



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Implementación de una empresa productora y comercializadora de una infusión de cascarilla de cacao en la ciudad de Ambato”

AUTORA: Jenny Geoconda Arias Rodríguez

TUTOR: Ing. William Fabián Teneda Llerena

Ambato – Ecuador

Abril 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. William Fabián Teneda Llerena

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Implementación de una empresa productora y comercializadora de una infusión de cascarilla de cacao en la ciudad de Ambato**”, presentado por la señorita **Jenny Geoconda Arias Rodríguez** 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, Abril 09 del 2018



Ing. William Fabián Teneda Llerena

C.I: 1801670041

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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



Jenny Geoconda Arias Rodríguez

C.I. 1600464133

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.



f.

Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

C.I. 1802490548



f.

Ing. Juan Enrique Ramos Guevara

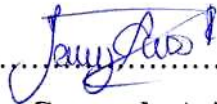
C.I. 1803084209

Ambato, 09 de Abril del, 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte del 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 mi derecho de autor.



.....
Jenny Geoconda Arias Rodríguez

C.I. 1600464133

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi director de tesis ing. William Fabián Teneda Llerena, quien, por su valioso conocimiento, su experiencia su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxitos.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones

Jenny Arias

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, al que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer estado; por ello con toda la humildad de mi corazón puede emanar, dedico primeramente a Dios.

A mi padre Marco Arias, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mi madre Nelly Rodríguez, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi esposo Jaime Hernández, que durante este tiempo de carrera ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar, gracias por su amor incondicional y por su ayuda en mi proyecto.

A mí amado hijo Marcos por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

A mis hermanas que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Jenny Arias

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
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 GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
ÍNDICE ECUACIONES	XVII
RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Definición del problema de la investigación.....	2
1.2. Definición del problema de la investigación.....	2
1.2.1. Procesamiento del cacao para obtener la cascarilla	3
1.3. Contextualización.....	7
1.3.1. Macro	7
1.3.2. Meso.....	8
1.3.3. Micro.....	9
CAPÍTULO II	10
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	10
2.1. Nombre del Emprendimiento.....	10
2.2. Localización Geográfica	10
2.3. Justificación.....	12
2.4. Objetivos	13
2.4.1. Objetivo General	13
2.4.2. Objetivo Específicos	14

2.5. Beneficiarios	14
CAPÍTULO III	16
ESTUDIO DE MERCADO	16
3.1. Estudio de mercado	16
3.1.1. Objetivos	16
3.1.2. Descripción del producto, características y usos	17
3.2. Segmentación de mercado.....	18
3.3. Estudio de la demanda	36
3.3.1. Estudio de la demanda en personas.....	36
3.3.2. Estudio de la demanda de productos	38
3.4. Estudio de la oferta.....	40
3.4.1. Estudio de la oferta de personas	40
3.4.2. Oferta de productos	42
3.5. Mercado potencial para el proyecto	43
3.6. Precios	44
3.7. Canales de Comercialización	46
3.8 Canales de Distribución	49
3.8.1. Ventajas.....	49
3.9. Estrategias de Comercialización	50
3.9.1. Análisis FODA.....	51
3.9.2 Matriz Perfil de capacidad interna (PCI)	52
3.9.3. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas	53
3.9.4. Ponderaciones Matrices PCI – POAM.....	54
CAPÍTULO IV	65
ESTUDIO TÉCNICO	65
4.1. Tamaño del emprendimiento	65
4.1.1. Factores Determinantes del tamaño	65
4.1.2 Tamaño óptimo	66
4.2. Localización	67
4.2.1 Localización óptima.....	67
4.2.2. Macro localización	69
4.2.3. Micro localización.....	69
4.3. Ingeniería del proyecto.....	70

CAPÍTULO V	81
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	81
5.1. Aspectos generales	81
5.2. Diseño Organizacional	81
5.2.1. Niveles Jerárquicos	81
5.2.2. Misión	83
5.2.3. Visión	83
5.3.4. Valores	84
5.3. Estructura Organizativa.....	85
5.4. Estructura Funcional	86
5.5. Manual de Funciones	87
CAPÍTULO VI	92
ESTUDIO FINANCIERO	92
6.1. Inversiones en activos tangibles.....	92
6.2. Inversiones en activos intangibles.....	96
6.3. Inversiones en Activos Circulantes o Capital de Trabajo	97
6.3.1. Activo Corriente o Circulante	97
6.3.2 Pasivo Circulante	99
6.3.3. Capital de Trabajo	100
6.4. Resumen de las Inversiones	100
6.5. Financiamiento	100
6.6. Plan de Inversiones	102
6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos	103
6.7.1. Situación Financiera actual	111
6.7.2. Situación financiera proyectada	112
6.7.3. Presupuesto de Ingresos	113
6.7.4. Estado de Resultados Proyectados	114
6.7.5. Flujo de Caja	115
6.8 Punto de equilibrio	116
6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias	116
6.8.2. Punto de Equilibrio en unidades de producción.....	117
6.8.3. Punto de Equilibrio graficado	118
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos	118

6.9.1. Cálculo Tmar1 sin financiamiento	119
6.9.2. Calculo Tmar2 sin financiamiento	119
6.9.3 Calculo Tmar1 global mixto	120
6.9.4. Calculo Tmar2 global mixto	120
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	121
6.10.2. Calculo VAN2.....	122
6.11. Indicadores Financieros	123
6.11.1. Indices de Solvencia.....	123
6.11.12. Indice de Liquidez.....	123
6.11.13. Indice de Endeudamiento	124
6.11.4 Indice de Apalancamiento.....	124
6.12. Tasa beneficio – costo	125
6.13. Periodo de recuperacion de la inversion (PRI)	126
6.14. Tasa Interna de Retorno (TIR)	126
6.15. Analisis de sencibilidad.....	127
6.15.2. Escenario Optimista +20%	128
6.15.2. Escenario Pesimista -20%	132
6.15.3. Cuadro de Sensibilidad	135
CAPÍTULO VII.....	137
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	137
7.1. Conclusiones	137
7.2. Recomendaciones.....	138
Bibliografía	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadísticas y censo ecuatoriano	12
Tabla 2 Descripción del producto	18
Tabla 3 Segmentación de mercados	20
Tabla 4 Población a estudiar	22
Tabla 5 Genero	24
Tabla 6 Conocimiento de la existencia	25
Tabla 7 Adquisición de Infusión	26
Tabla 8 Frecuencia de compra	27
Tabla 9 Otras empresas	28
Tabla 10 Característica principales	29
Tabla 11 Precio	30
Tabla 12 Lugar de preferencia	31
Tabla 13 Medios de comunicación	32
Tabla 14 Promoción	33
Tabla 15 Presentación	34
Tabla 16 Producto	35
Tabla 17 Explicación de la demanda en personas	36
Tabla 18 Cálculo de la demanda en personas	37
Tabla 19 Calculo demanda de productos mensual y anual	38
Tabla 20 Proyección de demanda de productos	39
Tabla 21 Explicación oferta en productos	40
Tabla 22 Proyección oferta en personas	41
Tabla 23 Calculo de la oferta en productos	42
Tabla 24 Oferta en productos	42
Tabla 25 Calculo de la DPI	43
Tabla 26 Cálculo del precio	45
Tabla 27 FODA	51
Tabla 28 PCI	52
Tabla 29 POAM	53
Tabla 30 Escala de calificación	54
Tabla 31 Ponderación Matriz PCI	54

Tabla 32 Ponderación Matriz POAM	55
Tabla 33 Plan de Acción Producto.....	58
Tabla 34 Plan de Acción Precio	60
Tabla 35 Plan de Acción Plaza	61
Tabla 36 Plan de Acción Promoción.....	63
Tabla 37 Presupuesto Marketing Mix	64
Tabla 38 Demanda Potencial Insatisfecha Real	67
Tabla 39 Tabla de Valorización Impacto	68
Tabla 40 Método de Localización.....	68
Tabla 41 Proceso de producción	71
Tabla 42 Materia Prima.....	72
Tabla 43 Materiales Indirectos de Fabricación	72
Tabla 44 Insumos	73
Tabla 45 Simbología Normativa ASME.....	74
Tabla 46 Diagrama de Flujo del proceso de Infusión de Cascarilla Cacao	75
Tabla 47 Capacidad de producción	77
Tabla 48 Maquinaria	77
Tabla 49 Equipo y Software.....	77
Tabla 50 Equipo de Oficina	78
Tabla 51 Muebles y Enseres	78
Tabla 52 Niveles Jerárquicos que la Empresa Productora y Comercializadora de Infusión de Cascarilla de Cacao	83
Tabla 53 Presupuesto de la Obra Física	93
Tabla 54 Terreno y Construcción.....	93
Tabla 55 Maquinaria y Equipo.....	94
Tabla 56 Equipo de Computo	94
Tabla 57 Muebles y Enseres	94
Tabla 58 Equipo de Oficina	95
Tabla 59 Vehículo	95
Tabla 60 Total Activos Fijos.....	95
Tabla 61 Total Activos Diferidos.....	96
Tabla 62 Total Activo Circulante.....	98
Tabla 63 Financiamiento.....	101

Tabla 64 Cuadro comparativo Instituciones Financieras	101
Tabla 65 Plan de Inversión.....	102
Tabla 66 Materia Prima.....	103
Tabla 67 Materiales Indirectos	103
Tabla 68 Insumos	103
Tabla 69 Cargo depreciación y amortización.....	104
Tabla 70 Mantenimiento de maquinaria y equipo.....	104
Tabla 71 Mano de Obra directa e indirecta	105
Tabla 72 Costo de Producción Totales.....	105
Tabla 73 Servicios Básicos	106
Tabla 74 Sueldos y salarios.....	106
Tabla 75 Suministros de Oficina.....	107
Tabla 76 Suministros de Aseo y Limpieza	107
Tabla 77 Costos Administrativos Totales	108
Tabla 78 Sueldos y salarios (Costo de Venta)	109
Tabla 79 Transporte	109
Tabla 80 Costo de Venta Totales	109
Tabla 81 Prestamos Bancario.....	110
Tabla 82 Presupuesto de Costos e ingresos.....	110
Tabla 83 Presupuesto de ingresos	113
Tabla 84 Costos Fijos y Costos Variables	116
Tabla 85 Tmar1 global.....	120
Tabla 86 Tmar2 global.....	120
Tabla 87 Cuadro comparativo de sencibilidad.....	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Árbol de problemas.....	5
Grafico 2 Producción Mundial.....	6
Grafico 3 Mapa del Ecuador	11
Grafico 4 Genero.....	24
Grafico 5 Conocimiento de la existencia	25
Gráfico 6 Adquisición de Infusión.....	26
Grafico 7 Frecuencia de compra	27
Grafico 8 Otras empresas	28
Grafico 9 Característica principales	29
Grafico 10 Precio	30
Grafico 11 Lugar de preferencia	31
Grafico 12 Pregunta 9	32
Grafico 13 Promoción	33
Grafico 14 Presentación	34
Grafico 15 Producto	35
Gráfico 16 Demanda en personas	37
Gráfico 17 Demanda en productos.....	39
Grafico 18 Oferta en personas.....	41
Gráfico 19 Demanda Potencial Insatisfecha	44
Grafico 20 Precios.....	45
Gráfico 21 Canal productor – consumidor.....	50
Gráfico 22 Canal productor – minoristas – productor	50
Gráfico 23 Revista Virtual Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao	59
Gráfico 24 Presentación de Infusiones de Cascarilla de Cacao	59
Gráfico 25 Demostración en el Centro Comercial Mall de los Andes.....	62
Gráfico 26 Feria internacional PRO ECUADOR	62
Gráfico 27 Demanda Potencial Insatisfecha Real	67
Gráfico 28 Macro localización.....	69
Gráfico 29 Micro localización	70
Gráfico 30 Distribución de Espacio Físico	80
Gráfico 31 Organigrama Estructural Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao....	85

Gráfico 32 Organigrama Estructural Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao....	86
Gráfico 33 Manual de Funciones Gerente General.....	87
Gráfico 34 Manual de Funciones Director Administrativo.....	88
Gráfico 35 Manual de Funciones Director Comercial.....	89
Gráfico 36 Manual de Funciones Jefe de Producción.....	90
Gráfico 37 Manual de Funciones Secretaria.....	91

ÍNDICE ECUACIONES

Ecuación 1 Muestra.....	22
Ecuación 2 Despeje	23
Ecuación 3 Inventario	97
Ecuación 4 Lote Económico	97
Ecuación 5 Pasivo Corriente	99
Ecuación 6 Capital de Trabajo	100
Ecuación 7 Inversión Inicial.....	100
Ecuación 8 Punto de equilibrio unidades monetarias	116
Ecuación 9 Punto de equilibrio unidades de producción	117
Ecuación 10 Tmar1 sin Financiamiento.....	119
Ecuación 11 Tmar1 sin Financiamiento.....	119
Ecuación 12 VAN1	121
Ecuación 13 VAN2	122
Ecuacion 14 Solvencia	123
Ecuación 15 Liquidez.....	123
Ecuación 16 Endeudamiento.....	124
Ecuación 17 Apalancamiento.....	124
Ecuacion 18 Relacion beneficio/costo	125
Ecuación 19 Perido de recuperación de Inversión	126
Ecuación 20 Tasa Interna de Retorno	126
Ecuación 21 Tasa interna de retorno	131
Ecuación 22 Tasa interna de retorno	134

RESUMEN

La creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Infusión de Cascarilla de Cacao permitira el desarrollo potencial en un mercado insatisfecho a traves de la creación de un nuevo producto satisfaciendo las necesidades de nuestros posibles consumidores, esto indudablemnte dara lugar a mejores resultados en la participación del mercado y el reconocimiento mismo de la marca. esto demuestra con la factibilidad segun segúntudio realizado en el presente emprendimiento.

En este contexto se desarrolla el estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la producción comercialización y distribución de infusiones a base de cascarilla de cacao, cuyo mercado objetivo o meta es la provincia de Tungurahua, ubicada en la zona de planificación tres.

En base a las encuestas realizadas y a todo lo expuesto al problema planteado que es la demanda potencial insatisfecha es la creación de la empresa debido a que los análisis financieros realizados arrojan valores y porcentajes atractivos para cualquier inversor.

El estudio de mercado analizado refleja una demanda potencial bastante atractiva para realizar la inversión con una oferta incipiente debido a que el producto que la empresa oferta no existe en el mercado local o nacional a pesar de que Ecuador es uno de los principales países exportadores de cacao de primera calidad, sin embargo, los residuos de la industria del cacao son rechazados y eliminados dentro de las fábricas primarias, lo cual es consecuencia directa de la carencia de investigación de mercado y la creación de nuevos productos.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, CACAO, CREACIÓN DE EMPRESAS.

ABSTRACT

The creation of a Production and Marketing Company of Infusion of Cascarrilla de Cacao will allow the potential development in a dissatisfied market through the creation of a new product satisfying the needs of our potential consumers, this will undoubtedly lead to better results in the participation of the market and the recognition of the brand itself. this shows with the feasibility according to the study carried out in the present undertaking.

In this context, the market study for the creation of a company dedicated to the production, marketing and distribution of infusions based on cocoa husks, whose target market or target is the province of Tungurahua, located in planning area three, is developed.

Based on the surveys conducted and everything exposed to the problem that is the unmet potential demand is the creation of the company because the financial analysis conducted values and attractive percentages for any investor.

The market study analyzed reflects a very attractive potential demand to make the investment with an incipient supply because the product that the company offers does not exist in the local or national market even though Ecuador is one of the main exporting countries of cocoa of first quality, however, the residues of the cocoa industry are rejected and eliminated within the primary factories, which is a direct consequence of the lack of market research and the creation of new products.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, PRODUCTION,
COMMERCIALIZATION, COCOA, CREATION OF COMPANIES.

INTRODUCCIÓN

La creación de nuevos productos es un desafío dentro de cualquier organización, esto ocurre debido al riesgo operacional y financiero existente para los inversionistas o emprendedores medianos y pequeños, este es el caso de la empresa productora de infusión a base de cascarilla de cacao que encontró la oportunidad de generar e invertir en una idea de negocio que de acuerdo con datos del estudio de mercado cuenta con una demanda potencial insatisfecha para el producto que se presenta, esto es debido a que el producto cuenta con características propias como son: autenticidad, innovación, y generador de bienestar debido a las propiedades medicinales propias de la materia prima como es la cascarilla de cacao.

En base a todo lo expuesto, es necesario que la alternativa al problema planteado que es la demanda potencial insatisfecha es la creación de la empresa debido a que los análisis financieros realizados arrojan valores y porcentajes atractivos para cualquier inversor, lo cual permitirá satisfacer la demanda potencial insatisfecha local en un primer plano en la provincia de Tungurahua, luego a la zona de planificación tres para finalmente proyectarse a cubrir el mercado nacional y el internacional aprovechando las fortalezas que brinda el producto insignia ecuatoriano como es el Cacao de primera calidad.

El presente artículo describe el potencial del producto infusión a base de cascarilla de cacao, en el mercado de las bebidas calientes como es el mercado de infusiones en el área de la provincia de Tungurahua

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de la investigación

En las industrias que se dedican a procesar el cacao, no hay aprovechamiento adecuado o integro de los residuos agroindustriales lo que causa una gran preocupación tanto a nivel científico e industrial, dado que los mismos residuos sólidos se pueden utilizarse para elaboración de subproductos.

Utilizando la cascarilla de cacao se obtendrá beneficios provechosos tanto para el agricultor como para el consumidor ya que se cuenta con un producto innovador en el mercado de la misma manera fomentando el cuidado del medio ambiente al no tener desperdicios.

Con el presente proyecto se pretende demostrar la fiabilidad y factibilidad de la utilización de la cascarilla de cacao, variedad arriba o Nacional y la variedad CCN51 lo que se pueden utilizar en la elaboración de una infusión de cascarilla de cacao, que dispone de muy buenas características tanto vitaminas como antioxidantes.

También como alternativa tecnológica encontramos las investigaciones realizadas en la UTA en el proceso de coordinación por parte del Ing. William Teneda el cual nos permitiría obtener una infusión de la cascarilla de cacao, para lo cual el presente proyecto está enfocado a concluir con su estudio y así implementar una empresa productora y comercializadora del mismo.

1.2. Definición del problema de la investigación

En el Ecuador existe una alta competitividad que tienen las grandes y pequeñas empresas para mantener a sus clientes y de la misma manera para obtener nuevos clientes. Además, cabe destacar que el humano con su complejidad necesita de

nutrientes en su desarrollo y bienestar; como vitaminas A y C, CALCIO, FIBRA; lamentablemente el consumo de pastillas químicas para obtener dichas vitaminas, provoca enfermedades a los consumidores o diferentes tipos de alergias; que a lo largo puede terminar en graves complicaciones.

Cabe recalcar que el consumo de productos naturales como es la cascara de cacao no tiene mucha acogida en el Ecuador por su desconocimiento de vitaminas que posee y las diferentes maneras de consumirlo, Según Mendoza, por milenios hemos estado usando apenas el 20% del fruto, desperdiciando el resto. Dice que inclusive los grandes productores cacaoteros ya padecen problemas para desechar la cáscara ya que en ella se ha encontrado varios tesoros útiles para la nutrición, gastronomía y la industria alimentaria.

A lo largo del tiempo las personas que trabajan en la agricultura no han utilizado y aplicado materias orgánicas de los cultivos; la cual tiene como punto relevante su bajo costo y su capacidad para potencializar la fertilidad del suelo lo cual es de interés hacia las industrias dado que se puede potencializar su uso.

En el Ecuador existe dos tipos de cacao uno de ellos es único en el mundo se lo conoce con el nombre de Cacao “Nacional” y el otro es el CCN5. El cacao nacional resalta por tener una fermentación muy corta y dar un chocolate suave de buen sabor y aroma, por lo que es afanado internacionalmente con la denominación de “Cacao Fino de Aroma” (Enríquez, G. IICA, 2014).

Los agricultores han visto la necesidad de aprovechar todos los nutrientes que posee la cascarilla de cacao para brindar vitaminas de un modo natural y sencillo.

1.2.1. Procesamiento del cacao para obtener la cascarilla

El agricultor se encarga de su cultivo y limpieza donde se separa la cáscara del mucílago y de esa manera obtenemos el grano de cacao (Beckett, 2013).

Una vez extraído el grano este puede sufrir una etapa de fermentación, donde

produce diversos químicos que le dan un sabor y color característico ideal para los subproductos como es chocolate.

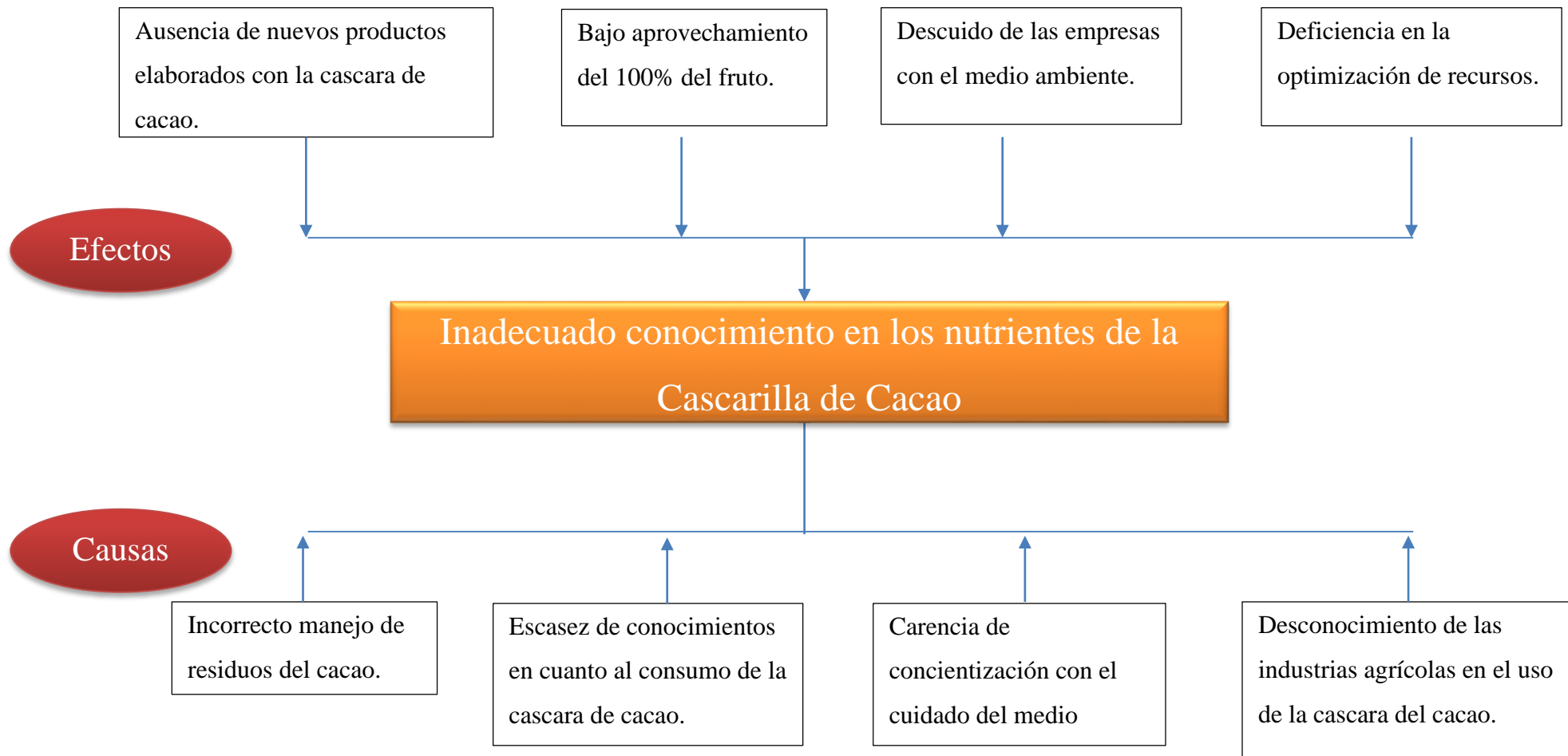
En las industrias empiezan por la limpieza, para garantizar los procesos posteriores y calidad del producto, en esta se puede emplear diversas formas para eliminar agentes contaminantes como: succión para eliminar tierra, piedras livianas, imanes para eliminar metales y vibración para eliminar piedras un poco más pesadas.

Dependiendo del uso del producto el tratamiento puede ser diferente existen tres opciones de tostado y descascarillado una es el tostado del grano completo (cascarilla y grano), el tostado del grano solamente (luego del descascarillado) y el tostado del licor de cacao, este proceso es responsable del sabor característico de los subproductos como el chocolate y remover la humedad y cualquier contaminante microbiológico. El pre tratamiento térmico consiste en la exposición rápida de la semilla a una fuente de calor intensa como vapor o radiación.

En vista de lo evidenciado es viable fomentar al emprendimiento ya que solo un 12% y 8% del total de la producción es tratado aquí en el país, para comercializarlo como producto elaborado o terminado utilizando a nuestro favor.

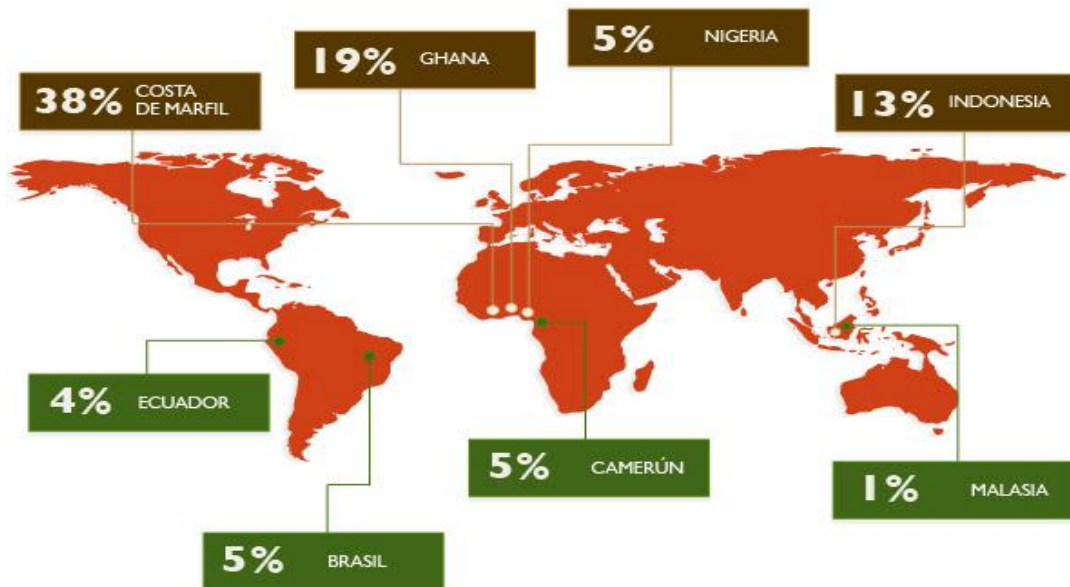
Asimismo, es una manera de contribuir al cambio de la matriz productiva también plantea incrementar la comercialización y exportaciones de los diferentes productos ecuatorianos y hacerlos más representativos, ya que se le está añadiendo un valor agregado, al utilizar residuos agroindustriales y en este caso la cascarilla de cacao tomando en cuenta que el Ecuador es uno de los principales productores mundiales.

Grafico 1 Árbol de problemas



En el siguiente grafico se detalla a los países con mayor índice de producción a nivel mundial.

Grafico 2 Producción Mundial



Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)

De acuerdo a la ICCO, la producción mundial en el año cacaotero 2013 – 2014 (el año cacaotero va de octubre a septiembre) fue de 4'345 mil Tm es decir que se registra un incremento en la producción mundial equivalente a un 15,09% con respecto al período anterior, en el año 2012-2013 la producción fue de 3'942 mil Tm. Es importante recordar que de acuerdo a la Fundación Mundial del Cacao (WCF) el cacao registra una demanda creciente de un 3% promedio anual.

Uno de los productos agroalimenticios de mayor aceptación y requerimiento a nivel mundial es el cacao el cual es utilizado por las industrias del chocolate las cuales producen productos con valor agregado. En el sector cacaotero lo que más se emplea son los granos o semillas de cacao, las que apenas representan un 12% del fruto, lo cual genera un alto porcentajes de desecho los mismos que generan problemas ambientales ya que al descomponerse emiten olores fétidos.

La Revista América Economía anunció en sus publicaciones que Ecuador cerró bien

el 2015 al situarse entre los cinco mayores productores de cacao en el mundo con una producción que alcanza las 240 mil toneladas métricas (230 mil destinadas al mercado de exportación), los resultados se reflejan en las estadísticas. Según datos del Banco Central del Ecuador, de enero a octubre del 2014 Ecuador ingresó un total de 422.4 millones de dólares; mientras que, en el mismo periodo del 2013, el país obtuvo 305.2 millones.

Otras de las razones de este logro se debieron al acaparamiento de nuevos mercados mundiales. Según Ontaneda, la región asiática, especialmente China “se presenta como un mercado emergente fuerte para el cacao ecuatoriano y sus productos derivados”.

Hasta el 2013, los cinco principales productores de cacao en el mundo eran Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria y Camerún. Ahora, Ecuador ocupó el puesto de Camerún, y su meta para el 2016 es alcanzar entre las 280 a 300 mil toneladas métricas de exportación. Para ello, según Anecacao, se están incorporando nuevas hectáreas y se están recuperando las añosas.

1.3. Contextualización

1.3.1. Macro

La producción mundial de cacao asociada a América Latina en 2013/2014 fue de aproximadamente 16%, es decir, de unas 666.000 toneladas de los 4,3 millones que se producen en el mundo, tras una pequeña caída en relación con la cosecha precedente, según la Organización Internacional del Cacao (ICCO).

El cacao en la economía campesina es sin duda un factor muy importante, aunque no hay datos verificables, se estima que en Latinoamérica un 40% del presupuesto familiar campesino se financia con la producción y comercialización del cacao, por ello en muchos países se están implementando proyectos y programas que están enfocados a incrementar la producción y de esa manera mejorar la productividad, las estadísticas de la FAO (actualizadas a 2012) indican que desde 2001, la producción

creció a un ritmo de 4,5% anual.

El consumo del cacao en el mundo experimenta un ritmo de constante crecimiento desde unos 20 años, de hecho, en el Congreso Mundial de Cacao realizado en Ámsterdam en junio del 2014, Jean Marc Anga, Presidente de la Organización Internacional del Cacao –ICCO anuncio que es necesario tomar medidas para fomentar la producción ya que para el año 2020 el déficit que hoy se mantiene en 150 mil Tm al año será tan grande que el Chocolate se convertirá en un artículo de lujo; ante el temor de que el cacao desaparezca, algunas iniciativas se han reactivado.

El cacao en la economía campesina es sin duda muy importante, aunque no hay datos verificables, se estima, por ejemplo, que en Latinoamérica un 40% del presupuesto familiar campesino se financia con la comercialización del cacao, por ello es que muchos países están implementando programas y proyectos que están orientados a incrementar la producción y a mejorar la productividad, las estadísticas de la FAO (actualizadas a 2012) indican que desde 2001, la producción creció a un ritmo de 4,5% anual.

1.3.2. Meso

La producción sudamericana representa cerca del 14 % de la producción mundial en 2002/2003 (418000 toneladas). Al principio de la comercialización mundial de cacao (en el siglo XIX), Brasil era, el primer productor. Suplantado hoy por África del oeste, queda en primer lugar de la producción en América latina con 163000 toneladas de cacao en 2002/2003. Sus plantaciones son grandes explotaciones industriales.

Ecuador rebasó a Brasil en términos de producción de cacao en 2013. Para el 2015, se estima que podría ser el cuarto productor mundial de cacao, como lo señaló Iván Ontaneda, presidente de la Asociación ecuatoriana de exportadores de cacao (Anecacao). Las exportaciones de cacao ecuatoriano significaron ingresos para el país por US\$467,9 millones entre enero y noviembre, según el Banco Central del Ecuador.

1.3.3. Micro

En lo que respecta a los semielaborados que exporta el Ecuador en el año 2014 fueron liberados por las siguientes cantidades. En lo que es cacao fino y de aroma, Ecuador es uno de los mayores productores a nivel mundial con un 60 y un 70%, según ANECACAO. Ecuador posee el 70% del consumo mundial de esta variedad de cacao fino y de aroma ya que considerando su peso es ideal para la exportación también es considerado como primer exportador de cacao fino y de aroma y el quinto mayor productor. Según el (Ministerio de Agricultura y Ganadería).

En Ecuador, existe un tipo de cacao único en el mundo conocido con el nombre de Cacao Nacional. Caracterizado por su sabor floral y un cuerpo intenso. Este producto es reconocido internacionalmente con la clasificación de). Las provincias ecuatorianas más representativas donde se produce cacao de exportación son Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas y El Oro (en la costa; Pichincha (sierra), Napo y Sucumbíos (Amazonía). Los productos que han registrado un mayor crecimiento en las exportaciones durante el período 2006-2010 analizado es cascaras, películas y demás residuos de cacao y el cacao en polvo sin adición de azúcar u otro edulcorante con una T CPA de 55.6% y 54.8%, respectivamente.

En los resultados obtenidos según el banco central hasta las estadísticas la cascarilla de cacao ha venido teniendo gran aumento en su exportación y su ubicación y empleo. En el Ecuador se produce el 70% del cacao fino de aroma que se comercializa en el mundo, pero el consumo interno anual de esta variedad no llega a un kilo por persona. De ahí que es prioridad que se reconozca como el mayor productor y exportador de la variedad fino de aroma, por ello es importante que se den a conocer estas ventajas dentro y fuera del país. Hasta el 2012, el 25% de la producción de cacao correspondía a la variedad CCN-51, pero para el 2013 alcanzó cerca del 50% (ELCOMERCIO, 2014). Además del cacao en grano, se exporta semielaborado de cacao; cuyo rubro ha crecido paulatinamente durante los años 2007-2012, al pasar de 8418,4 TM a 23,926 TM, lo que significa un incremento del 184%; además se exporta cacao en grano tostado y cascarilla de cacao.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del Emprendimiento

Implementación de una empresa productora y comercializadora de infusión de Cascarilla de Cacao en la ciudad de Ambato.

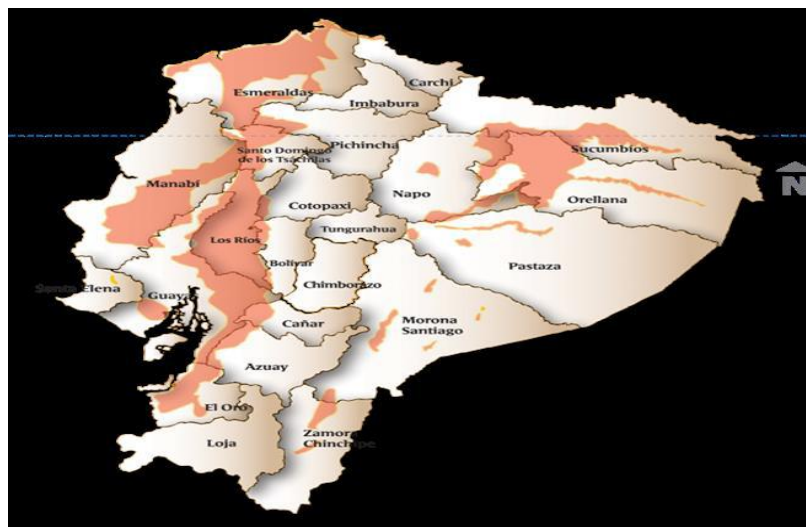
Es una empresa enfocada a la producción y comercialización de la cascarilla de Cacao mediante una infusión que aportara vitaminas, minerales y varios usos medicinales para el ser humano.

2.2. Localización Geográfica

La presente investigación tendrá lugar en el país de Ecuador, dado que cuenta con una gran cantidad de lugares en los cuales se puede cultivar el cacao además para estas zonas agrícolas el mismo represente una fuente de ingreso y sustento diario entre ellos está la Zona Sierra, Zona Costa, Zona Oriente.

La ciudad que tomara gran partido es Ambato por ser el centro del país y ser un lugar estratégico para la comercialización de dicho producto, tomando en cuenta que la zona centro tiene una gran preferencia por consumir productos naturales.

Grafico 3 Mapa del Ecuador



Fuente y elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos, Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC)

En todo el Ecuador, hay una gran variedad de climas y suelos los cuales contribuyen a que los cultivos de cacao tengan diversos aromas y sabores según estudios realizados por la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador (ANECACAO) en el lado oriente y norte del Ecuador reúne las mejores condiciones para producir el Cacao fino de Aroma o el denominado Cacao Nacional.

Las plantaciones comerciales de cacao se encuentran localizadas principalmente en la región Litoral del país, en una franja altitudinal que va desde el nivel del mar hasta 500 m.s.n.m., en la que se identifican tres zonas características: norte, centro y sur. La zona norte comprende las provincias de Esmeraldas, Manabí, las estribaciones occidentales de la Cordillera en las provincias de Pichincha y Cotopaxi. y dentro de ellas las plantaciones de cacao se ubican en: Esmeraldas: Quinindé, Viche, Esmeraldas, San Lorenzo y Muisne; Manabí: Chone, El Carmen, Calceta, Rocafuerte y Pichincha; Pichincha: Santo Domingo de los Colorados; Cotopaxi: La Maná, El Corazón y San Miguel. Los suelos de esta zona son en su mayor parte de origen volcánico, con precipitaciones promedio de 2 000 mm anuales, concentrados en el período lluvioso de diciembre a abril, en tanto que el período seco corresponde a los meses de junio a noviembre. (Filigrana, 2010)

A continuación, se presenta los lugares del país en los cuales se produce el cacao y según el Censo hecho por el INEC en el 2010 presenta las siguientes cantidades en producción.

Tabla 1 Estadísticas y censo ecuatoriano

REGION	LUGAR	PRODUCCION TM
COSTA	EL ORO	4870
	ESMERALDAS	7554
	GUAYAS	46159
	LOS RÍOS	22113
	MANABÍ	10294
	SANTA ELENA	6
ORIENTE	MORONA SANTIAGO	406
	NAPO	1085
	ORELLANA	2963
	PASTAZA	104
	SUCUMBÍOS	1644
	ZAMORA CHINCHIPE	647
SIERRA	AZUAY	350
	BOLÍVAR	3591
	CAÑAR	13413
	CHIMBORAZO	100
	COTOPAXI	4498
	IMBABURA	22
	LOJA	50
	PICHINCHA	2242
	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	6386

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

2.3. Justificación

El producto para ser competitivo en el mercado debe tener características alimenticias que ayuden con una mejor nutrición y salud en las personas que lo consumen, tomando en cuenta los agricultores pueden obtener un sin número de obstáculos para introducir su producto en el mercado, deben tomar en cuenta que su producto sea de calidad y ser acogido por los consumidores. Por otro lado, los procedimientos legales y tributarios que ha impuesto el gobierno hacen que el sector privado este más rezagado en su inversión, (Bermúdez, 2013)

También se refleja en el mercado internacional la competitividad de la industria nacional que está por debajo de lo que el consumidor quiere pagar por el producto.

La introducción de las salvaguardias no redujo lo esperado en el comercio de productos importados, cabe recalcar que algunos productos ingresan por contrabando, desprestigiando el producto nacional. (Collipal, 2013).

Al procesar y utilizar los residuos agroindustriales en la elaboración de productos nuevos es una manera de contribuir al medio ambiente y reducir su impacto ya que no se estarían desechándose los mismos.

La cascarilla de cacao es un residuo agroindustrial desperdiciado por las industrias sin dar importancia a sus posibles utilidades lo que es más al realizar la infusión de la cascarilla de cacao tendrá una muy buena acogida en el mercado ya que es un producto innovador de muy buena calidad y fácil de adquirir.

De la misma forma tomando en cuenta que el plan de emprendimiento va especialmente direccionado a la población que consume productos naturales ya que existe una ventaja a favor de la infusión de la cascara de cacao, y de la misma manera el objetivo primordial del proyecto será también para el consumidor que no utiliza medicina natural, enfatizando que el propósito es dar a conocer las vitaminas que posee la cascara de cacao y sus diferentes nutrientes que aporta dicho fruto al ser humano y la facilidad de prepararlo mediante infusión cabe recalcar lo que dice (Nacional, 2013)“Mejorar la calidad de vida” satisfaciendo las necesidades de las personas en consumir productos naturales.

De la misma forma el proyecto emprendedor practicará el desarrollo de los conocimientos obtenidos durante los estudios académicos en la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Implementar una empresa productora y comercializadora de infusiones de té a partir de residuos agroindustriales del proceso de desmembrado del haba de cacao, como la de cascarillas de cacao (*Theobroma cacao*).

2.4.2. Objetivo Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para determinar y garantizar su aceptabilidad en el mercado local y nacional.
- Determinar la factibilidad técnica del proyecto, para la obtención de la infusión de la cascarilla de cacao.
- Comprobar la factibilidad técnica de la creación de un producto de Infusión a base de Cascarilla de Cacao

2.5. Beneficiarios

En el Ecuador se detectaron 143 empresas que según el Censo Nacional Económico del 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC indican que su principal actividad está asociada a la elaboración de cacao, chocolates y productos de confitería lo cual representa el 0.03% de las empresas a nivel nacional. Es importante resaltar que el 85% de estas empresas son micro, seguidas a un 8% como pequeñas y un 2% como medianas, esto nos deja como resultado que el 95% del total de las empresas dedicadas a esta actividad son micro, pequeñas y medias empresas y el faltante a esta está en grandes industrias.

En la Zona centro existen diversos productores que se dedican a la elaboración de tabletas de chocolate las mismas que no utilizan la cascarilla del cacao en ningún proceso por lo cual estas serían beneficiarias del tratamiento del residuo porque verían su oportunidad de aprovechar el 12% restante del fruto.

Los Consumidores potenciales serían las personas que prefieren cuidarse mediante la medicina natural, ya que al tratarse de una infusión beneficiosa para la salud tendría gran acogida en el mercado. Tomando en cuenta que la cáscara de cacao es rica en vitaminas A y C, también en fibra, pectina, teobromina, calcio y magnesio.

Es eficaz contra diarreas ya que actúa directamente en tu sistema digestivo, particularmente en los intestinos ya que elimina las bacterias malignas que causan este problema tan común. Es un energizante suave por su contenido de teobromina

convierte a la cáscara de cacao en un energizante suave, ideal para atacar la fatiga y la debilidad.

Pueden usarlo como suplemento nutricional. Gracias a su alto contenido de magnesio, la cáscara de cacao es un suplemento que recompone este nutriente a largo plazo. Entre los síntomas de la deficiencia de magnesio puedes encontrar la fatiga, el cansancio crónico y calambres frecuentes.

Es antiinflamatorio ya que ayuda a reducir la retención de líquidos, contiene teobromina. Además, es diurética por lo que está sumamente recomendada para este fin.

Como conclusión los beneficiarios de la cascarilla de cacao serian todas las personas que buscan tener una buena salud o resolver sus problemas de salud mediante un producto natural y rico en vitaminas, ya que ayudara tanto en la mejoría de su estado de salud como en la ayuda en su sistema inmunológico.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Estudio de mercado

Para Kotler y Amstrong, (2013) “el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación del mercado específica que afronta una organización”. La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (Randall, Marketing de servicios profesionales, 2014, pág. 18).

El estudio de mercado tiene por objeto establecer de forma descriptiva y explicativa las necesidades existentes en la sociedad del consumo de bienes y servicios, y la capacidad de los mercados para satisfacer dichas necesidades, basándose en teorías psicológicas y económicas que son características de los consumidores.

3.1.1. Objetivos

Objetivo General

Realizar el estudio de mercado para la implementación de una empresa productora y comercializadora de una infusión de Cascarilla de Cacao en la Ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Calcular la demanda potencial insatisfecha para el producto de una infusión de cascarilla de cacao.
- Calcular la oferta existente de cascarilla de cacao.
- Calcular los precios potenciales del producto, a través de un sistema de costos.

- Analizar los canales de distribución y comercialización más óptimos que la empresa debe seguir para distribuir sus productos dentro de la ciudad de Ambato.
- Elaborar estrategias de comercialización.

3.1.2. Descripción del producto, características y usos

El sitio web Biotea, (2017) señala sus características químicas y los beneficios de la cascarilla del cacao.

Ya que en su cascarilla de hallan sus principales propiedades terapéuticas y medicinales. Además de ser rico en magnesio, ácidos oleico y linoleico, vitaminas y pectinas, la corteza de cacao es rica en el alcaloide teobromina que le confiere sus virtudes más relevantes sobre la salud, siendo un excelente aliado en caso de: Cuadros inflamatorios: la teobromina es diurética y antiinflamatoria, por lo que resulta un buen tratamiento complementario para paliar la retención de líquidos o edemas en el organismo. Para ello se tomará en decocción dos veces al día a razón de una cucharada de corteza de cacao por dosis.

Deficiencia de magnesio: en todo tipo de deficiencias de magnesio, la decocción de la corteza de cacao ofrece un buen aporte de este mineral. Sus efectos se notan a largo plazo. Puede endulzarse con miel o un poco de azúcar integral de caña para que no resulte excesivamente amarga. Astenia: la teobromina es un estimulante suave, por lo que resulta un buen sustitutivo del café, cuya cafeína es mucho más excitante.

Diarreas: es eficaz para cortar diarreas y recobrar el buen funcionamiento del intestino, con la ventaja sobre otras sustancias de que elimina las bacterias patógenas intestinales, propias de las diarreas. - Aunque la corteza de cacao es un alimento natural, no deben tomarlo aquellas personas que presenten alergias a los derivados del cacao, estreñimiento, acné, hipercolesterolemia grave o dolencias renales. (Biotea, 2017)

A continuación, se describen los productos que producirá, comercializará y distribuirá la empresa de infusión de cascarilla de cacao.

Tabla 2 Descripción del producto

Té de cascarilla de cacao			
Características	Propiedades	Usos	Clasificación
Se caracteriza por sus propiedades curativas, diuréticas y antiinflamatorias sobre diversas patologías básicas	Vitaminas A-C	En procesos antiinflamatorios	Cascarilla
	Rico en fibra		
	Pectina	Energizante suave	
	Teobromina		
	Calcio		
	Magnesio	Puede ser usado como suplemento nutricional	
	Ácido oleico y Liloneico		
	Antioxidantes		

Fuente: (Biotea, 2017)
Elaborado por: Jenny Arias

3.2. Segmentación de mercado

El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. (Espinoza, 2015).

Para Schiffman y Kanuk, (2015) la segmentación de mercado llegó entonces como una forma más lógica de satisfacer las necesidades del consumidor. La segmentación se define como el proceso de dividir un mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores que tengan una necesidad o característica en común y seleccionar como objetivo uno o varios segmentos, a través de una mezcla de marketing diseñado especialmente.

Concepto

La segmentación de mercado es una estrategia que permite identificar un segmento o población que posee características y necesidades que la empresa quiere y puede suplir.

Para la investigación que se presenta es necesario establecer parámetros que coadyuven a segmentar el mercado de manera correcta con características de eficiencia y oportuna. En este orden de ideas, se ha considerado en primer lugar fuentes secundarias de la información, debido a que los datos que se usaron han sido tomados de entidades gubernamentales como son:

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
- Fascículo provincial de la provincia de Tungurahua
- Sistema de indicadores sociales del Ecuador.

Qué son los organismos gubernamentales especializados en la generación de datos estadísticos oficiales en el Ecuador. Las variables utilizadas en el estudio de mercado son de dos aspectos:

- Geográfica
- Demográfica

Tabla 3 Segmentación de mercados

Segmentación de mercados				
Variable de segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
Geográfica	Población del cantón Ambato	374068 habitantes	Proyección de la población del Ecuador, por años calendario, según cantones 2010-2020 (INEC, Proyección de la población del Ecuador, por años calendario, según cantones 2010-2020, 2010)	2010
Geográfica	Zona 3 de planificación	Cuenta con 19 parroquias y representa el 30,1% del territorio de la provincia de Tungurahua	Fichas técnicas de la provincia de Tungurahua (SNI, 2010)	2010
Demográfica	Sexo	51,5% Mujeres 48,5% hombres	Fichas técnicas de la provincia de Tungurahua (SNI, 2010)	2010
Demográfica	Población Económicament e Activa PEA	60,0% de la Población de la ciudad de Ambato 224.440	Fichas técnicas de la provincia de Tungurahua (SNI, 2010)	2017
Demográfica	Población con ingresos de 375 a 700 dólares	40% de la Población económicamente activa 89.776	Fichas técnicas de la provincia de Tungurahua (SNI, 2010)	2017
Demográfica	Rangos etarios	83,68%	Compendio Estadístico 2017	2017

	de 25 años a 65 años	Potenciales consumidores 75.125	(INEC, 2017)	
--	----------------------	------------------------------------	--------------	--

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: INEC ceso 2010

Análisis e Interpretación

La tabla 3.2 muestra las variables geográficas y demográficas tomadas en cuenta para la elaboración de la segmentación de mercados, el cual permitirá establecer un mercado meta específico y necesario para la creación de la empresa de infusiones de cascarilla de cacao.

Fuentes de información

Las fuentes de información de donde se recabo toda la información referente al cantón Ambato, son las instituciones gubernamentales Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “INEC”, el sistema nacional de información, “SNI” y finalmente el fascículo provincial de Tungurahua realizado por el Consejo Provincial de Tungurahua.

Población y muestra

a) Población

Para (Wigodski, 2013), “La población se puede definir como el conjunto de individuos, que poseen un sinnúmero de características similares que son susceptibles de medición y coadyuvan al investigador a establecer problemas de investigación”. Para poder establecer la población necesitamos establecer las variables demográficas y geográficas establecidas en la tabla 3

Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar. La población es una investigación estadística se define arbitrariamente en función de sus propiedades

particulares. (Hernández Blazquez, Técnicas Estadísticas de función social, 2013, pág. 127)

Población a estudiar

La población que ha sido tomada en cuenta para el cálculo de la demanda población insatisfecha es aquella población económicamente activa que posee ingresos que van desde los 375 a 700 dólares, de acuerdo con la pregunta 3 de la encuesta de mercado aplicado a los potenciales consumidores el 83.68% respondieron que si, en este sentido; se calculó la población objeto de estudio.

Tabla 4 Población a estudiar

Cantón	Año	Mercado meta	TCP
Ambato	2017	75125	1,21%
	2018	76034	909
	2019	76954	920
	2020	77885	931
	2021	78827	942
	2022	79781	954

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: (INEC, Ecuador en cifras, 2014)

b) Muestra

La muestra es un grupo determinado de individuos que serán objeto de estudios por sus propiedades o características similares y permitan identificar situaciones o generalidades de un porcentaje representativo de una población.

Ecuación 1 Muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + N * e^2}$$

Dónde:

n = Número de unidades que componen la muestra

N= Número de unidades observadas que componen la muestra

P= Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

Z = valor crítico

e = error

La población objeto de estudio la constituyen todas las personas que componen la Población económicamente activa de la ciudad de Ambato con un rango de ingresos que van desde 375 a 700 dólares, es decir, 75125

Entonces**Ecuación 2 Despeje**

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 75125}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 75125 * 0,05^2}$$

$$n = 382$$

De la población meta a investigar que asciende a 75125 de la Población Económica de Ambato la muestra resultante es de 382 personas.

c) Resultados encuesta

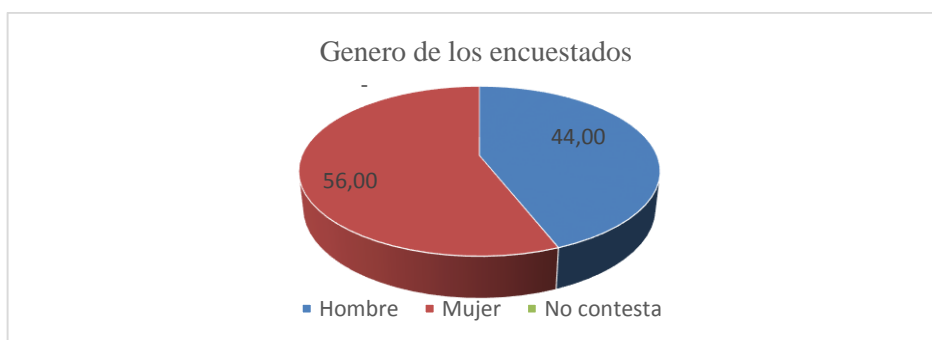
1. Género

Tabla 5 Género

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Hombre	167	33055	44
Mujer	214	42070	56
No contesta	1	-	
Total	382	75125	100

Elaborado por: Jenny Arias

Grafico 4 Genero



Elaborado por: Jenny Arias

Análisis

De las 75125 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 44% son hombres corresponde a 33055 hombres tienen conocimiento de infusiones de té el 56% son mujeres corresponde a 42070 su mayoría son mujeres debido a que las mismas en su mayoría son las encargadas del hogar.

Interpretación

Es necesario aplicar técnicas de investigación de mercado que permitan a las empresas en desarrollo a determinar el target para el cual crea el producto, así como también para desarrollar un plan estratégico de intervención y promoción de mercados que coadyuven a posicionarse en la mente del consumidor.

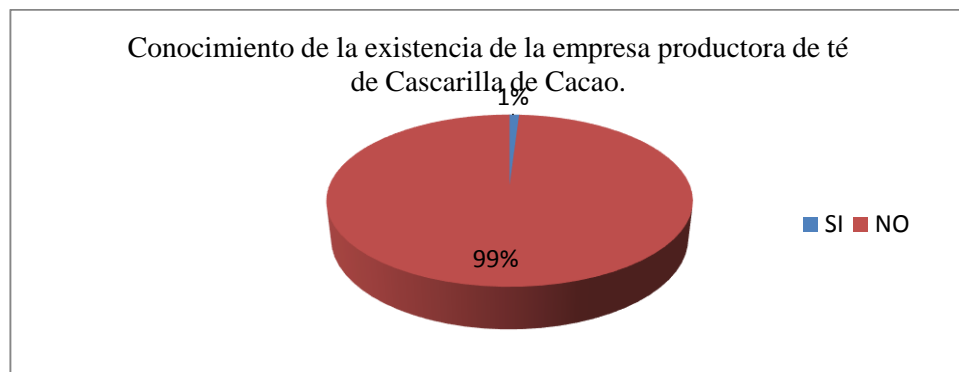
2. Conocimiento de la existencia de la empresa productora de té de Cascarilla de Cacao.

Tabla 6 Conocimiento de la existencia

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	2	751	1
No	380	74374	99
Total	382	75125	100

Elaborado por: Jenny Arias

Gráfico 5 Conocimiento de la existencia



Elaborado por: Jenny Arias

Análisis

El 99,74% de los encuestados consumen en su dieta infusiones de té, esto es debido a que en nuestra cultura el consumo del té está arraigado desde tiempos ancestrales, debido a sus propiedades antioxidantes y neutralizan la actividad de radicales libres que promueven la oxidación en el cuerpo.

Interpretación

Desde tiempos ancestrales el hombre ha hecho uso de infusiones de plantas, debido a las propiedades curativas y los beneficios de la salud que brindan la ingesta de este tipo de aguas aromáticas, por lo que es necesario implementar estrategias que fomenten el consumo del té.

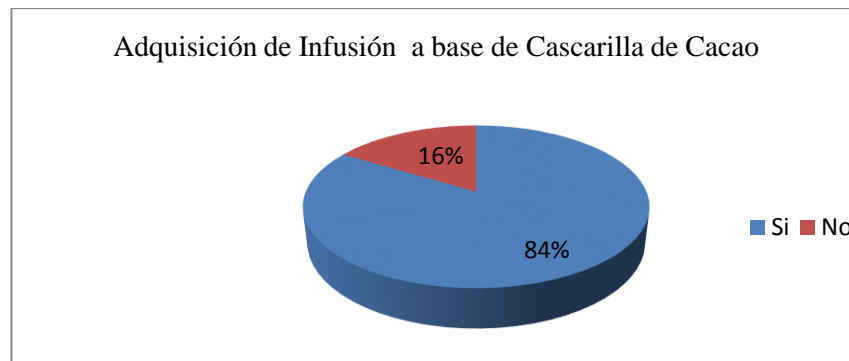
3. Adquisición de Infusión a base de Cascarilla de Cacao

Tabla 7 Adquisición de Infusión

RESPUESTAS	Frecuencia MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	323	62865	83.68
No	59	12260	16.32
Total	382	75125	100

Elaborado por: Jenny Arias

Gráfico 6 Adquisición de Infusión



Elaborado por: Jenny Arias

Análisis

De las 75125 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 83,68% corresponde a 62865 personas esta dispuestos adquirir infusión a base de cascarilla de cacao, el 16.32% corresponde a 12260 personas no están dispuestos adquirir infusión a base de cascarilla de cacao.

Interpretación

Los centros de consumo masivo, como son los supermercados y tiendas de barrio son los lugares más frecuentados por los consumidores, esto es debido a factores relevantes como la cercanía, la diversidad de productos u otros factores que son importantes del consumidor como son lugar de compra entre otros.

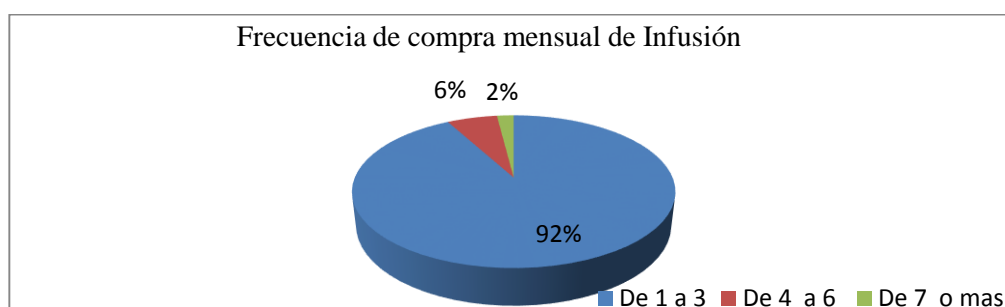
4. Frecuencia de compra mensual de Infusión

Tabla 8 Frecuencia de compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
De 1 a 3	350	69115	92
De 4 a 6	25	4508	6
De 7 o mas	7	1502	2
Total	382	75125	100

Elaborado por Jenny Arias

Grafico 7 Frecuencia de compra



Elaborado por: Jenny Arias

Análisis

De las 75125 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 2% corresponde a 1502 personas adquiere infusiones de té de 7 a más cajas al mes para su familia, el 6 % corresponde a 4508 personas adquieren de 4 a 6 infusiones de té al mes y el 92% que corresponde a 69115 personas adquiere de 1 a 3 infusiones de té al mes.

Interpretación

Realizar mediciones periódicas de la frecuencia de compra, permite a las empresas conocer el hábito de sus clientes y sus posibles clientes, tener esta información coadyuvará a las organizaciones a generar planes de acción y estrategias, que les permitirá identificar qué es lo que motiva al consumidor a tomar su decisión de compra, y a través de esta información desarrollar productos que se ajusten a las necesidades del consumidor.

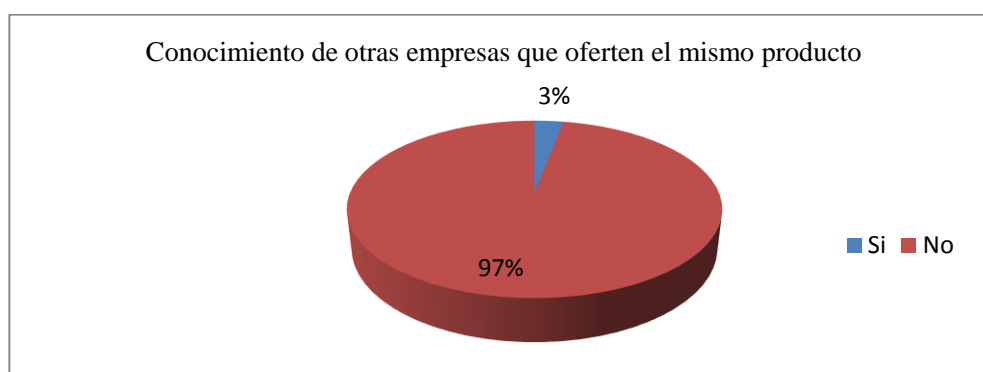
5. Conocimiento de otras empresas que oferten el mismo producto

Tabla 9 Otras empresas

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	10	2254	3%
No	372	72871	97%
Total	382	75125	100

Elaborado por: Jenny Arias

Grafico 8 Otras empresas



Elaborado por: Jenny Arias

Análisis

De las 75125 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, 97% corresponde a 72871 personas no tienen conocimiento de otras empresas que oferten Infusión de Cascarilla de Cacao mientras que el 3% que corresponde a 2254 personas conoce de empresas con similares productos. Dando como resultado que la mayoría de personas no conocen competencia para el producto.

Interpretación

Analizar bien a tu competencia es paso previo inexcusable si eres emprendedor y quieres crear una empresa o negocio nuevo, ya que vamos a provocar una reacción de tu competencia, sobre todo si le quitas clientela, por lo que es conveniente tratar de anticiparte y prever su reacción.

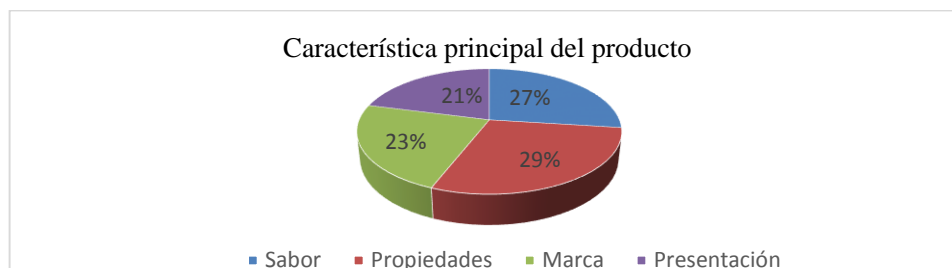
6. Característica principales del producto

Tabla 10 Característica principales

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Sabor	105	20284	27
Propiedades	110	21786	29
Marca	86	17279	23
Presentación	81	15776	21
Total	382	75125	100

Elaborado por: Jenny Arias

Gráfico 9 Característica principales



Elaborado por: Jenny Arias

Análisis

Un número significativo de consumidores ambateños a los cuáles se realizó la encuesta, señalan que, si consumirían el producto basado en la cascarilla del cacao, esto después de dar a conocer los beneficios para la salud del producto, mientras que los encuestados restantes se encuentran resilientes al consumo de un nuevo producto.

Interpretación

Los consumidores se encuentran aferrados a la marca o a las características de un producto, por tanto, el nivel de resiliencia existente para aceptar una marca o un producto nuevo es bastante significativa, para encontrar una salida inteligente al problema de aceptación es necesario establecer estrategias y un plan de marketing agresivo que permita dar a conocer las bondades de la marca o el producto y así educando al consumidor bajar el nivel de resiliencia del mismo.

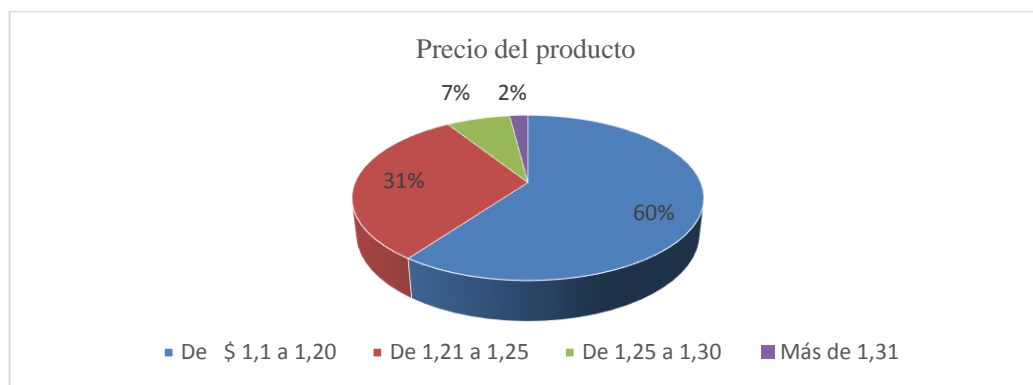
7. Precio del Producto

Tabla 11 Precio

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De \$ 1,1 a 1,20	230	45075	60
De 1,21 a 1,25	119	23289	31
De 1,25 a 1,30	29	5259	7
Más de 1,31	4	1502	2
Total	382	75125	100

Elaborado por: Jenny Arias

Grafico 10 Precio



Elaborado por: Jenny Arias

Análisis

Un número significativo de los consumidores encuestados señalan que el precio es determinante al momento de tomar una decisión de compra por lo tanto y por la ley de oferta y demanda un porcentaje significativo desea comprar el producto al valor más bajo de los ítems dispuestos para la selección.

Interpretación

En un sistema orientado al mercado, el precio responde a la demanda y la oferta de un bien y servicio, generando el tan ansiado punto de equilibrio, es decir las cantidades que los demandantes están dispuestos a comprar a un precio dado y por el cual los ofertantes están dispuestos a vender sus productos.

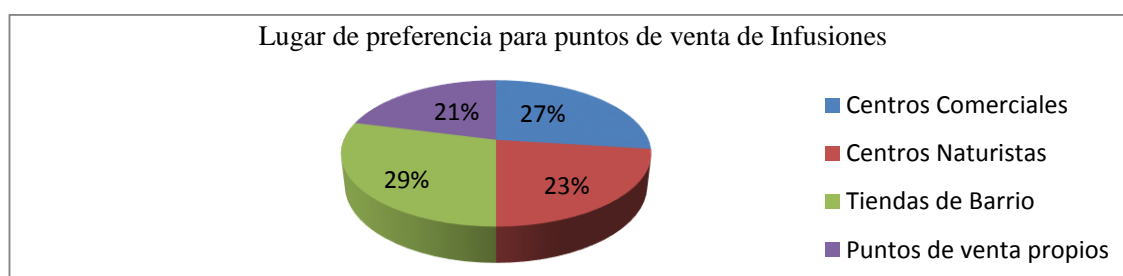
8. Lugar de preferencia para puntos de venta de Infusiones de Cascarilla de Cacao

Tabla 12 Lugar de preferencia

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Centros Comerciales	105	20284	27
Centros Naturistas	86	17279	23
Tiendas de Barrio	110	21786	29
Puntos de venta propios	81	15776	21
Total	382	75125	100

Elaborado por: Jenny Arias

Grafico 11 Lugar de preferencia



Elaborado por: Jenny Arias

Análisis:

De las 75125 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, 29% corresponde a 21786 personas, le gustaría que los puntos de venta de Infusiones de Cascarilla de Cacao sean a través de las tiendas de barrio, el 27% que corresponde a 20284 personas en centros comerciales, el 23% que corresponde a 17279 personas les gustaría adquirir en centros naturistas y el 21% que corresponde a 15776 personas les gustaría adquirir directamente.

Interpretación

Los mercadólogos tienen que estudiar los deseos, percepciones, preferencias y conductas de compra de sus clientes. Es necesario saber lo que ellos piensan para que nuestro producto tenga acogida y elegir el canal de venta para que nuestro producto sea accesible al momento de adquirirlo.

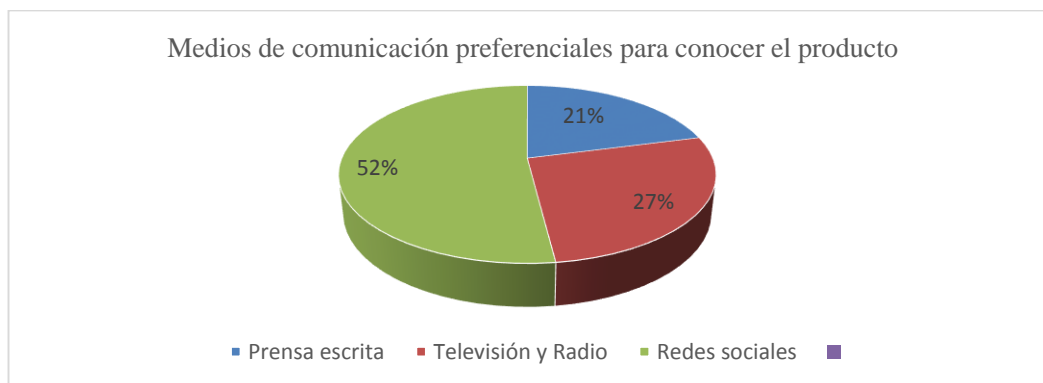
9. Medios de comunicación preferenciales para conocer el producto

Tabla 13 Medios de comunicación

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Prensa escrita	81	15776	21
Televisión y Radio	102	20284	27
Redes sociales	199	3965	52
Total	382	75125	100

Elaborado por: Jenny Arias

Grafico 12 Pregunta 9



Elaborado por: Jenny Arias

Análisis

Un porcentaje significativo de más del 50% señalo que es necesario realizar la promoción en fuentes de información digital como son las redes sociales, mientras que los encuestados restantes señalan que es necesario realizar promoción a través de medio de promoción tradicional como son la prensa hablada y escrita.

Interpretaciones

Los cambios vertiginosos en las nuevas tecnologías de comunicación e información han generado que las organizaciones busquen un espacio de promoción en medios digitales, el cual va a depender enteramente del target al cual esta direccionado el producto, esto es generado por el salto generacional lo que ayuda a las organizaciones a ser más creativas al momento de publicitar sus marcas y productos.

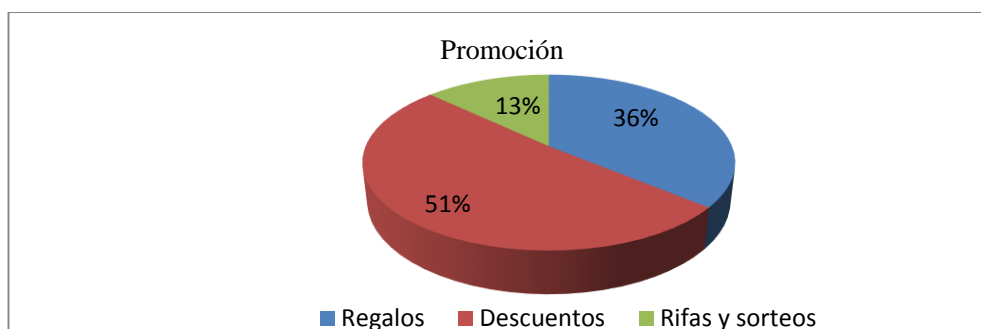
10. Promoción

Tabla 14 Promoción

PREGUNTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Regalos	136	27045	36
Descuentos	195	38314	51
Rifas y sorteos	51	9766	13
Total	382	75125	100

Elaborado por: Jenny Arias

Grafico 13 Promoción



Elaborado por: Jenny Arias

Análisis

De las 75125 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto el 51% corresponde 38314 personas, le gustaría recibir descuentos a la hora de comprar infusiones de té de cascarilla de cacao, 36% que corresponde a 27045 personas prefiere regalos y el 13% que corresponde a 9766 personas desean que se realice rifas y sorteos. Dando como resultado que el tipo de promoción preferencial son los descuentos.

Interpretación

La promoción de nuestro producto va a consistir en comunicar, informar y dar a conocer la existencia del producto (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso

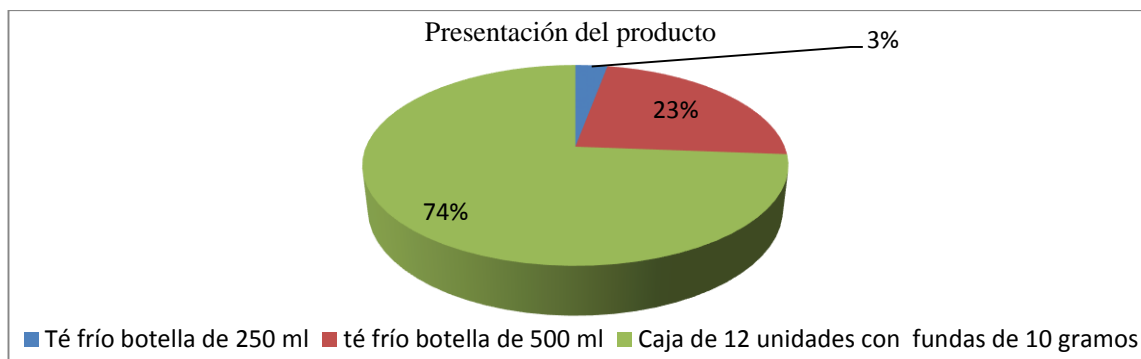
11. Presentación del producto

Tabla 15 Presentación

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Té frío botella de 250 ml	12	2254	3
té frío botella de 500 ml	79	15776	21
Caja de 12 unidades con fundas de 10 gramos	291	57095	76
Total	382	75125	100

Elaborado por: Jenny Arias

Grafico 14 Presentación



Elaborado por: Jenny Arias

Análisis

De las 75125 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 76% corresponde a 57095 personas, le gustaría adquirir en presentación de cajas, el 21% que corresponde a 15776 personas le gustaría adquirir en botella de 500 ml y el 3% que corresponde a 2254 le gustaría adquirir en botella de 250 ml.

Interpretación

Según estudios realizados es recomendable tomar infusiones calientes, se activará su metabolismo, en especial si ingiere infusiones calientes en la mañana, ayuda a depurar mejor las toxinas acumuladas las bebidas calientes, además tienen una ventaja frente a las frías, se quedan más en el estómago y por lo tanto ayudan a sentirse más saciados.

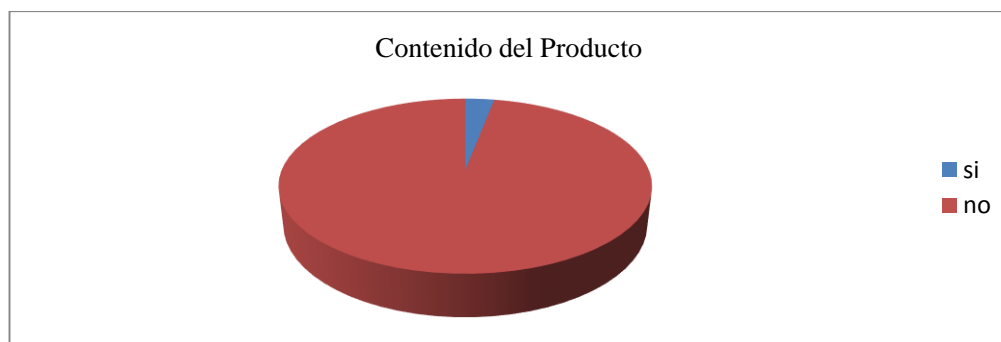
12. Producto

Tabla 16 Producto

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Edulcorante	10	2254	3%
Natural	372	72871	97%
Total	382	75125	100

Elaborado: Jenny Arias

Grafico 15 Producto



Elaborado por: Jenny Arias

Análisis

De las 75125 personas siendo el mercado objetivo el 97% que corresponde a las 72872 personas desean que la infusión sea natural sin endulzantes mientras que el 3% corresponde a 2254 persona desean la infusión con edulcorante.

Interpretación

Todos sabemos que un excesivo consumo de azúcar y dulces favorece el desarrollo de sobrepeso y obesidad, enfermedades cardiovasculares, diabetes (en personas predispuestas) y caries dentales, especialmente en niños. A raíz de ello, aparecen los edulcorantes como una alternativa al azúcar y cada vez existen más productos en el mercado que los incluyen hemos optado por no poner ningún edulcorante ya que nuestro producto deseamos conservar su calidad y sin químicos para la salud de nuestros consumidores.

3.3. Estudio de la demanda

La demanda es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de mercadotecnia recibidos. Las necesidades son ilimitadas de mercadotecnia, son limitados, y el comprador tratara de asignarlos del modo que estime más conveniente para él. Conforme una sociedad evoluciona, los deseos de sus miembros aumentan. Cuando el poder adquisitivo respalda estos deseos, estos pasan a demandados.

Concepto

Así que con esta definición podemos concluir que la demanda no es más que la disponibilidad de la capacidad adquisitiva del cliente y los esfuerzos de estrategias y venta de la empresa para determinar la participación cuantitativa de ambas partes además identificar el entorno competitivo.

3.3.1. Estudio de la demanda en personas

a) Explicación

Se determina la demanda base al número de personas que poseen un nivel de ingreso determinado para el estudio de mercado para el año 2017.

Tabla17 Explicación de la demanda en personas

* (1)	* (2)	* (3)	* (4)	* (5)
Cantón	Años	Mercado meta	Porcentaje de aceptación	Demanda de personas
Ambato	2017	75125	83.68%	62865

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jenny Arias

***(1)** Lugar donde se realiza el emprendimiento

***(2)** Año de proyección establecido

*(3) Mercado meta

*(4) Porcentaje de aceptación.

Este porcentaje se lo obtuvo de la información recabada a través de la encuesta aplicada a los consumidores potenciales en la pregunta 3 en la cual 323 personas respondieron que si comprarían un nuevo producto a base de infusión de té.

*(5) Este valor se obtiene al multiplicar el mercado meta por el porcentaje de aceptación

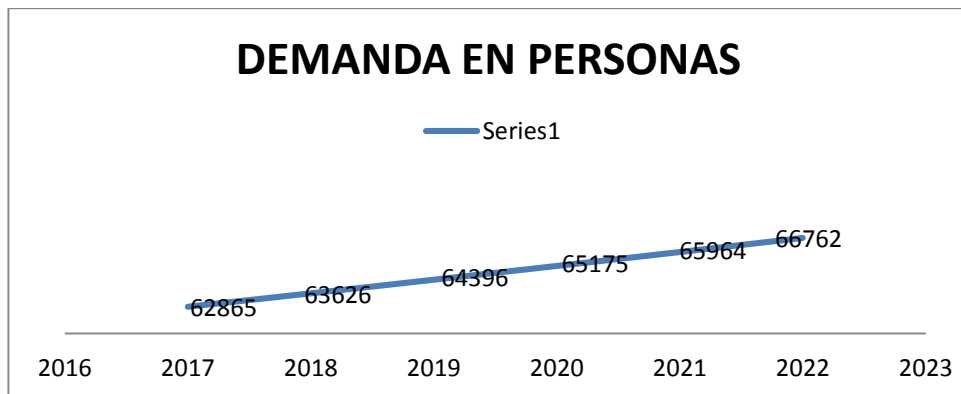
b) Cálculo de la demanda en personas

Tabla 18 Cálculo de la demanda en personas

	DEMANDA EN PERSONAS	TCP
2017	62865	1,21
2018	63626	761
2019	64396	770
2020	65175	779
2021	65964	789
2022	66762	798

Elaborado por: Jenny Arias

Gráfico 16 Demanda en personas



Elaborado por: Jenny Arias

Análisis

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje de aceptación del producto y el mercado meta del año 2017, se puede decir que 62865 personas están dispuestas adquirir infusión de té a base de cascarilla de cacao que se va a ofertar en el año 2017 mientras de después de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2022 se tiene una demanda de 66762.

3.3.2. Estudio de la demanda de productos

a) Explicación

Se basa en la pregunta número 4 del cuestionario que señala ¿Mensualmente cuantas cajas de té de 12 unidades con fundas de 10 gramos de cascarilla de cacao consumiría?

Para lo que se multiplicaría la demanda de personas para el año 2017 (62865) con el porcentaje correspondiente en cada alternativa obteniendo así el valor de proporcionalidad. Seguido multiplicamos por el promedio de las alternativas y estableciendo finalmente el total.

b) Calculo

Tabla 19 Calculo demanda de productos mensual y anual

DEMANDA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD DE COMPRA MENSUAL	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL
62865	De 1 a 3	92%	57836	2	115672	1'3888.064
	De 4 a 6	6%	3772	5	18860	226.320
	7 o mas	2%	1257	7	8799	105.588
TOTAL 2017					143331	1'719.972

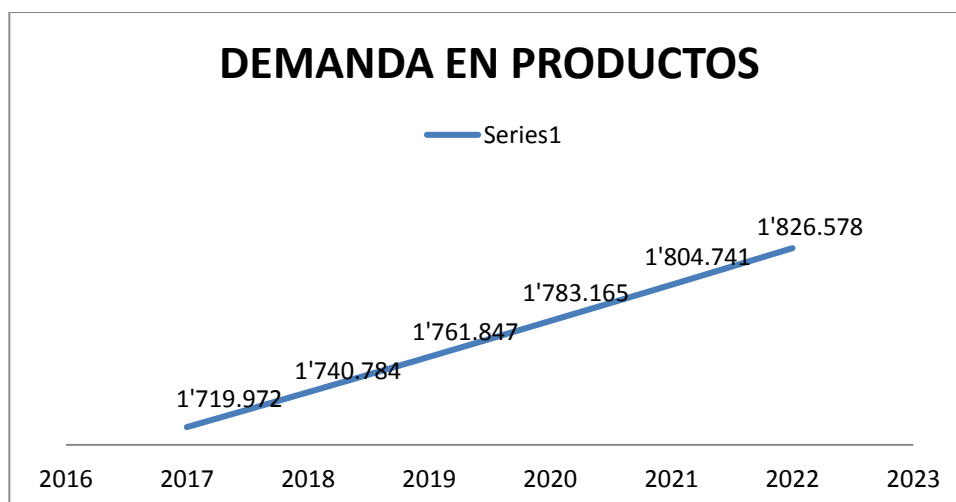
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Arias, J (2017)

Tabla 20 Proyección de demanda de productos

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTOS	TCP
2017	1'719.972	1,21%
2018	1'740.784	20812
2019	1'761.847	21063
2020	1'783.165	21318
2021	1'804.741	21576
2022	1'826.578	21837

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

Gráfico 17 Demanda en productos



Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

Análisis e Interpretación

El incremento de la demanda de productos de infusión de cascarilla de cacao se da a partir de las personas que posee el hábito de realizar sus compras dos veces por mes, obteniendo de esta manera una proyección de demanda de productos para el año 2022 de 1'826.578 productos.

3.4. Estudio de la oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta es una relación que muestra distintas cantidades de una mercadería que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo determinado de tiempo.

3.4.1. Estudio de la oferta de personas

a) Explicación

Este valor periódico se obtiene a través de la totalidad de la proyección del mercado meta para el año 2017 establecido anteriormente.

Tabla 21 Explicación oferta en productos

*(1)	*(2)	*(3)	*(4)
AÑO	MERCADO META	PORCENTAJE NO ACEPTACIÓN	OFERTA EN PERSONAS
2017	75125	16.32%	12260

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

*(1) Lugar donde se realiza el emprendimiento

*(2) Año de proyección establecido

*(3) Mercado meta

*(4) Porcentaje de no aceptación.

Este porcentaje se lo obtuvo de la información recabada a través de la encuesta aplicada a los consumidores potenciales en la pregunta 3 en la cual 59 personas respondieron que no comprarían un nuevo producto a base de infusión de té.

*(5) Este valor se obtiene al multiplicar el mercado meta por el porcentaje de no aceptación

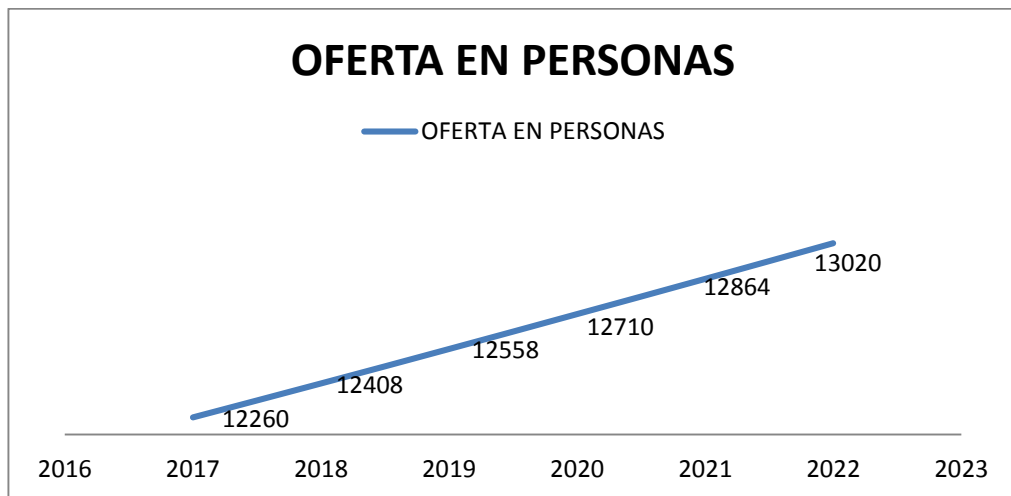
b) Calculo

Tabla 22 Proyección oferta en personas

AÑO	OFERTA EN PERSONAS	TCP
2017	12260	1,21%
2018	12408	148
2019	12558	150
2020	12710	152
2021	12864	154
2022	13020	156

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

Grafico 18 Oferta en personas



Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

Análisis

Una vez realizados los cálculos de la oferta en personas con los porcentajes de no aceptación del producto, que devienen de la encuesta realizada, en el año 2017 12260 personas no están dispuestas a adquirir el producto.

3.4.2. Oferta de productos

Para el cálculo de la oferta en productos nos basaremos en la pregunta 4 de la encuesta que señala ¿Mensualmente cuantas cajas de té de 12 unidades con fundas de 10 gramos de cascarilla de cacao consumiría?, Y el valor obtenido se multiplicó por el porcentaje de personas que no aceptan el producto y por 12 meses para poder obtener de esta forma la oferta anual en productos.

Tabla 23 Calculo de la oferta en productos

OFERTA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD DE COMPRA MENSUAL	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL
12260	De 1 a 3	92%	11279	2	22558	270696
	De 4 a 6	6%	736	5	3680	44160
	7 o más	2%	245	7	1715	20580
TOTAL 2017					27953	335436

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

Tabla 24 Oferta en productos

AÑO	OFERTA EN PRODUCTOS	TCP
2017	335436	1,21
2018	339495	4059
2019	343603	4108
2020	347761	4158
2021	351969	4208
2022	356228	4259

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

Análisis

Una vez realizado el análisis de la oferta se establece que existe una oferta de productos de 335436 para el año 2017, mientras que después de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2022 se tiene una oferta de 356228 productos. Considerando la tasa de crecimiento 1,21% dada por el Instituto Nacional

de Estadísticas y Censos INEC.

3.5. Mercado potencial para el proyecto

El mercado potencial se lo define como el número de clientes potenciales que están dispuestos a comprar un bien o un servicio de acuerdo a las condiciones dadas por el proyecto. (Andrade , Diccionario de Economía, 2013)

Concepto

El mercado potencial insatisfecho es la cuantificación de personas en el mercado que una empresa u organización podrá cubrir en un tiempo futuro a través de la oferta de productos o servicios siempre y cuando satisfagan sus gustos y necesidades y que el mercado competitivo no influya en los datos estimados.

Fórmula

$$\text{DPI} = \text{Demanda de Productos} - \text{Oferta de Productos}$$

Dónde: DPI= Demanda Potencial Insatisfecha

Dp= Demanda en productos

Op= Oferta en productos

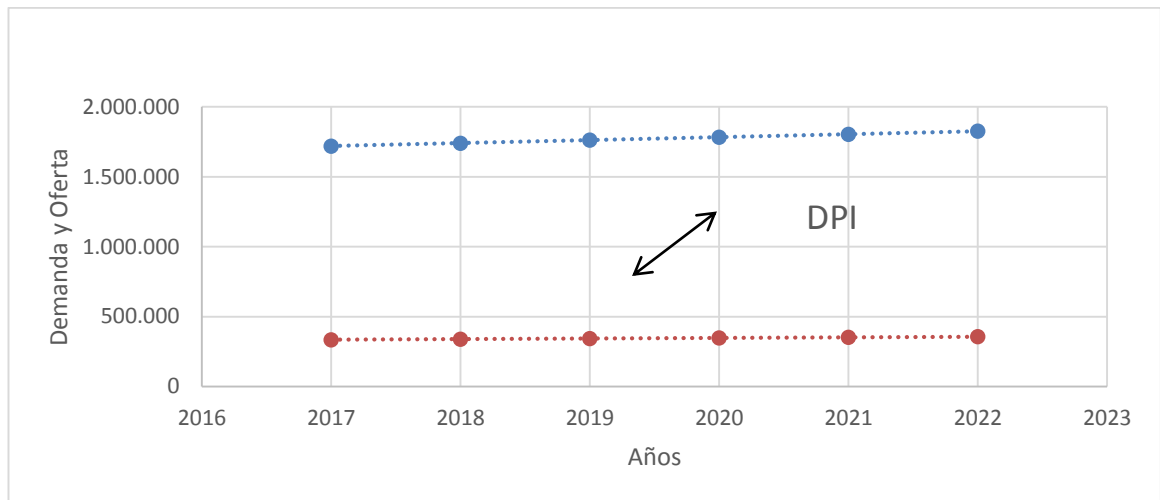
Entonces

Tabla 25 Calculo de la DPI

AÑO	DEMANDA DE PRODUCTOS	OFERTA DE PRODUCTOS	DPI
2017	1'719.972	335436	1'384.536
2018	1'740.784	339495	1'401.289
2019	1'761.847	343603	1'418.244
2020	1'783.165	347761	1'435.404
2021	1'804.741	351969	1'452.772
2022	1'826.578	356228	1'470.350

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

Gráfico 19 Demanda Potencial Insatisfecha



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jenny Arias

Análisis

En base a los elementos obtenidos se determina que la demanda potencial insatisfecha es de 1'384.536 para el año 2017 cajas de doce unidades de infusión a base de cascarilla de cacao, y con una proyección de mercado que buscará cubrir hasta el año 2022 de 1'826.578 unidades del producto.

3.6. Precios

La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea. En el valor monetario del comprador no solo se incluye el precio sin también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad, los costes de desplazamiento (gasolina, aparcamientos, etc.) y otros adicionales.

Concepto

En otros términos, el definimos al precio como la valoración monetaria de las características y beneficios que posee un producto determinado a fin de que este sea accesible para los consumidores y permita obtener ganancias a la empresa.

a) Explicación

El cálculo del precio se realiza a través del método "Datos de la encuesta" que consiste en tomar el mayor precio referencial de las encuestas aplicadas al determinado público objetivo, el mismo que será proyectado hasta el año 2022. El cálculo de la proyección del precio tiene como referencia la tasa de inflación acumulada al año 2017 según datos del Banco Central del Ecuador es de 3,64%.

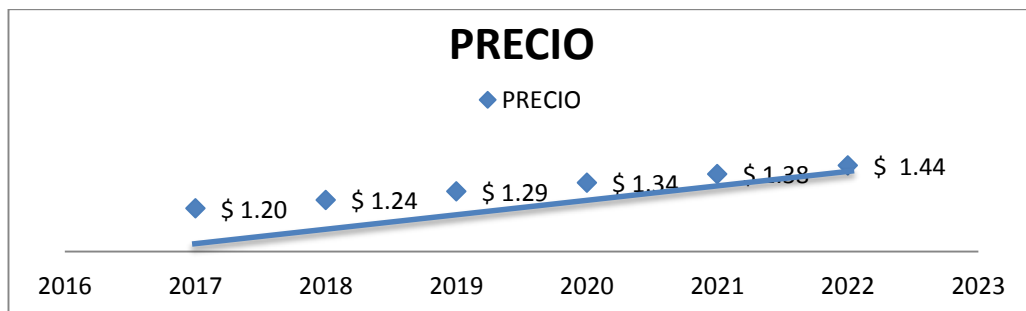
b) Calculo

Tabla 26 Cálculo del precio

AÑO	PRECIO
2017	\$ 1,20
2018	\$ 1,2437
2019	\$ 1,2890
2020	\$ 1,3359
2021	\$ 1,3845
2022	\$ 1,4350

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jenny Arias

Grafico 20 Precios



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jenny Arias

El precio referencial que los consumidores están dispuestos a pagar por una caja de infusión de cascarilla de cacao de acuerdo a la encuesta realizada es de \$1.20 lo cual permitirá tener un nivel de competencia elevado debido a que las infusiones en el

mercado actual se encuentran en \$1.25. Con una proyección para el año 2022 de \$ 1,44.

3.7. Canales de Comercialización

Según (Charles, Hair , & McDaniel, Marketing, 2014) “desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo”.

En relación a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la muestra del emprendimiento, podemos mencionar a los medios de comunicación que serán utilizados para dar a conocer el producto Infusión de Cascarilla de Cacao, siendo canales impersonales la radio y el internet, pues no requieren de contacto directo con los clientes. Es decir que la técnica de publicidad se basara en medios convencionales masivos.

Internet

Es uno de los medios más alto en crecimiento y dinamismo. Dentro de los lineamientos generales se recomienda tener presencia en los buscadores más comunes como Google o Yahoo, MSN. Asimismo, es recomendable que tantos blogs, páginas de internet, incluso páginas de redes sociales sean modernas explicitas y entretenidas.

Además, se debe buscar la interacción con el mercado, la presencia de mercadotecnia viral en sitios populares como YouTube es algo totalmente anunciantes de hoy.

Los formatos más empleados en la publicidad por internet son:

- Banners y botones
- Pop-ups
- Anuncios instructivos

- Campañas por e-mails y de marketing viral

Ventajas

- Alto grado de afinidad (acceso) por mercados para las familias
- Su uso sigue siendo bajo costo
- Es altamente segmentarle
- Su difusión no tiene fronteras

Desventajas

- En categorías de productos y servicios masivos está limitado ya que falta todavía más penetración en Latinoamérica.
- El spam y los correos no solicitados tienden a irritar a los receptores.
- La competencia se está tornando muy intensa.

Radio

La radio ofrece la ventaja de hacer producciones interesantes a bajo costo. No ha variado tanto en los últimos años, ya que, a diferencia de la televisión de cable o paga, o de la prensa escrita no se requiere hacer un gran desembolso para anunciarse en ella. Hay que recordar que las versiones más frecuentes son las de 20 segundos, seguidas de las de 30 y 10 segundos. Tal como se explica en la sección creativa, por cada segundo se pueden emitir dos palabras en el anuncio.

Perfil de programación de la radio. Existe una gran gama de perfiles de programación, desde música tropical clásica; sin embargo, la música que predomina en Ecuador es la balada moderna en español, el rock y la música grupera. De manera reciente el formato de talk show o de alto involucramiento de la radioescucha ha tomado un giro ascendente muy interesante.

Penetración. A nivel de áreas metropolitanas relativamente grandes, la penetración es de 98%.

Perspectiva del medio

- Mayor captación de anunciantes medianos y pequeños que por razones económicas no puedan entrar por televisión.
- Mayor uso del medio en forma estratégica que busca captar segmentación de audiencia y regiones.
- Mayor rentabilidad de alternativas comerciales para uso del satélite.
- Desarrollo de estudios que permitan evaluar mejor al medio.

Ventajas

- Bajo costo por millar en relación con la televisión
- Buena flexibilidad por región, hora del día tamaño del mensaje.
- Producción fácil y rápida, que permite reaccionar rápidamente frente a la competencia.
- Puede dirigirse a grupos diversos
- Frecuencia del mensaje
- Cobertura local
- Variedad de programación
- Aparatos de radio en casi todos los hogares.
- Alta penetración: 98%.
- Cobertura en zonas poco accesibles a otros medios.
- En Ecuador, es el medio de mayor penetración (se puede escuchar en varios lugares: casa, auto, trabajo por internet, etc.).

Desventajas

- Audiencia pulverizada
- Bajo nivel de atención
- Fuerte inversión en campañas nacionales
- Saturación de anuncios
- Poca seriedad en tarifas

Con lo que respecta a la promoción del calzado por internet se utiliza la página web de la empresa (<http://infusioncascarilladecacao.com>).

3.8 Canales de Distribución

Es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esta trayectoria.

Concepto

Se define al canal de distribución como el camino que sigue el producto desde su fabricante hasta llegar al consumidor final, considerando los puntos de su trayectoria. La estructuración del canal de comercialización de Infusiones de Cascarilla de Cacao utilizará dos canales de distribución uno es de los productores – consumidores es decir cuenta con su propio local en la empresa y el otro, que la empresa venderá sus productos a tiendas y comercios minoristas y mayoristas, para que se encarguen de la distribución.

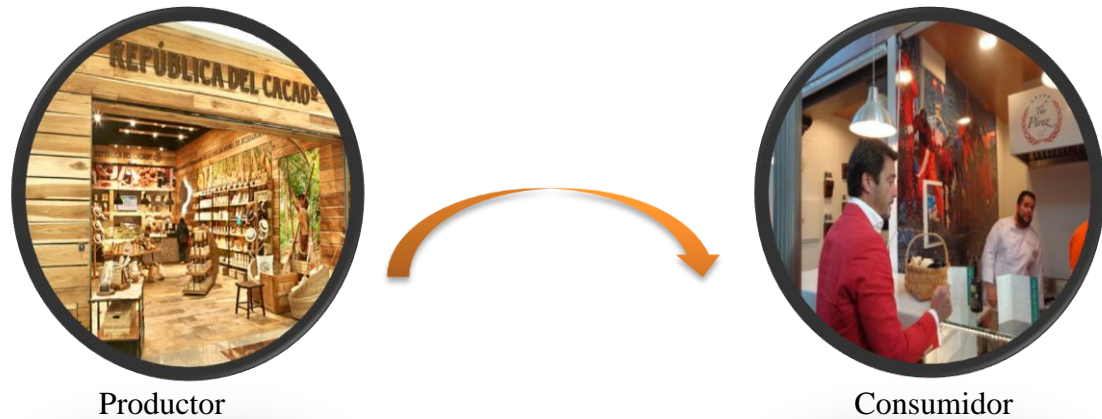
3.8.1. Ventajas

- Mayor control de satisfacción del cliente a través de la identificación de gustos y/o necesidades de los clientes.
- Mayor intervención en la fijación del precio del producto.
- Aplicación de estrategias de venta de acuerdo a las necesidades empresariales a fin de incrementar participación en el mercado.

3.8.2. Desventajas

- Riesgos en disminución del porcentaje en ventas
- Limitada cobertura de puntos de venta
- Incremento de gastos activos fijos

Gráfico 21 Canal productor – consumidor



Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Infusión Cascarilla de Cacao

Gráfico 22 Canal productor – minoristas – productor



Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Infusión Cascarilla de Cacao

3.9. Estrategias de Comercialización

Se identifica mediante un análisis interno y externo de la empresa Productora y Comercializadora de una infusión de Cascarilla de Cacao una serie de estrategias que pueden ser adoptadas, y que permitan la posibilidad de incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes a través de una mezcla de marketing considerada como conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, y de

esta forma plantear estrategias para cada P del marketing influyendo en las fortalezas y oportunidades identificadas.

3.9.1. Análisis FODA

Tabla 27 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Puntos de venta directa	1. Gastos considerables por arriendo de puntos de venta
2. Producción con altos estándares de calidad	2. Carencia de publicidad
3. Diferenciación del producto en el mercado	3. Inexistencia de ofertas promocionales
4. Personal calificado	4. Precios altos de venta
5. Comunicación interna efectiva tanto descendente como ascendente	5. Inexistencia de puntos de venta en la ciudad
6. Manejo de maquinaria de selección de materia prima optimizador de tiempo.	6. Cartera vencida
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Amplia nicho de mercado	1. Precios elevados de proveedores
2. Reutilización de materia prima	2. Mercado altamente competitivo
3. Facilidad de créditos para la actividad de la industria	3. Preferencias y gustos de los consumidores
4. Fácil acceso a publicidad por medio de páginas web, redes sociales, televisión y radio.	4. Alto valor de salvaguardia para la maquinaria
5. Transformación matriz productiva local y nacional	5. Desinterés por campañas publicitarias

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Infusiones Cascarilla de Cacao

3.9.2 Matriz Perfil de capacidad interna (PCI)

Tabla 28 PCI

Té Zulay									
PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
DETALLE	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
DIRECTIVA									
Comunicación interna efectiva tanto descendente como ascendente	X							X	
COMPETITIVA									
Puntos de venta directa	X						X		
Producción con altos estándares de calidad	X						X		
Diferenciación del producto en el mercado	X						X		
Carencia de publicidad				X			X		
Inexistencia de ofertas promocionales				X				X	
Precios altos de venta					X			X	
Inexistencia de puntos de venta en la ciudad				X			X		
FINANCIERA									
Gastos considerables por arriendo de punto de venta					X				
Cartera vencida					X				
TECNOLÓGICA									
Manejo de máquina para selección de materia prima optimizador de tiempo		X						X	
TALENTO HUMANO									
Personal calificado	X							X	
Suma por columna	5	1	0	3	3	0	7	3	
Total Valor Impacto	15	2	0	9	6	0	21	6	2
F>D		17			15				
Elaborado por: Jenny Arias Fuente: Infusiones Cascarilla de Cacao									

3.9.3. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas

Tabla 29 POAM

Té Zulay									
PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS									
DETALLE	OPRTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
PÓLITICO									
Transformación matriz productiva local y nacional	X						X		
Alto valor de salvaguardia para maquinaria								X	
ECONÓMICO									
Facilidad de créditos para la actividad de la industria	X							X	
Precios elevados de proveedores				X				X	
SOCIAL									
Infusiones que se comercializan en el Ecuador Amplio nicho de mercado	X						X		
Desinterés por campañas publicitarias					X				X
Mercado altamente competitivo				X				X	
Preferencias y gustos de los consumidores					X		X		
TECNOLÓGICO									
Fácil acceso a publicidad por medio de páginas web, redes sociales, televisión y radio.	X						X		
ECOLÓGICO									
Reutilización de materia prima	X						X		
Suma por columna	5	0	0	3	2	0	5	4	1
Total Valor Impacto	15	0	0	9	4	0	15	8	1
F > D		15			13				
Elaborado por: Jenny Arias Fuente: Infusión de Cascarilla de Cacao									

3.9.4. Ponderaciones Matrices PCI – POAM

Tabla 30 Escala de calificación

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
4	Alto Impacto
3	Medio Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

Tabla 31 Ponderación Matriz PCI

FORTALEZAS		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Comunicación interna efectiva tanto ascendente como descendente	0,09	2	0,18
2	Puntos de venta directa	0,13	4	0,52
3	Producción con altos estándares de calidad	0,17	4	0,68
4	Diferenciación del producto en el mercado	0,16	3	0,48
5	Personal calificado	0,10	3	0,30
DEBILIDADES		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Carencia de publicidad	0,14	4	0,56
2	Inexistencia de puntos de venta en la ciudad	0,11	3	0,33
3	Inexistencia de ofertas promocionales	0,10	3	0,30
TOTALES		1,00		3,35

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

Con la ponderación realizada en las tablas detalladas se obtiene un valor de 3,35 en el perfil de capacidad Interna siendo mayor al valor de 3 (valor promediado de la suma del valor mayor y menor en la calificación), lo que quiere decir que la empresa Productora y Comercializadora de Infusión a base de Cascarilla de Cacao posee

mayores fortalezas que debilidades. La Empresa Productora y Comercializadora de Infusión a base de Cascarilla de Cacao ha sido una empresa caracterizada por ofertar productos con altos estándares de calidad siendo una de las demás fuertes fortalezas y con el propio local de venta directa en la ciudad ha permitido darse a conocer.

Tabla 32 Ponderación Matriz POAM

OPORTUNIDADES		PESOFACOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Transformación matriz productiva local y nacional	0,09	4	0,36
2	Facilidad de créditos por de la industria	0,11	3	0,33
3	Amplio nicho de mercado	0,16	3	0,48
4	Fácil acceso a publicidad por medio de páginas web, redes sociales, televisión y radio	0,18	4	0,72
5	Reutilización de materia prima	0,17	4	0,68
DEBILIDADES		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Alto valor de salvaguardia para maquinaria	0,1	2	0,20
2	Precios elevados de proveedores	0,09	2	0,18
3	Mercado altamente competitivo	0,10	3	0,30
TOTALES		1,00		3,25

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

Con la ponderación realizada en las tablas detalladas se obtiene el valor de 3,25 en el Perfil Operativo y Amenazas siendo mayor al valor de 3 (valor promediado de la suma del valor mayor y menor en la calificación), lo que quiere decir que las oportunidades son , mayores que las amenazas a las cuales está expuesta la empresa; por económico basado en el apoyo político de la matriz productiva local y fácil acceso a más atractiva por medio de utilización te técnicas promocionales y llamando la atención al amplio nicho de mercado.

Tabla 33 Matriz FODA Estratégica

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Producción con altos estándares de calidad	D1. Carencia de publicidad
	F2. Puntos de venta directa	D2. Inexistencia de puntos de venta en las principales ciudades del país
	F3. Diferenciación del producto en el mercado	D3. Inexistencia de ofertas promocionales
	F4. Personal calificado	
	F5. Comunicación interna efectiva tanto descendente como ascendente	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F.O	ESTRATEGIAS D.O
O1. Fácil acceso a publicidad por medio de páginas web, redes sociales y radio	F3-O3. Ofrecer descuentos del producto en fechas especiales como los primeros viernes de cada mes	D3-O2 Técnica promocional de regalos aromatizantes de chocolate, paquetes para abono
O2. Reutilización de materia prima	F2-O5. Vallas publicitarias en sectores estratégicos	D2-O3 Aplicación de Merchandising en el local comercial
O3. Amplio nicho de mercado	F3-O1. Promocionar el nuevo producto de infusiones de Cascarilla de Cacao a través de redes sociales.	
O3. Transformación matriz productiva	F4-O4. Realizar convenios para exhibición en ferias nacionales e incentivar a negociaciones	
O4. Transformación matriz productivo		
O5. Facilidades créditos para industria		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS F.O
A1. Mercado altamente competitivo.	F3-A1. Valor agregado al comprar el producto como un paquete de endulzante, toma todo	D3-A1. Innovar constantemente el producto en su presentación y diseño

A2. Alto valor de salvaguardia para maquinaria o equipos	F4-A1. Atraer a las madres del hogar a través de atractivos físicos	D2-A1- Informar a los clientes los puntos de venta de los intermediarios a través de medios de comunicación
A3. Precios elevados de proveedores		D2-A1. Artículos promocionales con el logotipo de la empresa en los diferentes centros comerciales.

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

Tabla 33 Plan de Acción Producto

Infusión de cascarilla de cacao

PLAN DE ACCIÓN

PRODUCTO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÀCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Incrementar el nivel de ventas de la empresa Infusión de Cascarilla de Cacao a través de productos por medios electrónicos	Crear catálogos en línea con el producto indicando sus beneficios	Crear en la página web la empresa una revista virtual que oferte los productos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y consolidar un catálogo digital • Establecer contactos con instituciones financieras • Habilitar comando en la página web empresarial 	\$450,00	-Jefe Comercial -Jefe Administrativo
Fidelizar a los clientes de la empresa Productora de Infusiones de Cascarilla de Cacao a través de la satisfacción de necesidades y gustos	Innovar constantemente el producto en su presentación y diseño	Diseñar empaques que atraigan a los consumidores a través de atractivos físicos	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar las nuevas Infusiones y sus diferentes presentaciones en el mercado • Realizar diseños para su presentación y empaque 	\$200,00	-Jefe Comercial -Jefe de Producción
TOTAL				\$650,00	

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Infusión de Cascarilla de Cacao

Gráfico 23 Revista Virtual Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

Revista CACAO

CACAO vs. COCOA

SIMILARITIES

- Good in baked goods, smoothies, beverages, etc.
- Highly nutritious
- Ministry and the same derivative
- Provides heart, skin, blood pressure & stress relief

DIFFERENCES

CACAO	COCOA
More nutrient-dense	Less nutrient-dense
Less processed	More processed
No added sugar	Usually has added sugar
Raw	Not raw
Heated at lower temperature	Heated at higher temperature
More expensive	Less expensive

Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

Se exhiben los productos que oferta la Empresa Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao que da a conocer sus beneficios ya que es un nuevo producto en el mercado se detalla todas sus características para influir en la decisión de compra de los clientes.

Gráfico 24 Presentación de Infusiones de Cascarilla de Cacao

Seguimos compartiendo los tesoros de la tierra Con la gente del MUNDO

Regenera COCOZHI

Desintoxica

Nutrición

Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

Ofertar diferentes presentaciones a los clientes con variedad de diseños y empaque.

Tabla 34 Plan de Acción Precio

Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao
PLAN DE ACCIÓN
PRECIO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÀCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Incrementar nivel de ingresos a través de las técnicas promocionales	Ofrecer descuentos del producto en ocasiones especiales primer viernes de cada mes en los Centros Comerciales	Descontar el 15% del valor del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudio económico sobre porcentaje de descuento • Analizar recuperación con numero de ventas • Informar a los clientes por redes sociales descuentos en los productos en determinadas fechas 	\$50,00 (Estimado)	-Jefe Comercial -Jefe Administrativo
TOTAL				\$50,00	

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Infusión de Cascarilla de Cacao

Tabla 35 Plan de Acción Plaza

Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao
PLAN DE ACCIÓN
PLAZA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÀCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Crear relaciones locales y nacionales con productores de infusiones para reconocimiento de marca de Infusión de Cascarilla de Cacao	Realizar convenios para exhibición en centros comerciales, ferias nacionales incentivar a las negociaciones comerciales	Participación en el centro comercial Mall de los Andes	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta para aceptación participación en el centro comercial • Verificación cumplimiento de requisitos • Preparar infusiones para la exhibición • Realizar contactos nacionales 	\$500,00	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe Comercial - Jefe Administrativo - Gerente
Incrementar número de clientes de la empresa Productora y comercializadora de Infusión a base de Cascarilla de Cacao a través de la difusión de información comercial	Informar a los clientes los puntos de venta de los intermediarios a través de los medios de comunicación	Crear spot publicitario para difundirlos por medios radiales.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido de información de spot publicitario • Contratar espacio publicitario en radios locales 	\$1.920,00	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe Comercial - Jefe Administrativo
TOTAL				\$2.420,00	

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Infusión de Cascarilla de Cacao

Gráfico 25 Demostración en el Centro Comercial Mall de los Andes



Fuente: Investigación propia

Gráfico 26 Feria internacional PRO ECUADOR



Fuente: Investigación propia

Tabla 36 Plan de Acción Promoción

Productora de infusión de cascarilla de cacao

PLAN DE ACCIÓN

POMOCIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÀCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	REONSABLE
Dar a conocer el producto a través de medios de comunicación Above the line	Informar la localización geográfica de la fábrica y local comercial.	Vallas publicitarias en sectores estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar 2 vallas publicitarias • Contactar imprenta • Colocar vallas en sector determinado 	\$1.400,00 (\$700 c/u)	- Jefe Comercial - Jefe Administrativo
Incrementar la participación en el mercado y posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de técnicas promocionales y	Promocionar el nuevo producto en el mercado a través de redes sociales	Promocionar productos a través de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta en Facebook como página empresarial • Publicar fotografías de nuestro nuevo producto de infusiones 	\$0,00	- Jefe Comercial - Jefe Administrativo
	Técnica promocional al comprar el producto un paquete de endulzante, toma todo	Regalar una toma todo al cliente que adquiera nuestro producto	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar infusiones de té frío con la cascarilla que obtuvimos. • Adquirir materiales • Regalar a los consumidores que adquieran el producto 	\$300,00	- Jefe Comercial - Jefe Administrativo
	Aplicación de Merchandising en el local comercial	Implementar muebles llamativos y distribución de espacio físico atractivo	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar stands del local comercial • Añadir accesorios de electricidad rústicos llamativos • Comprar adornos para nuestro local 	\$500,00	- Jefe Comercial - Jefe Administrativo

atractivos estratégicos	Promoción a través de Spot Publicitarios atractivos por radios locales	Contratar espacios publicitarios en radios locales	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido de publicidad • Establecer plazos de difusión de información 	\$0,00 (se incluirá en el spot publicitario de plaza)	- Jefe Comercial - Jefe Administrativo
	Artículos promocionales con logotipo de la empresa en el inicio de cada mes, entregado vasos, endulzantes	Regalar toma todo, vasos o endulzantes por la compra de dos cajas de infusiones	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar precio de vasos, toma todo y endulzantes • Adquirir artículos promocionales • Entregar regalos a los consumidores por compra del producto 	\$3.000,00	- Jefe Comercial - Jefe Administrativo
TOTAL				\$4.700,00	

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Infusión de Cascarilla de Cacao

Tabla 37 Presupuesto Marketing Mix

COMPETENTES MIX	VALOR
PRODUCTO	\$650,00
PRECIO	\$50,00
PLAZA	\$2.420,00
PROMOCIÓN	\$5.200,00
TOTAL	\$8.320,00

Elaborado: Jenny Arias
Fuente: Infusión de Cascarilla de Cacao

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

4.1.1. Factores Determinantes del tamaño

Los factores determinantes del tamaño están condicionando o limitados por varios aspectos relacionados entre sí, sean factores directos o indirectos, relacionados con la actividad económica y productiva de la empresa Productora y comercializadora de una infusión de Cascarilla de Cacao, según (Baca, Evaluación de Proyectos séptima edición, 2013) “existen algunos factores que limitan su tamaño se analizan los principales motivos para limitar la capacidad instalada de la planta.”

a) Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha como se la conoció es la cuantificación de la demanda no cubierta en el mercado por los productores, según los cálculos establecidos, se continúa con la misma capacidad de producción y mismos factores internos y directos. Por lo que uno de los principales factores que determinen el tamaño es la DPI, si bien es cierto existen algunos errores en la proyección de datos para los años futuros debido a que los clientes se dejaron llevar por los atractivos del mercado, por ejemplo, existe un producto similar con iguales características a menor precio, seguramente irán decididos por adquirir y ahorrar su economía; por lo que ya no se consideraría al cliente para la estimación de la Demanda Potencial Insatisfecha.

b) Disponibilidad del capital

El factor clave del tamaño es la capacidad económica y de capital que cuentan las empresas para permitir y mejorar su crecimiento productivo y por ende su condicionamiento. El pensamiento para los países de América Latina es quien mientras menos investigación mayor seguridad, pero no siempre funciona así. Por lo

tanto, se enfocará el estudio de ingeniería del proyecto hacia la instalación de una microempresa, como aquella unidad de producción que no es una empresa casera. Baca, Evaluación de Proyectos séptima edición, 2013, pág.145)

c) Tecnología

Es un determinante que puede cambiar la producción y tiempo de optimización de la empresa, siendo un factor fundamental en las operaciones diarias de los procesos productivos completos. Por lo que, se debe considerar de suma importancia la elección de la maquinaria y equipo tecnológico con el cual se va a trabajar en la empresa, conociendo que su precio puede limitar la adecuada adquisición tecnológica. Ante esto se considera que el cliente merece productos con altos estándares de la calidad y sobretodo que garantice la salud de su familia.

d) Insumos

Los materiales, la materia prima, mano de obra directa e indirecta, etc., para la empresa Productora y Comercializadora de Infusión de cascarilla de Cacao no se considerará como límite pues existe disponibilidad en diferentes puntos de venta relacionados con

4.1.2 Tamaño óptimo

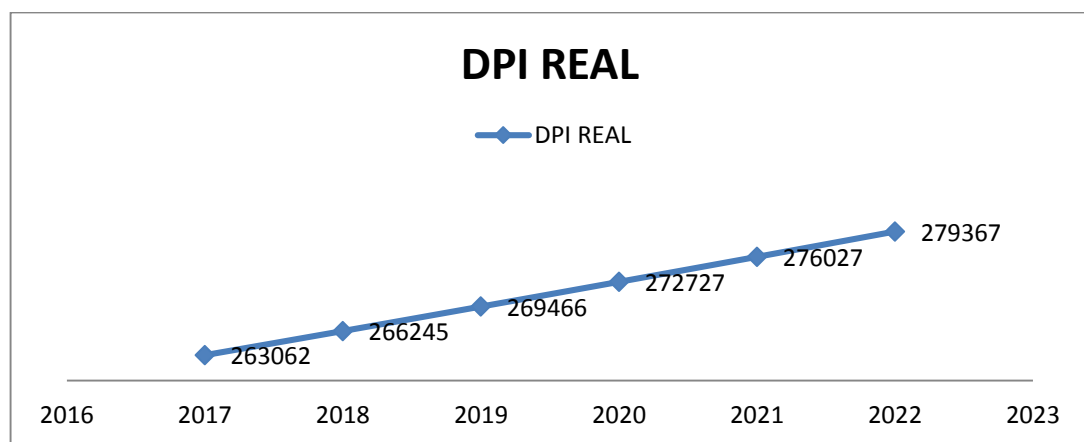
Para referenciar el número de tamaño óptimo el proyecto se basa en la capacidad instalada y de producción, es decir que la demanda potencial insatisfecha se alcanza a cubrir el 19% ya que la capacidad a instalarse en la empresa de elaboración de infusión de cascarilla de cacao permite una producción mensual de 21922 cajas de Infusión a través de planes de acción. Este valor se refleja en la producción diaria de la Empresa Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao alrededor de 1096 cajas diarias y 21922 cajas mensuales con proyecciones para el año 2022 nuestra producción diaria será de 1164 cajas con una producción mensual de 23281 cajas de infusión de 12 unidades con bolsas de 10 gramos.

Tabla 38 Demanda Potencial Insatisfecha Real

AÑO	DPI	ESTIMACIÓN	DPI REAL	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN DIARIA
2017	1384536	19%	263062	21922	1096
2018	1401289	19%	266245	22187	1109
2019	1418244	19%	269466	22456	1123
2020	1435404	19%	272727	22727	1136
2021	1452772	19%	276027	23002	1150
2022	1470350	19%	279367	23281	1164

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Infusión de Cascarilla de Cacao

Gráfico 27 Demanda Potencial Insatisfecha Real



Elaborado por Arias, Jenny
Fuente: Infusión de Cascarilla de Cacao

4.2. Localización

4.2.1 Localización óptima

La localización tiene como objetivo analizar los diversos lugares en los cuales es posible ubicar el proyecto el cual tenga los mayores beneficios para el mismo. Para este proyecto se utilizó el método cuantitativo de puntos ponderados que requiere mencionar diversos factores que benefician o perjudican la ubicación mediante la asignación de pesos, y a su vez permite tomar la decisión estratégicamente de la ubicación del sitio donde va a instalarse (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2013)

Para encontrar el mejor sitio para instalar la empresa se utiliza la siguiente escala:

Tabla 39 Tabla de Valorización Impacto

ESCALA	IMPACTO
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Elaborado: Jenny Arias
Fuente: (Urbina, 2013)

Tabla 40 Método de Localización

Factores Relevantes	Peso ponderado	Sector Parque industrial norte	Total sector	Peso ponderado	Sector Parque Industrial Santa Rosa	Total sector
Sector con servicios para industrias	20	3	60	20	3	60
Vías de acceso	19	3	57	19	2	38
Disponibilidad de Espacio físico	17	3	51	17	3	51
Servicios básicos	15	3	45	15	3	45
Parqueaderos	15	2	30	15	1	15
Sector catalogado para la instalación de industrias y normas ambientales	14	3	42	14	3	42
Total	100	SUMA	285			251

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jenny Arias

Análisis e interpretación

Como podemos ver se ha escogido dos lugares en la ciudad de Ambato que pueden ser usados debido a que sus ubicaciones han sido destinadas para que se construyan

industrias, como son el parque industrial norte y el parque industrial Santa Rosa, en dichos sectores se analizó cada uno de los factores relevantes como espacio físico y vías de acceso y se llegó a la conclusión que el mejor lugar para instalar la empresa de producción de té de cascarilla de cacao es el parque industrial norte debido a que cumple sobre manera todos los factores críticos del análisis.

4.2.2. Macro localización

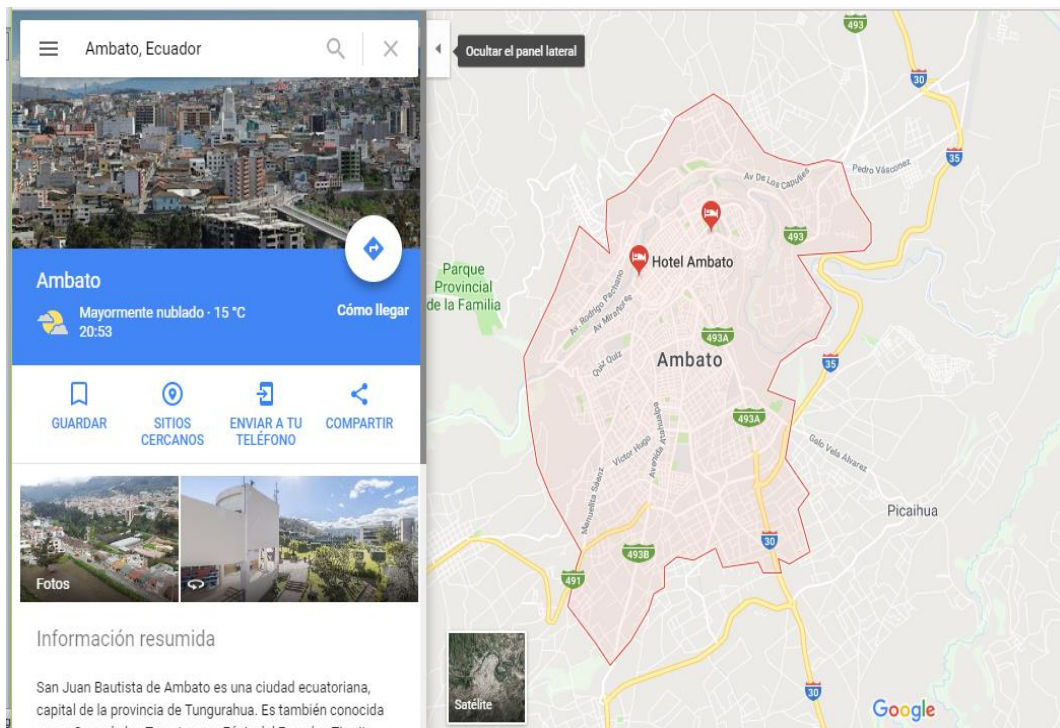
País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Zona: 3

Gráfico 28 Macro localización



Elaborado por: Jenny Arias

Fuente: (Maps, 2017)

4.2.3. Micro localización

Cantón: Ambato

Parroquia: Ambato

Sector: Parque Industrial Ambato

Barrio: Pisque

Calle: Panamericana Norte, Calle 5 S/N

Una vez establecido el sitio macro donde se va a establecer el domicilio de la empresa es necesario analizar la ubicación micro localización estableciendo el mejor lugar, el cual haya cumplido con lo necesario para la instalación de la empresa, el parque industrial Ambato norte cuenta con bodegas para instalar la empresa las cuáles cumplen con todos los requisitos establecidos y lo más importante el espacio físico necesario.

Gráfico 29 Micro localización



Elaborado por: Jenny Arias

Fuente: (Maps, 2017)

4.3. Ingeniería del proyecto

a) Producto - proceso

Es necesario establecer los requisitos mínimos para la elaboración del té de cascarilla de cacao de acuerdo a la cantidad de materia prima que puede obtener en el sector y la capacidad instalada de la planta de producción. Posee altos estándares de calidad y la producción utiliza mano de obra calificada y capacitada en el área, lo que permite dar un toque de originalidad en nuestro producto.

Tabla 41 Proceso de producción

N°	ACTIVIDAD	DESCRIPCION	TIEMPO minutos	RECURSOS/ INTERVENCIÓN
1	Compra de materia prima	Adquisición de materiales e insumos para la elaboración del producto	20	Cascarilla de Cacao Papel especial -Jefe Administrativo
2	Recepción y pesaje	Se recibe, pesa las materias primas y se contara los insumos	30	Cascarilla de cacao Balanza Jefe administrativo Bodeguero
3	Revisión y tueste	Se traslada la cantidad diaria de producción y procederá a tostarla hasta que la misma contenga 5% de humedad	120	Cascarilla de cacao Maquina Obrero 1
4	Trituración	Una vez tostada se pondrá en la banda transportadora, previo al encendido de la planta magnética para evitar que algún metal pueda entrar a la trituradora	40	Maquina Obrero 2
5	Recolección	La trituración de la cascarilla será recogida en costales de yute	60	Costales de yute Obrero 2
6	Control previo	El polvo de la cascarilla de cacao se traslada a la empacadora y se realiza pruebas para verificar que se cumplan con las propiedades respectivas del producto	30	Maquina empacadora Obrero 3 Jefe de Producción
7	Inspección	Se verifica que los procedimientos de producción se cumplan con los estándares de calidad	30	Jefe de Producción
8	Seriado de infusión de te	El personal calificado recibe las bolsas de té y las coloca en series	30	Obrero 1 Obrero 2
9	Inspección	Una vez revisado las infusiones de té se procede a proporcionar las etiquetas equipando completamente al producto	60	Etiquetas Jefe de Producción Obrero 2 Obrero 3
10	Empacado	Se empaca en cajas de 12 unidades	40	Obrero 1 Obrero 2 Obrero 3
11	Almacenados	Se traslada las infusiones de té a bodega y se los almacena respectivamente	20	Bodeguero

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

b) Balance de Materiales

- Estado Inicial del proyecto
 - Características de materiales e Insumos

Materia prima directa y materiales indirectos

En la elaboración de un producto puede intervenir una amplia gama de materias primas. La materia prima se suele clasificar en materia prima directa e indirecta. La materia prima directa hace referencia a todos los materiales que integran físicamente el producto terminado o que se puede asociar fácilmente con él. La materia prima indirecta se refiere aquellos materiales que integran físicamente en el producto perdiendo su identidad o que por efectos de materialidad se toman como indirectos.

Concepto

De esta forma podemos definir a la materia prima como los principales materiales que interviene en el proceso de producción de una determinada empresa de forma directa o indirecta pero que componen y desarrollan las propiedades de un producto.

Tabla 42 Materia Prima

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
Cascarilla de cacao	3156,48	Kilogramos
Conservantes 2%	63,1296	Kilogramos

Elaborado: Jenny Arias

Fuente: Productora de Cascarilla de Cacao

Tabla 43 Materiales Indirectos de Fabricación

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
Bolsas de infusión	3'156480	Unidades
Cajas de presentación de 12 unidades de infusión con el logotipo	263040	Cajas con capacidad de 12 unidades
Fundas de aluminio con el logotipo	3'156480	Unidades
Etiquetas con el logotipo	316	Cajas (10.000 unidades)
Se aumentará el 2% en consumo anual en vista de fallas o mal uso de materiales		

Elaborado: Jenny Arias

Insumos

Según (Blas Jiménez, 2014) “Estrictamente, constituyen insumos todos los factores productivos que cooperan con la producción. Es sinónimo de factor productivo.”

Concepto

Insumo son todos los bienes y servicios que componen el proceso de producción y contribuyen a la transformación de la materia prima a la elaboración del producto final.

Tabla 44 Insumos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
Cordón de sujeción de etiqueta y bolsa de 10cm	32	Conos (10000 metros)

Elaborado: Jenny Arias

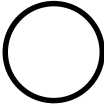
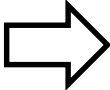



Fuente: Productora de Cascarilla de Cacao

○ Diagrama de Flujo

Se realiza el diagrama de flujo en la empresa Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao según el proceso de producción establecido en la empresa.

El diagrama de flujo ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso mostrando la relación secuencial entre ellas, facilitando la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás, el flujo de la información y los materiales, las ramas en el proceso, la existencia de bucles repetitivos, el número de pasos del proceso, las operaciones de interdepartamentales... Facilita también la selección de indicadores de proceso (AITECO, 2016) .

Tabla 45 Simbología Normativa ASME

SIMBOLOGIA	REPRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
	Operación	Cambio de las características de un objeto, ensamblaje con otro, desmontaje o preparación para transporte, inspección o almacenamiento.
	Transporte	Movimiento de un objeto de un lugar a otro sin que ello forme parte de una operación o inspección.
	Inspección	Examen de un objeto para comprobar su calidad y/o cantidad
	Almacenamiento	Bajo condiciones controladas, de un objeto.
	Demora	Las circunstancias no permiten la realización del siguiente paso.

Elaborado por: Jenny Arias
 Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao
 Fuente: (AITECO, 2016, pág. 3)

Tabla 46 Diagrama de Flujo del proceso de Infusión de Cascarilla Cacao

PRODUCTORA DE INFUSIÓN DE CASCARILLA DE CACAO									
DIAGRAMA DE FLUJO									
Producto: Infusión de Cascarilla de Cacao					Inicia: Compra de materiales e insumos				
Fabrica: Empresa Productora y Comercializadora de Infusión de Cascarilla de Cacao					Termina en: Almacenado				
Método: Vertical Normativa ASME					Elaborado por: Jenny Arias				
Fecha: 14 septiembre del 2017									
Nº	ACTIVIDAD	TIEMPO (minutos)	DISTANCI A (metros)	○	□	⇒	D	▽	OBS ERV .
1	Compra de materia prima	20		●					
2	Recepción y pesaje	30			●				
3	Llevar a tostar la cascarilla	15	6			●			
4	Tostar la cascarilla	120		●					
	Llevar a la máquina trituradora	40	7			●			
5	Recolectar el polvo de la cascarilla	30		●					
6	Llevar a la empacadora	30	8			●			
7	Verificar estándares de calidad	30			●				
8	Llevar infusiones al área para etiquetar	30	3			●			
9	Inspección con el cumplimiento del producto	60			●				
10	Empacado	40		●					
11	Almacenados	20						●	
TOTAL		450 min							

Elaborado por: Jenny Arias

Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

c) Periodo operacional estimado de la planta

Teniendo como referencia que “el periodo operacional de la planta, se conoce como el periodo económico del proyecto o vida y es el tiempo que define todas las proyecciones (demanda, oferta, ingresos, egresos, etc.).” (Apuntes de preparación y evaluación de proyectos 2016). El tiempo que se ha considerado para el comportamiento y funcionamiento futuro de la empresa es de 5 años según datos estadísticos proyectados, es decir que tendrá una vida útil de los equipos y de la actividad misma de la empresa durante ese periodo.

d) Capacidad de producción

La capacidad de producción se basa en la demanda potencial insatisfecha real, obtenida a través de la estimación de un porcentaje establecido, en este emprendimiento es del 19%, valor que representa las unidades de producción de la empresa Productora y Comercializadora de Infusión de Cascarilla de Cacao podrá cubrir en un periodo anual. Para determinar la manera adecuada los materiales, insumos y los costos que incurrirá la producción, se realiza una división de la DPI Real con los días de trabajo anuales para obtener el valor correspondiente de producción diaria.

El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo y de funcionamiento normal de la empresa. Este concepto de producción normal se puede definir como la cantidad de productos por unidad de tiempo que se puede obtener con los factores de producción elegidos, operando en las condiciones locales que se espera que produzcan con mayor frecuencia durante la vida útil del proyecto y conducente al menos costo unitario posible.

Para referenciar el número de tamaño óptimo el proyecto se basa en la capacidad de producción expresada en cifras anuales, mensuales y diarias, es decir que de la demanda potencial insatisfecha se alcanza a cubrir el 19%, lo cual equivale a 263062

cajas de Infusión de Cascarilla de Cacao anuales y una producción de 21922 cajas mensuales.

Tabla 47 Capacidad de producción

PRODUCCIÓN DIARIA	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL	DPI REAL
1096 cajas	21920 cajas	263062 cajas	19%

Elaborado por: Jenny Arias

Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

e) Distribución de maquinaria y equipos (Lay-out)

- Detalle de maquinarias y equipos

Tabla 48 Maquinaria

MAQUINARIA	
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Equipo Tostador Ecu-20	1
Equipo Pulverizador Ecu-20 Material: Acero Inoxidable Incluye equipo completo de aspiración y manejo de Polvo	1
Equipo empacador Hp2060. Material acero inoxidable	1
Balanza Electrónica Industrial	2

Elaborado por: Jenny Arias

Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

Tabla 49 Equipo y Software

EQUIPOS Y SOFTWARE	
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Computador marca HP Pavilion todo en uno, full HD	3
Software Contable y Facturación	1
Kit de cámara de seguridad	1
Impresoras Epson 540 de facturación	1
Impresora multifunción Epson 1355	2

Elaborado por: Jenny Arias

Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

Tabla 50 Equipo de Oficina

EQUIPO DE OFICINA	
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Teléfono	2
Caja registradora	1
Reloj biométrico	1
Calculadoras	2

Elaborado por: Jenny Arias

Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

Tabla 51 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES	
DESCRIPCIÓN	CONUSMO ANUAL
Muebles rectangulares en forma de L	2
Archivadores aéreos	2
Escritorio de gerencia	1
Sillas de espera	6
Mesa de despacho	1
Góndolas 1,6*0,90*1,65m	3
Góndolas 1,6*0,33*1,65 m	2

Elaborado por: Jenny Arias

Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

- **Distribución de la planta (Lay-out)**

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

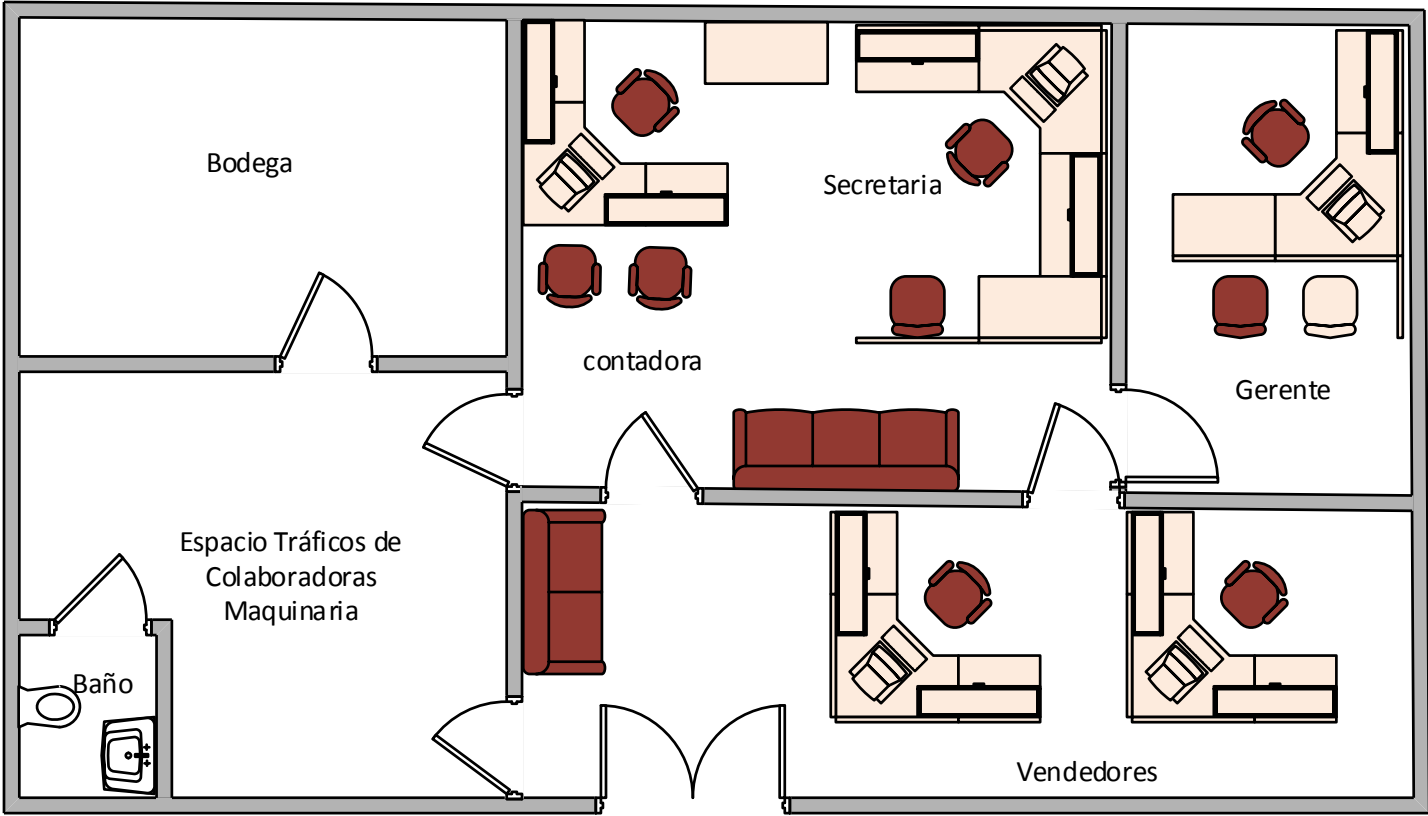
La distribución para la planta de la empresa Productora y comercializadora de Infusión de Cascarilla de Cacao requiere el ordenamiento físico de los recursos que integran el proceso productivo fin de optimizar el tiempo en cada una de las áreas y

secciones de la fábrica, siendo uno de los factores influyentes en el nivel de satisfacción de nivel ejecutivo y operativo.

El tipo de distribución en el que se basa el grafío 28 es por proceso. En este tipo de distribución de la producción la maquinaria y los servicios, es porque se agrupan según sus características funcionales, es decir, de acuerdo con la función que desempeñan; por ejemplo, tostador, pulverizador y empacador, etc. Se efectúan en departamentos separados.

La distribución por procesos agrupa a las personas y al equipo que realizan las funciones similares y hacen trabajos rutinarios en bajos volúmenes de producción. El equipo es poco costoso, pero se requiere de mano de obra calificada para manejarlo, la cual proporciona mayor satisfacción al trabajador.

Gráfico 30 Distribución de Espacio Físico



CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

La empresa Productora y Comercializadora de Infusión de Cascarilla de Cacao es una empresa nueva en el mercado que se va a dedicar exclusivamente en la producción de infusiones, va a contar con su propia planta de producción ubicada en el Parque Industrial al Norte de la ciudad de Ambato.

Para constituir la empresa Productora de Cascarilla de Cacao como mano de Obra Indirecta: Gerente General, Jefe Administrativo, Jefe Comercial y Bodeguero. En mano de obra directa Jefe de Producción, 3 Obreros, secretaria. Por lo expuesto la empresa va a contar con personal calificado con 9 participantes. La tecnología indudablemente es importante para el proceso productivo no solo porque remplazara la capacidad humana sino también contribuye con la optimización de tiempo y procesos de producción contando con maquinaria importada marca Ecu.

5.2. Diseño Organizacional

Los postulados y teorías realizadas por Luhmann, ha permitido a los empresarios y gerentes organizacionales comprendan a las instituciones como un sistema de decisiones, es decir, el diseño organizacional permite establecer planes de acción coercitivos que permitan elegir y seleccionar una estructura de tareas actividades, funciones y la relación de autoridad.

5.2.1. Niveles Jerárquicos

Los niveles jerárquicos pueden ser definidos como aquella relación de dependencia y autoridad que tienen los colaboradores internos dentro de la empresa u organización. De acuerdo con Ferrel y Ramos (2014) autores del libro “Introducción al Mundo de los Negocios” “Los niveles jerárquicos buscan establecer las relaciones existentes entre los diferentes colaboradores”. (Pág. 243)

Nivel directivo

Las funciones principales son; legislar políticas, crear y normas de procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer Nivel jerárquico de la empresa, formando principalmente por la Junta General de Accionistas.

Nivel Ejecutivo

Es el segundo nivel al mando de la organización se encarga del manejo de la organización. Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, y controlar todas las tareas administrativas de la empresa.

Este nivel se encarga de manejar Planes, Programas, Métodos y otras técnicas administrativas de alto nivel, en coordinación con el nivel operativo y auxiliar, para su ejecución. Velara el cumplimiento de las leyes y reglamento obligatorios y necesarios para el funcionamiento de la organización. El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un director o Gerente.

Nivel Asesor

No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa.

Nivel Auxiliar o de apoyo

Apoya a los otros niveles administrativos, en la presentación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

Nivel Operativo

Constituye el nivel más importante dentro de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización.

Mientras que la empresa Productora y Comercializadora de Infusión de Cascarilla de Cacao está conformada por los siguientes niveles.

Tabla 52 Niveles Jerárquicos que la Empresa Productora y Comercializadora de Infusión de Cascarilla de Cacao

NIVEL	PUESTO	NOMBRES
Nivel Ejecutivo	Gerente General	Ing. Karina León
Nivel Auxiliar o de apoyo	Secretaria	Srta.: Diana Monroy
Nivel Operativo	Jefe Administrativo	Ing. Cristina Manosalvas
	Jefe Comercial	Ing. Mónica Martínez
	Jefe de Producción	Sr. Adrián Almeida

Elaborado por: Jenny Arias

Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

5.2.2. Misión

Empresa Productora y Comercializadora de Infusión de Cascarilla Cacao se ha propuesto como misión, la producción de infusión de cascarilla para todas las familias, que reúnan los más altos beneficios como es la calidad de nuestro producto, buscando siempre satisfacer las necesidades, expectativas del mercado, y sobre todo garantizar la salud de nuestros consumidores.

5.2.3. Visión

Ser líderes en la producción de infusiones para todas las familias a nivel nacional e incursionar internacionalmente con sus productos, cumpliendo con todas las normas de calidad establecidas y trabajando siempre en la búsqueda del perfeccionamiento continuo.

5.3.4. Valores

Trabajo en equipo

Cada uno de los integrantes de la empresa realiza su trabajo de manera grupal, con una actitud positiva y colaborándose entre sus compañeros para efectuar las actividades con mayor rapidez y eficiencia posible.

Honestidad

El personal administrativo y operarios realizan su trabajo con justicia actuando con honestidad ante las situaciones de trabajo encomendadas.

Innovación

El personal de la empresa contribuye a la generación y desarrollo de ideas u opiniones que conlleve a la mejora de nuestro producto y la calidad del mismo.

Calidad

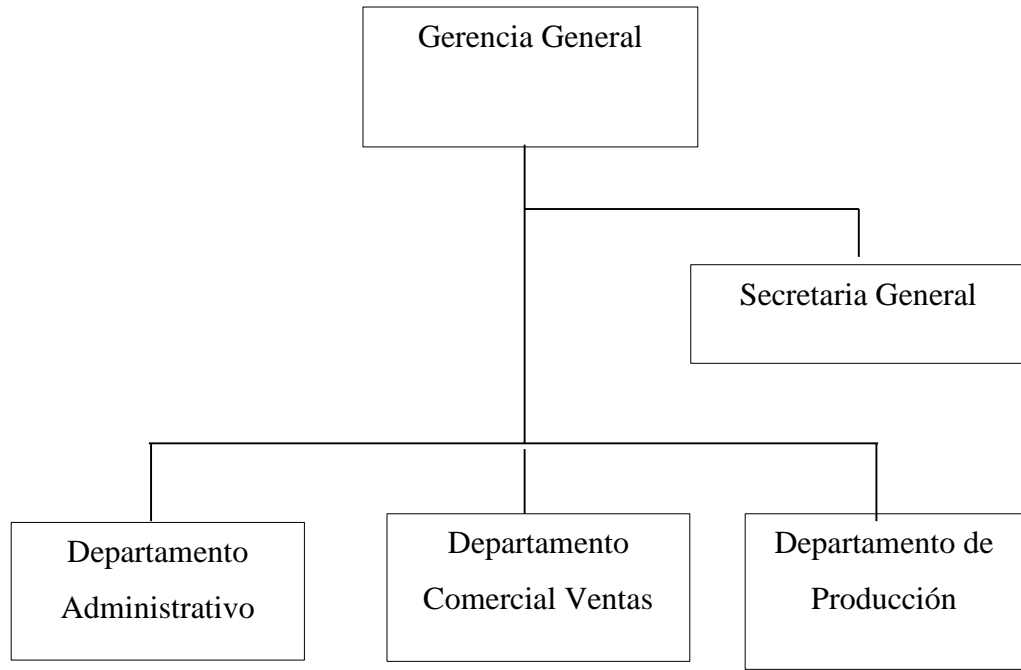
Implica la exigencia en el proceso productivo de la empresa y el desarrollo de las operaciones administrativas a fin de cubrir la satisfacción y las expectativas de cada uno de los clientes de la empresa.


Puntualidad

Todo el personal de la empresa está comprometido con el cumplimiento de los horarios establecidos de trabajo y el cumplimiento de las actividades en las fechas.

5.3. Estructura Organizativa

Gráfico 31 Organigrama Estructural Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

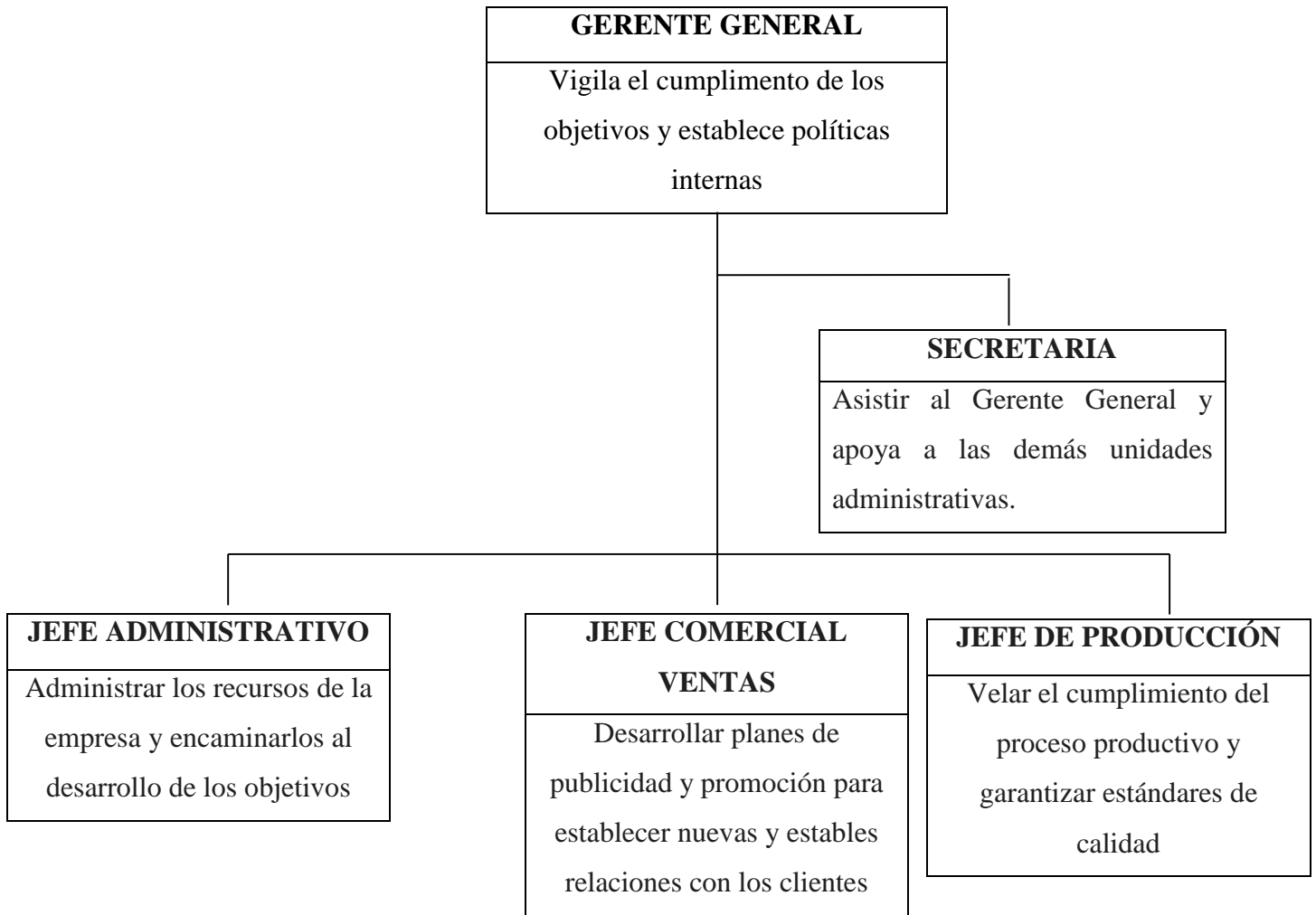


REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
Línea de Autoridad Auxiliar 	Jenny Arias	Ing. William Teneda	2017-09-24

Elaborado por: Jenny Arias
 Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

5.4. Estructura Funcional

Gráfico 32 Organigrama Estructural Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao



REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
Línea de <u>Autoridad</u> Auxiliar □	Jenny Arias	Ing. William Teneda	2017-09-24

Elaborado por: Jenny Arias

Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

5.5. Manual de Funciones

Gráfico 33 Manual de Funciones Gerente General

	Empresa productora de té de cascarilla de cacao		Fecha	09/29/2017		
			Página	1	De	5
	Sustituye					
	Manual de Funciones (General)		Página		De	
Fecha						
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:		Gerente general				
Ubicación:		Nivel Ejecutivo				
Clave:		001				
Ámbito de Operación:		Administrativo				
RELACIÓN						
Jefe Inmediato:		Junta de Accionistas				
Subordinados Directos:		Departamento de contabilidad, Departamento de producción y departamento de comercialización y ventas.				
Dependencia Funcional:		Propietarios				
Propósito del puesto:		Asegurar el normal y eficiente funcionamiento de las áreas de la empresa y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor a través de planes estratégicos y de acción.				
Funciones asignadas						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Liderar y ser representar la empresa frente a clientes, autoridades y proveedores. 2. Dirigir, las finanzas de la empresa. 3. Formular el plan de negocio de la empresa. 4. Dirigir y controlar las actividades y funciones de cada departamento que compone la empresa. 5. Realizar la planificación financiera y económica de la empresa. 						
Comunicación:		Directa Ascendente – Descendente				
Especificaciones del Puesto						
Conocimiento		Tercer Nivel en Administración, Ingeniería Comercial, Economía e Ingeniero en Finanzas				
Experiencia		3 años en cargos similares				
Capacitación		<ul style="list-style-type: none"> - Financiera - Manejo ambiental - Constitución y Ley Orgánica del consumidor 				
Personalidad		Líder, con capacidad de respuesta				
Edad		Entre 25 y 35 años				
Elaboró: Jenny Arias		Reviso: Ing. William Teneda		Autorizó: Ing. Karina León		

Elaborado por: Jenny Arias

Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

Gráfico 34 Manual de Funciones Director Administrativo

	Empresa productora de té de cascarilla de cacao		Fecha	09/29/2017		
			Página	2	De	5
	Manual de Funciones (General)		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:		Jefe Administrativo				
Ubicación:		Nivel Operativo				
Clave:		002				
Ámbito de Operación:		Administrativo – Financiero				
RELACIÓN						
Jefe Inmediato:		Gerente general				
Subordinados Directos:		Ninguno				
Dependencia Funcional:		Gerente general				
Propósito del puesto:		Medir los recursos financieros y económicos existentes en la empresa				
Funciones asignadas						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Procesa y condensar la información financiera generada en la empresa. 2. Realizar los pagos de seguridad social y tributación a los órganos pertinentes. 3. Cualquier otra actividad fijada por el gerente de la empresa. 4. Entregar informes financieros como el estado de resultados y el estado de situación inicial a fin de mes a la gerencia para su posterior análisis y debate. 5. Analizar las ordenanzas dadas en materia fiscal y cumplir con todas las exigencias dadas por el Servicio de Rentas Internas. 						
Comunicación:		Directa Ascendente – Descendente				
Especificaciones del Puesto						
Conocimiento		Tercer Nivel en Ing. en Contabilidad y Auditoría				
Experiencia		3 años en cargos similares				
Capacitación		<ul style="list-style-type: none"> - Financiera - Tributaria - Constitución y Ley Orgánica del consumidor 				
Personalidad		Líder, con capacidad de respuesta				
Edad		Entre 27 y 35 años.				
Elaboró: Jenny Arias		Revisó: Ing. William Teneda			Autorizó: Ing. Karina León	

Elaborado por: Jenny Arias

Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

Gráfico 35 Manual de Funciones Director Comercial

	Empresa productora de té de cascarilla de cacao		Fecha	09/29/2017		
			Página	3	De	5
	Manual de Funciones (General)		Sustituye			
Página				De		
Fecha						
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:		Jefe de Comercial				
Ubicación:		Nivel Operativo				
Clave:		003				
Ámbito de Operación:		Administrativo – Financiero - ventas				
RELACIÓN						
Jefe Inmediato:		Gerente general				
Subordinados Directos:		Ninguno				
Dependencia Funcional:		Dirección Comercial				
Propósito del puesto:		Planificar y coordinar las actividades de la fuerza de ventas y los planes de posicionamiento de en la mente del consumidor, así como también realizar los estudios de mercado para el té de cascarilla de cacao				
Funciones asignadas						
1. Establecer el plan de marketing 2. Establecer políticas de concesión de créditos institucionales a clientes. 3. Análisis de la cartera de crédito. 4. Actuar como líder 5. Motivar y dinamizar la fuerza de ventas						
Comunicación:		Directa Ascendente – Descendente				
Especificaciones del Puesto						
Conocimiento		Tercer Nivel en Ing. en marketing y atención al cliente				
Experiencia		3 años en cargos similares				
Capacitación		<ul style="list-style-type: none"> - Calidad total - Alimentos - Constitución y Ley Orgánica del consumidor 				
Personalidad		Líder, con capacidad de respuesta				
Edad		Entre 27 y 35 años.				
Elaboró: Jenny Arias		Revisó: Ing. William Teneda			Autorizó: Ing. Karina León	

Gráfico 36 Manual de Funciones Jefe de Producción

	Empresa productora de té de cascarilla de cacao		Fecha		09/29/2017		
			Página		4	De	5
	Manual de Funciones (General)		Sustituye				
			Página			De	
		Fecha					
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS							
IDENTIFICACIÓN							
Nombre del puesto:		jefe de producción					
Ubicación:		Nivel Operativo					
Clave:		004					
Ámbito de Operación:		Operativo – Producción					
RELACIÓN							
Jefe Inmediato:		Gerente general					
Subordinados Directos:		Operarios					
Dependencia Funcional:		Departamento de Producción					
Propósito del puesto:		Planificar, gestionar y supervisar la producción y negociar con los proveedores para garantizar la calidad de la materia prima y reducir los costos de los insumos, en la producción de té de cascarilla de cacao.					
Funciones asignadas							
1. Establecer la política de gestión y prevención de riesgos laborales. 2. Establecer el plan de gestión ambiental y manejo de contaminación ruidosa. 3. Establecer el plan de producción de acuerdo a la capacidad instalada en maquinaria. 4. Coordinar conjuntamente con la gerencia la selección de personal cualificado para operar la maquinaria. 5. Gestionar todas las actividades inherentes al departamento de producción. 6. Planificar los tiempos muertos de mantenimiento de la maquinaria.							
Comunicación:		Directa Ascendente – Descendente					
Especificaciones del Puesto							
Conocimiento		Tercer Nivel en Ing. en Gestión de la producción, Inge en alimentos o afines.					
Experiencia		3 años en cargos similares					
Capacitación		- Calidad total - Alimentos - Constitución y Ley Orgánica del consumidor					
Personalidad		Líder, con capacidad de respuesta					
Edad		Entre 27 y 35 años.					
Elaboró: Jenny Arias		Revisó: Ing. William Teneda		Autorizó: Ing. Karina León			

Elaborado por: Jenny Arias

Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

Gráfico 37 Manual de Funciones Secretaria

	Empresa productora de té de cascarilla de cacao		Fecha	09/29/2017		
			Página	5	De	5
	Manual de Funciones (General)		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:		secretaria				
Ubicación:		Nivel Auxiliar o de Apoyo				
Clave:		002				
Ámbito de Operación:		Administrativo				
RELACIÓN						
Jefe Inmediato:		Gerente general				
Subordinados Directos:		Ninguno				
Dependencia Funcional:		Gerente general				
Propósito del puesto:		Colaborar directamente con la gerencia en la parte administrativa y operativa de la empresa, además de mantener el archivo actualizado.				
Funciones asignadas						
Mantener los archivos actualizados de todas las áreas de la empresa. Ser el centro de comunicación y coerción entre los departamentos que conforman la empresa y la gerencia. Reportar oportunamente todos los comunicados dados por la gerencia a los departamentos. Atender al público en forma personal o vía telefónica.						
Comunicación:		Directa Ascendente – Descendente				
Especificaciones del Puesto						
Conocimiento		Tercer Nivel en Administración, Ingeniería en organización empresarial, Psicología Industrial				
Experiencia		3 años en cargos similares				
Capacitación		<ul style="list-style-type: none"> - Financiera - Manejo ambiental - Constitución y Ley Orgánica del consumidor 				
Personalidad		Líder, con capacidad de respuesta				
Edad		Entre 23 y 35 años				
Elaboró: Jenny Arias		Revisó: Ing. William Teneda		Autorizó: Ing. Karina León		

Elaborado por: Jenny Arias

Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos tangibles

Activos Fijos

Representan propiedades físicamente tangibles que han de utilizarse por un periodo largo en las operaciones regulares de la entidad y que normalmente no se destinan a la venta. Estos activos, trasladan su valor paulatinamente, durante su vida útil a la producción de bienes y a la prestación de servicios. (EcuRed, 2016).

Los activos tangibles son todos aquellos recursos económicos que posee la empresa y como su nombre lo indica son aquellos activos que pueden ser percibidos con los sentidos, es decir, pueden ser palpables y son usados en la consecución de los objetivos de la empresa. Los activos tangibles son todos los bienes que poseen una persona natural y jurídica que poseen naturaleza corpórea, es decir que pueden ser percibidos con los sentidos como son: maquinaria, equipos, edificios, muebles, productos entre otros. (López, 2014)

Concepto

Activos fijos se considera como propiedades físicas de una organización que poseen vida útil y forman parte de la utilidad en la actividad económica de una empresa por su uso o funcionalidad.

Construcción Obra Física.

Constituido por los activos físicos (bienes de capital) que son necesarios para el inicio de las operaciones, cuyo valor depende de propiedades físicas particulares.

Terreno. - El Valor que corresponde al área en donde se ubicara las instalaciones, planta industrial y oficinas, está referida a la compra o transferencia por este concepto.

Obra física. - Se relaciona con el valor de la constitución física de propiedad de negocio en marcha.

Tabla 53 Presupuesto de la Obra Física

INFRAESTRUCTURA Y CONSTRUCCIÓN	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Construcciones varias	\$ 9.677,73
Paredes, enlucidos y cubierta	\$ 8.450,00
Cimentación, estructura, contrapisos y pisos	\$ 4.572,35
Instalaciones eléctricas, cerrajería, vidriería y herrería	5.018,40
Canalización, Aguas lluvia y pintura	\$ 2.184,40
TOTAL DE CONSTRUCCIÓN	\$ 29.902,88

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao

Tabla 54 Terreno y Construcción

DESCRIPCIÓN	Cant.	Unid.	Valor Unitario	Valor Unitario
Terreno	1200	m2	\$ 8	\$ 9.600,00
Infraestructura y Construcción				\$ 29.902,88
Total de Terrenos y Construcciones				\$ 39.502,88

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

Tabla 55 Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL		
Maquina Tostador Ecu-20	1	\$ 2.540,68	\$ 2.540,68
Maquina Pulverizador Ecu-20 Material: Acero Inoxidable Incluye equipo completo de aspiración y manejo de Polvo	1	\$ 3.930,60	\$ 3.930,60
Maquina empacador Hp2060. Material acero inoxidable	1	\$ 5.918,56	\$ 5.918,56
Equipo de balanza electrónica industrial	2	\$ 310,00	\$ 620,00
TOTAL		\$ 12.699,84	\$ 13.009,84

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

Tabla 56 Equipo de Computo

EQUIPO DE CÓMPUTO			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora HP -Pavilion todo en uno, full HD	3	\$ 550,00	\$ 1.650,00
Kit Cámaras de seguridad	1	\$ 525,00	\$ 525,00
Impresora multifunción Epson 1355	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Impresoras Epson 540 de facturación	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL		\$ 1.675,00	\$ 3.125,00

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

Tabla 57 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios en forma de L	2	\$ 580,25	\$ 1.160,50
Escritorio de gerencia	1	\$ 680,25	\$ 680,25
Sillas de espera	4	\$ 22,00	\$ 88,00
Archivadores aéreos	2	\$ 450,36	\$ 900,72
Mesa de Despacho	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Góndolas 1,6*0,90*1,65m	2	\$ 1.960,00	\$ 3.920,00
Góndolas 1,6*0,35*1,65m	2	\$ 1.160,00	\$ 2.320,00
TOTAL		\$ 5.002,86	\$ 9.219,47

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

Tabla 58 Equipo de Oficina

EQUIPO DE OFICINA		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL		
Teléfono	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Caja registradora	1	\$ 290,00	\$ 290,00
Reloj biométrico	1	\$ 78,00	\$ 78,00
Calculadoras – sumadoras	2	\$ 16,00	\$ 32,00
TOTAL		\$ 429,00	\$ 490,00

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

Tabla 59 Vehículo

VEHÍCULO		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL		
Camión tipo Furgón	1	\$ 19.500,00	\$ 19.500,00
TOTAL		\$ 19.500,00	\$ 19.500,00

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

Tabla 60 Total Activos Fijos

ACTIVO FIJO	VALOR
TERRENOS	\$ 39.502,88
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 13.009,84
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 3.125,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 490,00
MUBLES Y ENSERES	\$ 9.219,47
VEHÍCULO	\$ 19.500,00
TOTAL	\$ 84.847,19

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

La inversión en activos tangibles que realiza la empresa Productora de Infusión de Cascarilla de Cacao será principalmente en terreno y construcción con \$ 39.502,88 que necesita la empresa que se va a crear, vehículo con \$ 19.500,00 a fin de trasladar los productos a los diferentes puntos de venta de una manera eficiente seguido con la maquinaria que necesita el proceso productivo para alcanzar con el nuevo producto con \$13.009,84, después invertirá en muebles y enseres con \$9.219,47, seguido equipo cómputo con \$3.125,00, y finalmente en equipo de

oficina con \$490,00. La mayor inversión de la empresa es destinada a la compra de terreno y construcción de la empresa.

6.2. Inversiones en activos intangibles

Activos diferidos

Son los que no tienen configuración física, pero que confieren a su propietario cierto derecho exclusivo, ya sea sobre una patente, una marca, un derecho de autor, etc.

Concepto

Los activos intangibles son aquellos que no tienen composición física sin embargo poseen características útiles y derechos especiales como marca, patente derecho de llaves, etc.

Tabla 61 Total Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 8.320,00
GASTOS LEGALES	\$ 3.750,00
SOFTWARE CONTABLE	\$ 500,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 12.570,00

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

Los activos diferidos de la empresa Productora y Comercializadora de infusión de Cascarilla de Cacao están basados en valores de publicidad y promoción en vista de que el proyecto de emprendimiento atraerá a los clientes con las respectivas estrategias del mix de marketing con una inversión de \$8.320,00; además cuenta con los gastos legales de constitución de la Empresa con \$3.750,00, y finalmente con un Software Contable de \$ 500,00, valores que son amortizados según el número de años de la vida útil del proyecto. La mayor inversión de activos diferidos es en publicidad y promoción.

6.3. Inversiones en Activos Circulantes o Capital de Trabajo

6.3.1. Activo Corriente o Circulante

- Caja - Bancos

El activo circulante o corriente está compuesto por todos los bienes y derechos líquidos o casi líquidos que son de propiedad de la empresa, es decir, son los activos líquidos como dinero o pueden ser susceptibles de ser convertidos en líquidos para que la organización pueda disponer en el momento que sea necesario. (Barajas Novoa, Finanzas para no finansistas, 2013)

El valor disponible en liquidez de la Empresa Productora y Comercializadora de Infusión de Cascarilla de Cacao es \$ 11.147,27.

- Inventario

El modelo a utilizarse para calcular el inventario de la empresa Productora y Comercializadora de Infusión de Cascarilla de Cacao es el del Lote Económico, basado en los costos más el inventario que cuenta, transporte y costo de compras de materia prima.

Ecuación 3 Inventario

$$\text{Inventario} = \text{Lote Económico} * \text{Precio}$$

$$\text{Inventario} = 1.186,59 * 2,76$$

$$\text{Inventario} = 3.274,99$$

- Lote Económico

Ecuación 4 Lote Económico

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

Donde

LE: Cantidad óptima que se requiere de materia prima

2: Constante

F: Costo de colocar y recibir una orden de compra

U: Tasa Pasiva referencial (4,97% Banco Central del Ecuador 2017)

P: Precio unitario de compra

$$LE = \sqrt{\frac{2*30*3.219,61}{0,00497*2,76}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{193.176,6}{0,1372}}$$

$$LE = \sqrt{1'407.992,71}$$

LE= 1.186,59 cantidad optima que se requiere de materia prima

- Cuentas por cobrar

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ventas\ Anuales}{360} * periodo\ promedio\ de\ recuperación$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{315.648,40}{360} * 30$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = 26.306,20$$

El periodo promedio de recuperación se obtiene a través del número de días que la empresa Productora y Comercializadora de infusión de Cascarilla de Cacao recupera el crédito otorgado a sus clientes siendo el promedio de la suma de 15, 30 y 45 días, de acuerdo al siguiente detalle:

$$PPR = (15+30+45) / 3 \rightarrow \text{dando un valor de 30 días.}$$

Tabla 62 Total Activo Circulante

ACTIVO CIRCULANTE	
CAJA BANCOS	\$ 11,147.27
INVENTARIO	\$ 3,274.99
CUENTAS POR COBRAR	\$ 26,306.20
TOTAL	\$ 40,728.46

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

Análisis e Interpretación

Los activos circulantes de la empresa Productora y Comercializadora de infusión de Cascarilla de Cacao están conformados por Caja/Bancos con un valor de \$11.147,27 siendo el efectivo disponible que se cuenta para afrontar imprevistos y necesidades inmediatas, el inventario disponible en almacenamiento y para respectiva adquisición está valorado en \$ 3.274,99 y el valor más alto corresponda a cuentas por cobrar con \$ 26.306,20 debido a que tiene son valores que la empresa tiene que recuperar a terceras personas. Siendo las cuentas por cobrar como su mayor activo circulante.

6.3.2 Pasivo Circulante

Ecuación 5 Pasivo Corriente

$$\text{Tasa Circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$2.5 = \frac{40.728,46}{P.C}$$
$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{40.728,46}{2.5}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = 16.291,38$$

Tasa circulante (2,5) es considerada como un valor referencial trazado en el mercado bancario y oficializado por el Banco Central en función de la información proporcionada por las instituciones financieras, a fin de que operen sin percibir beneficios ni generar pérdidas.

Análisis e interpretación

El pasivo circulante de la empresa Productora y comercializadora de la infusión de Cascarilla de Cacao es de \$16.291,38 calculada a través de la división del activo corriente con la tasa circulante es decir \$40.728,46 dividido para 2,5, considerado dichos valores deduce que la empresa no contrae considerables valores adeudados a terceras personas.

6.3.3. Capital de Trabajo

Ecuación 6 Capital de Trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Total Activo Circulante} - \text{Total Pasivo Circulante}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$ 40.728,46 - \$ 16.291,38$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$ 24.437,08$$

La empresa Productora y Comercializadora de infusión de Cascarilla de Cacao presenta una inversión inicial de \$ 24.437,08 por sus activos fijos, diferidos y capital de trabajo correspondiente.

6.4. Resumen de las Inversiones

Ecuación 7 Inversión Inicial

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de Trabajo}$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 84.847,19 + \$ 12.570,00 + \$ 24.437,08$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 121.854,27$$

La empresa Productora y Comercializadora de infusión de Cascarilla de Cacao presenta una inversión inicial de \$ 121.854,27 por sus activos fijos, diferidos y capital de trabajo correspondiente.

6.5. Financiamiento

El financiamiento para la empresa Productora y Comercializadora de infusión de Cascarilla de Cacao será determinada mediante el capital propio que cuenta la empresa tanto en efectivo como en bienes y con capital ajeno considerado como préstamo en una institución financiera, a fin de llevar a cabo la inversión inicial del

proyecto, para lo cual se toma como referencia a los factores que oferte a las Instituciones Financieras como la tasa de interés activa, meses plazo, numero de garantes y cuota entrada y que brinden las facilidades crediticias que beneficien a la empresa.

Se compara entre los Bancos Pacifico, Pichincha y Corporación Financiera




Tabla 63 Financiamiento

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES
CAPITAL PROPIO	\$ 101.854,27	83,59%
INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$ 20.000,00	16,41%
TOTAL	\$ 121.854,27	100.00%

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

La empresa Productora de Infusión cuenta con \$ 101.854,27 como inversión de recursos propios que equivale al 83,59%. Mientras que el proyecto de emprendimiento requerirá de un crédito financiero de \$ 20.000,00 que equivale al 16,41% del total de Inversión. Las instituciones financieras a considerarse en el presente proyecto para realizar un crédito financiero son:

Tabla 64 Cuadro comparativo Instituciones Financieras

INSTITUCIONES FINANCIERA	MONTO	TASA DE INTERES ACTIVA	MESES PLAZO	GARANTES	ENTRADA
 Banco del Pacifico		11,30%	60	1 garante	\$ 0,00
 Corporación Financiera Nacional		7,28%	60	0 garante	\$ 0,00
 Banco Pichincha		11,23%	60	1 garante	\$ 2.000,00

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

Una vez realizado la comparación de las Instituciones Financieras se determina que el proyecto opta por la actividad crediticia en la Corporación Financiera Nacional en vista que presenta una tasa de interés activa del 7,28% a un plazo de 60 meses fijos y no solicita ningún garante, haciendo referencia a la tasa de interés activa del Banco Pacifico es la más alta de la banca en comparación y finalmente Banco Pichincha la tasa de interés es de 11,23% y solicita garante y una entrada de al menos \$ 2.000,00.

6.6. Plan de Inversiones

En referencia al financiamiento que presenta la empresa Productora y Comercializadora de infusión de Cascarilla de Cacao durante el desarrollo del proyecto de emprendimiento en la Corporación Financiera Nacional, se especifica el plan de inversión de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 65 Plan de Inversión

INVERSIÓN	VALOR (USD)	VALOR (%)
ACTIVOS FIJO	\$ 84.847,19	69,63%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 12.570,00	10,32%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 24.437,08	20,05%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 121.854,27	100%
FINANCIAMIENTO RECURSOS PROPIOS	\$ 101.854,27	83,59%
FINANCIAMIENTO INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$ 20.000,00	16,41%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 121.854,27	100%

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

La empresa Productora infusión Cascarilla de Cacao presenta una inversión del 69.63% en sus activos fijos, el 10,32% en sus activos diferidos y el capital de trabajo del 20.05%, misma que serán financiados con el 83,59% de recursos propios y el 16,41% con un crédito en determinada Institución Financiera.

6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos

- **Costos de Producción**

Los costos de producción son todos los valores que incurre la fabricación de un producto determinado mediante un proceso de transformación que permite obtener bienes a partir de otros.

Tabla 66 Materia Prima

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cascarilla de Cacao	3156.48	Kilos	\$ 0,26	\$ 820,68
Conservantes	63.13	Kilos	\$ 2,50	\$ 157,82
TOTAL			\$ 2,76	\$ 978,51

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

Tabla 67 Materiales Indirectos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Bolsas de infusión	3156480	Unidad	\$ 0,01	\$ 31.564,80
Cajas de presentación	263040	UNIDADES	\$ 0,08	\$ 21.043,20
Fundas de aluminio con logotipo	263040	UNIDADES	\$ 0,01	\$ 2.630,40
Etiquetas con logotipo	316	UNIDADES	\$ 100,00	\$ 31.564,80
TOTAL			\$ 100,10	\$ 86.803,20
*Se aumenta el 2% en consumo anual en vista de fallas o mal uso los materiales indirectos				

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

Tabla 68 Insumos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Insumos - cordón de sujeción de etiqueta y bolsa	32	CAJAS (6000 unidades)	\$ 40,00	\$ 1.280,00
TOTAL			\$ 40,00	\$1.280,00

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

Tabla 69 Cargo depreciación y amortización

CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		
DEPRECIACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR DEP.
MAQUINARIA	\$ 13.009,84	\$ 2.601,97
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 3.125,00	\$ 1.041,56
EQUIPO DE OFICINA	\$ 490,00	\$ 163,32
MUBLES Y ENSERES	\$ 9.219,47	\$ 1.843,89
VEHÍCULO	\$ 19.500,00	\$ 3.900,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 45.344,31	\$ 9.550,74
AMORTIZACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR AMORT.
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 8.320,00	\$ 1.664,00
GASTOS LEGALES	\$ 3.750,00	\$ 750,00
SOFTWARE CONTABLE	\$ 500,00	\$ 100,00
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$ 12.570,00	\$ 2.514,00
TOTAL		\$ 12.064,74

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

El cálculo de depreciación se realiza a través de método de línea recta es decir que se tomara el valor del bien dividido para los años de vida útil de los activos.

Tabla 70 Mantenimiento de maquinaria y equipo

MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MAQUINARIA			
DESCRIPCION	INVERSIÓN	CONSUMO ANUAL	COSTO
Infraestructura y Construcción	\$ 29.902,88	2%	\$ 598,06
Maquinaria y equipo	\$ 13.009,84	4%	\$ 520,39
Equipo de oficina	\$ 490,00	2%	\$ 9,80
Equipo de Cómputo	\$ 3.125,00	2%	\$ 62,50
Muebles de Oficina	\$ 9.219,47	2%	\$ 184,39
TOTAL			\$ 1.375,14

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

El mantenimiento de maquinaria y equipo se lo estima de manera porcentual el 4% para maquinaria y equipo y el 2% para equipo de oficina, equipo de cómputo y muebles de oficina, en vista de que demandan mayor cuidado para no alterar el proceso productivo.

Tabla 71 Mano de Obra directa e indirecta

MANO DE OBRA DIRECTA		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL		
MANO DE OBRA DIRECTA			
Operarios	2	\$ 450,00	\$ 10.800,00
MANO DE OBRA INDIRECTA			
Jefe de Producción	1	\$ 650,00	\$ 7.800,00
TOTAL			\$ 18.600,00

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

Tabla 72 Costo de Producción Totales

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIA PRIMA	\$ 978,51
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 86.803,20
INSUMOS	\$ 1.280,00
CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	\$ 12.064,74
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 1.375,14
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$ 18.600,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 121.101,59

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

- **Costos Administrativos**

Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de Producción. Contienen los salarios del Gerente General, secretarias, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente

se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal. (Núñez Montenegro, 2016).

Aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica. (Enciclopedia Financiera, 2016)

Concepto

Son todos los costos relacionados directamente con la administración y son el resultado de las actividades empleadas en la dirección de una organización como los salarios del personal administrativo, suministros de oficina o demás bienes.

Tabla 73 Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ENERGÍA ELÉCTRICA	700wl	\$ 155,00	\$ 1.860,00
AGUA POTABLE	3m ³	\$ 25,00	\$ 300,00
TELÉFONO	700 minutos	\$ 120,00	\$ 1.440,00
INTERNET	Ilimitado	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL		\$ 450,00	\$ 5.400,00

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

Tabla 74 Sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gerente General	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Secretaria/ Contadora	1	\$ 575,00	\$ 6.900,00
Chofer	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Jefe Administrativo	1	\$ 580,00	\$ 6.960,00
Guardia	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL			\$ 34.260,00

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

Tabla 75 Suministros de Oficina

PAPELERÍA Y UTILES DE OFICINA			
DETALLE	CANT.	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL
Caja de Resmas de Hojas tamaño A4	3	\$ 4,75	\$ 14,25
Grapadora	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Cajas de Grapas	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Caja de clips	1	\$ 0,75	\$ 0,75
Carpetas	6	\$ 0,30	\$ 1,80
Esferos	24	\$ 0,30	\$ 7,20
Sobres de Manila	20	\$ 0,20	\$ 4,00
Perforadora	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Carpeta Organizador	5	\$ 4,50	\$ 22,50
Folders	12	\$1,25	\$ 15,00
Facturero	1	\$12,00	\$ 12,00
Com. Retención	1	\$12,00	\$ 12,00
Sello logo empresa	2	\$16,00	\$ 32,00
Rollos de Papel Caja Registradora	4	\$ 15,00	\$ 60,00
TOTAL		\$ 78,55	\$ 194,00
VALOR ANUAL			2.328,00

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

Tabla 76 Suministros de Aseo y Limpieza

SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL		
Cloro líquido	10	\$ 6,00	\$ 60,00
Botiquín y remedios	2	\$ 41,00	\$ 82,00
Trapeadores	6	\$ 11,00	\$ 66,00
Escobas	6	\$ 6,00	\$ 36,00
Detergente	25	\$ 9,00	\$ 225,00
Ambiental	15	\$ 6,00	\$ 90,00
Guantes para Limpieza	60	\$ 4,00	\$ 240,00
Coche de Limpieza	2	\$ 110,00	\$ 220,00
Escobas de Fibra	8	\$ 8,00	\$ 64,00

Fundas de basura	100	\$ 1,50	\$ 150,00
Basureros Papelera Acero Inoxidable 10lt	10	\$ 18,00	\$ 180,00
Basureros Industrial	5	\$ 65,00	\$ 325,00
Recogedores	5	\$ 6,00	\$ 30,00
brochas de pelo de marta	12	\$ 6,00	\$ 72,00
Escobillas	9	\$ 1,50	\$ 13,50
Espátulas	6	\$ 8,00	\$ 48,00
Palas recolector	4	\$ 3,50	\$ 14,00
Delantales Blancos	10	\$ 6,00	\$ 60,00
Botas de Caucho	10	\$ 7,00	\$ 70,00
Mascarillas Desechables	100	\$ 0,20	\$ 20,00
Camisetas	10	\$ 7,00	\$ 70,00
Guantes	100	\$ 0,25	\$ 25,00
Gorras desechables	100	\$ 0,25	\$ 25,00
TOTAL		\$ 331,20	\$ 2.185,50

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación Propia

Tabla 77 Costos Administrativos Totales

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 5.400,00
SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 2.185,50
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 34.260,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 2.328,00
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 38.773,50

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

- **Costos de Venta**

Para (Eco-finanzas, 2016) “Los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas, tales como: comisiones a agentes y sus Gastos de viajes, Gastos de propaganda, Servicios de correo, teléfono y telégrafo del área de ventas, etc.”.

Los Gastos de Venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos. Se incluyen los gastos legales necesarios para transferir la propiedad del activo y las comisiones de venta. (Knoow.net, 2016).

Concepto

Los gastos de venta se incurren para generar la actividad comercial del producto en una organización desde la publicidad y propaganda que se utilice para llegar a los clientes hasta la comercialización tanto a intermediarios como al consumidor final.

Tabla 78 Sueldos y salarios (Costo de Venta)

SUELDOS Y SALARIOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	CONSUMO ANUAL
Vendedores	2	\$ 650,00	\$ 15.600,00
Jefe de Ventas	1	\$ 650,00	\$ 7.800,00
TOTAL		\$ 1.300,00	\$ 23.400,00

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

Tabla 79 Transporte

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL
Mantenimiento mensual del vehículo	\$ 150,00
Combustible del vehículo	\$ 75,00
Transporte, flete y estibaje	\$ 30,00
Repuestos	\$ 100,00
TOTAL	\$ 355,00
COSTO ANUAL	\$ 4.260,00

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

Tabla 80 Costo de Venta Totales

COSTOS DE VENTA	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 23.400,00
TRANSPORTE	\$ 4.260,00
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$ 27.660,00

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

- **Costos Financieros**

Todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos. En la cuenta de gastos financieros destacan entre otras las

cuentas de intereses de obligaciones y bonos, los intereses de deudas, los intereses por descuento efectos y se incluyen también dentro de este apartado los gastos generados por las pérdidas de valor de activos financieros. (La gran enciclopedia de economía, 2016).

Concepto

Los costos financieros son incurridos por la generación de intereses por el financiamiento de un préstamo bancario en entidades financieras o por valores que se deriven de un título financiero.

Tabla 81 Préstamos Bancario

DESCRIPCIÓN	INTERÉS TOTAL
Intereses por préstamo tasa activa referencial 7,28%	\$ 4.368,00
TOTAL	\$ 4.368,00

Tabla de amortización: Anexo
Elaborado por: Jenny Arias

- **Resumen de presupuesto de costos**

Tabla 82 Presupuesto de Costos e ingresos

COSTOS DE PRODUCCIÓN		TOTALES
MATERIA PRIMA	\$ 978,51	
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 86.803,20	
INSUMOS	\$ 1.280,00	
CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	\$ 12.064,74	
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 1.375,14	
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$ 18.600,00	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 121.101,59
COSTOS ADMINISTRATIVOS		
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 5.400,00	
SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 2.185,50	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 34.260,00	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 2.328,00	
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 38.773,50
COSTOS DE VENTA		
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 23.400,00	
TRANSPORTE	\$ 4.260,00	
TOTAL COSTOS DE VENTA		\$ 27.660,00

COSTOS FINANCIEROS		
INTERÉS PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 4.368,00	
TOTAL COSTO BANCARIO		\$ 4.368,00
TOTAL COSTOS DEL PROYECTO		\$ 191.903,09

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

6.7.1. Situación Financiera actual

El estado de situación financiera actual de la empresa Productora de Infusión se representa a través del Balance General definiéndolo como estado de la condición financiera que muestra la situación de una entidad de negocio en un momento determinado.

PRODUCTORA DE INFUSIÓN DE CASCARILLA DE CACAO

BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
Caja – Bancos	\$ 11.147,27	Pasivo Corriente	\$ 16.291,38
Cuentas por cobrar	\$ 26.306,20		
Inventario	\$ 3.274,99	TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$ 16.291,38
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 40.728,46	Largo Plazo	
Tangibles		Préstamo Bancario	\$ 20.000,00
Maquinaria	\$ 13.009,84	TOTAL PASIVO LP	\$ 20.000,00
Equipo de Computo	\$ 3.125,00	TOTAL PASIVO	\$ 36.291,38
Equipo de oficina	\$ 490,00		
Suministro de Aseo y Limpieza	\$ 2.185,50		
Muebles y Enseres	\$ 9.219,47		
Vehículo	\$ 19.500,00		
(-) Depreciación Acumulada neta	\$ 9.550,74		
TOTAL TANGIBLES	\$ 37.979,07		
Intangible			
Constitución de la Empresa	\$ 10.000,00	Capital	\$ 62.472,15
Permisos Funcionamiento	\$ 3.750,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 62.472,15
Publicidad y Propaganda	\$ 8.320,00		
Software Contable	\$ 500,00		
(-) Amortización Acumulada Neta	\$ 2.514,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 98.763,53
TOTAL INTANGIBLES	\$ 20.056,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 98.763,53		

Gerente General

Jefe Administrativo

Estado de Situación Inicial

Elaborado por: Jenny Arias

6.7.2. Situación financiera proyectada

La proyección de los valores en el estado de situación inicial se realiza en base a la tasa de inflación del 3,64% (año 2017) según el Banco Central del Ecuador del año 1 (2018) al año 5 (2022).

	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVO					
Activo Corriente	\$ 40.728,46	\$ 42.210,98	\$ 42.792,56	\$ 65.647,65	\$ 66.462,38
Caja – Bancos	\$ 11.147,27	\$ 11.553,03	\$ 11.689,36	\$ 31.000,93	\$ 31.341,94
Cuentas por cobrar	\$ 26.306,20	\$ 27.263,75	\$ 27.585,46	\$ 31.000,93	\$ 31.341,94
Inventario	\$ 3.274,99	\$ 3.394,20	\$ 3.517,75	\$ 3.645,79	\$ 3.778,50
Tangibles	\$ 37.979,07	\$ 39.361,51	\$ 40.794,27	\$ 42.279,18	\$ 43.818,14
Maquinaria	\$ 13.009,84	\$ 13.483,40	\$ 13.974,19	\$ 14.482,85	\$ 15.010,03
Equipo de Computo	\$ 3.125,00	\$ 3.238,75	\$ 3.356,64	\$ 3.478,82	\$ 3.605,45
Equipo de oficina	\$ 490,00	\$ 507,84	\$ 526,32	\$ 545,48	\$ 565,33
Suministro de Aseo y Limpieza	\$ 2.185,50	\$ 2.265,05	\$ 2.347,50	\$ 2.432,95	\$ 2.521,51
Muebles y Enseres	\$ 9.219,47	\$ 9.555,06	\$ 9.902,86	\$ 10.263,33	\$ 10.636,91
Vehículo	\$ 19.500,00	\$ 20.209,80	\$ 20.945,44	\$ 21.707,85	\$ 22.498,02
(-) Depreciación Acumulada neta	\$ 9.550,74	\$ 9.898,39	\$ 10.258,69	\$ 10.632,11	\$ 11.019,11
Intangible	\$ 20.056,00	\$ 20.786,04	\$ 21.542,65	\$ 22.326,80	\$ 23.139,50
Constitución de la Empresa	\$ 10.000,00	\$ 10.364,00	\$ 10.741,25	\$ 11.132,23	\$ 11.537,44
Permisos Funcionamiento	\$ 3.750,00	\$ 3.886,50	\$ 4.027,97	\$ 4.174,59	\$ 4.326,54
Publicidad y Propaganda	\$ 8.320,00	\$ 8.622,85	\$ 8.936,72	\$ 9.262,02	\$ 9.599,15
Software Contable	\$ 500,00	\$ 518,20	\$ 537,06	\$ 556,61	\$ 576,87
(-) Amortización Acumulada Neta	\$ 2.514,00	\$ 2.605,51	\$ 2.700,35	\$ 2.798,64	\$ 2.900,51
TOTAL ACTIVO	\$ 98.763,53	\$ 102.358,52	\$ 105.129,48	\$ 130.253,63	\$ 133.420,02
PASIVO					
Corriente	\$ 16.291,38	\$ 16.884,39	\$ 17.498,98	\$ 18.135,94	\$ 18.796,09
PASIVO CIRCULANTE	\$ 16.291,38	\$ 16.884,39	\$ 17.498,98	\$ 18.135,94	\$ 18.796,09
Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 20.000,00	\$ 16.000,00	\$ 12.000,00	\$ 8.000,00	\$ 4.000,00
TOTAL PASIVO	\$ 36.291,38	\$ 32.884,39	\$ 29.498,98	\$ 26.135,94	\$ 22.796,09
PATRIMONIO					
Capital	\$ 62.472,15	\$ 69.474,13	\$ 75.630,50	\$ 104.117,69	\$ 110.623,93
TOTAL PATRIMONIO	\$ 62.472,15	\$ 69.474,13	\$ 75.630,50	\$ 104.117,69	\$ 110.623,93
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 98.763,53	\$ 102.358,52	\$ 105.129,48	\$ 130.253,63	\$ 133.420,02

Gerente General

Jefe Administrativo

Estado de Situación Inicial
Elaborado por: Jenny Arias

6.7.3. Presupuesto de Ingresos

Tabla 83 Presupuesto de ingresos

AÑOS	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
(0) 2017	263062	\$ 1,20	\$ 26.306,2000	\$ 315.674,40
(1) 2018	266245	\$ 1,24	\$ 27.593,6318	\$ 331.123,58
(2) 2019	269466	\$ 1,29	\$ 28.944,0156	\$ 347.328,19
(3) 2020	272727	\$ 1,34	\$ 30.360,5999	\$ 364.327,20
(4) 2021	276027	\$ 1,38	\$ 31.846,4614	\$ 382.157,54
(5) 2022	279367	\$ 1,43	\$ 33.405,0500	\$ 400.860,60

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

El presupuesto de ingresos para la empresa Productora y Comercializadora de Infusion de Cascarilla de Cacao en el año 1 es de 331.123,58 calculado a través de la multiplicación de la DPI Real por el precio estimado del producto, detallando los ingresos mensuales e ingresos anuales proyectados, desde el año 2017 hasta el año 2022.

6.7.4. Estado de Resultados Proyectados

PRODUCTORA DE INFUSIÓN DE CASCARILLA DE CACAO ESTADO DE RESULTADOS

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	\$ 331.123,58	\$ 347.328,19	\$ 364.327,20	\$ 382.157,54	\$ 400.860,60
(-) Costos de Producción	<u>\$ 121.101,59</u>	\$ 125.509,69	\$ 130.078,24	\$ 134.813,09	\$ 139.720,29
(=) Utilidad Bruta	\$ 210.021,99	\$ 221.818,50	\$ 234.248,96	\$ 247.344,45	\$ 261.140,31
(-) Costos Administrativos	\$ 38.773,50	\$ 40.184,86	\$ 41.647,58	\$ 43.163,56	\$ 44.734,71
(-) Costos Financieros	\$ 4.368,00	\$ 4.527,00	\$ 4.691,78	\$ 4.862,56	\$ 5.039,56
(-) Costos de Venta	\$ 27.660,00	\$ 28.666,82	\$ 29.710,30	\$ 30.791,75	\$ 31.912,57
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 139.220,49	\$ 148.439,82	\$ 158.199,30	\$ 168.526,58	\$ 179.453,48
(-) Impuesto a la renta persona natural MIPYME 35%	\$ 30.962,17	\$ 32.089,19	\$ 33.257,24	\$ 34.467,81	\$ 35.722,43
(=) Utilidad después de impuestos	\$ 108.258,32	\$ 116.350,63	\$ 124.942,06	\$ 134.058,78	\$ 143.731,04
(-) Reparto Utilidades trabajadores 15%	<u>\$ 16.238,75</u>	<u>\$ 16.829,84</u>	<u>\$ 17.442,44</u>	<u>\$ 18.077,35</u>	<u>\$ 18.735,36</u>
(=) Utilidad Neta	\$ 92.019,57	\$ 99.520,79	\$ 107.499,61	\$ 115.981,43	\$ 124.995,68
(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$ 12.064,74	\$ 12.503,90	\$ 12.959,04	\$ 13.430,75	\$ 13.919,63
(=) Flujo Neto de Efectivos	\$ 104.084,31	\$ 112.024,69	\$ 120.458,65	\$ 129.412,18	\$ 138.915,31

Estado de Resultados
Elaborado por: Jenny Arias

6.7.5. Flujo de Caja

PRODUCTORA DE INFUSIÓN DE CASCARILLA DE CACAO FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 121.854,27	\$ 331.123,58	\$ 347.328,19	\$ 364.327,20	\$ 382.157,54	\$ 400.860,60
(+) Recursos Propios	\$ 101.854,27					
(+) Recursos ajenos	\$ 20.000,00					
(+) Ingresos por ventas		\$ 331.123,58	\$ 347.328,19	\$ 364.327,20	\$ 382.157,54	\$ 400.860,60
(-) EGRESOS OPERACIONALES	-	\$ 175.470,35	\$ 181.857,47	\$ 188.477,08	\$ 195.337,65	\$ 202.447,94
(+) Costos Operacionales		\$ 109.036,85	\$ 113.005,79	\$ 117.119,20	\$ 121.382,34	\$ 125.800,66
(+) Costos de venta		\$ 27.660,00	\$ 28.666,82	\$ 29.710,30	\$ 30.791,75	\$ 31.912,57
(+) Costo administrativos		<u>\$ 38.773,50</u>	\$ 40.184,86	\$ 41.647,58	\$ 43.163,56	\$ 44.734,71
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$ 121.854,27	\$ 155.653,23	\$ 165.470,72	\$ 175.850,12	\$ 186.819,89	\$ 198.412,66
INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 4.368,00	\$ 2.912,00	\$ 1.747,20	\$ 1.164,80	\$ 873,60
(+) Interés Pago de créditos a largo plazo		\$ 4.368,00	\$ 2.912,00	\$ 1.747,20	\$ 1.164,80	\$ 873,60
Otros egresos		<u>\$ 0,00</u>	<u>\$ 0,00</u>	<u>\$ 0,00</u>	<u>\$ 0,00</u>	<u>\$ 0,00</u>
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		<u>\$ 4.368,00</u>	<u>\$ 2.912,00</u>	<u>\$ 1.747,20</u>	<u>\$ 1.164,80</u>	<u>\$ 873,60</u>
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ 121.854,27	\$ 151.285,23	\$ 162.558,72	\$ 174.102,92	\$ 185.655,09	\$ 197.539,06

Flujo de Caja
Elaborado por: Jenny Arias

6.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se lo puede considerar como el nivel que permitira a la organización tener un a referencia del numero de unidades de produccion, de ingresos y costos debe incurrir a fin de que no exista perdidas ni ganancias, y de esta forma realizar proyecciones que generen utilidades sobre los costos fijos y variables.

Tabla 84 Costos Fijos y Costos Variables

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
COSTO DE PRODUCCIÓN	CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	\$ 12.064,74	MATERIA PRIMA	\$ 978,51
	MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 1.375,14	MATERIALES INDIRECTOS	\$ 86.803,20
	MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$ 18.600,00	INSUMOS	\$ 1.280,00
COSTO ADMINISTRATIVO	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 5.400,00	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 2.328,00
	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 34.260,00	SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 2.185,50
COSTOS DE VENTA	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 23.400,00	TRANSPORTE	\$ 4.260,00
COSTO FINANCIERO	INTERES PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 4.368,00		
TOTAL	COSTOS FIJOS	\$ 94.067,88	COSTOS VARIABLES	\$ 97.835,21

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Ecuación 8 Punto de equilibrio unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

$$PE = \frac{94.067,88}{1 - \frac{97.835,21}{331.123,58}}$$

$$PE = \frac{94.067,88}{0.7045}$$

$$PE = \$ 133.524,32$$

Análisis

El punto de equilibrio de la empresa Productora y Comercializadora de Infusión en unidades monetarias es de \$ **133.524,32**, siendo el valor referencial de ventas que debe conseguir la empresa para recuperar la inversión y no tener perdida alguna en el desarrollo de su actividad productiva y económica.

6.8.2. Punto de Equilibrio en unidades de producción

Ecuación 9 Punto de equilibrio unidades de producción

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables Unitario

PVU: Precio de Venta Unitario

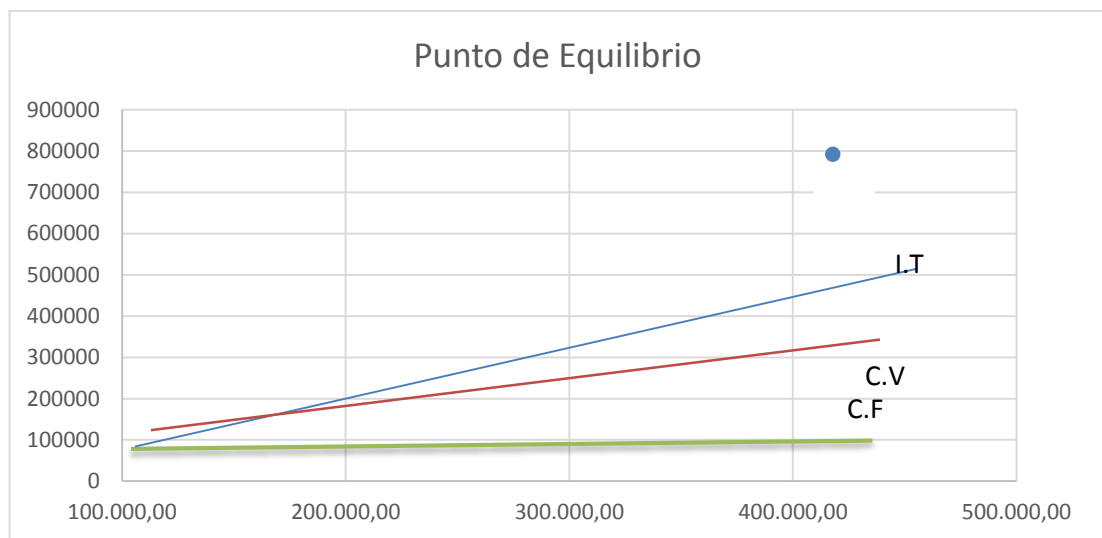
$$PE = \frac{94.067,88}{1,244 - 0,353}$$

$$PE = 105576 \text{ unidades}$$

Análisis

El punto de equilibrio de la empresa Productora de Infusión en unidades físicas o de producción es de 105576, siendo el valor referencial de número de cajas de infusión que se debe fabricar a fin que la empresa recupere su inversión y no presente pérdida alguna en su actividad productiva y económica.

6.8.3. Punto de Equilibrio graficado



6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

La tasa de rendimiento requerida de una empresa sobre inversiones se conoce a veces como una tasa mínima, porque todos los proyectos deben ganar una tasa de rendimiento que sea lo suficientemente alta para superar esta tasa. De otro modo un proyecto no cubrirá su costo de financiamiento y con ello se reduce la riqueza de los accionistas.

Es la tasa que permite determinar si la situación económica de la empresa puede cubrir con la demanda financiera que genera la producción o los servicios que presta, resultado como la factibilidad del rendimiento de una organización.

Referencia

Tasa del 1 al 10 = Riesgo Bajo

Tasa del 11 al 20 = Riesgo Medio

Tasa de mayor a 20 = Riesgo Alto

6.9.1. Cálculo Tmar1 sin financiamiento

Ecuación 10 Tmar1 sin Financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

En donde

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país 6,39% (Banco Central del Ecuador)

f: Inflación 3,64% (Banco Central del Ecuador)

$$Tmar1 = 0,0639 + 0,0364$$

$$Tmar1 = 0,1003 \rightarrow 10,03\%$$

6.9.2. Calculo Tmar2 sin financiamiento

Ecuación 11 Tmar1 sin Financiamiento

$$Tmar2 = i + f(2)$$

$$Tmar2 = 0,0639 + 0,0364(2)$$

$$Tmar2 = 0,1367 \quad 13,67\% \quad \rightarrow$$

Análisis

La tasa de rendimiento del proyecto de emprendimiento de la empresa Productora de Infusión es de 10,03% y 13,67%, siendo tasas atractivas para los accionistas en vista de que la tasa activa referencial del Banco Central del Ecuador a octubre es de 639 puntos.

6.9.3 Calculo Tmar1 global mixto

Tabla 85 Tmar1 global

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	\$101.854,27	0,8359	0,1003	0,083837713
INVERSIÓN FINANCIERA	\$ 20.000	0,1641	0,0728	0,011948699
TOTAL	121854,27	100%	0,1731	0,095786412
			%	9,58%

Elaborado: Jenny Arias
Fuente: Productora de Infusión

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento global para el proyecto con financiamiento de la empresa Productora de Infusión Cascarilla de Cacao es de 9,58% para los inversionistas. Es decir que debe ganar al menos 11.673,64 para poder afrontar los intereses de los propietarios de la empresa con 10,03% y el 7,28% por intereses de créditos en instituciones financieras.

6.9.4. Calculo Tmar2 global mixto

Tabla 86 Tmar2 global

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	\$101.854,27	0,8359	0,1367	0,11426336
INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$20.000,00	0,1641	0,0728	0,0119487
TOTAL	\$121.854,27	1	0,2095	0,12621206
			%	12,62%

Elaborado: Jenny Arias
Fuente: Productora de Infusión

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto de la empresa Productora de Infusión es del 12,62% para interés de los inversionistas.

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

El valor actual neto, cuyo acrónimo es V.A.N por sus siglas en español, es un indicador financiero que permite calcular el valor presente neto de una inversión de un determinado número de flujos futuros. Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual (hoy) que se recibirá el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de actualización o descuento) y un período determinado (horizonte de evaluación), a fin de comparar este valor con la inversión inicial.

Concepto

Es el procedimiento que permite medir el flujo de efectivo que cuenta la empresa para asumir el proyecto a realizarse en un tiempo futuro, a través de determinada tasa y período, tomando como referencia la Inversión Inicial.

6.10.1. Cálculo VAN1

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 1 (Tmar1 global) es decir 9,59%

Ecuación 12 VAN1

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

$$\begin{aligned} \text{VAN} = & -121.854,27 + \frac{151.285,23}{(1+0,0958)^1} + \frac{162.558,72}{(1+0,0958)^2} + \frac{174.102,92}{(1+0,0958)^3} + \\ & \frac{185.655,09}{(1+0,0958)^4} + \frac{197.539,06}{(1+0,0958)^5} \end{aligned}$$

$$\text{VAN} = -121.854,27 + 138.059,16 + 135.375,35 + 132.317,16 + 128.757,26 + 125.032,64$$

$$\text{VAN} = \$ 537.687,30$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible. El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 9,58% .

6.10.2. Calculo VAN2

Para el presente calculo se toma como referencia la tasa minima aceptable de rendimiento con financiamiento 2 (Tmar2 global) es decir 12,64%

Ecuación 13 VAN2

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

$$\text{VAN} = -121.854,27 + \frac{151.285,23}{(1+0,1262)^1} + \frac{162.558,72}{(1+0,1262)^2} + \frac{174.102,92}{(1+0,1262)^3} + \frac{185.655,09}{(1+0,1262)^4} + \frac{197.539,06}{(1+0,1262)^5}$$

$$\text{VAN} = - 124.039,77 + 134.332,47 + 128.170,56 + 121.886,67 + 115.406,91 + 109.035,19$$

$$\text{VAN} = \$ 484.792,03$$

Analisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible. La empresa Productora de infusion tiene la capacidad de recuperar lo invertido y generar utilidad con una tasa de rendimieto del 12,64%

6.11. Indicadores Financieros

6.11.1. Indices de Solvencia

Ecuacion 14 Solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{98.763,53}{36.291,38}$$

$$\text{Solvencia} = \$ 2.72$$

La empresa Productora de Infusion según el indicador de solvencia esta en la capacidad de recuperar \$2.72 por cada dólar invertido, una vez que se ha dividido su activo total para su pasivo total.

6.11.12. Indice de Liquidez

Ecuación 15 Liquidez

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Corrente}}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{40.728,46}{16.291,38}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \$ 2,50$$

La empresa Productora de Infusion según el indicador de liquidez cuenta con \$2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo, una vez que ha sido divididos sus valores correspondientes al activo y pasivo circulante.

6.11.13. Índice de Endeudamiento

Ecuación 16 Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{36.291,38}{98.763,53} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 36,75\%$$

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa Productora de Infusión sobre el total activos es el 36.75% según el indicador de endeudamiento obtenido a través de la división de su pasivo y activo totales.

6.11.4 Índice de Apalancamiento

Ecuación 17 Apalancamiento

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

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{36.291,38}{62.472,15}$$

$$\text{Apalancamiento} = 0,58 \text{ veces}$$

De los resultados obtenidos anteriormente se puede concluir que la empresa tiene comprometido el patrimonio 0,58 veces en el presente año.

6.12. Tasa beneficio – costo

La relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA), a menudo también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación. Los beneficios actualizados son todos los ingresos del proyecto, aquí tienen que ser considerados desde ventas hasta recuperaciones y todo tipo de “entradas” de dinero; y los costos son todos los egresos actualizados o “salidas” del proyecto desde costos de operación, inversiones, pago de impuestos, depreciaciones, pagos de créditos, intereses, etc. de cada uno de los años del proyecto. Su cálculo es simple, se divide la suma de los beneficios actualizados de todos los años entre la suma de los costos actualizados de todos los años del proyecto. (Agroproyectos, 2016).

Concepto

Es el valor generado de la inversión de todos los ingresos que la empresa obtendrá por la oferta de sus productos y servicios y los costos que incurrirá realizar dicha comercialización a fin de poder identificar los beneficios que presentará dicha actividad económica en determinado tiempo.

$$B/C > 1$$

$$B/C = 0$$

$$B/C < 0$$

Ecuación 18 Relación beneficio/costo

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales de Proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{1\,825\,797,10}{825.412,62}$$

$$RB/C = 2,21$$

La empresa Productora de Infusion según la relación beneficio/ costo tiene \$2,21 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, cifra obtenida mediante la suma total de sus ingresos brutos divididos para la suma total de sus costos.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Es el procedimiento que permite definir el tiempo de recuperación del monto invertido para el desarrollo del proyecto, tomando como referencia la inversión inicial, el flujo neto de efectivo y el número de años.

Ecuación 19 Período de recuperación de Inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{121.854,27}{\frac{871.141,02}{5}}$$

$$PRI = 0,70$$

0 años

0,70 * 12 meses = 8,40

0,40 * 30 días = 12 días

El período de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento de la empresa Productora de Infusion es de 8 meses y 12 días.

6.14. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa que demuestra la rentabilidad neta del proyecto al igualar a cero al Valor Presente Neto.

Ecuación 20 Tasa Interna de Retorno

$$TIR: T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 0,095 + (0,126 - 0,095) \left(\frac{537.687,30}{537.687,30 - 484.792,03} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,095 + (0,031)(10,17)$$

$$\text{TIR} = 0.4103$$

$$\text{TIR} = 41,03\%$$

Analisis

El porcentaje de rendimiento futuro es del 41,03% siendo mayor que la tasa minima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad economica del proyecto de emprendimiento de la mepesa Productora de Infusion. Con todos los resultados arrojados se interpreta que los inversionistas pueden invertir en este proyecto pues la rentabilidad y las utilidades que generaran son notablemente atractivos.

6.15. Analisis de sencibilidad

Para determinar cuales serian los riesgos y las utilidades que pueden presentar en el proyecto de emprendimiento de la empresa Productora y Comercializadora de Infusión de Cascarilla de Cacao se considera un crecimiento del 20% para un escenario optimista y un decremento del 20% para un escenario pesimista en el flujo de caja calculando anteriormete. Se vuelve a realizar el calculo y el respectivo analisis en ambos escenarios el optimista como pesimista basado en los calculos actuales o escenario real de la Empresa Productora y Comercializadora de cascarilla de cacao.

6.15.2. Escenario Optimista +20%

PRODUCTORA DE INFUSIÓN DE CASCARILLA DE CACAO FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 121.854,27	\$ 397.348,30	\$ 416.793,83	\$ 437.192,64	\$ 458.589,04	\$ 481.032,72
Recursos Propios	\$ 101.854,27					
Recursos ajenos	\$ 20.000,00					
Ingresos por ventas		\$ 397.348,30	\$ 416.793,83	\$ 437.192,64	\$ 458.589,04	\$ 481.032,72
EGRESOS OPERACIONALES	-	\$ 175.470,35	\$ 181.857,47	\$ 188.477,08	\$ 195.337,65	\$ 202.447,94
Costos Operacionales		\$ 109.036,85	\$ 113.005,79	\$ 117.119,20	\$ 121.382,34	\$ 125.800,66
Costos de venta		\$ 27.660,00	\$ 28.666,82	\$ 29.710,30	\$ 30.791,75	\$ 31.912,57
Costo administrativo		\$ 38.773,50	\$ 40.184,86	\$ 41.647,58	\$ 43.163,56	\$ 44.734,71
FLUJO OPERACIONAL	\$ 121.854,27	\$ 221.877,95	\$ 234.936,36	\$ 248.715,56	\$ 263.251,40	\$ 278.584,78
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ -	-	-	-	-
Créditos a contratarse a corto plazo		-	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 4.368,00	\$ 2.912,00	\$ 1.747,20	\$ 1.164,80	\$ 873,60
Interés Pago de créditos a largo plazo		\$ 4.368,00	\$ 2.912,00	\$ 1.747,20	\$ 1.164,80	\$ 873,60
Otros egresos		\$ -	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 4.368,00	\$ 2.912,00	\$ 1.747,20	\$ 1.164,80	\$ 873,60
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 121.854,27	\$ 217.509,95	\$ 232.024,36	\$ 246.968,36	\$ 262.086,60	\$ 277.711,18

Gerente General

Jefe Administración

Elaborado: Jenny Arias
Fuente: Productora de Infusión

- **Valor Actual Neto**

Valor presente neto o valor actual neto (VAN)1

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

$$VAN = -121.854,27 + \frac{217.509,95}{(1+0,0958)^1} + \frac{232.024,36}{(1+0,0958)^2} + \frac{246.968,36}{(1+0,0958)^3} + \frac{262.086,60}{(1+0,0958)^4} + \frac{277.711,18}{(1+0,0958)^5}$$

$$VAN = -121.854,27 + 198.494,21 + 193.224,82 + 187.694,45 + 181.764,75 + 175.777,69$$

$$VAN = 815.101,65$$

$$VAN 1 > 0$$

- **Valor presente neto o valor actual neto (VAN)2**

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

$$VAN = -121.854,27 + \frac{217.509,95}{(1+0,1262)^1} + \frac{232.024,36}{(1+0,1262)^2} + \frac{246.968,36}{(1+0,1262)^3} + \frac{262.086,60}{(1+0,1262)^4} + \frac{277.711,18}{(1+0,1262)^5}$$

$$VAN = -121.854,27 + 193.136,17 + 182.941,23 + 172.898,60 + 162.918,23 + 153.287,62$$

$$VAN = 743.418,58$$

$$VAN 2 > 0$$

Analisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero lo quiere decir que el emprendimiento es factible. El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad como una tasa de rendimiento del 12,62%

- **Tasa Beneficio - Costo**

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no aceptable

$$RB/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Costos Totales de Proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{2\,190\,956,52}{825.412,62}$$

$$RB/C = 2,65$$

La empresa Productora de Infusion según la relación beneficio/ costo tiene \$ 2,56 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, cifra obtenida mediante la suma total de sus ingresos brutos dividido para la suma total de sus costos.

- **Periodo de recuperacion de la inversión (PRI)**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{121.854,27}{\frac{1\,236.300,44}{5}}$$

$$PRI = 0,49$$

0 años

0,49 * 12 meses = 5,88

0,88 * 30 días = 26

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento de la empresa productora de Infusion es de 5 meses y 26 días.

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

Ecuación 21 Tasa interna de retorno

$$\text{TIR: } T_{\text{mar1}} + (T_{\text{mar2}} - T_{\text{mar1}}) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,0958 + (0,1262 - 0,0958) \left(\frac{815.101,65}{815.101,65 - 743.418,58} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,0958 + (0,0304)(11,3709)$$

$$\text{TIR} = 0,4415 \rightarrow 44,15\%$$

Analisis

El porcentaje de rendimiento futuro es del 44,15% siendo mayor que la tasa minima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad economica del proyecto de emprendimeinto de la empresa Productora de Infusión. Con todos los resultados arrojados se interpreta que los inversionistas pueden invertir en este proyecto pue la rentabilidad y las utilidades que generaran son notablemente atractivos.

6.15.2. Escenario Pesimista -20%

**PRODUCTORA DE INFUSIÓN DE CASCARILLA DE CACAO
FLUJO DE CAJA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 121.854,27	\$ 264.898,87	\$ 277.862,55	\$ 291.461,76	\$ 305.726,03	\$ 320.688,48
Recursos Propios	\$ 101.854,27					
Recursos ajenos	\$ 20.000,00					
Ingresos por ventas		\$ 264.898,87	\$ 277.862,55	\$ 291.461,76	\$ 305.726,03	\$ 320.688,48
EGRESOS OPERACIONALES		\$ 175.470,35	\$ 181.857,47	\$ 188.477,08	\$ 195.337,65	\$ 202.447,94
Costos Operacionales		\$ 109.036,85	\$ 113.005,79	\$ 117.119,20	\$ 121.382,34	\$ 125.800,66
Costos de venta		\$ 27.660,00	\$ 28.666,82	\$ 29.710,30	\$ 30.791,75	\$ 31.912,57
Costo administrativo		\$ 38.773,50	\$ 40.184,86	\$ 41.647,58	\$ 43.163,56	\$ 44.734,71
FLUJO OPERACIONAL	\$ 121.854,27	\$ 89.428,52	\$ 96.005,08	\$ 102.984,68	\$ 110.388,38	\$ 118.240,54
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ -	-	-	-	-
Créditos a contratarse a corto plazo		-	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 4.368,00	\$ 2.912,00	\$ 1.747,20	\$ 1.164,80	\$ 873,60
Interés Pago de créditos a largo plazo		\$ 4.368,00	\$ 2.912,00	\$ 1.747,20	\$ 1.164,80	\$ 873,60
Otros egresos		\$ -	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 4.368,00	\$ 2.912,00	\$ 1.747,20	\$ 1.164,80	\$ 873,60
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 121.854,27	\$ 85.060,52	\$ 93.093,08	\$ 101.237,48	\$ 109.223,58	\$ 117.366,94

**Gerente General
Ing. Karina León**

**Jefe Administración
Ing.**

Elaborado: Jenny Arias
Fuente: Productora de Infusión

- **Valor Actual Neto**

Valor presente neto o valor actual neto (VAN)1

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

$$VAN = -121.854,27 + \frac{85.060,52}{(1+0,0958)^1} + \frac{93.093,08}{(1+0,0958)^2} + \frac{101.237,48}{(1+0,0958)^3} + \frac{109.223,58}{(1+0,0958)^4} + \frac{117.366,94}{(1+0,0958)^5}$$

$$VAN = -121.854,27 + 77.624,13 + 77.525,88 + 76.939,87 + 75.749,76 + 74.287,56$$

$$\mathbf{VAN = 260.272,93}$$

- **Valor presente neto o valor actual neto (VAN)2**

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

$$VAN = -121.854,27 + \frac{85.060,52}{(1+0,1262)^1} + \frac{93.093,08}{(1+0,1262)^2} + \frac{101.237,48}{(1+0,1262)^3} + \frac{109.223,58}{(1+0,1262)^4} + \frac{117.366,94}{(1+0,1262)^5}$$

$$VAN = -121.854,27 + 75.528,79 + 73.399,89 + 70.874,74 + 67.895,56 + 64.782,77$$

$$\mathbf{VAN = 230.627,48}$$

Analisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero lo quiere decir que el emprendimiento es factible. El proeyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 12,62%

- **Tasa Beneficio - Costo**

B/C > 1= Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no aceptable

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales de Proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{1\,460.637,68}{825.412,62}$$

$$RB/C = 1,77$$

La empresa Productora de Infusion según la relación beneficio/ costo tiene \$ 1,77 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, cifra obtenida mediante la suma total de sus ingresos brutos dividido para la suma total de sus costos.

- **Periodo de recuperacionde la inversión (PRI)**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{121.854,27}{\frac{505.981,60}{5}}$$

$$PRI = 1,20$$

1 año

$$0,20 * 12 \text{ meses} = 2,40$$

$$0,40 * 30 \text{ dias} = 12$$

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento de la empresa productora de Infusion es de 1 año 2 meses y 12 días.

- Tasa interna de retorno (TIR)

Ecuación 22 Tasa interna de retorno

$$TIR: T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,0958 + (0,1262 - 0,0958) \left(\frac{260.272,93}{260.272,93 - 230.627,48} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,0958 + (0,0304) (8,7795)$$

$$\text{TIR} = 0,362736,27\% \rightarrow$$

Analisis

El porcentaje de rendimiento futuro es del 36,27% siendo mayor que la tasa minima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad economica del proyecto de emprendimiento de la empresa productora de Infusion. Con todos los resultados arrojados se interpreta que los inversionistas pueden invertir en este proyecto ya que la rentabilidad y las utilidades que generan son notablemente atractivos.

6.15.3. Cuadro de Sensibilidad

Tabla 87 Cuadro comparativo de sensibilidad

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
VALOR ACTUAL NETO 1	(+) 20%	\$ 815.101,65	\$ 537.687,30	(-) 20%	\$ 260.272,93
VALOR ACTUAL NETO 2	(+) 20%	\$ 743.418,58	\$ 484.792,03	(-) 20%	\$ 230.627,48
TASA INTERNA DE RETORNO	(+) 20%	44,15%	41,03%	(-) 20%	36,27%
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	(+) 20%	\$ 2,65	\$ 2,21	(-) 20%	\$ 1,77
PERIODO INTERNO DE RECUPERACIÓN	(+) 20%	5 meses 26 dias	8 meses 12 dias	(-) 20%	1 año 2 meses 12 dias

Elaborado por: Jenny Arias
Fuente: Investigación propia

Una vez realizado el análisis correspondiente se concluye que el Valor Actual Neto del emprendimiento tanto en el escenario optimista como en el pesimista asegura a los inversionistas que su desarrollo genere no solo la recuperación de su inversión sino también una capacidad considerable de utilidades por medio de su factibilidad.

Las tasas internas de retorno en el escenario optimista es del 44,15% y del pesimista es de 36,27% siendo mayores a 0 y al Tmarr del Proyecto, porcentajes que requiere la empresa para recuperar la inversión.

La relación beneficio costo en el escenario optimista es de \$ 2,65 y el escenario pesimista es de \$ 1,77 lo que quiere decir que en ambos escenarios obtendrá ganancia por cada dólar invertido y su periodo de recuperación de la inversión en un escenario optimista es de 5 meses 26 días y pesimista de 1 año 2 meses y 12 días.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

La creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Infusión de Cascarilla de Cacao permitira el desarrollo potencial en un mercado insatisfecho a través de la creación de un nuevo producto satisfaciendo las necesidades de nuestros posibles consumidores, esto indudablemente dara lugar a mejores resultados en la participación del mercado y el reconocimiento mismo de la marca. esto demuestra con la factibilidad según estudio realizado en el presente emprendimiento, mediante el cual se determina lo siguiente:

Se determina la factibilidad de mercado a través de una investigación de campo tipo encuesta en la que indica la aceptación de mercado en la adquisición de una caja de infusión de cascarilla de Cacao a un precio de \$1,20. Tomando como referencia el alto conocimiento de la marca y sus propiedades, ya que la frecuencia de compra es significativa, la calidad de nuestro producto generara la fidelización del cliente.

Las estrategias de comercialización se definen en base a los canales de distribución y las preferencias del mercado definiendo de esta forma una publicidad Above the line a fin de que los clientes actuales y potenciales pueden conocer sus promociones y publicidad a través de este medio, pues la empresa desconoce de muchas de las estrategias de marketing que pueden alcanzar resultados con su aplicabilidad con una inversión de \$8.320,00.

La factibilidad técnica de la empresa Productora y Comercializadora de Infusión de Cascarilla de Cacao se basa en su capacidad operativa para cubrir la estimación del 19% del total de la demanda insatisfecha en el mercado es decir a 263062 familias anuales por lo que se define la ingeniería de proyecto en base a una producción diaria de 1096 cajas de infusión y una producción mensual de 21922 cajas de

infusión e 12 unidades, su estado inicial y todos los recursos con los que debe contar para el cumplimiento de sus objetivos.

La evaluación económica se demuestra mediante la evaluación en tiempo presente y futuro con las respectivas formulas e indicadores que indican que la empresa puede cubrir los costos que incurrirá su aplicabilidad a través de un rendimiento del 41,03% pudiendo recuperar la inversión en aproximadamente 5 meses y en un considerado escenario pesimista la tasa interna de retorno seria de 36,27% convenciendo a los inversionistas de la factibilidad del emprendimiento, considerado su flujo neto de efectivo y a pesar del nivel de endeudamiento que la empresa Productora y comercializadora de Infusión de Cascarilla de Cacao presenta rentabilidad en su actividad económica.

7.2. Recomendaciones

Luego de realizar la evaluación y conclusión del estudio consideramos prudente realizar las siguientes recomendaciones:

Los proyectos de esta clase deben tener asistencia con el fin de desarrollarlo de la forma más apropiada posible y obtener un buen rendimiento económico.

Para q las familias que van a consumir se sientan seguras del producto que van adquirir se debe demostrar que este es apto para el consumo, mediante un análisis por parte del Ministerio de Salud o un nutricionista calificado que ponga a consideración que los ingredientes utilizados no ponen en riesgo la salud.

Se debería evaluar si existe la posibilidad de ampliar el proyecto a otras ciudades ya que las familias consumidoras están presentes a nivel nacional.

Realizar constantemente estudios de mercado para satisfacer de manera adecuada los requerimientos del mismo.

Recordar que para que un negocio prospere es fundamental la calidad del servicio y no olvidar la aplicación de las estrategias de promoción para atraer a más clientes e incrementar las ventas.

Evaluar la situación económica financiera con métodos actuales de diagnóstico para cuantificar el riesgo mediante su administración a plazos cortos, con métodos estadísticos que permitan orientar las cifras en tiempo presente y futuro, que demuestre la rentabilidad de la actividad productiva de la empresa Productora y Comercializadora de Infusión de Cascarilla de Cacao.

Bibliografía

- Charles, L., Hair , J., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. México : Thomson editores S.A. .
- Charles, L., Hair , J., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. México: Thomson editores S.A.
- (2010). Retrieved from Filigrana: <http://agricultura-tropical-ecuador.blogspot.com/2010/11/el-cacao-ecuadoriano.html>
- AITECO. (2016). Retrieved from <https://www.aiteco.com/que-es-un-diagrama-de-flujo/>
- Andrade , S. (2012). *Diccionario de Economía*. México: Andrade.
- Andrade , S. (2013). *Diccionario de Economía*. México: Andrade.
- Anecacao. (2017). Retrieved from <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>
- Balestrini , M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: BI Consultores.
- Balestrini , M. (2016). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: BI Consultores.
- Barajas Novoa, A. (2013). *Finanzas para no finansistas*. Bogotá- Colombia: Universidad politécnica Javeriana.
- Barajas Novoa, A. (2013). *Finanzas para no finansistas*. Bogotá- Colombia: Universidad politécnica Javeriana.
- Bermúdez. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogota: ECOE.
- Biotea. (2017, Febrero 15). Retrieved from <http://www.biotea.es/infusiones/specials/infusion-ecologica-de-corteza-de-cacao>
- CFN. (2017, Octubre 10). Calculadora de préstamos . Ambato, Tungurahua, Ecuador: CFN .
- Collipal. (2013, Agosto). *Economianivelusuario.com*. Retrieved from <https://economianivelusuario.com/2013/04/10/que-es-un-insumo/>
- Diáz de Rada, V. (2014). *Manual de trabajo de campo de la encuesta* . Madrid: Centro de Investigaciones metodológicas .
- Domínguez, C. (2009). *Manual de cálculo financiero* . Bogotá: Editorial Villa María.
- Domínguez, C. (2014). *Manual de cálculo financiero*. Bogotá: Editorial Villa María.

- Eiglier , & Langeard. (1989). *El marketing de servicios* . Madrid: McGraw Hill de Management Interamericana de España, S. A.
- Espinoza, R. (2015, Septiembre 23). *robertoespinosa.es*. Retrieved from <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Fred R, D. (2003). *Conceptos de Administración estratégica* . México DF: Prentice Hall.
- Fred R, D. (2014). *Conceptos de Administración estratégica*. México DF: Prentice Hall.
- GEM. (2015, Octubre 17). Retrieved from <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>
- Hernández Blazquez, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de función social*. Madrid: Diaz de Santos .
- Hernández Blazquez, B. (2013). *Técnicas Estadísticas de función social*. Madrid: Diaz de Santos.
- Imanesdelecuador. (2017). *cotización*. Ambato.
- INEC. (2010). Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Tungurahua/Fasciculo_Ambato.pdf
- INEC. (2010). Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras* . Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/CNA/Tomo_CNA.pdf
- INEC. (2010). *Proyección de la población del Ecuador, por años calendario, según cantones 2010-2020*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .
- INEC. (2014). *Ecuador en cifras*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf

- INEC. (2017). Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf
- Interactuaclub. (2014). Retrieved from <http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/el-mercado-de-bebidas-en-ecuador-para-2016-75>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* . México Df: Pearson education .
- Kotler, P., Armstrong , G., Cámara , D., & Cruz , I. (2012). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong , G., Cámara , D., & Cruz , I. (2013). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Latti, M. (2016). Retrieved from Globedia: <http://ec.globedia.com/beneficios-infusion-cascara-cacao-cascarilla>
- López, R. (2014, Agosto 7). Retrieved from <https://compartirigual.wordpress.com/2014/08/07/activos-operacionales-tangibles-e-intangibles-contabilidad/>
- Maps, G. (2017). Retrieved from <https://www.google.com.ec/maps/@-1.2754525,-78.6305937,19z>
- Nacional, A. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.
- Palacios Gamero , H. (2006). *Fundamentos técnicos de la matemática financiera*. Lima - Perú: Universitaria Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Palacios Gamero , H. (2016). *Fundamentos técnicos de la matemática financiera*. Lima - Perú: Universitaria Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Parreño, N. (2008). *Residuos Organicos y Agricultura*.
- PROECUADOR. (2012). Retrieved from http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_CACAO_ALEMANIA.pdf
- PROECUADOR. (2013). Retrieved from http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_CACAO_ALEMANIA.pdf
- Ramírez, S., & Araujo, A. (2016, Junio 6). *El comercio*, p. 4A.
- Randall, G. (2003). *Marketing de servicios profesionales*. Madrid: Thomson editores Sapin .
- Randall, G. (2014). *Marketing de servicios profesionales*. Madrid: Thomson editores Sapin.

- Rojas Medina, R. (2007). *Sistemas de Costos Un proceso para su implementación* . Manizales- Colombia : Universidad Nacional de Manizales .
- Rojas Medina, R. (2015). *Sistemas de Costos Un proceso para su implementación*. Manizales- Colombia: Universidad Nacional de Manizales.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la Investigación* . Caracas: Panapo.
- Sanz Salla, O. (2000). *Costos de producción* . Madrid: Publicaciones de la universidad Jaumet.
- Sanz Salla, O. (2013). *Costos de producción*. Madrid: Publicaciones de la universidad Jaumet.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Pearson education.
- Serena, A. a. (2007). *Chemical and physicochemical characterisation of co-products from the vegetable food and agro industries*.
- SNI. (2010). *Sistema Nacional de Información* . Retrieved from http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf
- Suárez Simahan, J. (2009, Junio 4). *Mailxmail*. Retrieved from <http://www.mailxmail.com/curso-contabilidad-practica-5-estado-ganancias-perdidas/gastos-operacionales-administracion-gastos-personal>
- Suárez Simahan, J. (2014, Junio 4). *Mailxmail*. Retrieved from <http://www.mailxmail.com/curso-contabilidad-practica-5-estado-ganancias-perdidas/gastos-operacionales-administracion-gastos-personal>
- Tamayo , M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa Editores.
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México DF: Mc Graw Hill.
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México DF: Mc Graw Hill.
- Wigodski, J. (2013, Junio). *Metodologíaen investigación*. Retrieved from <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2013/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Encuesta dirigida a los consumidores de la infusión de cascarilla de cacao



Objetivo: Identificar a los comercializadores y distribuidores de productos derivados del cacao en el cantón Ambato,

Definición de infusiones de té: Una infusión es una bebida obtenida a partir de ciertos frutos o hierbas aromáticas, que se introducen en agua hirviendo. De esta manera, podemos mencionar que el té y el café son infusiones

Indicaciones:

El siguiente cuestionario contiene ocho preguntas; por favor, responda de la manera más sincera, marcando con una “X” en la pregunta, según corresponda, en la opción “otro” contestar la pregunta con una palabra o frase completa.

1. Datos biográficos Género

1.1. Hombre

1.2. Mujer

2. ¿Conoce la existencia de alguna empresa producto de infusión a base de cascarilla de cacao?

2.1. Sí

2.2. No

3. ¿Si en el mercado de la ciudad de Ambato se ofertaría te a base de Cascarilla de Cacao usted compraría?

3.1. Sí

3.2. No

4. ¿Mensualmente cuantas cajas de té de 12 unidades con fundas de 10 gramos de cascarilla de cacao consumiría?

4.1. De 1 a 3

4.2. De 4 a 6

4.3. De 7 o más

5. ¿Conoce usted de otras empresas que oferten el mismo producto?

5.1. Sí

5.2. No

6. ¿Cuál es la característica principal que usted escoge al momento de comprar infusiones de té?

6.1. Sabor

6.2. Propiedades

6.3. Marca

6.4. Presentación

7. ¿Cuál es el precio que usted dispuesto a pagar por una caja de té de cascarilla de Cacao de 12 unidades con fundas de 10 gramos?

7.1. De \$ 1,10 a 1,20

7.2. De 1,21 a 1,25

7.8. De 1,26 a 1,30

7.9. Más de 1,31

8. ¿Cuál sería su lugar de preferencia para puntos de venta de Infusión de Cascarilla de Cacao?

8.1. Centros Comerciales

8.2. Centros Naturistas

8.3. Tiendas de Barrio

8.4. Puntos de Ventas propios

9. ¿A través de qué medio de comunicación prefiere conocer la oferta de Infusión de

9.1. Cascarilla de Cacao?

9.2. Prensa escrita

9.3. Televisión y radio

9.4. Redes sociales

10. ¿Qué promoción usted preferiría recibir por la compra de Infusión de Cascarilla de Cacao?

10.1. Regalos

10.2. Descuentos

10.3. Rifas y sorteo

11. ¿En qué presentación otra presentación usted prefiere adquirir nuestro producto?

11.1. Té frío botella de 250 ml

11.2. Té frío botella de 500 ml

11.3. Caja de 12 unidades con fundas de 10 gramos

12. ¿Desearía que la infusión de cascarilla de cacao traiga edulcorante?

11.2. Edulcorante

11.2. Natural

Construcción de la Empresa Productora y Comercializadora de Infusión de Cascarilla de Cacao

DETALLE	UNIDA D	CANTID AD	COSTO UNID	COSTO TOTAL
CISTERNA DE 6M3				3,374.73
Relleno de Piedra bola bajo cimient	m3	4	\$ 25.00	\$ 100.00
Hormigón Armado en paredes, fondo y tapa (clase "B" fc= 210 Kg/cms2)	m3	6	\$ 24.50	\$ 147.00
Enlucido liso con impermeabilizante	m2	32	\$ 9.60	\$ 307.20
Tapa metálica de plancha corrugada	unidad	3	\$ 180.30	\$ 540.90
Equipo de bombeo (bomba eléctrica de 1/2 HP incluye acc, tanque de presión, válvulas, etc.)	Global	3	\$ 674.14	\$ 2,022.42
Tubería de impulsión PVC presión rosc. 3/4"	ml	16	\$ 8.99	\$ 143.84
Flotador de 3/4"	unidad	3	\$ 18.59	\$ 55.77
Tubería de distribución PVC presión rosc. De 1/2"	ml	16	\$ 3.60	\$ 57.60
MOVIMIENTO DE TIERRA				5178.00
Excavación a máquina y desalojo	m3	102	\$ 45.00	\$ 4,590.00
Piedra bola bajo cimientos	m3	14	\$ 42.00	\$ 588.00
CIMIENOS				1643.50
Hormigón simple f'c = 180 kg/cm ² en replantillo	m3	9	\$ 55.50	\$ 499.50
Muros de hormigón ciclópeo para rampas	m3	22	\$ 52.00	\$ 1,144.00
ESTRUCTURA				1145.00
Hormigón simple f'c = 210 kg/cm ² en columnas	m3	7	\$ 95.00	\$ 665.00
Hormigón simple f'c = 210 kg/cm ² en vigas	m3	6	\$ 80.00	\$ 480.00
CONTRAPISO				639.45
Contrapiso	m2	49	\$ 11.45	\$ 561.05
Malla electrosoldada r-64	m2	49	\$ 1.60	\$ 78.40
PISOS				1144.40
Cerámica alto trafico	m2	73	\$ 12.80	\$ 934.40
Mesón incluido fregadero	U	3	\$ 70.00	\$ 210.00
PAREDES				2639.00
Bloque pesado cemento-arena 15 cm	m2	406	\$ 6.50	\$ 2,639.00
ENLUCIDOS				2835.00
Vertical	m2	405	\$ 7.00	\$ 2,835.00
CUBIERTA				2976.00
Navacero 0.40mm con pintura termo acústica	m2	192	\$ 10.00	\$ 1,920.00
correa metálica pintadas 100x50x15x3	ml	132	\$ 8.00	\$ 1,056.00
PINTURAS				368.40
Pintura anticorrosiva	m2	60	\$ 6.14	\$ 368.40
INSTALACIONES ELECTRICAS				1859.40
Acometida eléctrica	U	4	\$ 3.50	\$ 14.00
Lámparas fluorescentes 2x40 watt	U	40	\$ 20.00	\$ 800.00
Puntos de iluminación y tomacorriente	Pto	28	\$ 22.30	\$ 624.40
Tablero de control 4 breaker	U	4	\$ 22.50	\$ 90.00
Tomacorriente doble	Pto	11	\$ 21.00	\$ 231.00
Línea telefónica.	U	2	\$ 50.00	\$ 100.00

CERRAJERÍA				1864.00
Rejas metálicas hierro cuadrado de 1/2"	m2	22	\$ 50.00	\$ 1,100.00
Tiradera niquelada 5"	U	7	\$ 2.00	\$ 14.00
Puertas tool 1/25 (1.00x2.00)	m2	5	\$ 150.00	\$ 750.00
HERRERÍA				700.00
Ventana metálica	m2	35	\$ 20.00	\$ 700.00
VIDRIOS				595.00
Vidrios de 4 mm	m2	35	\$ 17.00	\$ 595.00
CANALIZACIÓN				688.00
Cajas de revisión con tapa	U	4	\$ 22.00	\$ 88.00
Tubería de pvc 110 mm	ml	120	\$ 5.00	\$ 600.00
AGUAS LLUVIAS				1128.00
Canal abierto	ml	52	\$ 13.00	\$ 676.00
Canal recolector de tol	ml	36	\$ 9.00	\$ 324.00
Bajante pvc de 110mm	ml	32	\$ 4.00	\$ 128.00
VARIOS				1125.00
Bordillo de h. simple 30x10	ml	75	15.00	1125.00
TOTAL				29.902,88