



CARRERA ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION Y
COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO NATURAL, TÈ DE HABA UBICADO
EN EL SECTOR DE LA OFELIA AL NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera.

Autora: Abad Sarango Adriana Elizabeth

Tutor: Ing. Jaqueline Torres Bueno

Quito, Octubre 2014

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Adriana Elizabeth Abad Sarango

1719399592

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante Abad Sarango Adriana Elizabeth, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Una Microempresa Dedicada a La Elaboración Y Comercialización Del Producto Natural, Té De Haba Ubicado En El Sector De La Ofelia Al Norte Del Distrito Metropolitano De Quito”, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y

que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el estudio de factibilidad por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del estudio de factibilidad por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del estudio de factibilidad; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, del estudio de factibilidad; d) Cualquier transformación o modificación del estudio de factibilidad; e) La protección y registro del estudio de factibilidad a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del estudio de factibilidad; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del estudio de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del estudio de factibilidad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman al 30 día del mes de octubre del 2014

f) _____

f) _____

C.C. N° 1719399592

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

“La vida es un gran camino en el que vamos descubriendo cada día cosas nuevas, es como si fuese el libro con más posibilidades que existe porque sentimos que podemos escribir en ella cualquier posibilidad, ya que la vida está llena de posibilidades. Si entiendes que puedes escribir tu propio libro de la vida, pues hazlo con mucho esfuerzo y dedicación para que tengas un bello futuro. Siempre darle gracias a la vida por lo que te da, te dio y te dará.

“La vida es bella por donde la mires, y está en nosotros para hacerla aún más especial. Para poder vivir en felicidad debemos de ser muy tenaces y esforzarnos día a día para que el destino no reciba con una sonrisa, tenemos que esforzarnos para cumplir nuestros objetivos y así alcanzaremos nuestra felicidad.”

“Siempre y cuando nosotros aceptamos vivir la vida como se debe, esta nos traerá muchos felicidad siempre. Esfuérzate siempre para ser feliz, que el desinterés y el descuido pueden afectar y causar mucha tristeza en tu vida. Gracias a la vida y a Dios por lo que me da.”

DEDICATORIA

Este trabajo es producto de mucho esfuerzo, esmero está dedicado en primer lugar a Dios por entregarme su bendición, iluminación, amor y por darme la capacidad física y mental para enfrentar y desarrollar la vida.

A mis padres Teodoro Abad y Rosita Sarango quienes con su apoyo incondicional y confianza, incentivaron en mí el poder crecer como ser humano, persona capaz de enfrentar obstáculos y llegar a mi meta de éxito y obtener un título profesional.

A mis hermanos: Angelito, Oscar, Cristian y Pulo que con su cariño, alegría y apoyo mutuo han sido un pilar fundamental muy importante.

A las personas que encaminaron con migo en este trayecto y me extendieron la mano mi agradecimiento para ustedes su apoyo fue valioso y reconfortante.

Al Instituto Superior Cordillera por brindarme sus conocimientos y retroalimentar de sabiduría diaria y por satisfacer de momentos alegres permitiendo que en sus aulas haya cumplido uno de mis objetivos.

A mis amigas y maestros por compartir sus conocimientos y su amistad.

RESUMEN EJECUTIVO

HABAD``TE es una empresa que se dedicara a la elaboración y comercialización del producto natural tea de haba, su forma de constitución será como persona natural no obligada a llevar contabilidad por no cumplir con la base propuesta por el Servicio de Rentas Internas. Esta ubicado al norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Cabe resaltar el incremento del sector productivo de las pequeñas empresas y el aporte que tienes las mismos para el crecimiento económico del País además de contribuir con fuentes de empleo y la satisfacción del cliente.

El presente trabajo investigativo recopila la información necesaria para analizar la factibilidad del proyecto en los diferentes ámbitos en los que se puede desarrollar.

ABSTRACT

HABAD``TE is a company that is dedicated to the development and marketing of natural product bean tea, its form of incorporation as an individual will not have to take accounting for not complying with the basis given by the Internal Revenue Service. Its location is in the north of the Metropolitan District of Quito.

Significantly increasing the productive sector of small businesses and the contribution that you have the same for the economic growth of the country and contribute to employment opportunities and customer satisfaction.

This research work collects the information necessary to analyze the feasibility of the project in the different areas in which you can develop.



INDICE GENERAL

DECLARATORIA	II
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	III
<i>DEDICATORIA</i>	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	IX
INDICE GENERAL.....	XI
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.01 JUSTIFICACIÓN	3
1.02 ANTECEDENTES	7
CAPITULO II.....	11
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	11
2.01 AMBIENTE EXTERNO	11
2.01.01 FACTOR ECONÓMICO.....	11



2.01.01.01 INFLACIÓN.....	12
2.01.01.02 PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	13
2.01.01.03 TASA DE INTERÉS.....	15
2.01.01.04 RIESGO PAÍS.....	16
2.01.01.05 BALANZA COMERCIAL.....	17
2.01.02 FACTOR SOCIAL.....	19
2.01.02.01 DESEMPLEO.....	19
2.01.02.02 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	19
2.01.02.03 ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.....	20
2.01.02.04 NIVEL SOCIOECONÓMICO	21
2.01.02.05 EDUCACIÓN	22
2.01.03 FACTOR LEGAL.....	23
2.01.03.01 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR.....	23
2.01.03.02 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC).....	24
2.01.03.03 PATENTE MUNICIPAL.....	24



2.01.04 FACTOR TECNOLÓGICO.....	26
2.01.04.01 INTERNET.	26
2.01.04.02 TECNOLOGÍA DE LA MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	26
2.02 ENTORNO LOCAL.....	27
2.02.01 CLIENTES.	27
2.02.01.01 NUESTROS CLIENTES	28
2.02.01.02 CLIENTES POTENCIALES.	28
2.02.01.03 CLIENTES REALES.	29
2.02.02 PROVEEDORES.....	29
2.02.03 COMPETIDORES	30
2.03 ANÁLISIS INTERNO	32
2.03.01 PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	32
2.03.01.01 MISIÓN.....	32
2.03.01.02 VISIÓN.....	33
2.03.01.03 OBJETIVOS.....	33



2.03.01.03.01 OBJETIVO GENERAL	33
2.03.01.03.02 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	33
2.03.01.04 PRINCIPIOS Y/O VALORES.....	34
2.03.01.04.01 RESPONSABILIDAD.....	34
2.03.01.04.02 HONESTIDAD.	34
2.03.01.04.03 JUSTICIA Y RESPETO.	34
2.03.01.04.04 INTEGRIDAD.....	34
2.03.01.04.05 COMPROMISO	34
2.03.01.04.06 TRABAJO EN EQUIPO	35
2.03.01.04.07 CREATIVIDAD.....	35
2.03.02 GESTIÓN ADMINISTRATIVA	35
2.03.02.01 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	35
2.03.02.02 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	36
2.03.02.03 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC).....	36
2.03.02.04 PATENTE MUNICIPAL LUAE.	37



2.03.03 GESTIÓN OPERATIVA.	39
2.03.03.02 FLUJO GRAMA DE PRODUCCIÓN	39
2.03.03.03 DIAGRAMA DEL PROCESO	42
2.03.04 GESTIÓN COMERCIAL	42
2.03.04.01 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	42
2.03.04.01.01 COMPETIDORES.	43
2.03.04.01.02 COMPETIDORES NUEVOS.....	43
2.03.04.01.03 CLIENTES.....	44
2.03.04.01.04 PROVEEDORES.....	44
2.03.04.01.05 BIENES O SERVICIOS SUSTITUTOS.	44
2.03.04.02 MARKETING MIX.	44
2.03.04.02.01 PRODUCTO O SERVICIO.....	45
2.03.04.02.02 PRECIO.....	45
2.03.04.02.03 PLAZA.....	46
2.03.04.02.04 PROMOCIÓN (PUBLICIDAD).....	46



2.03.04.03 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	49
2.03.04.03.01 LOGOTIPO.	50
2.03.04.03.02 SLOGAN.....	50
2.03.04.04 ESTRATEGIAS COMERCIALES.....	50
2.03.04.04.01 PENETRACIÓN EN EL MERCADO.	51
2.03.04.04.02 DESARROLLO DEL MERCADO,	51
2.03.04.04.03 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS.....	51
2.03.04.04.04 DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO:.....	52
2.03.04.04.05 SERVICIO DE POSVENTA.	52
2.03.04.04.06 ALIANZA ESTRATÉGICA.	52
2.04 ANÁLISIS FODA	52
CAPÍTULO III	54
3. ESTUDIO DE MERCADO.	54
3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.	54
3.01.01 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	54



3.01.02 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.	55
3.01.02.01 POBLACIÓN.	55
3.01.02.02 TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	55
3.01.02.03 MUESTRA	56
3.01.02.04 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.01.03 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	57
3.01.03.01 ENCUESTA.	57
3.01.03.02 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.	58
3.01.03.03 DISEÑO.	58
3.02 OFERTA	75
3.02.01 OFERTA ACTUAL.	76
3.02.01.01 OFERTA PROYECTADA.	77
3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	78
3.04 DEMANDA.....	78
3.04.01 DEMANDA HISTÓRICA.....	78



3.04.01.01 DEMANDA ACTUAL	79
3.04.02 DEMANDA PROYECTADA.....	79
3.05 BALANCE OFERTA – DEMANDA.....	80
5.01 BALANCE ACTUAL.....	80
CAPÍTULO IV.....	82
4. ESTUDIO TÉCNICO	82
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO	82
4.01. 01 OBJETIVOS DEL TAMAÑO.....	83
4.01.02 TAMAÑO DEL MERCADO.....	83
4.01.02.01 CAPACIDAD INSTALADA.....	83
4.01.02.02 CAPACIDAD ÓPTIMA.....	83
4.02 LOCALIZACIÓN.....	83
4.02.01 MACRO LOCALIZACIÓN.....	83
4.02.02 MICRO LOCALIZACIÓN.....	85
4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO.....	88



4.03.01 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.	89
4.03.02 FLUJOGRAMA DE PROCESOS.	92
4.03.02.01 SIMBOLOGÍA.	94
4.03.03 MAQUINARIA.....	98
4.03.03.01. MOLINO INDUSTRIAL.	98
4.03.04 EQUIPOS.....	100
4.03.08 MATERIALES DIRECTOS.	103
CAPÍTULO V	104
5. ESTUDIO FINANCIERO.	104
5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES.....	104
5.02 COSTOS.....	104
5.02.01 COSTOS DIRECTOS.....	104
5.02.02 COSTOS INDIRECTOS.	105
5.02.03 GASTO ADMINISTRATIVO.....	106
5.02.03.01 SERVICIOS BÁSICOS.....	107



5.02.03.02 ÚTILES DE OFICINA.	107
5.02.04 GASTOS DE VENTA.....	108
5.02.05 GASTOS FINANCIEROS.....	109
5.02.06 COSTOS FIJOS Y VARIABLES.	109
5.02.06.01 COSTOS FIJOS.....	109
5.03 INVERSIONES.....	109
5.03.01 INVERSIÓN FIJA.	109
5.03.01.01 ACTIVOS FIJOS.	110
5.03.01.02 ACTIVOS NOMINALES (DIFERIDOS)	110
5.03.02 CAPITAL DE TRABAJO.	110
5.03.03 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS.....	111
5.03.04 AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO (TABLA DE AMORTIZACIÓN)	
.....	111
5.03.05 DEPRECIACIONES (TABLA DE DEPRECIACIÓN).	112
5.03.06 Estado de situación inicial.....	113
5.03.07 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (A CINCO AÑOS).....	114



5.04 EVALUACIÓN.....	115
5.04.01 TASA DE DESCUENTO	115
5.04.02 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	115
5.04.03 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	116
5.04.04 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	117
5.04.05 RELACIÓN COSTO BENEFICIO (RBC).....	118
5.04.06 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	119
5.04.07 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS.....	120
CAPÍTULO VI.....	122
6.01 IMPACTO AMBIENTAL.....	122
6.02 IMPACTO ECONÓMICO.....	123
6.03 IMPACTO PRODUCTIVO	123
6.04 IMPACTO SOCIAL.....	124
CAPITULO VII.....	125
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125

7.01 CONCLUSIONES	125
7.02 RECOMENDACIONES	126



Indice de Tablas

Tabla 1 Inflación	12
Tabla 2 Producto Interno Bruto.....	14
Tabla 3Tasa de interés.....	15
Tabla 4 Riesgo país	16
Tabla 5 PEA	20
Tabla 6 Nivel socioeconómico.....	21
Tabla 7 Clientes.....	28
Tabla 8 Clientes potenciales.....	29
Tabla 9 Proveedores.....	30
Tabla 10 Competidores	31
Tabla 11 Categoría LUAE	38
Tabla 12 Análisis FODA.....	53
Tabla 13 pregunta 1.....	62
Tabla 14 pregunta 2.....	63
Tabla 15 pregunta 3.....	64
Tabla 16 pregunta 4.....	65
Tabla 17 pregunta 5.....	66
Tabla 18 pregunta 6.....	67
Tabla 19 pregunta 7.....	68
Tabla 20 pregunta 8.....	69
Tabla 21pregunta 9.....	70
Tabla 22 pregunta 10.....	71
Tabla 23 pregunta 11.....	72



Tabla 24 pregunta 12.....	73
Tabla 25 pregunta 13.....	74
Tabla 26 Oferta	75
Tabla 27 Oferta histórica:.....	76
Tabla 28 Oferta actual.....	77
Tabla 29 Oferta proyectada.....	77
Tabla 30 demanda histórica	78
Tabla 31 demanda actual.....	79
Tabla 32 demanda proyectada.....	79
Tabla 33 Balance Oferta y Demanda	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 34 Balance Actual	80
Tabla 35 balance proyectado.....	81
Tabla 36 macro localización	84
Tabla 37 micro localización.....	85
Tabla 38 factores.....	86
Tabla 39 cercanía	87
Tabla 40 Orden de Proximidad	88
Tabla 41 maquinaria y herramientas	98
Tabla 42 equipo de oficina.....	100
Tabla 43 Equipo de Computación.....	100
Tabla 44 muebles y enseres.....	101
Tabla 45 infraestructura	101
Tabla 46 vehículo.....	102
Tabla 47 depreciaciones.....	102
Tabla 48 materiales directos.....	103



Tabla 49 costos directos	105
Tabla 50 costos indirectos	106
Tabla 51 Gastos Administrativos	107
Tabla 52 gastos servicios básicos.....	107
Tabla 53 útiles de oficina	108
Tabla 54 gastos de venta	108
Tabla 55 capital de trabajo	110
Tabla 56 fuentes y usos	111
Tabla 57 Amortización.....	112
Tabla 58 Cuadro de Depreciaciones	113
Tabla 59 estado de situación inicial	113
Tabla 60 Estado de Resultados	114
Tabla 61 tasa de descuento.....	115
Tabla 62 Valor Actual Neto (VAN).....	116
Tabla 63 TIR	117
Tabla 64 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	117
Tabla 65 punto de equilibrio	119
Tabla 66 índices financieros.....	120
Tabla 67 indicadores de rentabilidad.	121

Índice de Figuras

Figura 1 Inflación.....	13
Figura 2 Producto Interno bruto.....	14
Figura 3 Tasa de interés	15
Figura 4 Riesgo país.....	17
Figura 5 Balanza Comercial.....	18
Figura 6 Nivel socioeconómico	22
Figura 7 Organigrama Estructural.....	39
Figura 8 diagrama	42
Figura 9 Cinco fuerzas de Porter.....	43
Figura 10 página de Facebook haba `te.....	47
Figura 11 Hojas volantes.....	48
Figura 12 Tarjeta de presentación	48
Figura 13 Esferos grafico	49
Figura 14 Segmentación mercado.....	55
Figura 15 pregunta 1	62
Figura 16 pregunta 2	63
Figura 17 pregunta 3	64
Figura 18 pregunta 4	65
Figura 19 pregunta 5	66
Figura 20 pregunta 6	67
Figura 21 pregunta 7	68
Figura 22 pregunta 8	69
Figura 23 pregunta 9	70
Figura 24 pregunta 10	71



Figura 25 pregunta 11	72
Figura 26 pregunta 12	73
Figura 27 pregunta 13	74
Figura 28 Balance Actual.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 29 macro localización	84
Figura 30 micro localización.....	85
Figura 31 factores.....	86
Figura 32matrices SPL	87
Figura 33 ingeniería del producto	¡Error! Marcador no definido.
Figura 34 planta.....	90
Figura 35 simbologías	93
Figura 36 simbologías del tiempo	94
Figura 37 flujograma de actividad	95
Figura 38 flujograma de molienda	96
Figura 39 Flujo De Empaquetado	97
Figura 40 molino industrial.....	99
Figura 41 Empacadora Industrial	99
Figura 42 punto de equilibrio.....	120

Capítulo I

1. Introducción

Este proyecto da a conocer lo importante y esencial que es consumir el té de haba y más cuando tiene altos nutrientes y vitaminas que aportan en gran cantidad para los seres humanos además contienen unos componentes muy nutritivos de los cuales queremos informar al lector. (RIOS, 2009)

Este producto aporta al organismo con elementos como la vitamina, minerales como el potasio, el hierro, el fósforo, el zinc, magnesio, y minerales del grupo B, C, D y E, por lo cual decidimos innovarlo para poder brindarle un beneficio saludable a la sociedad.

Ya que el té de haba es un producto altamente beneficioso para el consumo diario de cada uno de los hogares nuestro propósito es dar a conocer más a la sociedad en si los beneficios que ellos tendrán al implantar en sus comidas diarias. (JOSEPH, 2009)

El producto permitirá generar un beneficio para los consumidores, adquiriendo un producto de calidad, esto proporcionará el crecimiento y desarrollo de las industrias fabricantes de té.

Las industrias fabricantes de té, en la actualidad se sustentan en la tasa promedio de crecimiento en los últimos años, del 8.48% anual. Y a su vez contamos con una

tasa de crecimiento poblacional del 2% la cual ha sido estimada en base al crecimiento real de la población ecuatoriana. (ww.inec.gob.ec, 2014)

Cuenta con un porcentaje del crecimiento en el PIB sectorial Manufacturero del (2.3%), lo cual fomenta el crecimiento económico en el Ecuador, y también interviene en la matriz productiva porque está entre las principales estrategias para fomentar y producir nuevos bienes y servicios siempre y cuando cuenten con tecnología de punta y más que todo que sea eficiente en el producto terminado. (BCE, 2014)

Se realizara con el propósito de ser la empresa más competitiva e innovadora y de esta manera llegar hacer líder en el mercado, y para ello se requiere un estudio de mercado y luego un estudio técnico para llegar al consumidor de una forma precisa y así obtener la fidelidad de los clientes.

Este producto natural será innovador dentro del mercado local para posteriormente ocupar un lugar en el mercado internacional, de esta manera generara rentabilidad para la empresa y así cumplir los objetivos planteados que son el generar fuentes de empleo, aportando el crecimiento del PIB sectorial y a su vez el crecimiento económico y desarrollo personal.

Se aplicaran estrategias para dar a conocer los beneficios que brinda a la salud el consumo del TE sin ningún proceso que requiere tratamiento químico y las vuelve destructivos para la salud.

Por este motivo consideramos necesario la creación de una empresa intermediaria que se encargue de comercializar y distribuir el TE de haba con el fin de rescatar las tradiciones y dar una nueva alternativa para cuidar la salud en estos tiempos donde la buena alimentación y nutrición ha pasado a un segundo plano.

En Ecuador, las habas tienen gran acogida y aceptación y se las consume cocinadas tiernas, secas, enconfitadas o tostadas por ser un producto sano, que contiene vitaminas, proteínas, minerales, carbohidratos, etc.; este particular y la costumbre, hacen que las habas estén presentes en la dieta de nuestro país.

El presente proyecto está enfocado para dar a conocer una bebida sana y natural con un producto elaborado de una manera orgánica sin componentes ni aditivos en primera instancia y brindar un producto auténtico, que refleje la nobleza y pureza de la esencia del Té de haba orgánico elaborado con habas secas seleccionadas producidas en nuestro país de la mejor calidad para brindar el mejor nivel de satisfacción. (Montalvo, 2013, pág. 123)

La utilización de materia prima como es el haba para ser industrializado, es un paso muy importante para el desarrollo agroindustrial y económico, y que además permita añadirle un valor agregado al transformarlo en producto terminado.

Este proyecto está encaminado al desarrollo local, regional y nacional, ya que se ha comprobado que en la zona de Intag (parroquia de Cota cachi) el TÈ DE HABA orgánico que se produce es de muy buena calidad.

Cabe recalcar que en Colombia ya se está produciendo y comercializando este tipo de TÈ con muy buena acogida en el mercado por su alto nivel nutricional. (RIOS, 2009)

1.01 Justificación

Hoy en día la actualidad y la sociedad ha cambiado paulatinamente a comparación de hace años atrás los grandes productores con ayuda de la tecnología y químicos expuestos al producto la sociedad ha hecho uso de consumirlos sin tener

en cuenta que al consumir mucho químico es perjudicial para la salud, la tecnología está muy avanzada y es un factor favorable al momento de elaborar el producto pero siempre y cuando hagan de buen uso. Nuestros antepasados sobrevivían hasta los 100 y picos de años, por la buena alimentación que mantenían todo consumido por ellos era natural.

El siguiente estudio está enfocado en la falta de cultura al momento de consumir productos netamente naturales, hacemos un hábito diario de consumir productos orgánicos

La realidad económica que viven los agricultores Ecuatorianos exige muchos cambios para tener una mejor calidad de vida, ellos no se encuentran con un salario fijo y por este motivo de alguna manera buscan el desarrollo para el sector agrícola. No cuentan con los recursos ni mucho menos con la tecnología necesaria, además de que no realizan un programa administrativo y la mayoría de veces prefieren perder su producción a venderlos a precios bajos. (ECONOMICO, 2014)

Este proyecto fomentara y establecerá nuevas estrategias para sobresalir en el mercado y al consumidor mediante un estudio y análisis del entorno, de esta manera en un futuro generar fuentes de empleo y mantener la tradición de este producto para el beneficio de los mismos y así tener una estrategia para generar recursos.

Este producto se lo elaborara artesanalmente cumpliendo estándares de calidad para obtener un Té 100% orgánico, lo que destacara en este proyecto la diferencia con todos los competidores ya que ninguno hasta la actualidad a fabricado y comercializado el te de haba y de esta manera cubrir las necesidades y los distinto gusto de las personas en todo el mercado consumidor.

Lo que también generara un beneficio propio que será la rentabilidad que espero obtener teniendo en cuenta que paulatinamente habrá que mejorar en base a las estrategias planteadas para tener una visión a largo plazo y así tener posicionamiento en el mercado a través del tiempo. (Cruz, 2011, pág. 156)

Mediante las estrategias que garanticen el producto en el mercado, llegar a ser la empresa líder en el país y lograr un mayor desarrollo en el sector agrícola y manufacturero y competir a nivel internacional buscando siempre la superación de la empresa con el producto que está fabricado con la mejor materia prima y que sea un producto de buena calidad.

El proyecto está basado en un estudio realizado por los beneficios que brinda este producto en el control y prevención de varias enfermedades como es la obesidad y el cáncer. Es así que nuestro producto revolucionara en el mercado Ecuatoriano.

Las enfermedades son derivadas de nuestros malos hábitos de vida actual tanto, en la alimentación como en la falta de ejercicio el consumo de café, colas, u otras bebidas que tienen endulzantes o colorantes o con otros químicos en exceso hacen que llegue una variedad de enfermedades a nuestro cuerpo, siendo estos de mucho peligro para la salud en especial a las personas de la tercera edad, niños personas que son más vulnerables en nuestra sociedad en la cual las defensas de nuestro cuerpo van deteriorando o disminuyendo.

Está dirigido para todos nuestros consumidores, no solo a las personas que les gusta él te al contrario, para niños, jóvenes, y adultos ya que es un producto natural el cual no es dañino como él te común que se encuentra en el mercado ya que tiene muchas propiedades excelentes para la salud.

Muestra su factibilidad a través de la percepción que el mercado objetivo tiene hacia esta industria que impone moda a quienes frecuentan estos lugares.

Contribuir al desarrollo nacional y al bienestar de la sociedad ecuatoriana mediante la comercialización del té de habas, teniendo en cuenta la opción de exportar y de producir, para así posesionarnos como número uno o entre los primeros comercializadores de té de haba a través de la excelente calidad de nuestro producto.

Es por este motivo que consideramos necesario la creación de una empresa comercializadora (intermediaria) de té de haba con el fin de rescatar las tradiciones y dar una nueva alternativa para cuidar la salud en estos tiempos donde la buena alimentación y nutrición ha pasado a un segundo plano.

Tomando en cuenta la diversidad agrícola que posee nuestro país; el comercializar un producto que permita la utilización de materia prima como es el haba para ser industrializado es un paso muy importante para el desarrollo agroindustrial y económico, el cual permite añadirle un valor agregado al transformarlo en producto terminado.

Los beneficiarios indirectos en la producción del haba serán los trabajadores y los agricultores que producirán la materia prima. Los beneficiarios directos del proyecto serán los consumidores del té de haba gracias a su alto nivel nutricional, sabor exótico, costo accesible (Cruz, 2011).

Por esta razón damos a conocer una bebida sana y natural con un producto elaborado de una manera orgánica sin componentes ni aditivos en primera instancia, y para ello, además de elaborar nuestras fabulosas recetas, brindaremos un producto autentico, que refleje la nobleza y pureza de la esencia del te Orgánico de Habas

elaborado con habas secas seleccionadas y producido en nuestro territorio nacional con la mejor calidad y nivel de satisfacción.

Hoy en día los consumidores se preocupan más por su salud y por ende buscan productos saludables y con aportes nutritivos.

Por tales motivos existen en el mercado variedad de té como es el té de quinua y de soya, Cedrón, manzanilla, hierbaluisa, horchata, etc. etc.

En el mercado local no se comercializa ningún tipo de te hecho a base del haba como alternativa al te tradicional con las características principales de no tener aditivos y ser altamente nutricional. (Ranel, 2009)

1.02 Antecedentes

Desde la antigüedad hasta la presente fecha el TÈ de haba se ha constituido en una de las bebidas más tradicionales a nivel mundial, su consumo no ha sido reemplazado por ninguna otra bebida constituyéndose en uno de los productos de primera necesidad para el consumidor.

El té de haba es originario de Etiopía y Arabia que luego se extendió por todo el mundo incluyendo a nuestro país, el café, ha sido uno de los cultivos que se ha destacado en las exportaciones agrícolas, el mismo que conjuntamente con el cacao y el banano han constituido fuente de empleo y de divisas por décadas para la economía ecuatoriana, dando origen al desarrollo de otras importantes actividades económicas como el comercio, la industria, entre otras.

La popularidad del té de haba se debe básicamente al efecto vigorizante, tonificante y estimulante, el consumo del TÈ puede producir efectos como un

aumento en el grado del estado de alerta, aumento de la temperatura corporal y la presión sanguínea, así como en la producción de orina y en la segregación de ácidos gástricos, dolores de cabeza, estado de nerviosismo, insomnio, problemas estomacales y la posibilidad de diarreas.

Además los médicos manifiestan que él te frena los mecanismos de reproducción celular y como consecuencia, el desarrollo del cáncer.

En Ecuador especialmente en Cota cachi cantón de Ibarra provincia de

Imbabura donde se realiza la producción de las habas, no existe una empresa que se dedique a la comercialización y distribución del té de haba.

Ancestralmente las familias cotacacheñas tenían como costumbre la elaboración del té de haba en sus hogares en una forma rudimentaria.

Esta tradición ha ido desapareciendo con el tiempo, por la aparición de nuevos productos que no benefician a la salud de las personas. Por este motivo consideramos necesario la creación de una empresa intermediaria que se encargue de comercializar y distribuir el té de haba con el fin de rescatar las tradiciones y dar una nueva alternativa para cuidar la salud en estos tiempos donde la buena alimentación y nutrición ha pasado a un segundo plano.

En Ecuador, las habas tienen gran acogida y aceptación y se las consume cocinadas tiernas, secas, enconfitadas o tostadas por ser un producto sano, que contiene vitaminas, proteínas, minerales, carbohidratos, etc.; este particular y la costumbre, hacen que las habas estén presentes en la dieta de nuestro país.

El presente proyecto está enfocado para dar a conocer una bebida sana y natural con un producto elaborado de una manera orgánica sin componentes ni aditivos en primera instancia y brindar un producto auténtico, que refleje la nobleza y pureza de la esencia del té orgánico de Habas elaborado con habas secas seleccionadas producidas en nuestro país de la mejor calidad para brindar el mejor nivel de satisfacción.

Tomando en cuenta la diversidad agrícola que posee el cantón

Cota cachi, el elaborar un producto que permita la utilización de materia prima como es el haba para ser industrializado, es un paso muy importante para el desarrollo agroindustrial y económico, y que además permita añadirle un valor agregado al transformarlo en producto terminado.

Este proyecto está encaminado al desarrollo local, regional y nacional, ya que se ha comprobado que en la zona de Intag (parroquia de Cota cachi) el té orgánico que se produce es de muy buena calidad

Cabe recalcar que en Colombia ya se está produciendo y comercializando este tipo de té con muy buena acogida en el mercado por su alto nivel nutricional.

Las habas son las leguminosas más antiguas que se conocen. Su consumo es popular en todo el país y en América del Sur. El contenido en proteína va del 20 al 25% en grano seco; este particular y la costumbre, hacen que las habas estén presentes en la dieta de nuestro pueblo.

Aporta al organismo agua, proteínas (alrededor de 24 gramos por cada 100 gramos consumidos), vitaminas (B, C y caroteno fundamentalmente), sales minerales, fibra, hidratos de carbono (de los cuales entre 41 y 53 gramos son de

almidones y entre 3 y 7 gramos son azúcares solubles por cada 100 gramos consumidos) y en pequeña cantidad de ácidos grasos.

El té de habas es una bebida estimulante propiedad conferida a los aditivos y su consumo en exceso podría causar dolores de cabeza, ritmos cardiacos anormales u otros problemas tales como ansiedad o irritación según estudios realizados por expertos.

Especialistas en el área de salud pública ha venido publicando desde hace más de 30 años de estudio contradictorios en lo que al consumo de café se refiere. Algunos señalan que es malo para la salud y otros dicen que no lo es incluso siguen que podrían ser beneficiados: en todo caso todo depende del buen estado de la salud de las personas ya que si esta presentan problemas con la misma podría dificultades al consumirlo. (JOSEPH, 2009)

Capítulo II

2. Análisis Situacional

2.01 Ambiente Externo

Son aquellos factores que influyen en una organización. Dicho entorno a su vez está dividido en dos parámetros que permiten

Analizar variables directas e indirectas o también llamadas Microambiente y Microambiente: el óptimo funcionamiento de

Todas las empresas dependerán de la manera que este se analicen y aprovechen estos aspectos para supervivencia o desarrollo

De toda organización. (gestionpolis, 2011)

2.01.01 factor económico.

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas

Condiciones y tendencias generales de la economía que pueden ser factores en las actividades de la organización. Los cambios.

Económicos pueden generar oportunidades o amenazas para los empresarios. Cuando la economía pasa por un buen momento, las empresas

aprovechan la creciente demanda de productos o servicios para disponer de recursos que les permitan crecer o expandirse. (ECONOMICO, 2014)

El ambiente externo o entorno está compuesto por todo aquello que se encuentra fuera de la empresa y que se relaciona con ella de algún modo y que son relevantes para su funcionamiento

2.01.01.01 inflación.

Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año, la Inflación se vuelve incontrolable.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

El dinero pierde valor cuando con él no se puede comprar la misma cantidad de bienes que con anterioridad. (BCE, 2014)

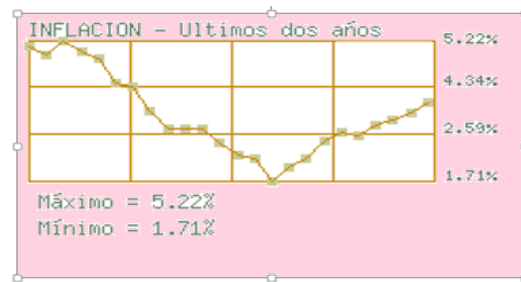
Tabla 1 Inflación

Tabla 1 Inflación

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	3.67 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Diciembre-31-2012	4.16 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Figura 1 Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborador por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Debido a que la inflación consta que desde la fecha de octubre del 2012 hasta junio del 2014 podemos decir que para la empresa coexistirá un desequilibrio para poder residir en el mercado.

2.01.01.02 producto interno bruto.

Es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (economia, 2012)

Tabla 2 Producto Interno Bruto

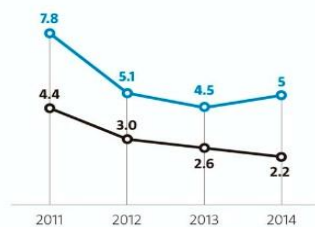
FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.00 %
Enero-01-2011	7.40 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 2 Producto Interno bruto

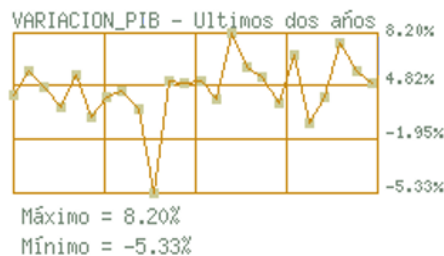
Variación del Producto Interno Bruto (PIB)

● Promedio América Latina
● Ecuador



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.
Gráfico: D Telegrafo / info@telegrafo.com.ec

País	2011	2012	2013	2014
Argentina	8.6	0.9	3.0	0.2
Bolivia	5.2	5.2	6.8	5.5
Brasil	2.7	1.0	2.5	1.4
Chile	5.8	5.4	4.1	3.0
Colombia	6.6	4.0	4.7	5.0
Costa Rica	4.5	5.1	3.5	4.0
Cuba	2.8	3.0	2.7	1.4
Ecuador	7.8	5.1	4.5	5.0
El Salvador	2.2	1.9	1.7	2.3
Guatemala	4.2	3.0	3.7	3.5
Haití	5.5	2.9	4.3	3.5
Honduras	3.8	3.9	2.6	3.0
México	3.9	4.0	1.1	2.5
Nicaragua	5.7	5.0	4.6	5.0
Panamá	10.8	10.2	8.4	6.7
Paraguay	4.3	-1.2	13.6	4.5
Perú	6.5	6.0	5.8	4.8
República Dom.	4.5	3.9	4.1	5.0
Uruguay	7.3	3.7	4.4	3.0
Venezuela	4.2	5.6	1.3	-0.5



Fuente del Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco central del Ecuador

Analisis:

El crecimiento del PIB ha representado un aumento sostenible en los sectores productivos es una oportunidad para las empresas y estas pueden formar parte de una sociedad en constante crecimiento y de esta manera la producción del té de haba sea de mucho beneficio a la humanidad.

2.01.01.03 tasa de interés.

La tasa de interés es el porcentaje al que está invertido en un capital en un tiempo determinando lo que se refiere como "el precio de dinero en el mercado financiero"

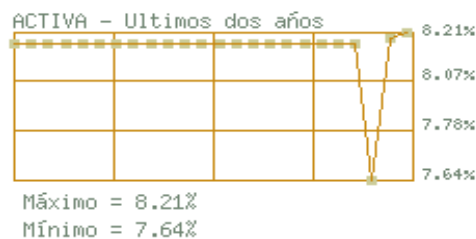
Es el precio de dinero, el cual se debe pagar o cobrar por tomarlo prestado o cederlo en préstamo en una situación determinada. (BCE, 2014)

Tabla 3 Tasa de interés

FECHA	VALOR
Julio-30-2014	8.21 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 3 Tasa de interés



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis: Desde que el gobierno de nuestro país implemento una política de reducción de tasas activas masivas, se han mantenido estables las tasas de interés tanto para el sector público como privado por ello es una oportunidad ya que los créditos son accesibles en la actualidad principalmente para el desarrollo productivo tomando en cuenta la evolución crediticia de los prestamistas.

2.01.01.04 riesgo país.

El riesgo país es una inversión económica debido solo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país.

La importancia de tener en cuenta el riesgo país, en las operaciones crediticias de las operaciones bancarias internacionales.

(BCE, 2013)

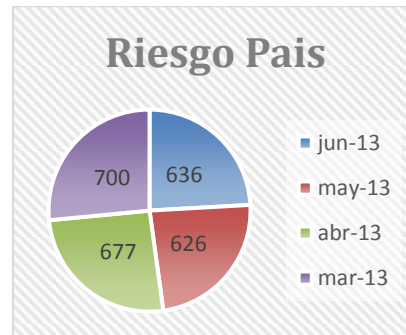
Tabla 4 Riesgo país

Tabla 4 Riesgo país

FECHA	VALOR
JUNIO 2013	636
MAYO 2013	626
ABRIL 2013	677
MARZO 2013	700

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Figura 4 Riesgo país**Figura 4 Riesgo país**

Fuente: Banco Central del Ecuador

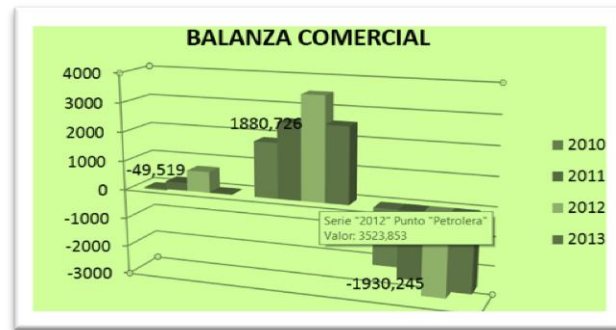
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis: Entre más alto es el porcentaje del riesgo menor es la credibilidad del País al momento de obtener una deuda al extranjero o permitir inversión extranjera que sustente el aumento del sector productivo por ello es una Amenaza ya que el riesgo es permanente.

2.01.01.05 Balanza Comercial.

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países. (ECONOMICO, 2014)

Figura 5 Balanza Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Balanza comercial

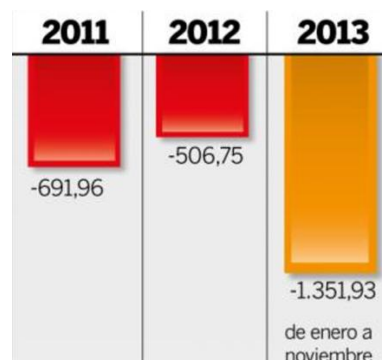


Figura 5 Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis: Las Exportaciones del petróleo se ha mantenido estable, por ser ese su principal producto de exportación mientras la balanza comercial no petrolera mantiene un saldo negativo debido a la baja producción del país, esto representa

una Amenaza y afecta de manera negativa porque no hay reformas fuertes que ayuden a mejorar la exportación de productos nacionales.

2.01.02 Factor Social.

Los factores sociales que afectan el entorno económico de una empresa son las influencias culturales de la época. También se refiere a las actividades económicas, deseos, expectativas, y grados de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad. (ECONOMICO, 2014)

2.01.02.01 Desempleo

Más de 130.000 hasta el 2013 son personas desempleadas que no tienen un trabajo fijo, estable. Los ciudadanos que pertenecen a la categoría de empleados fijos perciben mensualmente montos mayores al salario básico unificado (SBU) y cuentan con acceso al sistema público del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) es decir se trata de quienes tienen un trabajo fijo en relación de dependencia.

Análisis: El desempleo en el Ecuador y específicamente en la ciudad de Quito, existe una ventaja ya que el desempleo en su mayoría consta con una disminución en el porcentaje bajo ya que esto representa una mejoría. (desempleoecuador, 2011)

2.01.02.02 población económicamente activa

En el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- carece de un puesto de trabajo.

El INEC informó de 225.670 ecuatorianos en esta condición, cifra que subió a 226.546 ciudadanos en el primer trimestre del 2014 ubicándose en el 4,9% de la PEA. (BCE, 2014)

Tabla 5 PEA

AÑO	DESEMPLEO	OCUPACION	SUBEMPLEO
2012	4.88	49.91	43.90
2013	4.64	48.41	45.01

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis: La disminución del desempleo representa una oportunidad en la Sociedad ya que puede verificar elevados factores de crecimiento económico y que de esta manera se mantengan por largo tiempo para que ello se refleje en una real reducción de la pobreza. La ocupación mantiene un nivel positivo lo que refleja que los ciudadanos tienen un trabajo estable.

2.01.02.03 Economía Popular Y Solidaria.

Según la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. (Oscar, 2010)

Análisis: Mediante el impulso por parte del Gobierno Nacional los microempresarios ahora pueden unir fuerzas productivas, según sus capacidades, condiciones y Oportunidades para lograr el fortalecimiento de los procesos de producción, distribución, circulación, financiamiento, comercialización y consumo de bienes y servicios de los actores de la Economía Popular y Solidaria. Eso refleja Oportunidad para el micro pymes que se dedican a la elaboración de productos de consumo humano ya que buscan satisfacer las necesidades de las personas.

2.01.02.04 Nivel Socioeconómico

Jerarquía que tiene una persona o un grupo con respecto al resto. Usualmente se mide por el ingreso como individuo y/o como grupo, y otros factores como ser equipamiento del hogar, condiciones generales en las que vive, nivel educativo, etc.

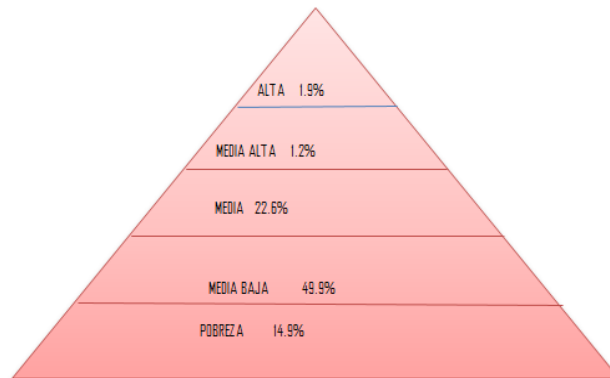
Básicamente el nivel socioeconómico puede ser nivel bajo, medio o alto, aunque dependiendo del estudio que se hace, pueden separarse en más niveles.

www.socioeconomico.com (ECONOMICO, 2014)

Tabla 6 Nivel socioeconómico

ESTRATOS	PORCENTAJE
A (alta),	1,9%
B (media alta)	11,2%
C+ (media)	22,8%
C-(media baja)	49,3%
D (pobreza).	14,9%

Fuente: INEC

Figura 6 Nivel socioeconómico

Fuente: INEC

Análisis: El socioeconómico está integrado por las actitudes, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbre de las personas en un grupo o sociedad determinada, El mayor número de población se encuentra en el nivel medio baja, ya que posee una estabilidad moderada, seguida por el nivel medio que posee estabilidad y aparte puede gozar de algunos lujos. En estos niveles hay gran apertura para lo que es negocios o micro emprendimientos por lo que representa una Amenaza para el desarrollo económico por falta de equidad Económica.

2.01.02.05 Educación

Proceso de socialización de los individuos. El proceso educativo se materializa en una serie de habilidades y valores, que producen cambios intelectuales, emocionales y sociales en el individuo. De acuerdo al grado de concienciación alcanzado, estos valores pueden durar toda la vida o sólo un cierto periodo de tiempo.

El Nuevo Modelo de Gestión Educativa (NMGE) es un proyecto que inició su gestión en enero de 2010, y plantea la reestructuración del Ministerio de Educación para garantizar y

Asegurar el cumplimiento del derecho a la educación. Es decir, busca influir de manera directa sobre el acceso universal y con equidad a una educación de calidad y calidez, lo que implica ejecutar procesos de desconcentración desde la Planta Central hacia las zonas, distritos y circuitos, para fortalecer los servicios educativos y aproximarlos hacia la ciudadanía, atendiendo las realidades locales y culturales. (COMERCIO, 2014)

2.01.03 factor legal.

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

Todos los documentos que requiera dicha empresa para el funcionamiento del mismo

2.01.03.01 Constitución del Ecuador.

Principios Fundamentales

Art. 1.-El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Análisis: Con respecto al factor político legal vemos que el Ecuador mantiene una Constitución sostenible para el beneficio y desarrollo de la sociedad ecuatoriana, y con esto terminar con la inestabilidad política social en la que nos hemos encontrado los últimos años, por ello es una Oportunidad ya que los cambios son tomados en bienestar de todos los habitantes del país.

2.01.03.02 Registro Único De Contribuyentes (Ruc).

Obtener el RUC se requiere:

- Cedula de ciudadanía
- Planilla de agua, luz o teléfono
- Llenar un formulario

Este instrumento tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la administración tributaria.

2.01.03.03 Patente Municipal.

Este comprobante de pago emitido por la administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de la patente municipal se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial e industrial.

REQUISITOS

- Copia del RUC
- Copia de la cedula de ciudadanía
- Copia de la papeleta de votación
- Copia del carta predial

2.01.03.04 Permiso Sanitario De Funcionamiento.

Este documento emitido por la administración zonal que autoriza el funcionamiento de los siguientes establecimientos o actividades comerciales, sujetas al control sanitario por delegación del ministerio de salud.

REQUISITOS:

- Solicitud (formulario) de permiso sanitario
- Copia de la cedula de ciudadanía
- Copia de la papeleta de votación del propietario del negocio
- Copia del RUC vigente.

2.01.03.05 Permiso De Suelo.

Requisito para la obtención del informe de compatibilidad del uso del suelo (ICUS)

- Formulario del informe de compatibilidad del uso del suelo
- Copia de la cedula de ciudadanía
- Papeleta de votación actualizada del propietario
- Copia del pago del impuesto predial actual

2.01.04 Factor Tecnológico

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir.

(<http://www.crearempresas.com/ec>, <http://www.crearempresas.com/ec>, junio)

Actualmente ha dado un giro importante en el uso de la tecnología debido a que anteriormente no se contaba con esta tecnología por el mismo hecho de no contar con los recursos necesarios para poder adquirirlos ya que su costo es elevado.

2.01.04.01 internet.

Internet es un impulsado del fenómeno de la Globalización y junto con la llamada desmaterialización de la economía ha dado lugar al nacimiento de una Nueva Economía caracterizada por la utilización de la red en todos los procesos de incremento de valor sea cualquier nivel de uso en la población.

2.01.04.02 Tecnología de la Maquinaria y Equipos.

La tecnología en la maquinaria facilita las tareas de los trabajadores que elaboran a diario dicho producto. Con los años, el desarrollo de softwares ha racionalizado los procesos de registro y mantenimiento y elaborar un mejor producto de calidad, la generación de estas maquinarias y equipos genera un mejor manejo y elimina cualquier situación de errores del producto. Los modelos nuevos de la tecnología informática y el software son la mejor opción para especializarse a nuevas tendencias de manejo y conocimientos.

MOLINO



SELLADORA



Análisis: hoy en día la demanda en experiencia en softwares, pues es un conocimiento profesional de la tecnología, ayuda a alcanzar una carrera profesional tanto en los campos técnicos y no técnicos, mejorando la capacidad de comunicación, la capacidad de trabajo en equipo, capacidad de decisión y resolución de problemas.

2.02 Entorno Local

Elementos que están relacionados permanentemente con la empresa y que influyen en las operaciones diarias como en los resultados esperados.

2.02.01 Clientes.

Nuestros clientes serán hombres y mujeres que pertenezcan a un nivel socioeconómico y que desconozcan del producto té de haba.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Salazar Pico, 1989, págs. 49-65)

- El servicio que brindamos a nuestros clientes es personalizado
- El producto que tenga algún problema será cambiado

- Se le brindara un buen servicio y así tener una gran presentación hacia nuestros clientes.

2.02.01.01 Nuestros Clientes

Tabla 7 Clientes

CLIENTES	
MICRO MERCADOS	1
TIENDAS	2
NATURISTAS	3
HOSPITALES	4
CAFETERIAS	5
CENTRO COMERCIALES	6

Elaborado por: Adriana Abad

Debido a que nuestros clientes deben ser los mismos del sector la Ofelia como además pueden ser personas cercanas.

2.02.01.02 Clientes Potenciales.

Aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. (Salazar Pico, 1989)

Tabla 8 Clientes potenciales

CLIENTES
Pequeñas Empresas
Medianas Empresas
Personas de la tercera edad
Estudiantes

Elaborado por: Adriana Abad

Análisis: Es importante conocer a los clientes a profundidad visualizar cuáles son sus necesidades principales para adaptar un producto o servicio.

2.02.01.03 Clientes Reales.

Son aquellos que le hacen compras a las empresas de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Salazar Pico, 1989)

2.02.02 Proveedores.

Son todas aquellas personas o empresas que venden a nuestra empresa puede ser materias primas como el Haba, insumos, aparatos tecnológicos, compra de inmuebles para nuestra empresa.

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Las zonas haberos del Ecuador están distribuidas en tres sectores que comprenden las siguientes provincias que nos otorgan la materia prima en este caso las HABAS.

Tabla 9 Proveedores

SECTOR NORTE	SECTOR CENTRO	SECTOR SUR
Abarca las provincias del Carchi e Imbabura aquí prefieren cultivar variedades de productos como:	Abarca las provincias de Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay, y Loja	Conforman las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua
chaucha grande y pequeña	Haba común	Haba común
Verde grande o machetona	Haba verde	Haba chaucha
haba de cristo de dos colores	Haba chucheña	Haba grande
	Haba morada	Haba guagra
	Haba ñagui	
	Haba riñón	
	Haba blanca pequeña	

Elaborado por: Adriana Abad

Análisis: los proveedores constituyen una parte notable en el desarrollo de las actividades diarias y permiten encaminar a una competitividad leal entre competidores que se mantengan en la misma rama.

2.02.03 Competidores

Son aquellas empresas o negocios que ofrecen algún producto o servicio similar o igual al que vendemos nosotros.

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. Esto quiere decir que, cuando hay competencia, existen diversos oferentes y demandantes. (Salazar Pico, 1989)

Tabla 10 Competidores

EMPRESA	DIRECCION	OBSERVACION
	AV 9 DE OCTUBRE Y ALFAREROS	DISTRIBUIDORES DE BEBIDAS DIETETICAS
	AMAZONAS Y PEREIRA N 45-124	COMERCIALIZADORES DE UNA GRAN GAMA DE TEA ENERGIZANTES Y CURATIVOS NATURALES
	RUMIÑAHUI Y PIEDRAS NEGRAS N75 135	VANTAS DE BEBIDAS ENRGIZANTES Y CAFÉ NATURAL.

Elaborado por: Adriana Abad

Análisis: Los competidores y la rivalidad modifica la actitud de cada empresario para dirigir sus conocimientos a satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes, la capacidad de una empresa depende de los recursos económicos para competir de Una Manera Leal

2.03 Análisis Interno

Es el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta la empresa.

2.03.01 Propuesta Estratégica.

Es el desarrollo sistemático de programas de acción encaminado a alcanzar los objetivos organizacionales, mediante el proceso de analizar, evaluar y seleccionar las oportunidades que hayan sido previstas.

La gama de té es muy amplia ya que existe té para diabéticos, té energizantes, té para adelgazar, y té para purgante estomacal, entre otros tipos; adicionalmente productos naturales pueden sustituir al té común y corriente como es el caso del té de Haba.

Por este motivo se pretende elaborar un té hecha a base de habas como sustituto del tea tradicional, con propiedades nutritivas que sean beneficiosas para la salud de las personas sin generar ningún perjuicio. (Oscar, 2010)

2.03.01.01 Misión

Brindarles un producto nuevo e innovador aprovechando los recursos naturales de una tierra fértil, brindando y garantizando a nuestros clientes un producto de excelente calidad, preservando el bienestar de las personas, comunidad contribuyendo así al crecimiento sustentable de la pequeña, mediana empresa.

2.03.01.02 visión

Ser una solución en el mercado y ser reconocidos por nuestro producto elaborado de forma natural con el fin de obtener un alto grado de satisfacción por parte de los clientes quienes son el pilar fundamental de nuestra empresa.

2.03.01.03 objetivos

Es el elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión.

2.03.01.03.01 objetivo general.

Posesionar a la empresa en el mercado con un producto natural como una de las más competitiva aplicando los valores corporativos que garantice la elaboración de un producto de alta calidad.

2.03.01.03.02 objetivos específicos.

- Realizar un estudio financiero que permita determinar la rentabilidad que genere el mismo.
- Analizar un nuevo enfoque de cultura organizacional que permita ampliar las expectativas visionarias de las empresas o negocios.
- Analizar las condiciones y necesidades actuales en el ámbito social gráfico.
- Saber la demanda en el mercado, para poder invertir y generar mayor utilidad.

2.03.01.04 Principios Y/O Valores.

Los valores son el reflejo del comportamiento humano basado en los principios.

Los principios, son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano., y en suma se busca que todos los miembros de la organización internalicen y vivan en armonía. (Rivero, s.f.)

2.03.01.04.01 responsabilidad.

Cumplimiento Verídico eficiente y oportuno de nuestras obligaciones tanto internas como externas encomendadas con el cliente, la empresa y uno mismo

2.03.01.04.02 honestidad.

La virtud de hacer correctamente las cosas y ser claros. Carta de presentación y confianza

2.03.01.04.03 Justicia y Respeto.

Respeto a las leyes y normas, así como a las diferencias individuales del ser humano. : Mantener una línea en la cual todos somos iguales y merecemos ser atendidos con entusiasmo tomando en cuenta sus opiniones.

2.03.01.04.04 Integridad.

Confidencialidad del cliente, independencia de criterio, actitud profesional e imparcial.

2.03.01.04.05 Compromiso

Mantener las reglas claras de cómo se debe funcionar como empresa siempre dando cara por nuestro trabajo, ponerse la camiseta por nuestra labor.

2.03.01.04.06 trabajo en equipo

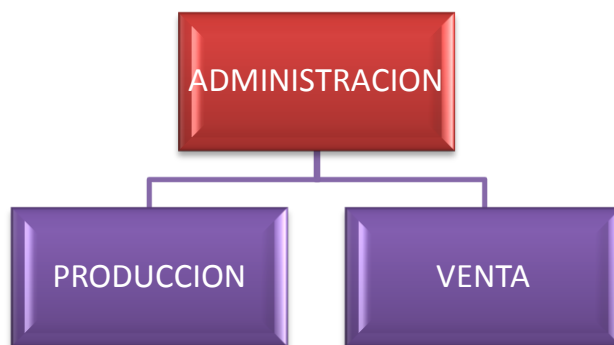
Conjunto de personas asignadas o auto asignadas, de acuerdo a habilidades y competencias específicas, para cumplir una determinada meta bajo la conducción de un coordinador.

2.03.01.04.07 creatividad.

Un factor clave de un servicio personalizado es dedicar el tiempo y los recursos necesarios para ofrecer algo que nadie haya sido capaz de hacer anteriormente.

2.03.02 Gestión Administrativa.

Conjunto de Acciones mediante las cuales los directivos desarrollan sus actividades a través de la Investigación, Planificación, Organización, Dirección, Control y Evaluación de las actividades.



2.03.02.01 Constitución de la Empresa

Persona Natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal. Al constituir una empresa como Persona Natural, la persona asume a título personal todas obligaciones de la empresa. Lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa. (BACA URBINA, 2006)



Elaborado por: Abad Sarango Adriana Elizabeth

2.03.02.02 Forma de Constitución.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

2.03.02.03 Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Punto de partida en el funcionamiento de la administración tributaria que sirve para registrar e identificar a los sujetos pasivos: personas naturales y sociedades. Permite configurar una base de datos donde se encuentra la información necesaria sobre los contribuyentes que ejercen actividades económicas en el territorio ecuatoriano. (SRI)

Inscripción en el RUC Requisitos básicos:

- ❖ Original y copia a color de la cédula de identidad o pasaporte.
- ❖ Original y copia del certificado de votación vigente.
- ❖ Original y copia de planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono) o demás documentos que detalle la dirección exacta del contribuyente.

Requisitos adicionales de Actividades específicas:

- ❖ Original y Copia de título universitarios avalado por la Secretaría Nacional de Educación Superior o copia del carnet otorgado por el respectivo Colegio Profesional.

En la actualidad Universidades e Institutos de Educación Superior dentro del país cuentan con carreras de especialización tributaria con objeto de formar profesionales de alto nivel que intervengan en la resolución de problemas, Este campo profesional en cotizado en el mercado laboral.

Obligaciones como persona natural

IVA (IMPUESTO AL VALOR AGRAGADO)	FORMULARIO 104 Personas obligadas a llevar Contabilidad
	FORMULARIO 104A Personas no obligadas a llevar Contabilidad
	DECLARACION Mensual con tarifa 0 % y 12%
	DECLARACION Semestral con tarifa 0% si le retienen el 100% de IVA (profesionales y arrendatarios de bienes inmuebles a Sociedades)
IR (IMPUESTO A LA RENTA)	FORMULARIO 102 Personas obligadas a llevar Contabilidad.
	FORMULARIO 102 A Personas no obligadas a llevar Contabilidad.

2.03.02.04 Patente Municipal LUAE.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de agilizar los servicios que presta a la ciudadanía, presenta el nuevo proceso para obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- ❖ Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- ❖ Permiso Sanitario
- ❖ Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- ❖ Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- ❖ Permiso Ambiental
- ❖ Licencia Única Anual de Funcionamiento de las
- ❖ Actividades Turísticas
- ❖ Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia
- ❖ General de Policía.

Tabla 11 Categorías LUAE

Inspecciones	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3
Inspección de Bomberos (previa a la emisión de la licencia)		•	•
Inspección de Ambiente (previa a la emisión de la licencia)		•	•
Inspección de Salud (previa a la emisión de la licencia)		•	
Inspección de Turismo (previa a la emisión de la licencia)		•	
Inspección de Bomberos (posterior a la emisión de la licencia)	•		
Inspección de Publicidad (posterior a la emisión de la licencia)	*	*	*

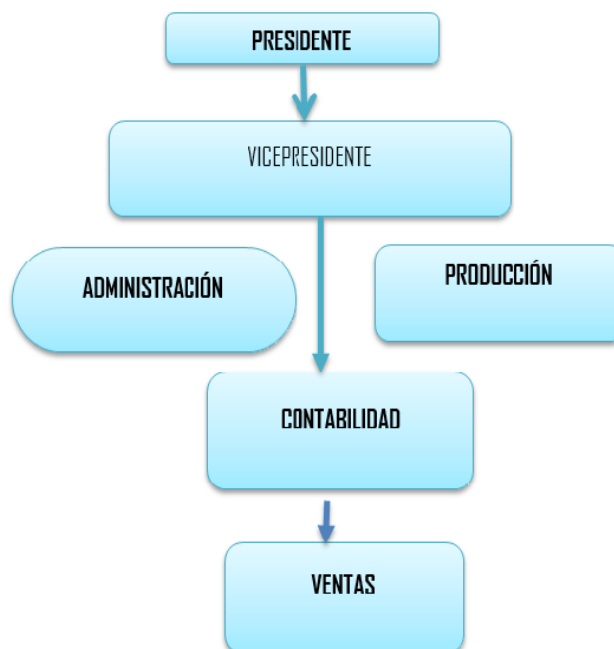
2.03.03 Gestión Operativa.

La gestión operativa en el ámbito empresarial se refiere al día a día, esto quiere decir que son acciones realizadas para que la empresa siga a flote, y sobreviva o siga existiendo.

2.03.03.01 Organigrama Estructural.

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen. (<http://organigramaempresa.galeon.com/>)

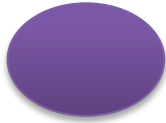
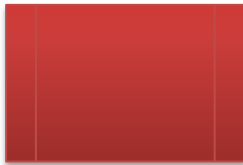
Figura 7 Organigrama estructural



Elaborado por: Abad Sarango Adriana Elizabeth

2.03.03.02 Flujo Grama De Producción

Nos muestra mediante símbolos cada paso del proceso de elaboración.

Simbología		
1		Selección (Limpieza)
2		Tostada
3		Molienda (pulverizado)
4		Etiquetado (Control de calidad)
5		Distribución del Producto terminado

Limpieza Y Selección.

Para la limpieza de la materia prima (habas secas), se utilizará agua con una cantidad de cloro que se depositarán en una tolva de acero inoxidable eliminando de

esta forma cualquier tipo de impureza y removiendo los desperdicios o basura que traiga el mismo.

Tueste.

Este es un proceso del que dependerá la futura calidad del té de habas. Las transformaciones que el haba seca experimentará en este proceso determinarán el aroma, el sabor y el grado de acidez del mismo.

Molienda

El grado de espesor de la molienda tiene un impacto importante en el proceso de elaboración del tea de habas, y es crítico saber combinar la consistencia del grado de fineza del haba con el método de elaboración para poder extraer un sabor óptimo de los granos tostados. Los granos que se muelen demasiado para un determinado método de elaboración expondrán demasiada área superficial al agua caliente y producirán un gusto amargo y áspero.

Envasado.

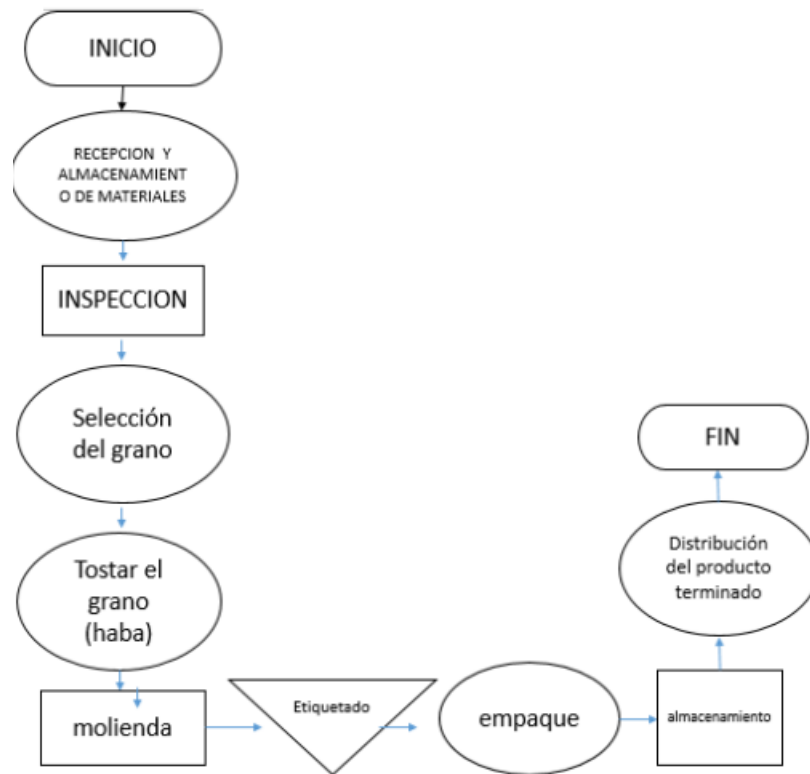
Esta es la última parte del proceso, en donde el tea de habas finalmente elaborado, se lo envasará en las fundas plásticas para evitar así la entrada de oxígeno y humedad en el producto, este proceso será llevado a cabo manualmente por los operarios.

Distribución.

El té de habas envasado será colocado en cajas de cartón los mismos que serían transportados en camiones hacia los distintos canales de distribución.

2.03.03.03 Diagrama del proceso

Figura 8 diagrama

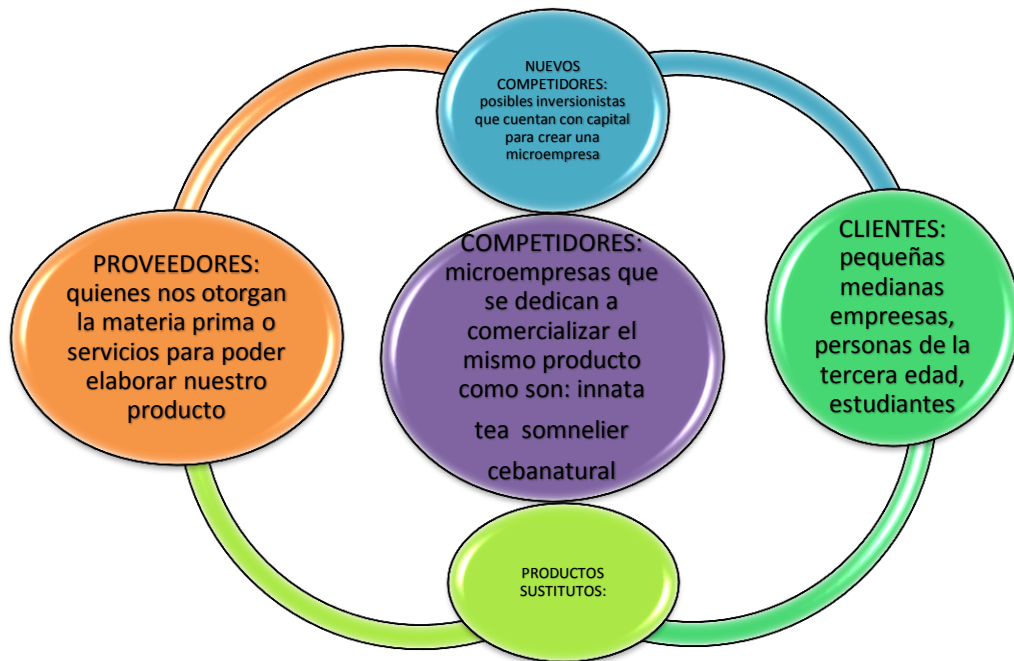


2.03.04 Gestión Comercial

La forma o estrategias de como promover un producto o servicio ofrecido a la sociedad garantizando su estabilidad en el mercado.

Las oportunidades comerciales abarcan toda la actividad comercial de adquisición de tea de haba.

2.03.04.01 Modelo De Las Cinco Fuerzas De Porter.

Figura 9 Cinco fuerzas de Porter

Elaborado por: Adriana Elizabeth Abad Sarango

2.03.04.01.01 competidores.

La rivalidad entre los competidores en un sector en aumento productivo varía en función a la forma en que los gerentes consideren las amenazas y las oportunidades de su entorno y las estrategias que siga cada empresa para mantener su mercado meta. Las reacciones influyen en aumentos o disminuciones de precios, mejoramiento de características en productos y servicios de mejor calidad. (MICHAEL, 2011)

2.03.04.01.02 competidores nuevos.

El ingreso de nuevos participantes se da en respuesta a las grandes utilidades que genera una actividad económica de las empresas establecidas y el rápido crecimiento de un sector, las barreras de ingreso como capital, posicionamiento son

considerados como los factores más predeterminantes al momento de ingresar al mercado. (PORTER, 2003)

2.03.04.01.03 clientes

El poder negociador de los clientes depende de su capacidad de influencia para enfrentar a una empresa con otra a fin de hacer que se disminuyan los precios, obtener una calidad superior o comprar más bienes o servicios por el mismo precio y mejorando beneficios. (MICHAEL, 2011)

2.03.04.01.04 proveedores

El poder negociador de los proveedores aumenta cuando protegen una participación de mercado, suben precios o eliminan ciertas características de sus bienes o servicios sin tener demasiada pérdida de clientes y manteniendo ganancias. Siempre y cuando estén seguros que lo que ofrecen no puede ser reemplazado fácilmente. (PORTER, 2003)

2.03.04.01.05 Bienes O Servicios Sustitutos.

La amenaza de los bienes o servicios sustitutos depende de la capacidad y la disposición de los clientes para cambiar sus hábitos de compra. Considerando que satisfacen una misma necesidad, Los sustitutos limitan el precio que las empresas han propuesto dando una estabilidad en la comunidad. (MICHAEL, 2011)

2.03.04.02 marketing mix.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias

de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

(<http://definicion.de/marketing-mix/>)

2.03.04.02.01 Producto o servicio.

Producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

- ❖ Lograr posesionar o dar a conocer el producto.
- ❖ Realizar una buena presentación para la venta del producto.
- ❖ Resaltar los beneficios (valor agregado) que posee el producto

2.03.04.02.02 Precio.

Los precios varían y van de acuerdo a las opciones que se ofrece y el presupuesto de los clientes, considerando la optimización de recursos para que sean competitivos a los existentes en el mercado, Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías.

- ❖ Determinar un precio referente a la calidad del producto, que se permita ingresar rápidamente al mercado y generar un importe volumen de ventas.
- ❖ Realizar un análisis permanente de los precios de la competencia.
- ❖ Establecer precios competitivos que permitan incrementar el volumen de clientes

- ❖ Diversificar o dar alternativas de descuento ofertado de acuerdo al monto de la compra.
- ❖ Lanzar al mercado un producto natural y saludable a un precio bajo, de esta manera lograr una rápida acogida, y poder hacerlo conocer rápidamente entre los clientes.
- ❖ Recomendar las promociones trimestrales donde se realizara un descuento adicional y garantizar la fidelidad de los clientes.

2.03.04.02.03 plaza.

El producto inicialmente será expuesto de manera directa a los clientes y estarán ofertados en el Sector Norte de la Capital, posteriormente continuaremos con la expansión a medida que los clientes acepten el producto.

Lograr mantener el producto, satisfaciendo las necesidades requeridas para conseguir el crecimiento de la empresa.

- ❖ Realizar ventas directas a las tiendas y pequeños negocios.
- ❖ Participar en ferias locales para exhibir el producto
- ❖ Ofrecer el producto vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a Locales.
- ❖ ubicar el producto solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva)

2.03.04.02.04 promoción (publicidad).

Las técnicas de promoción y publicidad van dirigidas a los clientes potenciales a medianos y pequeños negocios, Las estrategias comerciales serán efectuadas por diversos medios tales como:

- ❖ Comenzar con un Tiraje de unas 2000 afiches para colocar en tiendas y aliados comerciales
- ❖ Visitas directas a locales naturistas, centros comerciales, hogares y establecimientos presentando nuestro producto.
- ❖ Promoción en página Web, incluyendo la información completa de nuestra microempresa.

Figura 10 página de Facebook haba `te



Elaborado por: Adriana Abad

- ❖ Tarjetas de presentación
- ❖ Hojas volantes
- ❖ Esferos gráficos

Figura 11 Hojas volantes



Elaborado Por: Adriana Abad

Figura 12 Tarjeta de presentación



Elaborado por: Abad Sarango Adriana Elizabeth

Figura 13 Esferos grafico



Elaborado por Adriana Abad

2.03.04.03 nombre de la empresa.

El nombre del producto es un elemento básico de identidad y de diferenciación ante la competencia, por ello se ha seleccionado un nombre de fácil compresión en el mercado y que englobe todas las características y beneficios del producto para que éste sea de fácil acceso y posicionamiento en la mente del consumidor.

El nombre de la empresa es la presentación ante el público y trascenderá en el tiempo, en el crecimiento y desarrollo de la empresa, desde sus primeros pasos hasta su posicionamiento en el mercado.



2.03.04.03.01 logotipo.

El logotipo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada.



2.03.04.03.02 Slogan.

Es el lema publicitario que se entiende como frase identificativa comercial o político, y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario, representa el objetivo principal de nuestro producto, el aspecto más importante a resaltar es el tipo de producto orgánico y natural.



2.03.04.04 Estrategias Comerciales.

Las estrategias de marketing, acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

2.03.04.04.01 penetración en el mercado.

Buscar el incremento en la participación de mercado del producto mediante un mayor esfuerzo de mercadeo, logrando aumentar los ingresos en los años futuros.

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.

Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo parking gratuito).

2.03.04.04.02 desarrollo del mercado,

Introducir el servicio actual en diferentes zonas geográficas de la Capital del Ecuador.

2.03.04.04.03 Canales de distribución y Ventas.

El producto final será empacado en unidades y a su vez se realizara la distribución directa a los comerciantes minoristas.

Inicialmente se realizará una distribución semanal del producto, una vez que se capte mayor mercado se incrementarán las estrategias en forma paulatina, así también, se receptarán solicitudes extraordinarias de nuestros clientes.

2.03.04.04.04 diversificación del producto:

Agregar nuevos productos relacionados con el giro normal de las actividades. O encaminar a buscar nuevos mercados.

2.03.04.04.05 Servicio de Posventa.

El servicio de postventa constituye un factor primordial en el éxito de las organizaciones, ya que, permite identificar las principales debilidades de la empresa y el camino más adecuado y eficiente para resolver éstos inconvenientes.

En el presente proyecto se realizará un servicio de posventa vía telefónica transcurridos 5 días de la entrega del producto. De esta manera se tendrá un seguimiento adecuado a la calidad del producto y si existiera algún inconveniente será solucionado de forma inmediata. (Salazar Pico, 1989)

2.03.04.04.06 Alianza Estratégica.

Unificar empresas enfocadas al mismo fin logrando beneficios comunes y garantizando un mejor producto de calidad para los clientes. (Salazar Pico, 1989)

2.04 Análisis FODA

Herramienta para determinar la Situación Actual de la Empresa mediante el análisis de factores controlables y no controlables (Oportunidades y Amenazas son Externas) (Fortaleza y Debilidad son Internas),

Tabla 12 Análisis FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZA
PIB. aumento de los Sectores Productivos	Inflación. Que afecta sobre la estabilidad de los precios.
Control de la tasa de interés y apoyo de la Micro empresa.	Riesgo país. Desestabilidad Social y falta de inversión
PEA. Disminución del Subempleo y aumento de ocupación plena.	Balanza Comercial. Falta de Políticas de Exportación y dependencia del Petróleo.
Economía Popular y Solidaria. Incremento de control en el sector productivo.	Nivel Socio Económico. Falta de Equidad de recursos en el país.
Educación. Accesible y aporta al desarrollo del país.	Cambios en la situación económica de los clientes. (Poder de adquisición).
Factor Legal. Leyes que rigen para vivir en una sociedad	Cambios en la situación política (Gobierno) del país.
Tecnología. Contar con la más alta tecnología para la coordinación.	Algún desastre de la naturaleza que perjudique a las actividades.
FORTALEZA	DEBILIDADES
Variedad de proveedores que garanticen calidad y buen servicio.	El Tea de haba es un producto nuevo por ende los consumidores no tienen muchos conocimiento sobre el producto.
El producto ni presenta ningún efecto negativo al consumidor es decir no hay límite para su consumo.	Competidores. Quienes modifican indirectamente el mercado.

Elaborado por: Adriana Abad

Capítulo III

3. Estudio de Mercado.

Esto constituye información importante para poder estimar la demanda que obtendría el producto y analizaría la participación que generaría el mercado.

Los resultados obtenidos con llevar a establecer a establecer estrategias de mercadeos para posicionar el producto, identificando posibles puntos de ventas y canales de distribución. (Rivero, s.f.)

Con la siguiente investigación de mercado se desea conocer si el té hecho a base de habas tendría aceptación en el norte de Quito la Ofelia. (Montalvo, 2013)

3.01 Análisis del consumidor.

Es importante analizar el comportamiento del consumidor para saber qué desea realmente, cómo lo desea, en qué momento lo puede comprar, con qué frecuencia lo consumirá, etc.

3.01.01 Segmentación del Mercado

Para determinar necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor, la segmentación de mercado es importante para conocer la efectividad de la empresa. (Salazar Pico, 1989)

Figura 14 Segmentación mercado

GEOGRÁFICA	País: Ecuador
	Región: Sierra
	Provincia: Pichincha
	Sector: Norte
	Edad: 16 años en adelante
DEMOGRÁFICAS	Género: indistinto
	Ocupación: emprendedores independientes

Elaborado por: Adriana Abad

3.01.02 Determinación de la población y muestra.

3.01.02.01 Población.

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, sobre las cuales se va a desarrollar la investigación o estudio. (BACA URBINA, 2006)

Tomando como fuente los datos publicados por El Instituto Nacional De Estadísticas Y Censo (INEC) del último censo efectuado en el 2010 se determinó que en el sector norte de Quito la Ofelia es de 10.502 habitantes. (INEC, 2014)

3.01.02.02 Técnicas De Información

Para esto se realizó una encuesta en el sector la Ofelia ubicados al norte de Quito específicamente en el Barrio José Nogales y piedras negras dirigidas a hombres y mujeres de 16 a 50 años en adelante. Se tomó este segmento de mercado considerando que los Padres de familia son los que harán uso y compra del producto,

3.01.02.03 Muestra

Es una representación que contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidas en tal población. Una población es un todo y una muestra es una fracción o segmento de ese todo. (Feres, s.f.)

El tamaño de la muestra es de 385

Para llegar a determinar el tamaño de la muestra se determinó la siguiente fórmula.

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

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo

E= margen de error 5% (0,05)

Calculo: 10.502

$$n = \frac{10.502}{(0.05)^2 (10502-1) + 1}$$

$$(0.05)^2 (10502-1) + 1$$

$$10.502$$

$$n = \frac{10.502}{(0.0025) (10501) + 1}$$

$$(0.0025) (10501) + 1$$

10.502

n = _____

27.2525

n = 385

Se concluye por lo tanto que es preciso realizar 385 encuestas en puntos estratégicos de la Ofelia al norte de Quito, garantizando que los resultados obtenidos representativos de la población

3.01.02.04 Técnicas E Instrumentos De La Investigación.

La encuesta, la misma que cuenta con 12 preguntas. Por medio de las cuales obtendremos información más clara de las expectativas y necesidades de los potenciales clientes. El objetivo de la utilización de estas técnicas es poder determinar las plazas existentes, así como las falencias en la competencia, además conocer el producto que desea tener el cliente y las características específicas del producto.

3.01.03 Análisis de la información.

Visualizar y analizar los resultados del proceso de recopilación mediante gráficos dinámicos, análisis concreto y comparar los datos obtenidos para comprender de mejor manera la situación de los consumidores.

3.01.03.01 Encuesta.

La encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a

menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. (gestionpolis, 2011)

3.01.03.02 Resultados de la Encuesta.

La información que usted está proporcionando será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado del producto natural tea hecho de habas por favor ayúdeme a contestar.

3.01.03.03 Diseño.

Encuesta

Objetivo: Obtener información estadística respecto a la elaboración y comercialización de tea de Haba con fines académicos.

Sexo.

a) Masculino ____ b) Femenino ____

Edad.

a) 16-24____ b) 25-30____ c) 31-36____ d) 37 o mas ____

1.- Conoce Ud. Sobre bebidas naturales como es el té.

a) Sí ____ No____

2.-Que Consideraría importante al momento de consumir alguna bebida natural

A) presentación____ b) calidad ____ c) precio____

3.-Le gustaría consumir el té de haba.

Sí____ No____

4.- Con que frecuencia consume té de haba

Diario	
semanal	
Quincenal	
Mensual	

5.- Que cantidad de te haba suele comprar usted mensualmente

1 CAJA	
2 CAJAS	
3 CAJAS	
OTROS	

6.- Al momento de comprar te de haba que es lo que toma encuesta.

contenido nutricional	
calidad	
presentación	
precio	
marca	

7.- consideraría usted que el té de haba es un sustituto del café.

si	
no	

8.- Que precio usted estaría de acuerdo a pagar por el té de haba.

\$ 1.00- 2.00	257
\$ 3.00- 5.00	127

9.- Tiene conocimiento de los beneficios que posee el té de haba para la salud.

si	
no	

10.- Cual tea cree usted que es más saludable.

Té de cedrón	
té de manzanilla	
té de toronjil	
té de anís	
té de haba	

11.- cual sería el mejor lugar que compraría el té de haba.

tiendas	
supermercados	
bodegas	
centros naturistas	

12.- que marca de té usted consume

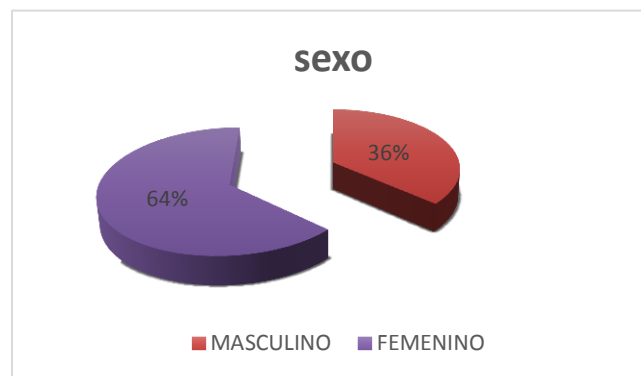
INNATIA	
LIPTON	
TÈ SOMMELIER	
SEBA NATURAL	

1.-Sexo.

Tabla13 pregunta 1

MASCULINO	140
FEMENINO	245

Figura 15 pregunta 1



Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: encuesta

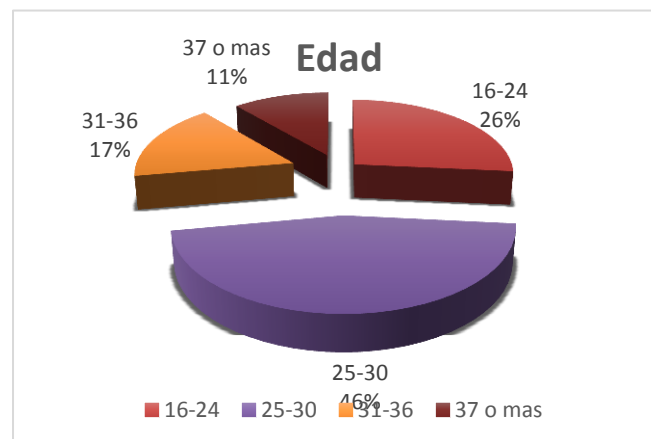
Análisis: Los datos obtenidos reflejan que un 64% de los clientes que posiblemente compren este producto natural son las mujeres ya que tendrán la necesidad de mantenerse saludables.

2.-Edad.

Tabla 14 pregunta 2

16-24	102
25-30	176
31-36	64
37 o mas	43

Figura 16 pregunta 2



Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: encuesta

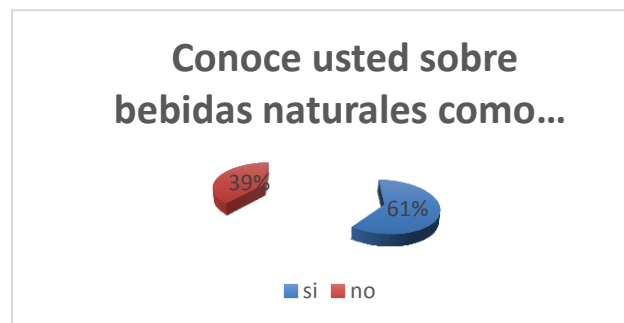
Análisis: Debido a que las personas de 25-30 años edad son las más encuestadas logramos determinar que existe una aceptabilidad admisible del producto.

3.- Conoce usted sobre bebidas naturales como es el té.

Tabla 15 pregunta 3

si	235
no	150

Figura 17 pregunta 3



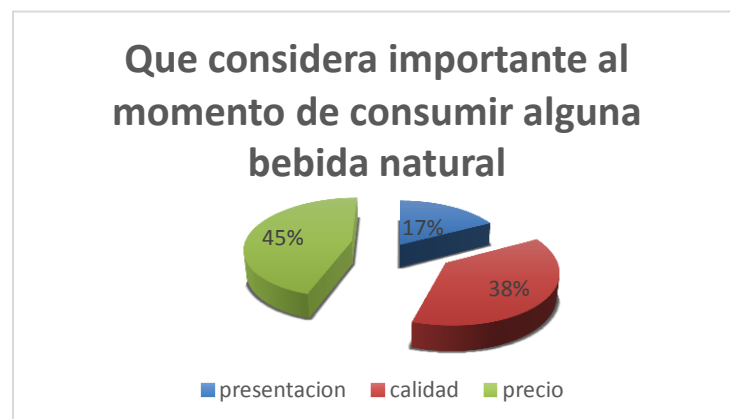
Análisis: Según los encuestados en su mayor porcentaje el 61% conocen de bebidas naturales. El 39% tienen claro que es una bebida saludable pero no lo consumen porque les falta costumbre a consumirlo, los nuevos cambios ayudan a no poner en riesgo su salud

4.- Que considera importante al momento de consumir alguna bebida natural

Tabla 16 pregunta 4

presentación	67
calidad	145
precio	173

Figura 18 pregunta 4



Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: encuesta

Análisis: La diferencia no es significativa ya que los 3 aspectos son importantes puesto que van de la mano al momento de comercializar el producto.

5.- Le gustaría consumir el té de haba

Tabla 17 pregunta 5

SI	204
NO	181

Figura 19 pregunta 5



Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: encuesta

Análisis: en su mayor porcentaje el 53% si conoce este tipo de bebidas naturales y lo

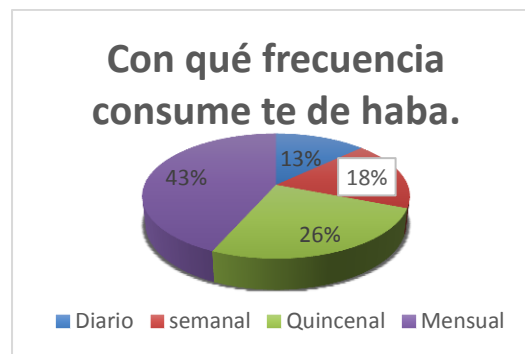
Han consumido ya que manifiestan cuán importante y saludable es para su organismo.

6.- Con qué frecuencia consume té de haba.

Tabla 18 pregunta 6

Diario	50
Semanal	69
Quincenal	99
Mensual	167

Figura 20 pregunta 6



Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: encuesta

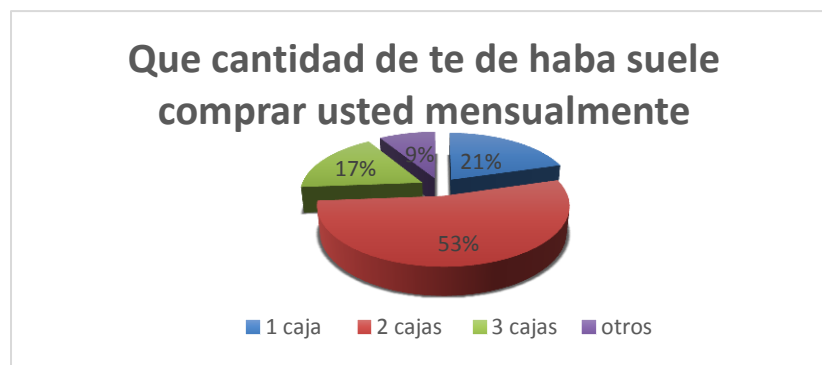
Análisis: Logramos destacar saber de cuantas personas logran o no pueden tomar el té de haba en la cual 167 personas son las que frecuentemente consumen mensual.

7.- Que cantidad de té de haba suele comprar usted mensualmente.

Tabla 19 pregunta 7

1 caja	79
2 cajas	205
3 cajas	67
otros	34

Figura 21 pregunta 7



Análisis: no representa que un 53% consumen 2 cajas de té de haba mensualmente y en 9% no lo consumen.

8.- Al momento de comprar te de haba que es lo que toma en cuenta.

Tabla 20 pregunta 8

contenido nutricional	130
calidad	75
presentación	55
precio	95
marca	30

Figura 22 pregunta 8



Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: encuesta

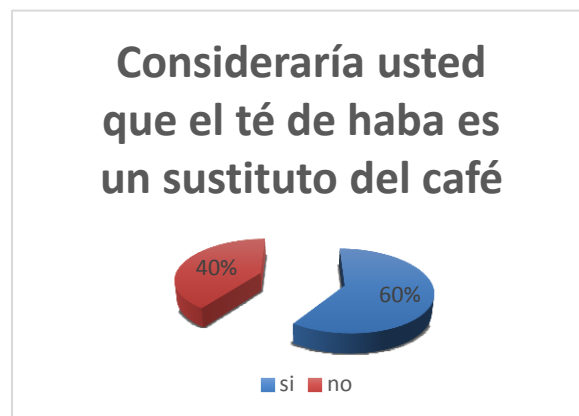
Análisis: resalta que en un 34% les interesa el contenido nutricional y en un 25% el precio ya que por estos dos factores son los más destacados al momento de adquirirlos.

9.- Consideraría usted que el té de haba es un sustituto del café.

Tabla 21 pregunta 9

si	230
no	155

Figura 23 pregunta 9



Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: encuesta

Análisis: un 60% consideran que si es un sustituto el té de haba para las diferentes bebidas que existe como por ejemplo del café.

10.- Que precio usted estaría de acuerdo a pagar por el té de haba.

Tabla 22 pregunta 10

\$ 1.00- 2.00	257
\$ 3.00- 5.00	127

Figura 24 pregunta 10



Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: encuesta.

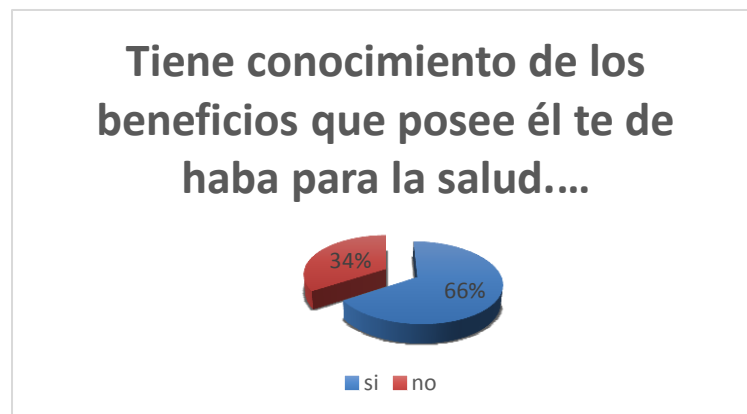
Análisis: El equivalente al 67% personas encuestadas incluyen que lo comprarían en un rango de \$1 hasta \$2 dólares, lo que nos permitirá vender el producto al alcance de todos aquellos que lo consumirán.

11.- Tiene conocimiento de los beneficios que posee el té de haba para la salud.

Tabla 23 pregunta 11

si	254
no	131

Figura 25 pregunta 11



Análisis: El desconocimiento mantiene en desconcierto al 34% de los propietarios encuestados ya que en la actualidad se observa muchas enfermedades no tratables y que pueden ser evitadas con bebidas naturales la cual obtienen un alto contenido nutritivo, mientras que el 66%, destaca que si conocen la vitaminas y nutrientes que tiene la haba.

12.- cual tea cree que es más saludable.

Tabla 24 pregunta 12

té de cedrón	45
té de manzanilla	95
té de toronjil	65
té de anís	34
té de haba	146

Figura 26 pregunta 12



Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: encuesta

Análisis: Los posibles clientes consideran que el t de haba es un poco más saludable ya que contiene más de 20 nutrientes y previne alguna enfermedades.

13.- Cual sería el mejor lugar que compraría el té de haba

Tabla 25 pregunta 13

tiendas	100
supermercados	165
bodegas	120

Figura 26 pregunta 13



Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: encuesta

Análisis: los encuestados manifiestan que es preferible comprar en los supermercados ya que sus compras lo realizan allí y comprar al por mayor y su precio es más económico

3.02 Oferta

Existen algunas Empresas que elaboran y comercializan bebidas naturales como el té, algunas de ellas debidamente organizadas y legalmente constituidas; otras reúnen determinados requisitos legales para su funcionamiento. (marketing, 2012)

Tabla 26 Oferta

Población de Quito sector la Ofelia	10.502
Consumo	53%
Frecuencia	43%
Aceptación del Precio	67%
Aceptación del Producto	38%
Oferta del Producto	60%

Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: encuestas

Tabla 27 Oferta histórica:

AÑO	FACTOR	OFERTA
2014	4,5	8884.50
2013	4,5	8484.70
2012	5,1	8051.98
2011	7,8	7423.93
2010	3,5	7164.09
2009	0,6	7121.95

Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: encuesta

3.02.01 Oferta Actual.

Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. (marketing, 2012)

Tabla 28 Oferta actual

AÑO	FACTOR	OFERTA
2014	4,5	8884.50

Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: investigación de mercado

3.02.01.01 Oferta Proyectada.

Tabla 29 Oferta proyectada

29 Oferta proyectada		
AÑO	FACTOR	OFERTA
2014	4,5	8884.50
2015	4,5	9284.30
2016	4,5	9702.09
2017	4,5	10141.68
2018	4,5	10598.06
2019	4,5	11074.97

Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: investigación de mercado

3.03 Productos Sustitutos.

Los productos sustitutivos limitan el potencial de una empresa, ya que la política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa líder. (MICHAEL, 2011)

3.04 Demanda.

Se llama demanda a la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (BACA URBINA, 2006, pág. 51)

3.04.01 Demanda histórica.

Tabla 30 demanda histórica

AÑO	FACTOR	DEMANDA
2014	2,3	10.968,52
2013	1,8	10.771,09
2012	2.3	10.523,35
2011	0.8	10.439,16
2010	0.3	10.407,84
2009	1,2	10.282,95

Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: encuesta

3.04.01.01 demanda actual**Tabla 31 demanda actual**

AÑO	FACTOR	OFERTA
2014	2,3	10.968,52

Elaborado por: Adriana Abad

3.04.02 Demanda Proyectada.

Estimar lo que sucederá a futuro con la población y objetivo del proyecto
Considerando un crecimiento en un 1.52% anual se proyecta para 5 años del
proyecto.

Demanda proyectada. (BACA URBINA, 2006)

Tabla 32 demanda proyectada

AÑO	FACTOR	DEMANDA
2014	2,3	10.968,52
2013	2.3	11.220,76
2012	2,3	11.478,84
2011	2,3	11.742,85
2010	2,3	12.012,94
2009	2	12.289,24

3.05 Balance Oferta – Demanda.

Mantener un equilibrio entre la oferta y la demanda depende del producto o servicio que se vende, si la demanda es mayor a la oferta tendremos como resultado una demanda insatisfecha, la cual no ha logrado acceder al producto y/o servicio o si accedió no está satisfecho con ello. (BACA URBINA, 2006)

5.01 Balance Actual.

Se utilizó la información proporcionada por las encuestas, desglosada por las preguntas más relevantes sobre la necesidad del mercado al que se pretende ingresar y los resultados son lo siguiente:

Tabla34 Balance Actual

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	8884.50	10.968,52	- 2.084,02

Elaborado por: Adriana Abad

3.05.02 Balance proyectado.

Considerando los resultados de la encuesta y la capacidad optima de la elaboración del tea.

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	8884.50	10.968,52	- 2.084,02
2015	9284.30	11.220,76	- 1.936,46
2016	9702.09	11.478,84	- 1.776,75
2017	10141.68	11.742,85	- 1.601,17
2018	10598.06	12.012,94	-1.414,88
2019	11074.97	12.289,24	-1.214,27

Tabla 35 balance proyectado

Elaborado por: Adriana Abad Sarango

Capítulo IV

4. Estudio Técnico

Se analizara el tamaño óptimo de la planta y el número de consumidores que se tendrá para minimizar errores futuros. (Salazar Pico, 1989, pág. 134)

4.01 Tamaño del Proyecto

En forma resumida se puede comentar que todos estos elementos son los que determinan la base de la inversión (inicial y total) necesaria, así como los costos y gastos operativos; por ejemplo, la localización de la planta determinará y condicionará el costo referido al traslado de los productos, especialmente en lo referente a los insumos (materia prima, recursos humanos, etc.). (BACA URBINA, 2006, pág. 187)

Tamaño de una planta o empresa a la capacidad instalada de producción de la misma. Unida a parámetros como el mercado, disponibilidad de insumos, asesores capacitados, el financiamiento, tecnología. Para determinar el tamaño de nuestro proyecto existen ciertos parámetros, entre los que tenemos:

- Servicio Prestados (ventas)
- Capital
- Número de trabajadores
- Infraestructura
-

4.01. 01 Objetivos del tamaño.

- Determinar el tamaño ideal del proyecto
- Especificar la capacidad máxima técnica
- Realizar el estudio de la capacidad económica

4.01.02 Tamaño del mercado.

“La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del mercado. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho mercado “Autor (BACA URBINA, 2006, pág. 156):

4.01.02.01 capacidad instalada.

Para la determinación de esta capacidad, se estima que las actividades se realizan en las condiciones adecuadas, sin tiempos muertos.

Está relacionada estrechamente con las inversiones realizadas, esto depende de los bienes de capital que la empresa posea. (BACA URBINA, 2006, pág. 173)

4.01.02.02 capacidad óptima.

El tamaño es definido como la capacidad de producción de bienes y servicios medidos en un periodo de tiempo definido y ofrecidos en el mercado. (BACA URBINA, 2006, pág. 165)

4.02 Localización.

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta.

4.02.01 Macro localización.

4.02.02 Micro localización.

A través del micro localización se determinó el emplazamiento óptimo del proyecto, considerando facilidad de comercialización del producto, sus vías de acceso y el manejo eficiente de los costos de transporte y mano de obra directa e indirecta.

Con respecto a nuestro sitio de venta, que se ubicara en la Ofelia, se elaborara y se comercializara desde el lugar establecido. (BACA URBINA, 2006)

Tabla 37 micro localización

FACTORES	Cerca del cliente	Cerca de Proveedores	Permiso municipal	Servicios básicos	Accesibilidad de vías
AV. La Ofelia sector cotocollao					

Figura 30 micros localización



Elaborado por: Adriana Abad Sarango

Fuente: estudio de mercado.

La zona es accesible a las vías de comunicación, que permite la observación de las instalaciones a todos los usuarios, dispone de servicios básicos como: energía eléctrica, agua, alcantarillado, teléfono, calzada, recolección de basura; además de ser una zona donde se encuentra con facilidad proveedores y considerando que los permisos municipales por el movimiento de las actividades no son restringidos.

Tabla 38 factores

FACTORES	%
CLIENTES	30%
PROVEEDORES	11%
SEGURIDAD	15%
HIGIENE	12%
TRANSPORTE	15%
SERVICIOS BASICOS	17%
TOTAL	100%

figura 31 factores

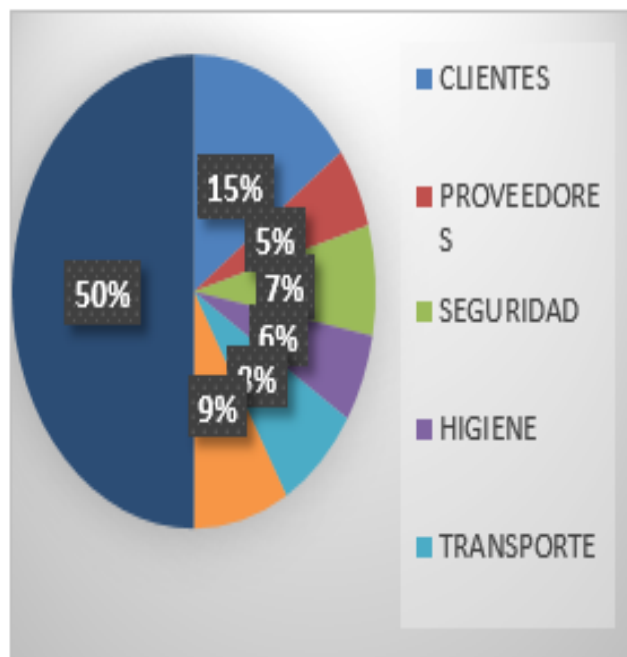


Figura 30 factores

Elaborado por: Adriana Abad

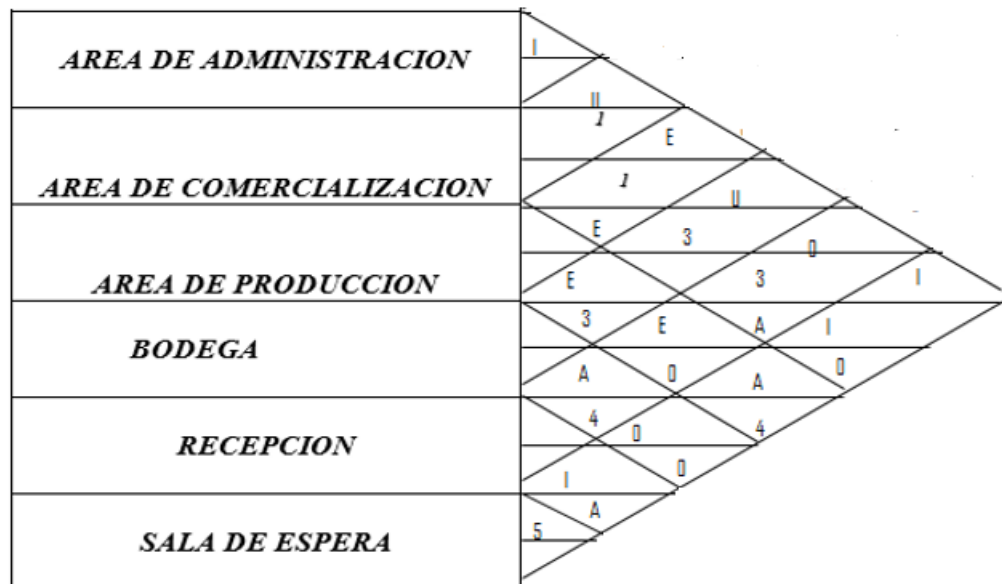
Sector norte de la Capital donde las actividades humanas sobre los factores de producción son de gran importancia para la mejora de la calidad de vida de la población.

Tabla 39 cercanía

No.	RAZON
1	Cercanía con los Proveedores
2	Seguridad
3	Flujo de Procesos
4	Normativa
5	Cercanía a los Clientes
6	Higiene
7	Información
8	Transporte

Elaborado por: Adriana Abad

Figura 32 matrices SPL



Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: estudio de mercado

Tabla 40 Orden de Proximidad

LETRA	ORDEN DE PROXIMIDAD
A	ABSOLUTAMENTE NECESARIO
E	ESPECIALMENTE IMPORTANTE
I	IMPORTANTE
O	ORDINARIA O NORMAL
U	UNIMPORTANT(SIN IMPORTANCIA)
X	INDESEABLE
XX	MUY INDESEABLE

Fuente: investigación de mercado

4.03 Ingeniería del Producto.

Para la elaboración del paquete del producto del té de habas.

Características.- Se prefiere elaborar paquetes o sobres de un ancho y largo de aproximadamente 8-14 cm, con el papel filtro de 16.5 gr

Sus principales características son:

Figura 31 ingeniería del producto



Elaborado por: Adriana Abad

Peso aproximado: 0.5 kg

Ancho: 8 cm

Largo: 14 cm

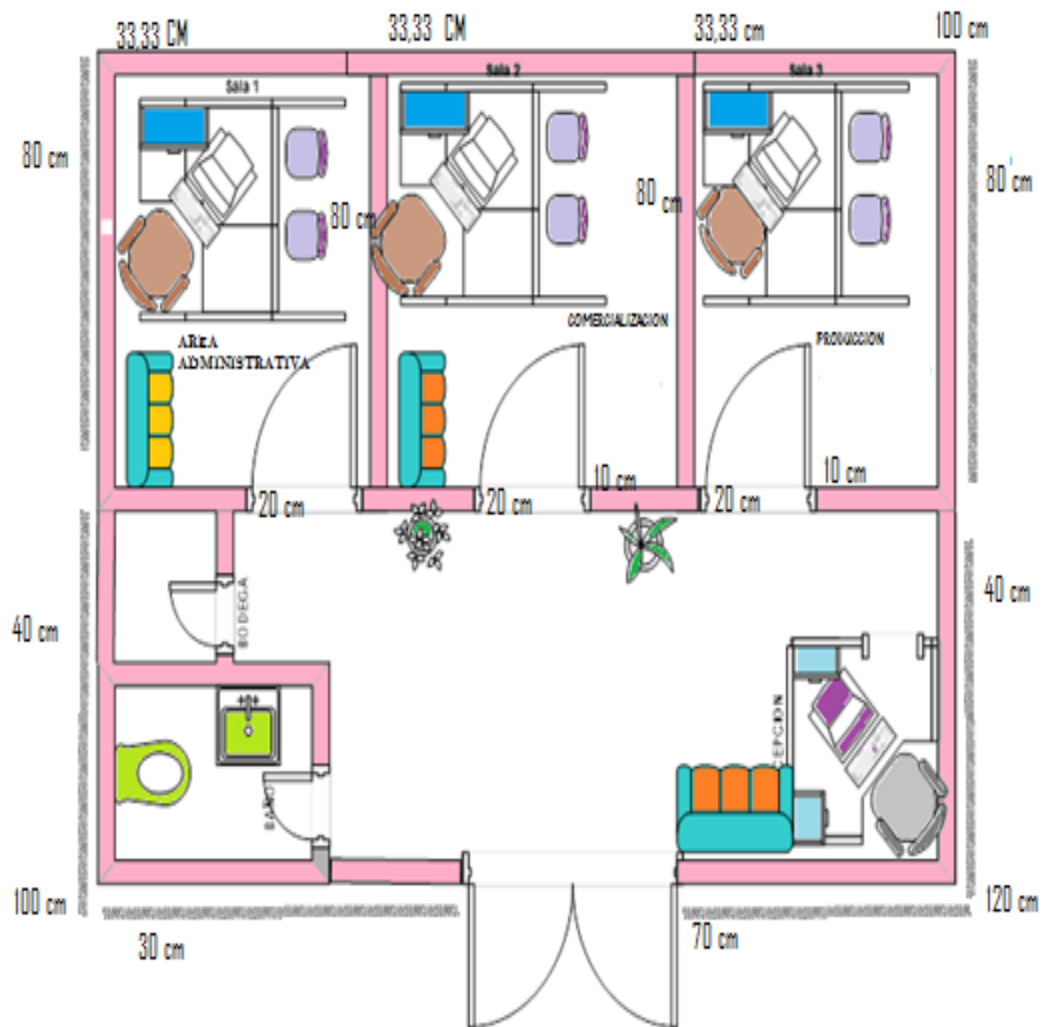
Temperatura de sellado: menor de 100 C

4.03.01 Distribución de la Planta.

Depende del tipo de empresas y sus necesidades, buscando obtener el mayor beneficio en sus actividades diarias.

El local está ubicado en sector del norte la OFELIA, es un área de 100 m2 con divisiones de acuerdo al siguiente plano:

Figura 34 planta



Elaborado por: Adriana Elizabeth Abad Sarango

Departamento 1: Lugar de la Administración en la cual se toma las decisiones sobre la manera de funcionamiento de las personas que conforman la Empresa, y se almacena cada una de las operaciones realizadas de una manera responsable, se encuentra cerca de la sala 2 y 3 por ser el núcleo principal de Habad`te, Los principales insumos serán.

- Computadora
- Teléfono
- Impresora
- Materiales de oficina
- Entre otros

Departamento 2: lugar de comercialización Aquí se recolectará el producto final hasta su distribución a los consumidores como sería:

- Té de habas.

Departamento 3: lugar de producción, En esta área también se almacenará la materia prima necesaria para el proceso productivo, es decir, se almacenarán los quintales de habas secas

Aquí se distribuirán todas las máquinas necesarias para el proceso productivo, las cuales se organizarán de acuerdo al orden de utilización para el proceso de producción, como sería:

- Molino Industrial
 - Tostadora industrial
 - selladora

En este sector también se ubicará una mesa y todos los materiales necesarios para envasar el producto final en su caja de presentación al público.

- Cajas de presentación
- Grapadoras
- Entre otros

Recepción Lugar de la Secretaria atención a clientes, información general y sala de espera, categorizada como especialmente importante ya que en este lugar el cliente tiene el primer contacto con las instalaciones, relacionada directamente con el departamento 1.

Bodega Almacenamiento de recursos como suministro de limpieza, oficina entre otros su manejo dirigido por la secretaria o mensajero según las necesidades, su relación es importante y no es considerado como lugar específico de actividades.

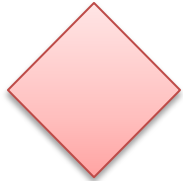
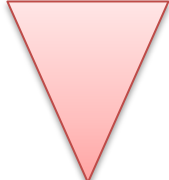
Baño Lugar adaptado tanto para personal administrativo y clientes.

Por no contara con un local propio, las instalaciones dependerán del nivel de espacio que tenga el local de arriendo siempre y cuando cumpla con los parámetros solicitados de espacio para la adecuación de las oficinas.

4.03.02 Flujograma de Procesos.

Representaciones gráficas que emplean elementos geométricos para representar secuencias de un proceso, de igual modo permiten describir la secuencia y su interacción de las distintas etapas de un procedimiento. (URBINA, 2001-2006)

Figura 35 simbologías

Simbología		
1		Selección (Limpieza)
2		<i>Tostada</i>
3		Molienda (pulverizado)
4		Etiquetado (Control de calidad)
5		Distribución del Producto terminado

Elaborado por: Adriana Abad Sarango

4.03.02.01 simbología.

Figura 36 simbologías del tiempo

SELECCIÓN DE LA HABA		
Simbología	Actividad	Tiempo
	Recepción de haba cruda	40 minutos
	Selección del grano (control de calidad)	6 horas
	Limpieza del grano y cernido en bandejas	1,20 minutos
	Almacenamiento	5 minutos
	Cuantificación de la información	40 minutos
	Archivo para la producción	50 minutos
	Total del tiempo	9 horas y 35 minutos

Elaborado por: Adriana Abad

Figura 37 flujograma de actividad

FLUJO PARA TOSTAR LA HABA		
Simbología	Actividad	Tiempo
	Recepción de granos seleccionados	10 minutos
	Preparación De tostadoras industriales	3 minutos
	Colocación de granos para la tostadora	10 minutos
	Proceso de tostado en la maquina industrial tostadora	50 minutos
	Almacenamiento y enfriado en las bandejas	40 minutos
	total	1 hora y 53 minutos

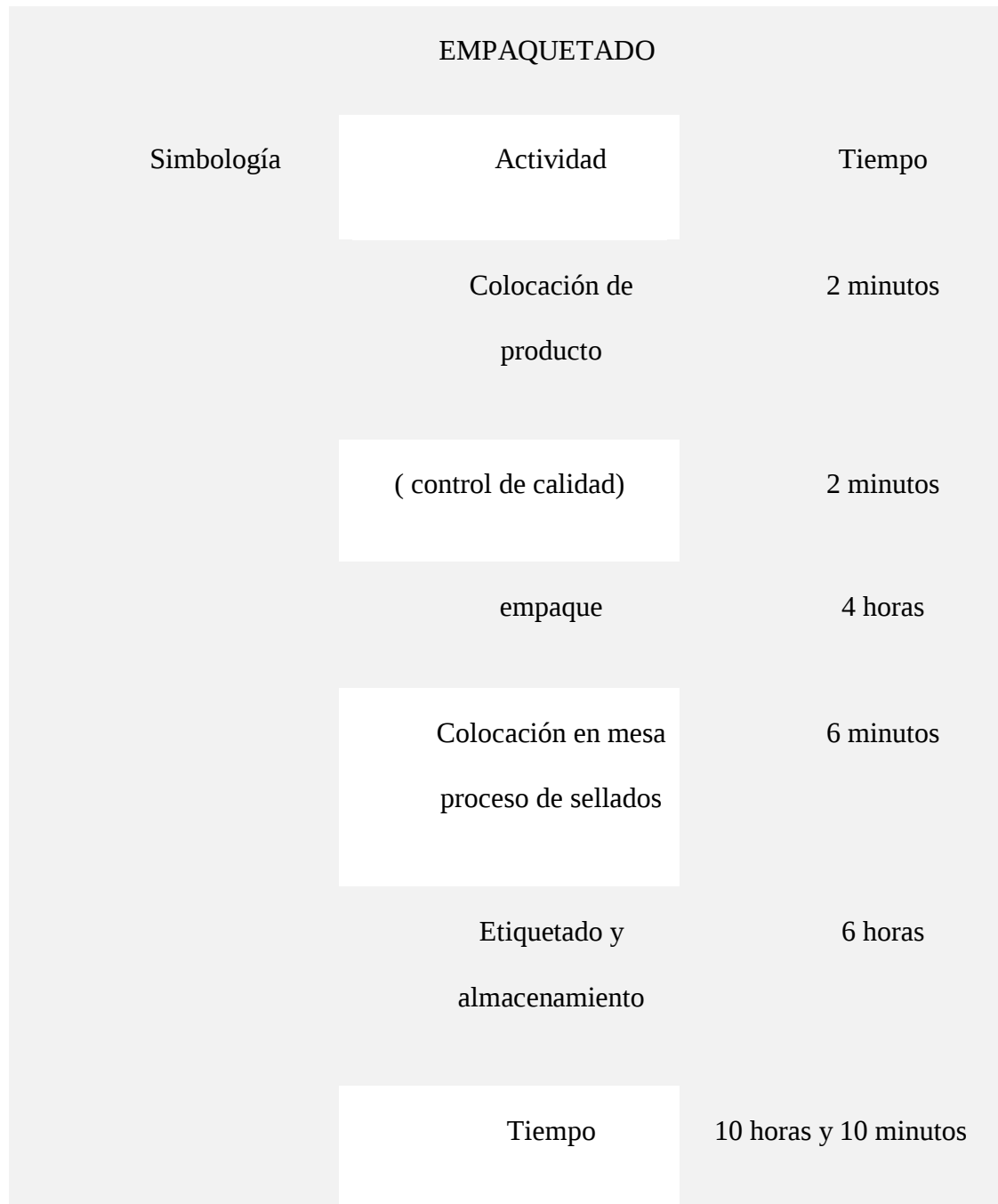
Elaborado por: Adriana Abad

Figura 38 flujograma de molienda

FLUJO DE MOLIENDA		
Simbología	actividad	Tiempo
	Colocación del producto al molino	10 minutos
	Revisión de calidad de molienda	15 minutos
	Proceso de molienda	40 minutos
	Recepción de molienda	20 minutos
	Almacenamiento del molido	25 minutos
	Total tiempo	1 hora y 50 minutos

36 flujograma de molienda

Figura 39 Flujo De Empaquetado



Elaborado por: Adriana Abad

4.03.03 Maquinaria.

Para el desarrollo del proceso productivo y funcionamiento de la panta se utilizará las siguientes maquinarias.

Tabla 41 maquinaria y herramientas

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Tostadora de habas TKMSX-1	1	950,00	950,00
Molino industrial TKS-36S	1	850,00	850,00
Maquina empacadora modelo CCFD6	1	23.000,00	23.000,00
TOTAL			24.800,00

Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: investigación de mercado

4.03.03.01. Molino industrial.

El molino permitirá transformar la materia prima (habas secas) en producto terminado, esta máquina es indispensable por cuanto la tea de haba por sus características naturales debe estar siempre fresco para conservar su aroma y que no se vuelva insípido. (Cruz, 2011)

Figura 40 molino industrial



Figura 38 molino industrial

Elaborado por: Adriana Elizabeth Abad Sarango

Fuente: investigación de mercado

Figura 41 Empacadora Industrial



Elaborado por: Adriana Elizabeth Abad Sarango

Fuente: investigación de mercado

4.03.04 Equipos.

Se considera que en el proceso se utilizaran los siguientes equipos.

Tabla 42 equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Calculadora	1	30,00	30,00
Teléfono	1	50,00	50,00
TOTAL	2	80,00	80,00

Elaborado por: Adriana Abad

4.03.05 Equipo de computación.

Tabla 43 Equipo de Computación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Laptop Dell i3	1	1.200,00	1.200,00
Impresora multifunción	1	150,00	150,00
TOTAL	2	1.350,00	1.350,00

Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: Estudio de mercado

4.03.05 Muebles y Enseres.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	1	90,00	90,00
Silla giratorio	1	50,00	50,00
Sillas	4	10,00	40,00
Archivadores	1	160,00	160,00
Estantería metálica	2	50,00	100,00
Papelera	1	200,00	200,00
Mesa de trabajo	1	250,00	250,00
TOTAL	11		890,00

Elaborado por: Adriana Abad

4.03.06 Infraestructura

Tabla 45 infraestructura

Descripción	Cantidad m2	Valor Unitario	Valor Total
Galpón	100	30,00	3.000,00 0,00
TOTAL	100	30,00	3.000,00

Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: Estudio de mercado

4.03.07 vehículo.

Tabla 46 vehículo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camioneta TOYOTA 2006	1	14.000,00	14.000,00
TOTAL	1	14.000,00	14.000,00

Elaborado por: Adriana Abad

Cuadro de depreciaciones.

Tabla 47 depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	14.000,00	5	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
Infraestructura	3.000,00	20	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Maquinaria y Herramienta	24.800,00	10	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Muebles y Enseres	890,00	10	89,00	89,00	89,00	89,00	89,00
Equipos de Oficina	80,00	10	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Equipos de Computación	1.350,00	3	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
TOTAL	44.120,00		3.647,00	3.647,00	3.647,00	3.647,00	3.647,00

elaborado por: Adriana Abad

4.03.08 Materiales Directos.

Tabla 48 materiales directos

MATERIA PRIMA DIRECTA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO O MES	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
HABA SECA	qq	35,00	30	1.050,00	12.600,00
				0,00	0,00
				0,00	0,00
				0,00	0,00
TOTAL			30,00	1.050,00	12.600,00

Elaborado por: Adriana Abad

Fuente: investigación de mercado

Capítulo V

5. Estudio Financiero.

5.01 Ingresos Operacionales y no operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa. (BACA URBINA, 2006)

Determinar la inversión y el financiamiento necesario para el proyecto; consecuentemente sistematizar de forma contable, económica y financiera los estudios anteriormente expuestos para evaluar los resultados de la actividad de emprender el proyecto. (BACA URBINA, 2006)

5.02 Costos

Constituyen parte primordial de la empresa para generar un servicio adecuado y consiste en el pago de salarios, la compra de materiales, etc. para lograr los objetivos esperados.

5.02.01 Costos Directos.

Representa el gasto económico para la elaboración del producto natural que es el té de haba. (Salinas, 2000)

Tabla 49 costos directos

COSTOS DIRECTOS					
MATERIA PRIMA DIRECTA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO O MES	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
HABA SECA	qq	35,00	30	1.050,00	12.600,00
				0,00	0,00
				0,00	0,00
				0,00	0,00
TOTAL			30,00	1.050,00	12.600,00

MANO DE OBRA DIRECTA									
Concepto	Cantidad	sueldo mensual	13RO	14TO	VACACIONES	F. RESERVA	Ap. Patronal 11,150%	Sueldo mensual	TOTAL ANUAL
TRABAJADOR	1	450,00	28,33	28,33	18,75	28,33	50,18	603,93	7.247,10
									0,00
Total	1	450,00	28,33	28,33	18,75	28,33	50,18	603,93	7.247,10

Elaborado por; Adriana Abad

Recurso Humano es el principal Costo al momento de elaborar el producto y poder comercializarlo.

5.02.02 Costos Indirectos.

Son aquellos costos que no se puede identificar o cuantificar plenamente con la elaboración del producto. (Salinas, 2000)

Tabla 50 costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Filtro de papel	32.319	0,000062	2,00	24,00
Etiquetas	32.319	0,000093	3,00	36,00
Pirola	32.319	0,000031	1,00	12,00
Cajas	32.319	0,000003	0,10	1,20
			0,00	0,00
TOTAL			6,10	73,20

Elaborado por: Adriana Abad

Materiales que son complementarios al momento de elaborar el producto los cuales se consumen según la necesidad de cada proceso.

5.02.03 Gasto Administrativo.

Son aquellos que se originan en el área administrativa como sueldos del personal indirecto, servicios básicos etc. Que son necesarios al momento de elaborar el producto.

Los gastos de operación hacen referencia al dinero desembolsado por la empresa para el desarrollo de sus actividades que no están ligadas de una manera directa en la elaboración del producto. (BACA URBINA, 2006)

Tabla 51 Gastos Administrativos

GASTOS SUELDOS									
Concepto	Cantidad	suelo mensual	Desimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Aporte Patronal 11,15%	Suelo mensual	TOTAL ANUAL
Administrador	1	800,00	28,33	28,33	33,33	28,33	89,20	1007,53	12.090,40
								0,00	0,00
Total	1	800,00	28,33	28,33	33,33	28,33	89,20	1.007,53	12.090,40

5.02.03.01 Servicios Básicos.

Es importante para el funcionamiento de la empresa debido a que los servicios básicos ayudan a que la materia prima se convierta en un buen producto terminado.

Tabla 52 gastos servicios básicos

Gastos Servicios Básicos				
Concepto		Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Luz		25,00	25,00	300,00
Agua		10,00	10,00	120,00
Teléfono		20,00	20,00	240,00
Internet		25,00	25,00	300,00
Total			55,00	660,00

Elaborado por: Adriana Abad

5.02.03.02 útiles de oficina.

Están relacionados con la publicidad del producto.

Tabla 53 útiles de oficina

Gasto Útiles de Oficina			
Concepto	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Facturas	10,00	10,00	120,00
Papel Bond	10,00	10,00	120,00
		0,00	0,00
Total		20,00	240,00

Elaborado por: Adriana Abad

Son aquellos que se originan en el área administrativa como sueldos del personal indirecto, servicios básicos etc. Que son necesarios al momento de procesar el producto.

5.02.04 Gastos de Venta.

Son todos los gastos que se relacionan directamente con la oficina o departamento de ventas. (Mercedes, 2005)

Tabla 54 gastos de venta

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gasto Combustible	30	2,50	75,00	900,00
Publicidad Radio	2	15,00	30,00	360,00
Impresos - hojas volantes	200	0,02	4,00	12,00
TOTAL			109,00	1.272,00

Elaborado por: Adriana Abad

5.02.05 Gastos financieros.

Son los gastos cobrados por las entidades financieras a los que recurren a utilizar financiación ajena, tales como intereses, comisiones de apertura, etc. (BACA URBINA, 2006)

5.02.06 Costos Fijos y Variables.

5.02.06.01 Costos Fijos.

Valores económicos que se cancelan permanentes dentro del periodo en igual cantidad sin importar si la empresa presta o no servicios en el periodo. (SALINAS, 2010, pág. 122)

5.02.06.02 Costos Variables.

Valores que sufren cambios dependiendo del nivel de producción a mayor producción mayor valor económico. Están directamente involucrados con la elaboración y comercialización del producto, por lo que tienden a variar con el volumen de la producción.

5.03 Inversiones.

Es el dinero a corto plazo en alguna institución bancaria con el fin de tener efectivo disponible para apoyar básicamente las actividades de venta del producto. (BACA URBINA, 2006, pág. 206)

5.03.01 Inversión Fija.

La inversión en activos se puede diferenciar claramente, según su tipo, En este apartado se define a la inversión monetaria solo en los activos fijos y diferidos, que corresponden a todos los necesarios para operar la empresa desde el punto de vista de producción, administración y ventas. (BACA URBINA, 2006, pág. 201)

5.03.01.01 activos fijos.

Son bienes que tienen una vida útil mayor a un año y que la empresa utilizará de manera continua en el curso normal de sus operaciones. (WILFRIDO, 2010)

Son aquellos costos que invierten en el proceso de producción de un bien o servicio y que no varían al cambiar las unidades producidas. (LARA, 2010, pág. 179)

5.03.01.02 activos nominales (diferidos)

Comprende todos los activos intangibles de la empresa, que están perfectamente definido en las leyes impositivas. (BACA URBINA, 2006, pág. 203)

5.03.02 Capital de Trabajo.

Recursos que requiere la empresa para poder operar sin contratiempo.

Se define como la deferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional (Distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa. (BACA URBINA, 2006, pág. 176)

Tabla 55 capital de trabajo

Capital de trabajo			
Materia Prima	3.150,00	3.150,00	
Mano de Obra	1.811,78		1.811,78
Gasto Administrativo	4.273,60		4.273,60
Gasto Ventas	327,00		327,00
Total capital de trabajo	9.562,38	3.150,00	6.412,38

Elaborado por Adriana Abad

5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos.

Tabla 56 fuentes y usos

Concepto	Uso de fondos	Recursos propios	Recursos Financiado
Inversiones en Activos Fijos			
Vehículo	14.000,00	14.000,00	
Maquinaria y Herramienta	24.800,00		24.800,00
Muebles y Enceres	890,00	890,00	
Equipo de Computación	1.350,00	1.350,00	
Equipo de Oficina	80,00	80,00	
Total de Activos Fijos	41.120,00	16.320,00	24.800,00
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	120,00	120,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	300,00	
Total de Activos Diferidos	420,00	420,00	0,00
Capital de trabajo			
Materia Prima	3.150,00	3.150,00	
Mano de Obra	1.811,78		1.811,78
Gasto Administrativo	4.273,60		4.273,60
Gasto Ventas	327,00		327,00
Total capital de trabajo	9.562,38	3.150,00	6.412,38
TOTAL DE INVERSIÓN	51.102,38	19.890,00	31.212,38
PARTICIPACIÓN	100%	38,92%	61,08%

Elaborado por: Adriana Abad

5.03.04 Amortización de financiamiento (tabla de amortización)

Proceso financiero mediante el cual se disminuye gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes. (Mercedes, 2005)

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas, y es posible demostrar que esto le ayudara a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión (BACA URBINA, 2006)

Tabla 57 Amortización

Total Inversion :	100%	51.102,38	
Cap. Propio :	38,92%	19.890,00	
Financiamiento :	61,08%	31.212,38	
Plazo :		24	MESES
Interes :		0,12	0,49%
Pagos :		MENSUAL	

Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	31.212,38	0,00	0,00	0,00	31.212,38
1	31.212,38	153,85	1.382,16	1.228,31	29.984,07
2	29.984,07	147,80	1.382,16	1.234,36	28.749,71
3	28.749,71	141,71	1.382,16	1.240,44	27.509,27
4	27.509,27	135,60	1.382,16	1.246,56	26.262,71
5	26.262,71	129,45	1.382,16	1.252,70	25.010,00
6	25.010,00	123,28	1.382,16	1.258,88	23.751,13
7	23.751,13	117,07	1.382,16	1.265,08	22.486,04
8	22.486,04	110,84	1.382,16	1.271,32	21.214,72
9	21.214,72	104,57	1.382,16	1.277,59	19.937,14
10	19.937,14	98,27	1.382,16	1.283,88	18.653,26
11	18.653,26	91,95	1.382,16	1.290,21	17.363,04
12	17.363,04	85,59	1.382,16	1.296,57	16.066,47
13	16.066,47	79,19	1.382,16	1.302,96	14.763,51
14	14.763,51	72,77	1.382,16	1.309,38	13.454,13
15	13.454,13	66,32	1.382,16	1.315,84	12.138,29
16	12.138,29	59,83	1.382,16	1.322,32	10.815,96
17	10.815,96	53,31	1.382,16	1.328,84	9.487,12
18	9.487,12	46,76	1.382,16	1.335,39	8.151,73
19	8.151,73	40,18	1.382,16	1.341,98	6.809,75
20	6.809,75	33,57	1.382,16	1.348,59	5.461,16
21	5.461,16	26,92	1.382,16	1.355,24	4.105,93
22	4.105,93	20,24	1.382,16	1.361,92	2.744,01
23	2.744,01	13,53	1.382,16	1.368,63	1.375,38
24	1.375,38	6,78	1.382,16	1.375,38	0,00

Elaborado por: Adriana Abad

5.03.05 Depreciaciones (tabla de depreciación).

Los activos fijos pierden su valor por el uso o por la obsolescencia, disminuyendo su potencial de servicio. (Mercedes, 2005)

Las depreciaciones es el valor qué se da a los diferentes activos al final de su tiempo de uso. La tabla de depreciaciones ha sido elaborada para un periodo de 5 años utilizando el método de depreciación en línea recta. (Mercedes, 2005)

Tabla 58 Cuadro de Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	14.000,00	5	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
Infraestructura	3.000,00	20	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Maquinaria y Herramienta	24.800,00	10	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Muebles y Enseres	890,00	10	89,00	89,00	89,00	89,00	89,00
Equipos de Oficina	80,00	10	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Equipos de Computación	1.350,00	3	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
TOTAL	44.120,00		3.647,00	3.647,00	3.647,00	3.647,00	3.647,00

Elaborado por: Adriana Abad

5.03.06 Estado de situación inicial.

Se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, el Pasivo y el Patrimonio de la misma.

Tabla 59 estado de situación inicial

ACTIVOS		
Corrientes		9.562,38
Bancos	9.562,38	
No Corrientes		41.540,00
0	0,00	
Vehículo	14.000,00	
Maquinaria y Herramienta	24.800,00	
Muebles y Enseres	890,00	
Equipo de Computación	1.350,00	
Equipo de Oficina	80,00	
Gasto de Constitución	120,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	
TOTAL ACTIVOS		51.102,38
PASIVOS		
No Corrientes		31.212,38
Prestamo Bancario por Pagar	31.212,38	
PATRIMONIO		19.890,00
Capital	19.890,00	
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		51.102,38

Elaborado por: Adriana Abad

5.03.07 Estado de resultados proyectado (a cinco años)

Es un estado financiero dinámico pues permite ver el desarrollo de un periodo de acuerdo a la vida económica del proyecto.

Se elabora al finalizar un periodo contable, con el objetivo de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. (BRAVO VALDIVIESO, 2005)

Tabla 60 Estado de Resultados

	PIB	2,00%	Inflación	3,67%	
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	74.340,30	75.827,10	77.343,65	78.890,52	80.468,33
(-) Costo de Ventas	19.920,30	20.318,71	20.725,08	21.139,58	21.562,37
(=) Utilidad Bruta en Ventas	54.420,00	55.508,40	56.618,57	57.750,94	58.905,96
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	17.094,40	17.721,76	18.372,15	19.046,41	19.745,41
Gastos de Ventas	1.272,00	1.318,68	1.367,08	1.417,25	1.469,26
Gastos Financieras	1.439,97	1.492,82	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	34.613,62	34.975,13	36.879,33	37.287,28	37.691,28
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	34.613,62	34.975,13	36.879,33	37.287,28	37.691,28
(-) 15 % Participacion Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Antes de I.R.	34.613,62	34.975,13	36.879,33	37.287,28	37.691,28
(-) Impuesto a la Renta (T.I.R. P.N.S.C)	2.942,96	3.050,97	3.162,94	3.279,02	3.399,36
(=) Utilidad Neta	31.670,66	31.924,16	33.716,39	34.008,25	34.291,92
(+) Depreciaciones	3.647,00	3.647,00	3.647,00	3.647,00	3.647,00
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	35.317,66	35.571,16	37.363,39	37.655,25	37.938,92

CALCULO DEL IMPUESTO A LA RENTA		
Utilidad Antes de I.R.		34.613,62
(-) IESS 9,45%		907,20
(-) GASTOS PERSONALES		0,00
SALUD	0,00	
ALIMENTACIÓN	0,00	
VIVIENDA	0,00	
VESTIMENTA	0,00	
EDUCACIÓN	0,00	
BASE IMPONIBLE		33.706,42
(-) FRACCIÓN BÁSICA		19.920,00
FRACCIÓN EXEDENTE		13.786,42
FRACCIÓN EXEDENTE (15%)		2.067,96
(+) IMPUESTO FRACCIÓN BÁSICA		875,00
IMPUESTO GRABADO		2.942,96
(-) RETENCIONES EN LA FUENTE		0,00
IMPUESTO A PAGAR		2.942,96

Elaborado por: Adriana Abad

5.04 Evaluación.

5.04.01 Tasa de descuento

Tasa utilizada para descontar los flujos futuros de efectivo mediante la técnica del valor presente neto.

Son las expectativas de ganancia que espero tener en el proyecto.

Tabla 61 tasa de descuento

TMAR	=	$i + f + (i \times f)$
i = inflación f = costo de oportunidad		
Inflación =		3,67%
Costo de Oportunidad =		18,00%
TMAR	=	$0,0367 + 0,180 + (0,0367 \times 0,180)$
TMAR	=	$0,2167 + 0,007$
TMAR	=	0,2233
TMAR	=	22,33%

Elaborado por: Adriana Abad

5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión puede incrementar o reducir el valor de las Pymes. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá

un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VAN. Si el resultado del VAN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor. (PYMES FUTURO, 2013)

Tabla 62 Valor Actual Neto (VAN)

VAN =	-P	+	FNE 1 (1+i) ¹	+	FNE 2 (1+i) ²	+	FNE 3 (1+i) ³	+	FNE 4 (1+i) ⁴	+	FNE 5 (1+i) ⁵
VAN =	-51.102,38	+	35.317,66 1,223306	+	35.571,16 1,49647757	+	36.013,39 1,83064999	+	37.655,25 2,239445116	+	63.523,92 2,739526648
VAN =	-51.102,38	+	28.870,67	+	23.769,92	+	19.672,46	+	16.814,55	+	23.187,92
VAN =	-51.102,38	+	112.315,52								
VAN =	61.213,14										
VAN =	\$ 61.213,14										

Elaborado por: Adriana Abad

5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero, es decir cuando la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Tasa que iguala el valor presente neto (VAN) a cero. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que

la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido. (BACA URBINA, 2006)

Tabla 63 TIR

VAN =	-36.661,25 +	35.317,66 +	35.571,16 +	37.363,39 +	37.655,25 +	37.938,92
		1,9442129	3,7799638	7,34905438	14,2881263	27,7791595
VAN =	-36.661,25 +	18.165,53 +	9.410,45 +	5.084,11 +	2.635,42 +	1.365,73
VAN =	-36.661,25 +	36.661,25				
VAN =	0,00					
TIR	94.42%					

Elaborado por: Adriana Abad

5.04.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

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

Tabla 64 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-51.102,38	-51.102,38	1,00	-51.102,38	-51.102,38
1	35.317,66	-15.784,72	0,82	28.870,67	-22.231,71
2	35.571,16	19.786,44	0,67	23.769,92	1.538,22
3	36.013,39	55.799,84	0,55	19.672,46	21.210,68
4	37.655,25	93.455,09	0,45	16.814,55	38.025,23
5	63.523,92	156.979,01	0,37	23.187,92	61.213,14

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES			PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar		Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	36.013,39	19.786,44	AÑO 3	23.187,92	38.025,23
1 mes	3001,12	22.787,56	1 mes	1932,33	39.957,55
2 mes	3001,12	25.788,68	2 mes	1932,33	41.889,88
3 mes	3001,12	28.789,79	3 mes	1932,33	43.822,20
4 mes	3001,12	31.790,91	4 mes	1932,33	45.754,53
5 mes	3001,12	34.792,02	5 mes	1932,33	47.686,86
6 mes	3001,12	37.793,14	6 mes	1932,33	49.619,18
7 mes	3001,12	40.794,26	7 mes	1932,33	51.551,51
8 mes	3001,12	43.795,37	8 mes	1932,33	53.483,84
9 mes	3001,12	46.796,49	9 mes	1932,33	55.416,16
10 mes	3001,12	49.797,60	10 mes	1932,33	57.348,49
11 mes	3001,12	52.798,72	11 mes	1932,33	59.280,82
12 mes	3001,12	55.799,84	12 mes	1932,33	61.213,14

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑO Y 11 MESES	PRVC
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	4 AÑOS 7 MESES	PRVA

Elaborado por: Adriana Abad

Indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Rivero, s.f.)

En Valores Actuales descontados con la tasa de descuento se determina el periodo de Recuperación en 4 años completos más (+) 7 meses. (Rivero, s.f.)

5.04.05 Relación Costo Beneficio (RBC).

Es la relación entre todos los ingresos de efectivo actualizado del proyecto divididos para los egresos de efectivo actualizados incluyendo la inversión. (LARA, 2010)

5.04.06 Punto de Equilibrio.

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. ((<http://www.crecennegocios.com/el-punto-de-equilibrio./>), 2013)

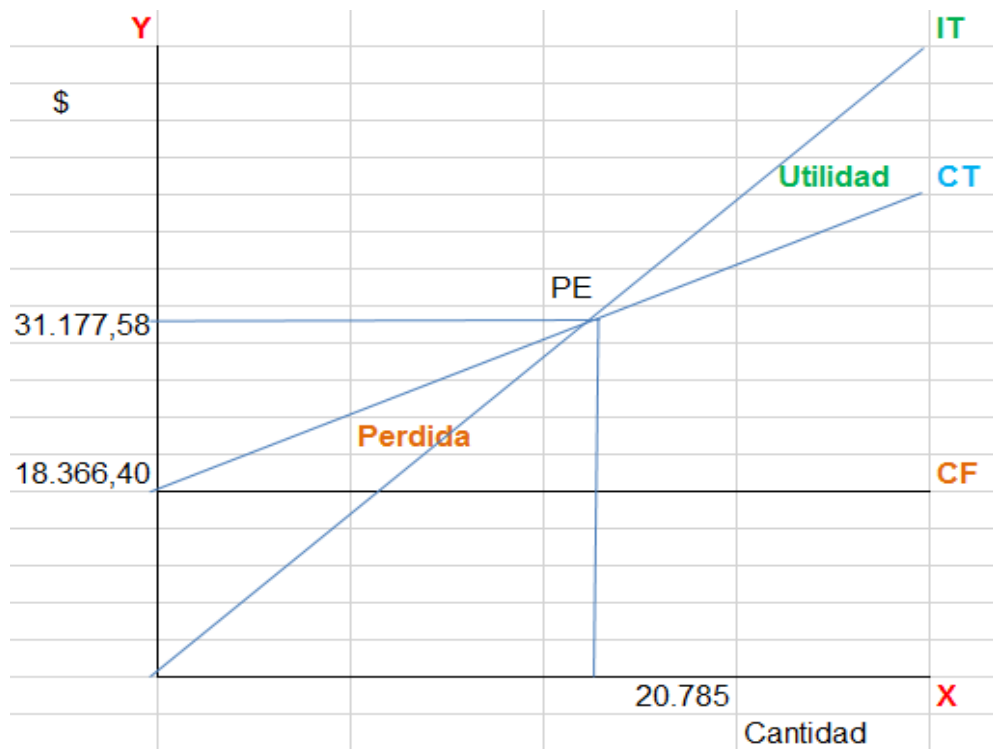
Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios, si los costos de una empresa solo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. (BACA URBINA, 2006)

Tabla 65 punto de equilibrio

P.E. =		$\frac{CF}{p - Cvu}$					
DATOS							
Costos Fijos:							
Gastos Administrativos	17.094,40						
Gastos de Ventas	1.272,00	PE =	18.366,40	=	20.785	Unidades	31177,5785
	18.366,40		0,88				
Costo Variable unitario	0,62						
PRECIO	1,50	PE =	18.366,40	=	31.177,58	Dólares	
			0,59				

Elaborado por: Adriana Abad

Figura 42 punto de equilibrio



Elaborado por: Adriana Abad

5.04.07 Análisis de Índices Financieros.

Tabla 66 índices financieros

R.O.E =	Utilidad Neta Patrimonio	R.O.A =	Utilidad Neta Acivos
R.O.E =	31.670,66 19.890,00	R.O.A =	31.670,66 41.120,00
R.O.E =	1,59	R.O.A =	0,77

Elaborado por: Adriana Abad

Tabla 67 indicadores de rentabilidad.

MARGEN BRUTO	73,20%	73,20%	73,20%	73,20%	73,20%
MARGEN OPERACIONAL	46,56%	46,12%	47,68%	47,26%	46,84%
MARGEN NETO	42,60%	42,10%	43,59%	43,11%	42,62%

Elaborado por: Adriana Abad

Capítulo VI

6.01 Impacto Ambiental

Efecto positivo o negativo sobre el medio ambiente por las actividades que se realizan en la producción de un bien o la prestación de un servicio.

“Podemos definirla como un conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza”. (ROJAS, 2008)

Reciclaje de Suministro de oficina en la actualidad existen empresas dedicadas a esta labor lo que contribuye a la no contaminación del planeta.

“La Microempresa produce y comercializa té de haba lo cual para su elaboración si causa un impacto ambiental, de tal manera que es malo para el medio ambiente ya que hará uso de maquinarias.

- ❖ También se establecerá nuevas estrategias, propósitos y alternativas para evitar la contaminación del ambiente en este sector.
- ❖ Para lo cual la maquinaria estará un lugar adecuado para los posibles peligros que se presentasen tanto para los trabajadores y la fábrica.

6.02 Impacto Económico

El proyecto tiene un impacto económico positivo por que proporcionará un incremento en el sector del norte, a más que generará nuevas fuentes de trabajo para las personas, y esto ayuda no solamente a este sector, sino también a todo el país porque habrá menos personas desempleadas.

Otra de las formas que se beneficiará el país, es que si se aumenta una fábrica también incrementara un impuesto para el país.

- ❖ Inversión, crecimiento y desarrollo, en la actual condición del país, aportando con fuentes de empleo en el cual profesionales pueden acceder para mejorar su nivel de vida que permita cubrir sus necesidades generando con ello aumento en el desarrollo social.
- ❖ Desarrollo económico de la actividad comercial, La proyección de crecimiento de servicios profesionales es a largo plazo y por ende contribuirá a un desarrollo económico sustentable visible el PIB.

Con la creación de una nueva fábrica que produce té de haba ayudara de una u otra manera al país porque es un producto natural y saludable para el humano.

6.03 Impacto Productivo

Uno de los impactos productivos más importantes, es que la materia prima es totalmente ecuatoriana, porque durante todo el año se cosechara la haba, es constantemente la tierra fértil en los sectores.

En el Ecuador de habrá un mejoramiento en la matriz productiva, es decir nuevas industrias que generen fuente de empleo local y permitir incrementar la competitividad con otros países.

Ecuador dejara de ser un país importador de materia prima para convertirse en uno de exportador de productos terminados aprovechando la mano de obra del país, fortaleciendo los micros pymes y dando lugar a un incremento en el sector productivo.

Existen muchos impactos productivos en este sector como por ejemplo: la agricultura, la ganadería, minería, artesanía, comercio y todo en recursos naturales, por este motivo es que está creciendo y desarrollándose cada día más el país.

El impacto de este proyecto será positivo ya que va de la mano con el progreso y se verá reflejado en el esfuerzo de las personas por ser más competitivas entre sí.

6.04 Impacto Social

hace referencia a todos los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados, logran sobre la comunidad, aquí también son involucrados los resultados obtenidos o finales ya que a partir de esos “deseos”, fue que se dio origen al programa que busca siempre como meta un mejoramiento de la comunidad a mediano o largo plazo en el tiempo. (NASSABAY, 2013)

El proyecto como primera parte disminuirá la tasa de desempleo, ya que mediante las nuevas fuentes de trabajo existirán menos personas desempleadas.

Otra de las personas favorecidas en este sector serían los productores de la haba, por lo que a través de sus ventas generan recursos propios para ellos y su empresa.

Administración y mejora continua El aumento de la productividad con tecnología desafiará una administración con acciones a mediano plazo dirigidas a lograr eficiencia en la productividad de calidad e innovación constante.

Capítulo VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- El proyecto es factible porque generará una rentabilidad favorable a corto y larga plazo, tomando en cuenta todas las técnicas que se utilizó para su factibilidad.
- El sector del norte tiene todos los parámetros establecidos para la creación de la fábrica que será puesta en marcha lo más rápido posible.
- Luego de haber realizado un análisis más a profundidad se ha considerado que el objetivo general de “posesionar a la empresa en el mercado” es factible ya que cuenta con los instrumentos necesarios y el personal para cumplir el objetivo propuesto.
- El precio está establecido de acuerdo a la necesidad de los posibles clientes a través de las encuestas, que fue lo que se estableció.
- Realizando los estudios correspondientes los resultados son positivos, se ha podido demostrar que puede ser implementado este proyecto y su rentabilidad está en un nivel adecuado, insertando en el mercado Quiteño un servicio que le brinde satisfacción, confianza y economía como los principales factores de garantía.

- Sin olvidar los temas de cultura general que debemos conocer por vivir en una Sociedad en constantes cambios, los mismos que debemos modificar y adaptar a las necesidades de cada individuo o empresa.

7.02 Recomendaciones

- Cumplir con todas las normativas legales que requiere la empresa para no tener problemas en un futuro próspero.
- Las necesidades del producto es a nivel nacional por ello mantener una actitud positiva de entregarnos a nuevos sectores en busca de la aceptación de este producto.
- Establecer estrategias que ayuden a mantener los clientes mediante créditos o plazos favorables para ellos
- Es necesario acotar que el personal debe ser el más calificado e idóneo para desarrollar cada una de las actividades a ejecutar el mismo, que debe estar capacitado y actualizado con los procesos de producción de aquel producto y más que todo cordial con los clientes.
- Establece convenios con los competidores para poderse mantener en el mercado y no perder la posición del producto en el mismo.
- Invertir en todos los procesos de calidad para no tener problemas al final de un periodo contable.
- Cumplir con todos los procesos establecidos para cuidar el medio ambiente en el sector.
- No perder la creatividad del producto a través del tiempo y ser innovador día a día con nuevas estrategias de mercado.

- Las decisiones que sean tomadas por el Gobierno Nacional para incrementar la productividad del país también modificara el mercado al cual está enfocado este proyecto, de aquí emergen recomendaciones principalmente estar actualizados y con la disposición al cambio, de esta manera estar preparados para ir un paso antes que la competencia.
- El desarrollo de cada uno de los estudios, no significa que el proyecto sea perfecto y que esté sin riesgo alguno. Se debe recordar que el futuro es incierto; y nada está totalmente dicho es decir que pueden haber variaciones que cambien los resultados de este proyecto.

BIBLIOGRAFIA

desempleoecuador. (2011).

(<http://www.crecennegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>). (2013). Obtenido de
(<http://www.crecennegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>):
(<http://www.crecennegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>)

PYMES FUTURO. (SEPTIEMBRE de 2013). Obtenido de PYMES FUTURO:
(<http://www.pymesfuturo.com/upneto.hum>)

BACA URBINA, G. (2006). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: 5ta edicion.

BCE. (Octubre de 2013). *www.bce.gob.ec*. Obtenido de *www.bce*

BCE. (2014).

BCE. (JUNIO de 2014). *BCE*. Obtenido de BCE.

BRAVO VALDIVIESO, M. (2005). *CONTABILIDAD*.

Bravo, v., & BRAVO VALDIVIESO, M. (2005). *CONTABILIDAD*.

COMERCIO. (ENERO de 2014). EDUCACION COMERCIO. *COMERCIO*, pág. SECCION B5.

Cruz, I. (2011).

desempleoecuador.oorg.com. (s.f.). *desempleoecuador.oorg.com*. Obtenido de
desempleoecuador.oorg.com.

economia. (2012).

ECONOMICO, S. (octubre de 2014). *socioeconomico.com*. Obtenido de socio.

Feres, R. (s.f.). *www.alibaba.gestionte.com/str*.

Ferres, R. (agosto de 1993). *www.Nutricional/14sty.gest.er*. Obtenido de
www.Nutricional/14sty.gest.er.

Ferres, R. (s.f.). *www.Nutricional/14sty.gest.er*. Obtenido de
www.Nutricional/14sty.gest.er.

gestionpolis. (2011).

http://allstudies.com/tecnologia-en-contabilidad.html. (s.f.). Obtenido de
http://allstudies.com/tecnologia-en-contabilidad.html.

http://definicion.de/educacion/. (s.f.). Obtenido de *http://definicion.de/educacion/*.

http://definicion.de/marketing-mix/. (s.f.). Obtenido de *http://definicion.de/marketing-mix/*.

<http://organigramaempresa.galeon.com/>. (s.f.). <http://organigramaempresa.galeon.com/>.

<http://promocionesnegociosclientes.con/>. (s.f.). <http://promocionesnegociosclientes.con/>.

Obtenido de <http://promocionesnegociosclientes.con/>.

<http://rivero.8k.com/comporta.html>. (s.f.). <http://rivero.8k.com/comporta.html>.

<http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/04/flujiograma.html>. (s.f.). Obtenido de

<http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/04/flujiograma.html>.

http://www.alegsa.com.ar/Definicion/de/nivel_socioeconomico.php. (s.f.). Obtenido de

http://www.alegsa.com.ar/Definicion/de/nivel_socioeconomico.php.

<http://www.consumoteca.com/economia-familiar/economia-y-finanzas/gastos-financieros>.

(s.f.). Obtenido de <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/economia-y-finanzas/gastos-financieros>.

<http://www.crearempresas.com/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.crearempresas.com/>.

<http://www.crearempresas.com/ec>. (junio). <http://www.crearempresas.com/ec>. Obtenido

de <http://www.crearempresas.com/ec>.

<http://www.crearempresas.com/ec>. (Junio). <http://www.crearempresas.com/ec>. Obtenido

de <http://www.crearempresas.com/ec>.

<http://www.foromarketing.com/node/2183#sthash.BVOhA0I8.dpuf>, A. J. (s.f.).

<http://www.foromarketing.com/node/2183#sthash.BVOhA0I8.dpuf>. Obtenido de

<http://www.foromarketing.com/node/2183#sthash.BVOhA0I8.dpuf>.

<http://www.portaldeencuestas.com>. (s.f.). <http://www.portaldeencuestas.com>. Obtenido

de <http://www.portaldeencuestas.com>.

<http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>. (s.f.). Obtenido de

<http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>.

INEC. (2014).

JOSEPH, R. (2009). En RIOS, *HABAS RICAS NUTRITIVAS* (págs. 145- 157). RIOBANBA.

LARA. (2010).

marketing. (2012). *marketing*.

Mercedes, B. V. (2005). *GASTO DE VENTAS*.

MICHAEL, P. (2011). *LAS 5 FUERZAS DE PORTER*.

Montalvo. (2013).

Oscar, B. (2010).

PORTER, M. (2003). *LAS CINCO FUERZAS*.

Ranel, F. (2009).

RIOS. (2009). En RIOS, *HABAS RICAS* (págs. 147-154).

Rivero. (s.f.). <http://rivero.8j.com/comporta.html>. Obtenido de <http://rivero.8j.com/comporta.html>.

ROJAS. (2008).

Salazar Pico, F. (1989). *gestion estrategica*.

Salinas, T. (2000). *costos*.

SALINAS, T. (2010). *COSTOS*.

SRI. (s.f.). Libro del futuro Contribuyente.

URBINA, G. B. (2001-2006). EVALUACION DE PROYECTOS. En G. B. URBINA, *EVALUACION DE PROYECTOS* (pág. 123). COREA: QUINTA EDICION.

WILFRIDO, L. (2010).

ww.inec.gob.ec. (AGOSTO de 2014). *inec*.

www.alibaba.gestionte.com/str. (s.f.). www.alibaba.gestionte.com/str. Obtenido de www.alibaba.gestionte.com/str.

www.alibaba.gestionte.com/str. (s.f.). www.alibaba.gestionte.com/str.

www.socioeconomico.com.

www.socioeconomico.com. (s.f.). www.socioeconomico.com. Obtenido de www.socioeconomico.com.

ANEXOS

Habas secas



maquinaria



tostadora

caja de té



publicidad



Rollos de papel Filtro



Papel filtro cortado



Bolsitas del té



Selladora



MOLINO

SELLADORA



MODELO Y COSTO

MODELO Y COSTO

TKS – 365 \$850

CCF D6 \$ 23.000