
Redes Sociales	
Radio	
Ferias Turísticas	

Gracias por su colaboración.

Proforma Equipo: Agitador Industrial Eléctrico Vertical

Agitador industrial eléctrico vertical	Especificaciones
 A vertical industrial electric stirrer with a long shaft and a motor at the top. The shaft has 'GOLDSTAR' written vertically on it. The motor is labeled 'MD'.	Eje y hélice: Acero Inoxidable
	Potencia agitador: de 0,50-20 HP
	Voltaje: 220v
	Frecuencia: 50-60 Hz
	Rpm: 0-1500 rpm
	Elevación: neumática, eléctrica o manual
	Valor: \$1.100

Proforma Equipo: Llenadora Volumétrica

Llenadora volumétrica	Especificaciones
 A volumetric filling machine with a horizontal track and a control panel on top. It is supported by four legs.	Sistema pistón
	Desde 20ml hasta 1litro
	Operación neumática-eléctrica
	1,5x2x3m
	Llena de 10 a 20 envases, dependiendo del producto
	Gracias a su sistema de control solo llena cuando existen envases, evitando derrames y desperdicios
	Valor: \$2.300

Proforma Equipo: Refrigeradora industrial

Refrigeradora industrial	Especificaciones
	VR2PS-1400V
	Construido íntegramente en acero inoxidable 304.
	Aislación de poliuretano de alta densidad libre de CFC.
	Sistemas eléctricos con certificación CE
	Puerta (s) abatible (s) de vidrio templado. Repisas regulables
	Compresor Embraco de alta eficiencia y potencia.
	Enfriamiento por sistema de Frío Forzado
	Capacidad (lts): 1310
	Dimensiones (mm): 2135x1314x845
	Peso neto (Kg): 150
Controlador Digital Carel	
Valor: \$1,800	

Proforma Equipo: Procesador de alimentos

Procesador 5ksm150psegp	Especificaciones
	Su movimiento 3D planetario, 360 grados.
	Construido íntegramente en acero inoxidable
	Capacidad de 4,83 litros
	300W de potencia
	Diseño circular y ergonómico
	10 velocidades
	Dimensiones: 300mm x 550 mm
	Valor: \$559

Proforma Equipo: Balanza de Alimentos

BALANZA ACS-15Z DD



MARCA:
BACSA

PROCEDENCIA:
ESPAÑA

FUNCIÓN:
Balanza electrónica cuenta piezas simple con doble display (1 delantero y uno trasero) con salida de relés.
Cumple con las funciones de pesaje simple, contaje porcentaje.

CAPACIDAD:
15Kg.

PROTECCIÓN:
Ip53

RANGO DE PRECISIÓN:
Desde 0,1 g hasta 0,5 g

DIMENSIONES:
Dimensiones del plato de acero inoxidable: 230mm x 335mm
Dimensiones de la báscula: 320mm x 335 mm x 110 mm.

PESO BRUTO:
3,5 Kg

DIÁMETRO DEL PLATO:
330 MM

ALIMENTACIÓN:
Eléctrica 100V

AMPERIOS:
0,5A

WATTS:
3W

HERTZ:
60Hz



Proforma Equipo: Tasas de interés vigentes

*Según la Resolución 154-2015-F, de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Prioritario será de 17.30% y para el segmento Educativo será de 9.50%

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.51	Depósitos de Ahorro	1.27
Depósitos monetarios	0.69	Depósitos de Tarjetahabientes	1.20
Operaciones de Reporto	0.16		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.37	Plazo 121-180	5.76
Plazo 61-90	4.85	Plazo 181-360	6.62
Plazo 91-120	5.61	Plazo 361 y más	7.70
4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u> (según regulación No. 009-2010)			
5. <u>TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.51	Tasa Legal	8.38
Tasa Activa Referencial	8.38	Tasa Máxima Convencional	9.33
7. <u>Tasa Interbancaria</u>			

Montaje del Rótulo de la Empresa

