

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE ELABORACIÓN,
DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TÉ
DE ORÉGANO”**

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Previa la Obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

**VERÓNICA JOHANNA ALCIVAR DICK
CAROLINA DEL ROCIO CASTILLO MOREIRA**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2014

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS por darme salud, bendiciones, entendimiento y sabiduría para poder alcanzar mis metas y logros.

Gracias a mis padres Wiltón Alcívar y Leticia Dick, por ser los pilares fundamentales, y el apoyo incondicional de mi vida.

Gracias a mis hermanos Richard, Eduardo y Freddy Alcívar por los consejos y ayuda que me han brindado durante el transcurso de mi carrera.

Gracias a Joffre Angulo, por haber sido la persona más especial de mi vida, por su apoyo constante, consejos y amor que me dio mientras DIOS lo tuvo en vida.

Gracias a mis familiares y amigos que han estado conmigo en todo momento brindándome apoyo y cariño, especialmente a mi compañera de tesis Carolina Castillo.

Gracias a mi vocal de tesis la MSc. Gabriela Vilela por la paciencia, consejos, apoyo y entrega que tuvo en las correcciones para poder finalizar mi tesis.

Verónica Alcívar Dick

DEDICATORIAS

Dedico esta tesis a DIOS, por darme la fuerza para seguir adelante cuando flaqueaba y recordaba un versículo de la biblia que me da aliento para seguir adelante que es “Todo lo puedo en Cristo que me fortalece.”

A mi padre Wiltón Alcívar por sus largos años de esfuerzos, apoyo y dedicación en mis estudios y vida.

A mi madre Leticia Dick por ese amor constante y por sus largos desvelos que ha tenido por mí.

Verónica Alcívar Dick

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios y a la Virgen María por las Bendiciones que me ha dado en el transcurso de mi vida, a cada una de las experiencias que he tenido buenas y malas las cuales me han enseñado a crecer como persona y profesional.

A mis amados padres Víctor y Jenny por estar siempre a mi lado guiando mis pasos con su amor y perseverancia por lo que he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy ahora. Ha sido un privilegio ser su hija son los mejores.

A mi hermana Nicole y abuelita Zoila que con su amor y dulzura me han dado la fuerza para seguir este sueño tan anhelado.

A mi querido esposo Jorge que con su amor incondicional y consejos ha luchado junto a mí a lo largo de este camino. A mi ángel de la guarda Valentina que desde el cielo me cuida y fortalece mi espíritu para alcanzar mis objetivos y metas.

A tan prestigiosa institución que me abrió las puertas al conocimiento, a cada uno de los profesores que me han enseñado en el transcurso de mi carrera profesional y en especial al PhD. Víctor Hugo González por su paciencia, conocimiento y guía para la culminación de mi tesis.

A mi familia y amigos que con su cariño y amistad han dejado una huella inolvidable en mi corazón, en especial a Verónica Alcívar que a pesar de nuestras diferencias hemos luchado juntas hasta el final. Te quiero mucho.

Carolina Castillo Moreira

DEDICATORIAS

Dedico mi tesis a Dios porque con fe y perseverancia nos llena de mucha fortaleza para seguir adelante porque lo más hermoso que nos regaló es la vida, “el amor es paciente y bondadoso y jamás dejará de existir en nuestro corazón”.

A mi padre Víctor Castillo que con su amor incondicional ha logrado junto a mí llegar hasta esta meta tan anhelada. Te amo.

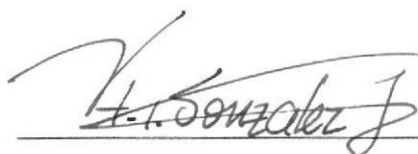
A mi Madre Jenny Moreira por su ternura y amor que ha llenado mi vida de consejos para ser un mejor ser humano. Te amo

Carolina Castillo Moreira

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



MSc. Jenny Tola Cisneros
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



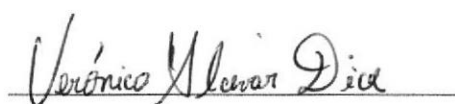
PhD. Víctor Hugo González
DIRECTOR DE SEMINARIO



MSc. Gabriela Vilela Govea
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.

A handwritten signature in cursive script, reading "Verónica Alcívar Dick", written over a horizontal line.

Verónica Alcívar Dick

A handwritten signature in cursive script, reading "Carolina Castillo", written over a horizontal line.

Carolina Castillo Moreira

CONTENIDO

	Página
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iv
Declaración Expresa.....	v
Tribunal de titulación.....	vi
Lista General.....	viii
Lista de Figuras.....	xii
Lista de Gráficos.....	xiii
Lista de Imágenes.....	xiv
Lista de Cuadros.....	xv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 OBJETIVO DEL PROYECTO.....	2
1.3.1. Objetivo General.....	2
1.3.2. Objetivo Específico.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.5 ALCANCE DEL PROYECTO.....	4
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1 INFORMACIÓN DE BEBIDAS.....	5
2.1.2 Clasificación de las Bebidas no Alcohólicas.....	5
2.2 PROCESO DE FABRICACIÓN.....	9
2.2.1. Definición.....	9
2.2.2 Fabricación e Ingredientes de Bebidas Gaseosas.....	9
2.2.3 Operaciones /Proceso/ Elaboración /Bebidas no Alcohólicas.....	10
2.3 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.....	11
2.3.1 Tipos de Canales de Distribución.....	12
2.3.2 Formas de Distribución Comercial.....	12
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	13

2.4.1. Definición.....	13
2.4.3. Principales técnicas de recolección de información.....	15
2.4.4. Objetivo del Estudio de Mercado.....	16
2.4.5. Estudio de la oferta.....	17
2.4.6. Estudio de la demanda.....	17

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO.....	18
3.2 ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	18
3.3 ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	20
3.3.1. Sistema / Ventas para la Distribución Comercial.....	20
3.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	21
3.4.1. Flujo De Caja.....	21
3.4.2. Indicadores Financieros De Rentabilidad.....	21
3.5 COLECCIÓN DE DATOS.....	22
3.5.1. Diseño De Cuestionarios.....	22

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	24
4.1.1. Analizar la Utilización del Orégano en Ecuador.....	24
4.1.2. Determinar el Uso de Orégano en la Ciudad de Guayaquil.....	24
4.2 SEGMENTOS OBJETIVOS.....	24
4.2.1. Mercado Objetivo.....	24
4.2.2. Planteamiento De Hipótesis de la Investigación De Mercado.....	25
4.2.3. Tipo de Investigación Y Método.....	26
4.2.3.1. Método del Estudio.....	27
4.2.3.2. Tamaño de la Muestra.....	27
4.2.3.3. Población y muestra.....	27
4.3 ANÁLISIS DE RESULTADO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	29
4.4 CONCLUSIÓN DE LA ETAPA INVESTIGATIVA.....	37
4.4.1. FODA.....	38
4.5 MERCADO DEL PROYECTO.....	39
4.5.1. Mercado Proveedor.....	39
4.5.2. Mercado Competidor.....	39

4.5.3. Mercado Consumidor.....	39
--------------------------------	----

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	40
5.1.1. Característica del Producto.....	41
5.1.2. Uso y Beneficio del Orégano.....	41
5.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE TÉ.....	42
5.2.2. Proceso de Elaboración del té de Orégano.....	45
5.2.3. Ingredientes del Té de Orégano.....	46
5.3 PRESENTACIÓN COMERCIAL.....	50

CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE MERCADO

6.1 Objetivo.....	52
6.1.1. Análisis del Producto.....	52
6.1.2. Análisis del Precio.....	52
6.1.3. Análisis de la Promoción.....	53
6.1.4. Análisis de la Distribución.....	54
6.2. Mercados.....	55
6.3. Análisis de la Oferta.....	57
6.3.2. Conclusiones del plan de Análisis de Competencia.....	58
6.4 Análisis de la Demanda.....	58

CAPÍTULO VII: ESTUDIO TÉCNICO Y LEGAL

7.1. REQUERIMIENTO PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.....	61
7.2. UBICACIÓN DE LA PLANTA.....	62
7.3. INFRAESTRUCTURA DE LA PLANTA.....	62
7.4. RECURSO TÉCNICO.....	63
7.4.1. Maquinarias y Equipos.....	64
7.5. RECURSO HUMANO.....	66
7.5.1. Requerimiento de Mano de Obra.....	66
7.6. IMPACTO AMBIENTAL.....	67

CAPÍTULO VIII: ANÁLISIS FACTIBILIDAD - FINANCIERA

8.1 INVERSIÓN INICIAL.....	69
8.2 FINANCIAMIENTO.....	71
8.3 VIDA ÚTIL DEL PROYECTO VALOR EN LIBROS.....	72

8.5	PRESUPUESTOS DE COSTOS.....	74
8.6	GASTOS.....	75
8.7	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	75
8.7.1.	Capital de trabajo.....	76
8.8	PROYECCIÓN DE INGRESOS MENSUALES Y ANUALES.....	78
8.9	FLUJO DE CAJA.....	79
8.10	CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	80
8.10.1	Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	80
	Conclusiones.....	85
	Recomendaciones.....	85
	Referencias.....	86
	Anexos.....	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Alcance de Estudio.....	4
Figura 2: Clasificación de las Bebidas no Alcohólica.....	5
Figura 3: Proceso de Elaboración de Bebidas No Alcohólicas.....	10
Figura 4: Tipos de Canales Distribución.....	12
Figura 5: Formas de Distribución Comercial.....	12
Figura 6: Proceso de la investigación de Mercado.....	14
Figura 7: Principales Técnicas de Recolección de Información.....	15
Figura 8: Los Principales Componentes de un Estudio De Mercado.....	16
Figura 9: Proceso del Té de Orégano.....	18
Figura 10: Pasos del Proceso del Té de Orégano.....	19
Figura 11: Venta al Detall.....	20
Figura 12: Diseño de Cuestionario.....	22
Figura 13: Análisis F.O.D.A	38
Figura 14: Mercado del Proyecto.....	39
Figura 15: Característica Científica del orégano.....	41
Figura 16: Proceso de Producción de Té.....	42
Figura 17: Proceso	43
Figura 18: Proceso de Producción de Te.....	43
Figura 19: Proceso De Producción de la Materia Prima del Té de Orégano.....	44
Figura 20: Ingredientes y Elaboración del té de Orégano....	49
Figura 21: Canal de Distribución.....	55
Figura 22: Matriz de comparación producto.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿En qué zona de la ciudad vive?.....	29
Gráfico 2: ¿Cuál es su género?.....	29
Gráfico 3: ¿Cuál es su edad?.....	30
Gráfico 4: ¿Cuál es su nivel de educación?.....	30
Gráfico 5: Le gustaría Consumir té helado.....	31
Gráfico 6: ¿Con que frecuencia consume té helado.....	31
Gráfico 7: ¿Cuándo compra té helado lo hace en?.....	32
Gráfico 8: ¿Cuándo usted adquiere un té helado generalmente qué tipo de envase elige?.....	32
Gráfico 9: ¿Cuál es la marca de su preferencia cuando compra un té helado?.....	33
Gráfico 10: ¿Cuál es la característica más importante al momento de elegir el té?.....	33
Gráfico 11: ¿Cuándo esta con problemas de salud usted elige Medicamentos?.....	34
Gráfico 12: ¿Conoce los beneficios medicinales del orégano?.....	34
Gráfico 13: ¿Frecuentemente en qué medio de comunicación ha observado o escuchado publicidad sobre té helado?.....	35
Gráfico 14: ¿Cuál es el precio que paga, cuando adquiere un té helado de su preferencia?.....	35
Gráfico 15: ¿Cuál de estos nombres le pondría?.....	36
Gráfico 16: ¿Le gustaría consumir el té de orégano?.....	36

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1: Bebidas gaseosas.....	10
Imagen 2: Proceso del Té de Orégano.....	18
Imagen 3: Proceso del Té de Orégano.....	19
Imagen 4: Descripción del Producto Hojas de Orégano.....	40
Imagen 5: Características Científicas de Orégano.....	41
Imagen 6: Proceso de Recepción e inspección de la hoja de Orégano.....	45
Imagen 7: Proceso de desinfección de la planta de orégano.....	45
Imagen 8: Proceso de Secado de las Hojas de Orégano.....	46
Imagen 9: Proceso de Ingredientes a Utilizar.....	46
Imagen 10: Proceso de Mezcla de Los Ingredientes.....	47
Imagen 11: Proceso de llenado del té de orégano.....	47
Imagen 12: Proceso de sellado	48
Imagen 13: Proceso de Etiqueta y Empaque.....	48
Imagen 14: Proceso de Almacenamiento	49
Imagen 15: Presentación y Empaque.....	50
Imagen 16: Etiqueta del Producto.....	51
Imagen 17: Ganancias.....	52
Imagen 18: Presentación Comercial.....	56
Imagen 19: Ubicación de la Planta.....	59

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: Análisis de precios.....	52
Cuadro 2: Precios al Público, Distribuidores y Fabricantes.....	53
Cuadro 3: Precio De Competidores.....	53
Cuadro 4: Gastos Proyectados para la Publicidad.....	54
Cuadro 5: Demanda Población de Guayaquil 2010.....	58
Cuadro 6: Consumo Mensual de la Demanda Calculada.....	59
Cuadro 7: Viviendas encuestas en la Ciudad de Guayaquil.....	59
Cuadro 8: Concentración De Viviendas En La Ciudad De Guayaquil.....	60
Cuadro 9: Método Cualitativo por Puntos.....	61
Cuadro 10: Balance de Obras Físicas.....	64
Cuadro 11: Estimación de Costo para Equipo, Muebles y Enseres de Oficina.....	65
Cuadro 12: Balance de Maquinaria y Vehículo.....	65
Cuadro 13: Descripción de las Maquinarias.....	65
Cuadro 14: Requerimientos de Insumos Mensuales.....	66
Cuadro 15: Infraestructura y empleados de la producción de Oregaté.....	67
Cuadro 16: Inversión Inicial.....	69
Cuadro 17: Balance de Maquinarias y Vehículo.....	70
Cuadro 18: Porcentaje de Apalancamiento.....	71
Cuadro 19: Préstamos y Tasa de Interés.....	71
Cuadro 20: Amortización.....	72
Cuadro 21: Vida útil del proyecto Valor en libros.....	72
Cuadro 22: Valoración de Activos (Valor en Libros).....	73
Cuadro 23: Balance de Maquinarias y Vehículo.....	74
Cuadro 24: Presupuesto de Costos.....	74
Cuadro 25: Gastos de Publicidad.....	75
Cuadro 26: Gastos de Administración.....	75
Cuadro 27: Punto de Equilibrio.....	76
Cuadro 28: Capital de Trabajo.....	77
Cuadro 29: Flujo de Ingresos.....	79
Cuadro 30: Flujo de Caja con Deuda.....	82
Cuadro 31: Flujo de Caja sin Deuda.....	83

RESUMEN

El presente proyecto está basado en establecer la factibilidad de la producción, elaboración y comercialización de un té helado a base de orégano para una empresa de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Guayaquil.

El té es una infusión de hojas de orégano que contiene muchos beneficios naturales, primeramente mostraremos una breve introducción, estableceremos la problemática a resolver, así como los distintos objetivos y el alcance del proyecto, hacemos una revisión previa de literatura para podernos enfocar y guiar sobre las bebidas no alcohólicas, el proceso, la distribución y la investigación de mercado, luego estableceremos la metodología que vamos a utilizar en el desarrollo del proyecto: el estudio de mercado, procesos, distribución, indicadores financieros y diseño de cuestionario, con esto determinaremos los procedimientos y reacciones.

En el capítulo cuatro determinamos el uso de orégano en la ciudad de Guayaquil, los mercados objetivos, el tamaño de la muestra y finalmente hacemos las encuestas para determinar los gustos y preferencias que tienen las personas; el siguiente capítulo está enfocado en los procesos de producción del té de orégano y la presentación comercial. Luego establecemos una estrategia de análisis y selección de mercado con la combinación del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). En el estudio técnico y legal, tomaremos en cuenta la ubicación de la planta, maquinarias y mano de obra que se necesitara para poner en marcha la empresa.

Finalmente se muestra el Análisis Financiero del proyecto tomando en cuenta los balances elaborados, se expone la inversión necesaria para su producción, así como los ingresos proyectados, para luego determinar la rentabilidad del proyecto a través de la TIR y el VAN, los cuales establecerá los resultados de factibilidad del proyecto.

PALABRAS CLAVES:

Producción, té, orégano, consumidores, mercado, financiero, Guayaquil

ABSTRACT

This project is based on establishing the feasibility of production, processing and marketing of an oregano based cream for a soft drink Company in the city of Guayaquil tea.

Tea is an infusion of oregano contains many natural benefits, first show a brief introduction, we set the problem to be solved, and the various objectives and scope of the project, we make a preliminary literature review and guide so we could focus on non-alcoholic beverages, processing, distribution and market research, then establish the methodology that we will use in the project: market research, process, distribution, financial indicators and questionnaire design, with it will determine the procedures and reagents.

In chapter four we determine the use of oregano in the city of Guayaquil, target markets, the size of the sample and finally make surveys to determine the preferences that people have; the next chapter focuses on the process of tea production and trade dress oregano. Then we establish an analytical strategy and market selection by combining the marketing mix (product, price, place and promotion). On the technical and legal study, we take into account the location of the plant, machinery and manpower that was needed to start the business.

Finally, the financial analysis of the project taking into account the reports drawn is shown, the investment required for production is exposed and projected revenues, then determine project profitability through IRR and NPV, which establish the feasibility of the project results.

KEYWORDS:

Production, tea, oregano, consumers, market, financial, Guayaquil

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Ecuador se encuentra entre los 10 países de mayor biodiversidad del mundo y gracias a esta característica se puede obtener una gran gama de productos naturales destinados al consumo directo y a la industria, entre estos productos se encuentra la planta de orégano o la hierba de orégano. (www.sostenibilidad.com/top-10-paises-mayor-diversid, 2014).

En el mercado actual cuando se menciona té, existe una gran mayoría de personas que lo relacionan con la manzanilla, laurel, toronjil, anís, menta, etc. Aquellas plantas medicinales, que a base de procesos de producción son transformadas, elaboradas y distribuidas en pequeñas bolsitas en cuyo contenido está el molido de las plantas cuya fusión con el agua, se la convierte en la bebida aromática medicinal denominada el té.

La tradición y costumbre nos conlleva a trabajar en un proyecto de gran magnitud basándonos en una planta muy tradicional en el mercado (orégano). El cultivo y su estudio se encuentran extendidos por zonas tropicales, muy conocidas a nivel mundial son fuentes de inspiración por lo que se ha considerado para elaborar un proyecto de un té helado a base de hojas de orégano que es una planta medicinal muy conocida en nuestro mercado.

Las medicinas tradicionales ¹como las hierbas, y su uso es un tema de actualidad en el Ecuador, hay muchas razones para utilizarla porque existen tierras aptas para su producción; la comercialización está asegurada puesto que el mercado es amplio y para ello hay que convertirlos en rentables. Un factor importante para el análisis de factibilidad de un té helado hecho a base de orégano es que la mayor parte de la población depende de la medicina tradicional para cubrir sus necesidades diarias de salud.

1.1 ANTECEDENTES

El té es una de las plantas más conocidas del mundo, de hecho su cultivo está ampliamente extendido por todas las zonas tropicales del planeta y es la segunda bebida más consumida del mundo, solo detrás del agua. (www.directoalpaladar.com/...bebidas/primer-el-agua-2010).

¹La medicina tradicional de acuerdo con la (OMS) es la suma de conocimientos, técnicas y prácticas fundamentadas en las teorías, creencias y experiencias propias de diferentes culturas, y que se utilizan para mantener la salud, tanto física como mental. (es.wikipedia.org/wiki/Medicina_tradicional)

El orégano ²proviene de un árbol pequeño de muy hermosa apariencia originaria de una zona mediterránea; en las leyendas mitológicas se dice que “Afrodita, Diosa del Amor y el romanticismo fue la que plantó el primer orégano y le dio la fragancia que actualmente posee”. Fue utilizado en tiempos de los romanos y en la edad media. Los doctores de la antigüedad descubrieron sus beneficios medicinales los cuales se destacaba que al masticar las hojas se lograba aliviar dolores reumáticos, de encías, indigestión y hasta como supresor de la tos. (Dr. Alban, Salud, 2009, pág. 7).

El cultivo del orégano es relativamente fácil y se adapta muy bien a una gran cantidad de climas, ambientes y posee una extraordinaria capacidad de desarrollarse en suelos poco fértiles y estaciones secas. (Muñoz Centeno, 2002, pág. 274).

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proyecto consiste en desarrollar la factibilidad para la elaboración, comercialización de un producto no existente en el mercado ecuatoriano, un té helado a base de orégano. En este país existen muchas gaseosas, energizantes y otras bebidas, por lo que el consumidor podría elegir otra alternativa con propiedades y vitaminas que posee el nuevo producto que es un té helado que beneficiaría a personas que sufren problemas digestivos, lo cual les ayudaría para la estimulación biliar facilitando la realización de procesos digestivos en el organismo, gracias al orégano.

Nuestro producto será elaborado, distribuido y comercializado por una empresa industrial líder en el mercado de bebidas no alcohólicas, inicialmente en el mercado local y posteriormente nacional.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad económica para elaborar y comercializar un nuevo producto en una empresa de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Guayaquil.

² El *origanum vulgare* L. es una planta de la familia *lamiaceae* que crece silvestre en Europa y que fue introducida en el siglo XVI, procedente de Oriente Medio. El nombre Científico es *Origanum vulgare* L., Sp. Pl. 590 (1753) (*O. barcense* Simonkai, Termez. Fuzetek X, 182 (1886); *O. creticum* L. Sp. Pl. 589 (1753)).

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la demanda actual de la utilización del orégano en el Ecuador.
- Realizar un estudio de mercado de la competencia y consumidor para determinar la aceptación del producto.
- Determinar el costo de producción y el precio de nuestro producto.
- Determinar la viabilidad del proyecto a través de la realización de una eficiente estimación de costos.

1.4 JUSTIFICACIÓN

En el mercado se han presentado varias clases de té, vendiéndose en diferentes presentaciones para los consumidores, pero ninguna con todos los beneficios que brinda el té helado de orégano a un costo accesible y con agradable sabor.

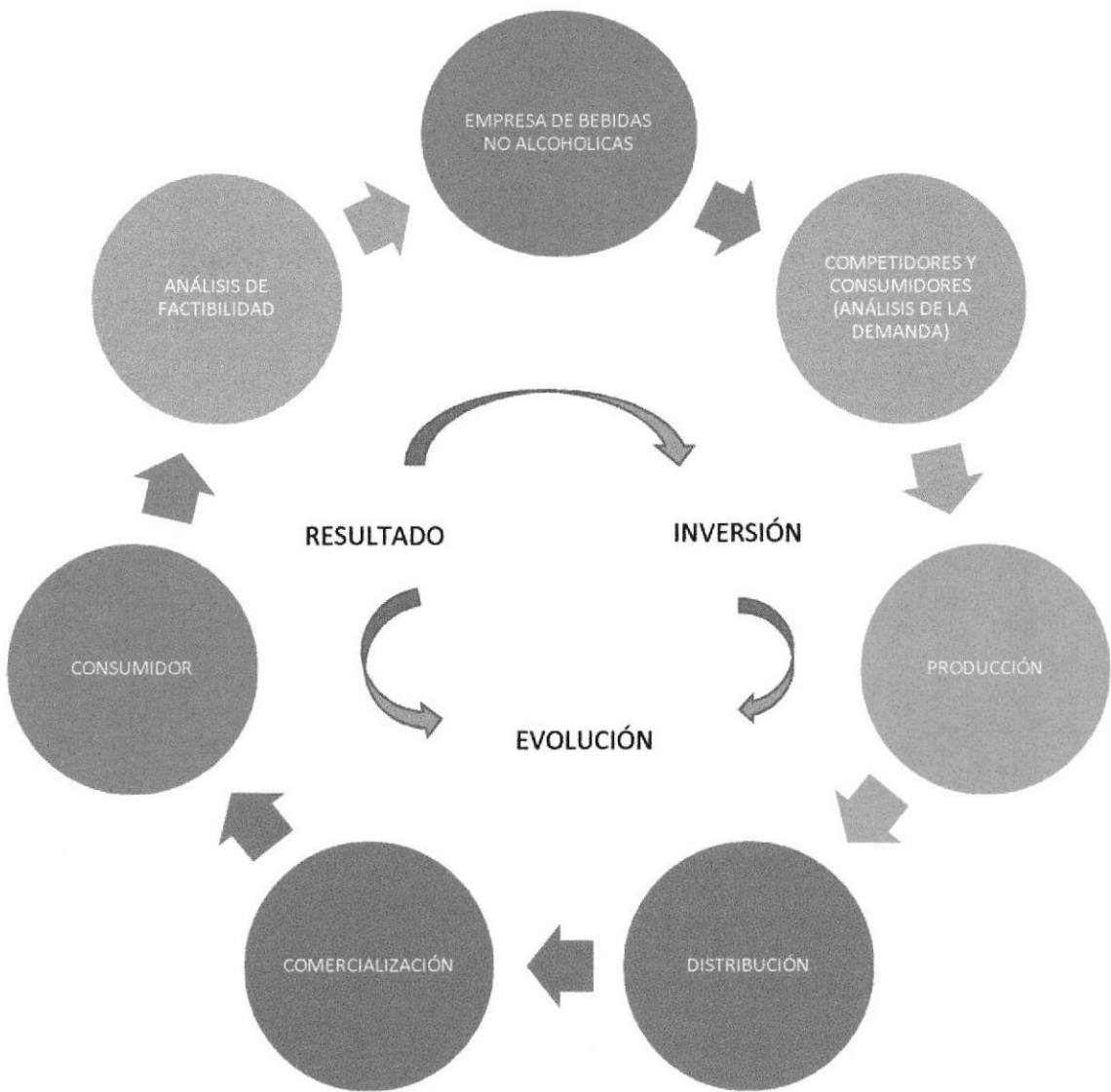
Desde el punto de vista metodológico, esta investigación está generando la elaboración de un nuevo producto en el mercado para consumo externo, el cual no solo saciará la sed como bebida refrescante sino también nos brindará sus beneficios medicinales. Este producto va dirigido jóvenes, adulto.

Profesionalmente pondremos en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera y permitirá asentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

El proyecto se enfoca en el análisis de la información teórica y numérica necesaria para lograr la aceptación y viabilidad de nuestro producto en el mercado local y así poder maximizar las utilidades.

1.5 ALCANCE DE ESTUDIO

Figura 1.1 Alcance de Estudio



Fuente: Realizado por Autores de Tesis

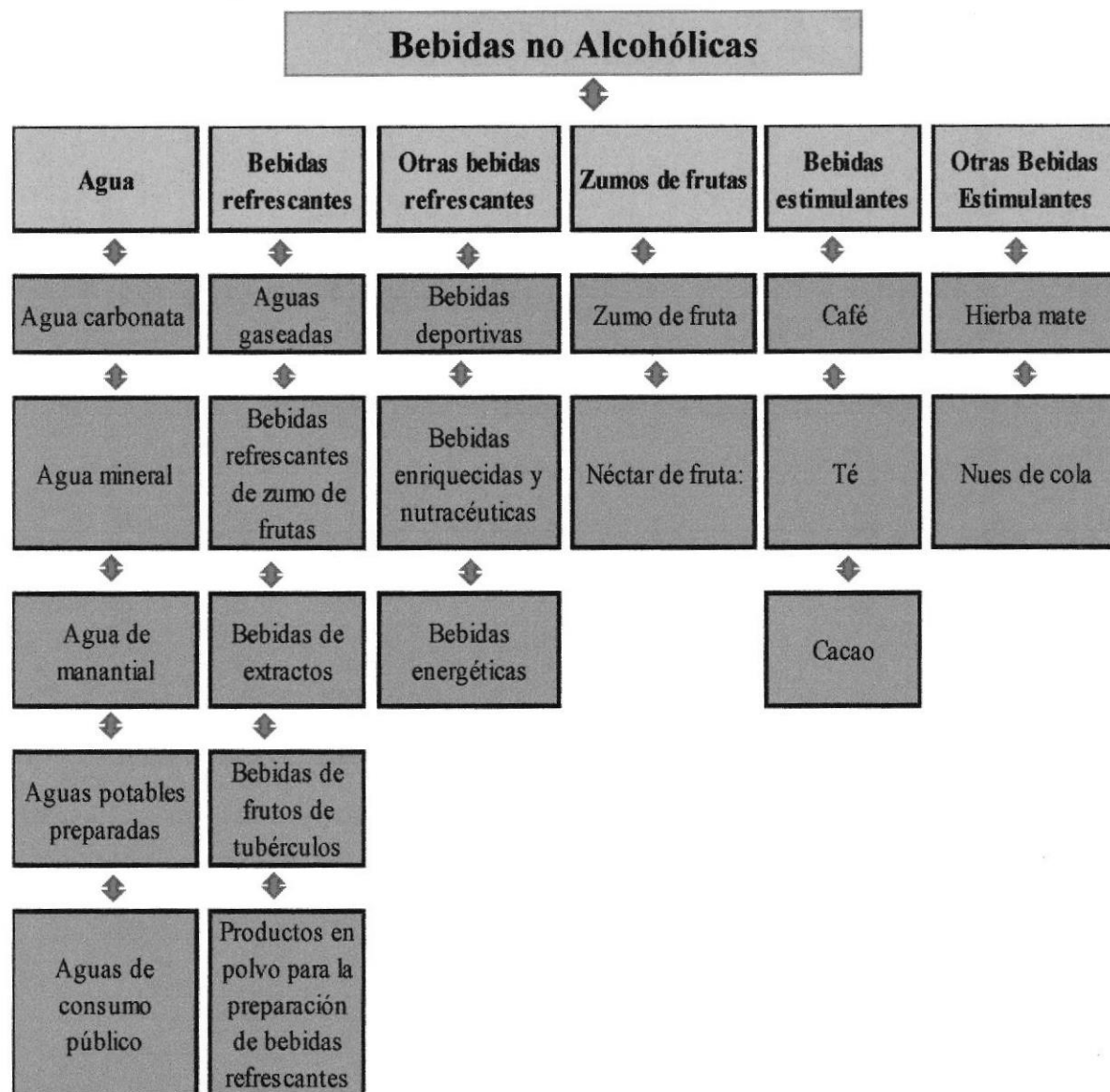
CAPÍTULO II

2.REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 INFORMACIÓN DE BEBIDAS

La bebida es cualquier líquido que se ingiere y aunque la bebida por excelencia es el agua.

Figura 2.1 Clasificación de las Bebidas no Alcohólicas



Fuente: Realizado por Autores de Tesis

(De Rufino Rivas, P. M. (2012-2013))

AGUA

Agua carbonatada: Es la bebida constituida por agua y anhídrido carbónico. Como bebida de consumo, se presenta en dos categorías:

- Agua carbónica o “seltz”. Es transparente e incolora, constituida exclusivamente por agua y anhídrido carbónico.
- Agua de soda. También es una bebida transparente e incolora, pero además de estar constituida por agua y anhídrido carbónico, presenta una dosis de bicarbonato sódico.

Agua mineral natural: agua de origen subterráneo que brota de un manantial en uno o varios puntos naturales o perforados.

Agua de manantial: agua de origen subterráneo que emerge espontáneamente en la superficie de la tierra.

Aguas potables preparadas: son aguas sometidas a tratamientos físico-químicos (potabilización) y que cumplen los requisitos sanitarios exigidos para el consumo público.

Aguas de consumo público envasadas: son aquellas aguas potables de consumo público, envasadas coyunturalmente para distribución domiciliaria.

BEBIDAS REFRESCANTES

Definición: Son aquellas bebidas no fermentadas, carbónicas o no, preparadas con agua potable o mineral, a las que se ha añadido uno o varios de los siguientes ingredientes: zumos de frutas, extractos de frutas o partes de plantas comestibles: frutas, tubérculos y semillas disgregadas; esencias naturales, agentes aromáticos y sustancias sápidas; edulcorantes naturales; dióxido de carbono; agua potable; agua mineral”.

Clasificación de las bebidas refrescantes (CAE)

Aguas gaseadas: bebidas elaboradas exclusivamente con agua potable y una cantidad regulada de CO₂.

Bebidas refrescantes de zumo de frutas: elaboradas con zumo de fruta (4 al 12%), agua potable o mineral, azúcar y otros productos autorizados, con o sin CO₂. Actualmente, se obtienen de los correspondientes concentrados. Si llevan aromatizantes, estos deben ser naturales, y se denominan bebidas de fantasía.

Bebidas de extractos: bebidas elaboradas a partir de extractos de la parte comestible de frutas, tubérculos o semillas.

Bebidas de frutos de tubérculos o de semillas disgregados: bebidas que contienen frutos triturados en una proporción superior al 4% siendo el resto de su composición igual a las anteriores.

³OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES

Otras bebidas refrescantes: Son las que se consumen con fines específicos y diferentes al de sofocar la sed o al mero placer, ya que presentan como objetivo el de favorecer la salud.

Bebidas deportivas: Son productos dietéticos, cuya misión es la de compensar las pérdidas elevadas de nutrientes antes o después de trabajos físicos que aumentan la sudoración.

Bebidas enriquecidas y nutraceuticas (nutraceuticals): Son refrescos que se asemejan organolépticamente a las anteriores, pero que contienen cantidades más elevadas de nutrientes, todos ellos con “fines específicos” (embellecer la piel, suavizar la garganta para cantantes y karaoke, mejorar la salud de individuos de un grupo sanguíneo concreto, etc.) según su propaganda comercial.

Bebidas energéticas” (energy-drink, power-drink): Son bebidas generalmente gasificadas, compuestas básicamente por cafeína y glúcidos (De Rufino Rivas, 2012-2013)

ZUMO DE FRUTAS

Zumo de fruta: “zumo obtenido de la fruta mediante procesos mecánicos, fermentable pero sin fermentar, que tiene las características de olor, sabor y color típicos de la fruta de que procede”.

Néctar de fruta: “productos no fermentados, pero fermentables, obtenidos mediante la adición de agua y azúcares o jarabes, a los zumos de fruta, zumo de fruta concentrado, o una mezcla de los anteriores y que observan las especificaciones señaladas”

BEBIDAS ESTIMULANTES:

Café, Té Y Cacao: Son las que tienen un efecto estimulante sobre el sistema nervioso central debido a su contenido en bases exenticas: alcaloides del grupo de la metilxantina (cafeína, teofilina, teobromina).

³Ref. De Rufino Rivas, P. M. (2012-2013). Tipos de Bebidas. Obtenido de Tipo dehttp://www.unican.es/NR/rdonlyres/00014790/hpbkiargftmcsjxxhsuggnzmqxcdhlq/BebidasNoAlcoh%C3%B3licas.pdf

Té: El té es la infusión de hojas jóvenes y yemas sanas tratadas y desecadas de las distintas especies del género botánico *Thea* (= *Camelia*; *C. Sinensis*).

Té verde: es el té preparado por desecación de las hojas a elevadas temperaturas (inactivación enzimática), sin el proceso de fermentación, y que no haya sufrido disminución alguna de sus principios activos.

Té negro: es el té convenientemente elaborado por fermentación, aunque conservando sus mismos principios.

Té descafeinado: es el té, verde o negro, desprovisto de la mayor parte de su cafeína.

Extracto soluble de té: es el producto, soluble en agua, obtenido por parcial o total evaporación de la infusión de té.

Té aromatizado: son tés definidos anteriormente a los que se les ha añadido sustancias aromáticas autorizadas, plantas aromáticas o especias, que les comunican un aroma o sabor característicos.

OTRAS BEBIDAS ESTIMULANTES

Hierba mate: Son las hojas de ciertas especies del género *Ilex* (*Ilex paraguariensis*) propios de Sudamérica. El mate estimula el apetito y por su contenido en cafeína (0,5-1,5%) constituye desde tiempos remotos la bebida estimulante alcaloidea de América Central y del Sur.

Nuez de cola: La nuez de cola (nuez bissy o guru) no es en realidad una nuez, sino el germen de la semilla desprovista de tegumentos de diversas especies arbóreas de la familia de las Sterculiaceae. Las más importantes son: Cola vera, *C. Verticilata*, *C. Nitida* y *C. Acuminata*.

(Rivas, 2012-2013)

2.2. PROCESOS DE FABRICACIÓN

Definición: ⁴Es un proceso industrial de operaciones unitarias necesarias para modificar las características de las materias primas. Dichas características pueden ser de naturaleza muy variada tales como la forma, la densidad, la resistencia, el tamaño o la estética.

⁴ REF. Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes. (s.f.). Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes. Obtenido de Fabricación e Ingredientes de Bebidas Gaseosas: http://www.anber.cl/inicio/variedad_prod_gaseosas.php

Para la obtención de un determinado producto serán necesarias multitud de operaciones individuales de modo que, dependiendo de la escala de observación, puede denominarse proceso tanto al conjunto de operaciones desde la extracción de los recursos naturales necesarios hasta la venta del producto como a las realizadas en un puesto de trabajo con una determinada máquina/herramienta.

La producción, la transformación industrial, la distribución, la comercialización y el consumo son las etapas del proceso productivo.

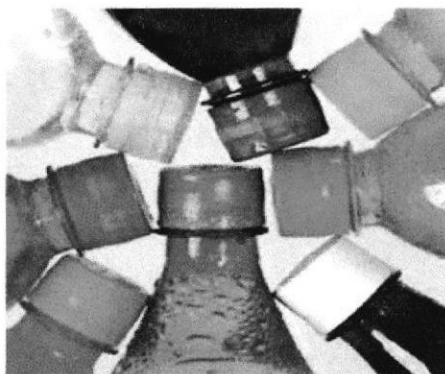
Fabricación e Ingredientes de Bebidas Gaseosas

⁵Para la elaboración de todas las bebidas gaseosas, se utilizan ingredientes y aditivos permitidos por el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA). El agua es utilizada y debidamente tratada a través de un proceso físico y/o químicos a este jarabe se le adiciona los saborizantes, acidulantes y preservantes dándole a la bebida características especiales y diferenciadoras.

Esta mezcla es enviada por bombas a equipos dosificadores que la mezclan con más agua y luego esta pasa al carbonatado donde se agrega el anhídrido carbónico que le incorpora las burbujas necesarias para tener la sensación refrescante propia de las bebidas gaseosas.

Luego de todo este proceso de elaboración, las bebidas son envasadas en botellas plásticas o de vidrio retornable o no retornable para luego ser transportadas hasta los diferentes puntos de venta.

Imagen 2.2 de Bebidas Gaseosas



Fuente: Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes

Operaciones del Proceso de Elaboración de Bebidas no Alcohólicas

El proceso elaboración de bebidas no alcohólicas consiste básicamente en las operaciones que se muestran en el siguiente esquema

Figura 2.3 Proceso de Elaboración de Bebidas No Alcohólicas



El carbonatado sólo se aplica para la elaboración de bebidas gaseosas

Fuente: (Centro de Promoción de Tecnologías sostenibles (cps), s.f.)

➤ Preparación del jarabe simple

Consiste en la mezcla del agua tratada y azúcar durante 30 minutos; luego de esto se lo filtra utilizando tierra diatomea. Después del filtrado el jarabe se enfría con un intercambiador de calor hasta una temperatura 20°C.

➤ Preparación del jarabe terminado

Al jarabe, se agrega el concentrado, acidulantes, preservantes y colorantes de acuerdo a la formulación requerida, se procede a la agitación para obtener el jarabe terminado.

➤ Proporciónado y carbonatado

Este procedimiento normalmente se efectúa en un equipo denominado “CARBOCOOLER” en el que se dosifica agua tratada y jarabe terminado según la formula correspondiente a la bebida a elaborar, para que luego pase por un sistema de enfriamiento y posterior inyección de gas carbónico. La bebida así preparada pasa a la rellenadora para ser envasada.

➤ Envasado

Las bebidas se envasan en botellas retornables (de vidrio o plástico retornable) y en envases no retornables (botellas PET, latas de aluminio).

(Centro de Promocion de Tegnologias sostenibles (cpts), s.f.)

2.3 PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN

Es una herramienta fundamental de marketing que crea utilidades a los consumidores y servicios a los productores.⁶La distribución comercial pone en contacto a productores y consumidores aumenta el valor del tiempo,

Tipos de Canales de Distribución

Tipos de canales de distribución del producto desde su fabricación hasta que llega al consumidor final.

Figura 2.4 Canales De Distribución

CANALES	CARACTERISTICAS
1.-DIRECTO	El producto llega del fabricante directo al consumidor final.
2.-CORTO	Intermediario ofrece al producto a consumidor final.
3.-LARGO	Existen dos Intermediarios entre el fabricante y el consumidor final.

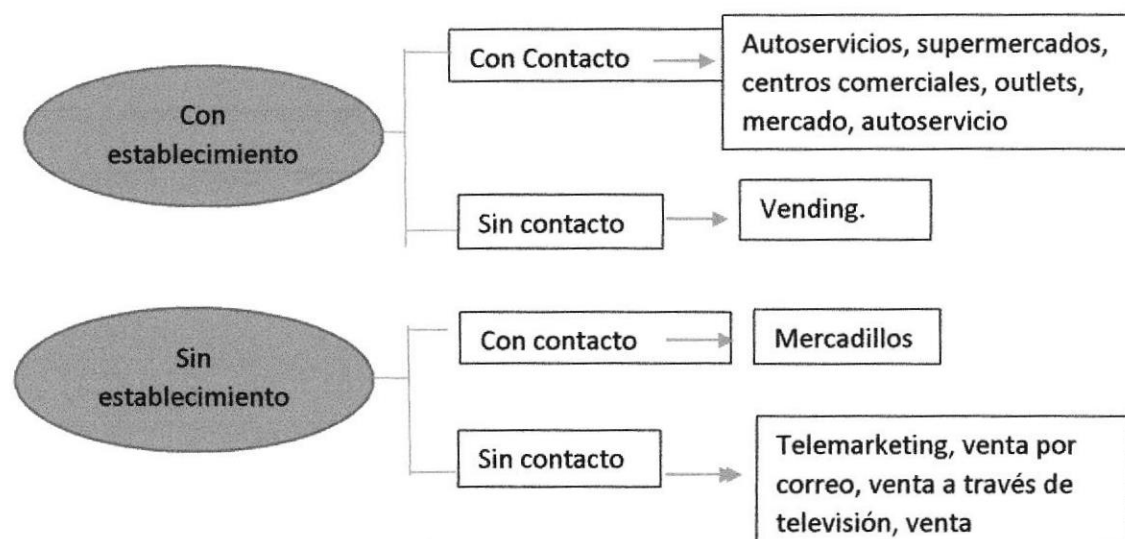
Fuente:Realizado por Autores de Tesis

Ref. La Distribución Comercial Y el Consumidor. (s.f.). La Distribución Comercial

Formas de Distribución Comercial

A través del tiempo ha venido evolucionando el comercio tradicional, por tal motivo convivimos con múltiples forma de distribución, y sus respectivas formas de venta. En el siguiente cuadro detallamos cada una de ellas:

⁶ REF. La Distribucion Comercial Y el Consumidor. (s.f.). La Distribucion Comercial Y el Consumidor. Obtenido de La Distribucion Comercial Y el Consumidor: <http://www.actiweb.es/huamyrez/archivo2.pdf>

Figura 2.5 Formas de Distribución Comercial

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

Hoy en día, se sustituye el consumo cuantitativo por el cualitativo; la prioridad es la calidad del producto, el ambiente del punto de venta y el entorno frente a los precios, la evolución del avance hacia la apertura de nuevos establecimientos y poder adaptarse a las diferentes ofertas para las distintas necesidades del consumidor actual.

(La Distribución Comercial Y el Consumidor).

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Definición:

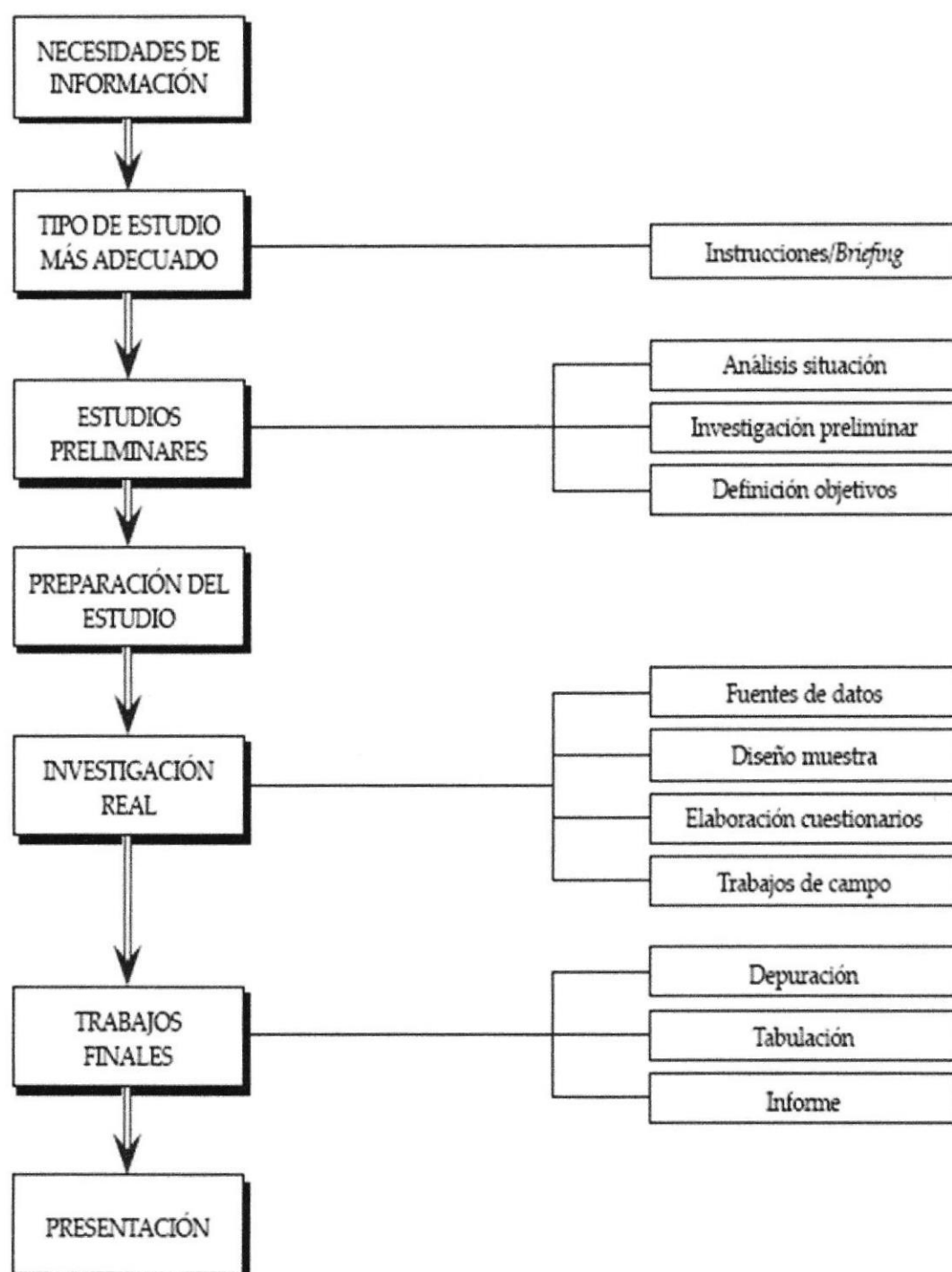
“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso” (Malhotra, 2008).

Otra Definición:

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses (Rafael, 2012, pág. 69).

Figura 2.6 Proceso de la investigación de Mercado



Fuente: (Rafael, 2012, pág. 74)
(Desarrollo de un Estudio de Mercado)

Principales técnicas de recolección de información

Las técnicas cualitativas surgen como una vía de investigación complementaria. Si el objetivo de la investigación cuantitativa es clasificar, agrupar en categorías y medir (en definitiva, describir la realidad), la finalidad de las técnicas cualitativas es analizar el estrato social, o sea, encontrar los «por qué» de esa realidad, o al menos marcarnos las tendencias.

Las técnicas cualitativas más difundidas son los grupos de discusión, denominadas en determinadas ocasiones focus group y las entrevistas en profundidad. En ambos casos, la recogida de información se traduce en la obtención y posterior análisis del diálogo libre y espontáneo entre un reducido grupo de personas (grupo de discusión) o entre el entrevistador y el entrevistado (entrevista en profundidad).

Las técnicas cuantitativas se basan en agrupar y medir a los individuos muestrales en categorías, en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos sociodemográficos, ejes lógicos de segmentación, etc.

Figura 2.7 Principales Técnicas de Recolección de Información



Fuente: (Rafael, 2012, pág. 84)
(Desarrollo de un Estudio de Mercado)

Objetivo del Estudio de Mercado

- ❖ Servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio está dispuestos a obtenerlo.
- ❖ Indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- ❖ Mostrar el precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- ❖ Exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento. (Economía, 2014)

Figura 2.8 Los Principales Componentes de un Estudio De Mercado



Fuente: (Economía, 2014)

Estudio de la oferta.

“La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.”

(Economía, 2004)

Es necesario conocer el mercado en que se quiera incursionar, puesto que se necesita conocer a la competencia, las características de los productos y servicios que estos ofrecen cumplen con las expectativas de los consumidores, puesto que esto dará referencia a la participación que tengan dentro del mercado, es decir la cantidad ofrecida, que Mankiw define como “Cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender”

Estudio de la demanda.

“La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias”

(Economía, 2004)

El conocimiento de la demanda es un punto importante dentro del estudio de mercado, puesto que se puede estimar el número de personas que están dispuesto a consumir o adquirir el producto o servicio ofrecido con sus características y especificaciones definidas determinando así la cantidad demandada, definida según Mankiw Gregory como “Cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar”

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

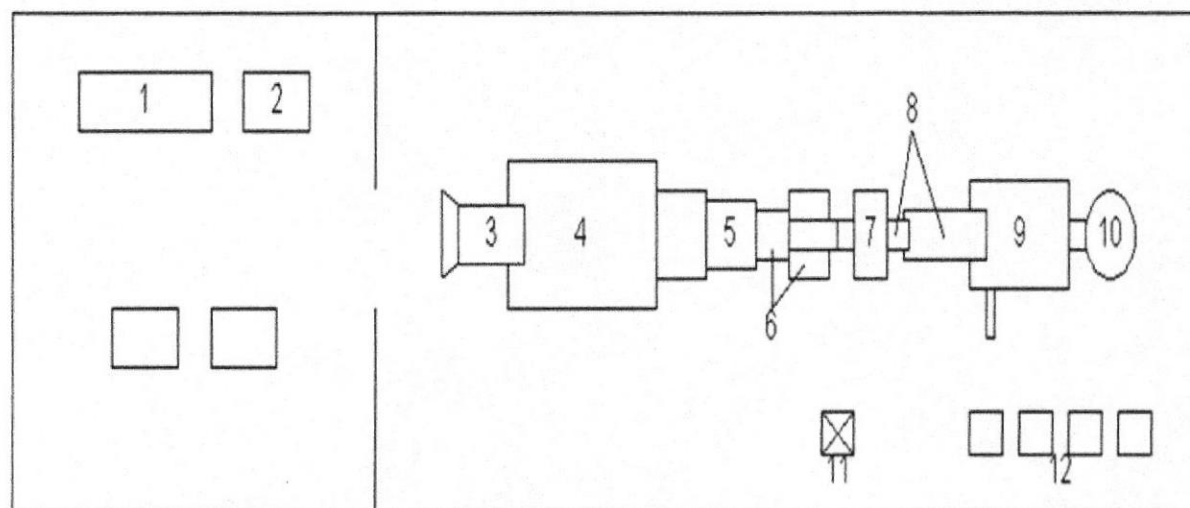
3.1 ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO

En esta etapa de la investigación es necesario enfocar aspectos importantes del producto para evaluar los datos que se han recolectado en el mercado a través de una encuesta que se diseñó tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Calcular la extensión del mercado y determinar sus características.
- ✓ Analizar actitudes, reacciones y preferencias del consumidor (Precio, Plaza, Promoción y Distribución)
- ✓ Indagar los canales de distribución/comercialización.
- ✓ Evaluar la materia prima.
- ✓ Determinar el precio del producto.
- ✓ Análisis de la competencia.

3.2 ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Imagen 3.1 Proceso del Té de Orégano

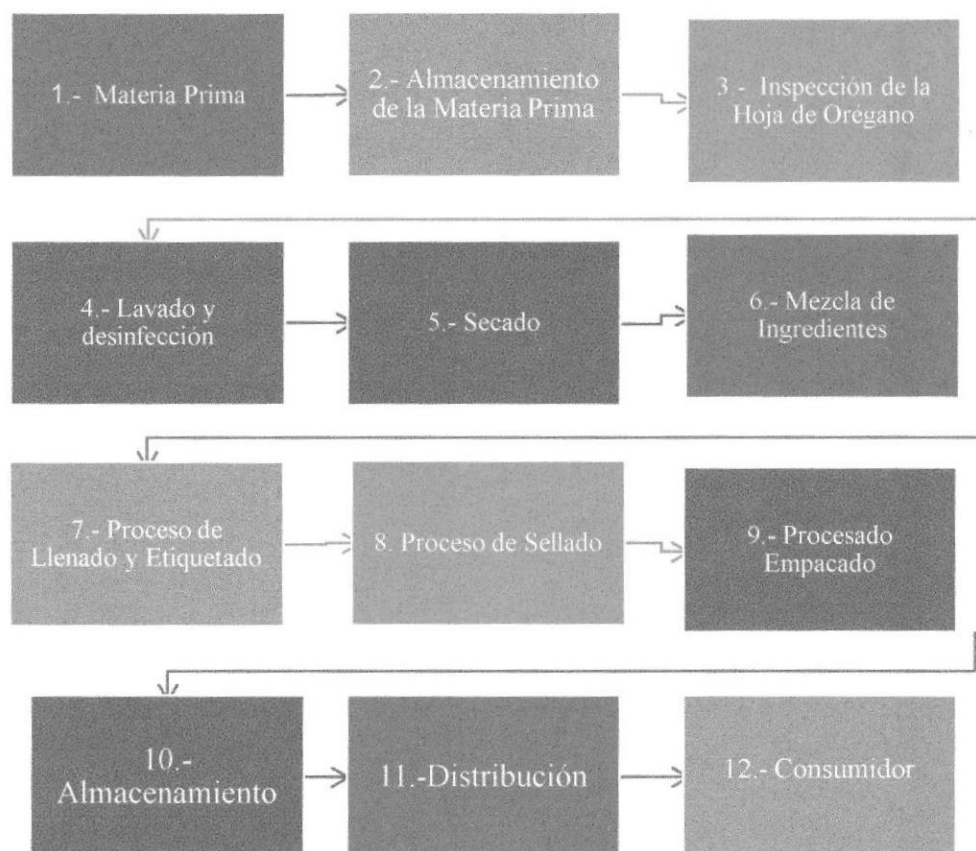


Fuente: Realizado por Autores de Tesis

En el siguiente gráfico se puede visualizar cada uno de los procesos que se van a realizar para llevar a cabo la elaboración del té de orégano.

Existe una concordancia al momento de realizar los procesos paso a paso ya que son importantes para dar un producto de calidad a nuestros futuros consumidores.

Figura 3.2 Pasos del Proceso del Té de Orégano



Fuente: Realizado por Autores de Tesis

3.3 ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Se sustituyó el comercio cuantitativo del cualitativo, la prioridad es la calidad que el producto ofrece, la misión de la distribución es: poner el producto a disposición del consumidor final a un costo razonable.

Sistema de Ventas para la Distribución Comercial



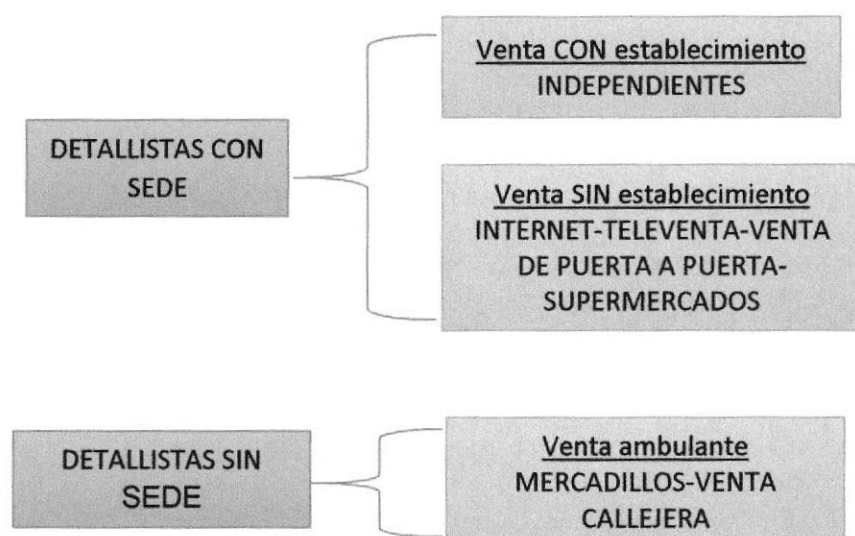
La distribución comercial es de mucha importancia para hacer llegar el producto hacia los consumidores por los diferentes canales de distribución ya que permite ya que permite una mejor asignación de los recursos.

Hay diversos sistemas de ventas los cuales se fijan en la longitud de los canales de distribución.

-Venta directa → al consumidor o usuario final

-Venta al por mayor → comerciante mayorista → cooperativas de consumo centrales mayoristas para vender a los minoristas.

Figura 3.4 Venta al Detall



Fuente: Realizado por Autores de Tesis

La distribución comercial tiene 3 fases en un proceso evolutivo:

- ❖ **Fase de Introducción.** - la principal característica es la baja competencia que exista en el mercado.
- ❖ **Fase de Consolidación.** - aparecen nuevos competidores y se dificulta la lucha para la estabilidad en el mercado del producto.
- ❖ **Fase de Madurez.** - se muestra al sector mucho más sólido.

3.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

En el estudio de factibilidad analiza con detalle un proyecto de inversión, en el cual se muestra el diseño comercial, técnico, económico y legal de una empresa. Este nos permite asegurarnos si el proyecto será rentable o no y si contribuye a la protección o restauración de los recursos naturales y ambientales.

En el estudio realizado se demostrarán diversos aspectos tales como el análisis de la empresa, demanda del proyecto, y estados financieros.

Flujo De Caja.- Genera información sobre los ingresos y egresos de efectivos en un periodo determinado. Es un estado financiero dinámico y acumulativo que evalúa la capacidad de la empresa para cumplir o no con sus obligaciones.

INDICADORES FINANCIEROS DE RENTABILIDAD

⁷Valor Actual Neto (VAN).- Evalúa los valores monetarios, con una técnica compleja para la preparación de presupuesto, se calcula restando la Inventario Inicial del valor presente de sus entradas en efectivo a una tasa igual al costo de capital de la empresa.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Tasa Interna de Retorno (TIR).- Evalúa la rentabilidad de un proyecto. Utiliza una técnica de evaluación de presupuesto de capital y se calcula con la tasa de descuento que hará que el valor presente del flujo de caja de las operaciones sea igual al desembolso inicial neto de caja

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

Fuentes: (Económica 2014)

Periodo de recuperación de la Inversión(PRI).- Medirá en cuánto tiempo se recupera la inversión. Se calcula al encontrar la tasa de descuento la cual hará que el valor presente del flujo de caja sea igual al desembolso inicial neto.

⁷ REF.: (Económica 2014)

Relación Costo Beneficio.- La técnica toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo y se emplea a veces como punto de partida. Se calcula dividiendo el valor presente de las entradas de efectivo en la Inventario Inicial.

3.5. COLECCIÓN DE DATOS

Diseño de Cuestionarios

Este es un instrumento de capacitación que presenta preguntas o enunciados dirigidos a diferentes informantes para recopilar datos específicos de las variables que serán el objeto de estudio en la participación del mercado.

Figura 3.4 Diseño de Cuestionario

No.	PREGUNTA	PROPOSITO/OBJETIVO	INDICADOR
1.-	¿En qué zona de la ciudad vive? ¿Cuál es su género? ¿Cuál es su edad? ¿Cuál es su nivel de educación?	Investigar el perfil del consumidor con respecto a sus segmentación demográfica, geográfica y pictográfico.	SEGMENTACIÓN
2.-	¿Le gusta consumir té helados?	Analizar la preferencia del consumidor frente al producto para conocer los márgenes de aceptación en este tipo de bebidas	ESTUDIO DE MERCADO
3.-	¿Con que frecuencia consume té helado?	Conocer las preferencias de compra para tomar en cuenta el stock de inventario y la rotación del producto, en los diferentes puntos de venta	INVENTARIO
4.-	¿Cuándo compra un té helado lo hace en?	Estudiar los posibles canales de comercialización para vender nuestro producto, con la finalidad de diseñar negociaciones estratégicas o alianzas comerciales, que permitan obtener relaciones duraderas con nuestros distribuidores.	DISTRIBUCIÓN
5.-	¿Cuándo usted adquiere un té helado generalmente qué tipo de envase elige	Evaluar qué tipo de materia prima, materiales etc., pueden resultar más rentables en el proceso de fabricación del producto. Además se conoce las inclinaciones de los posibles clientes con respecto al empaque, diseño y colores del producto.	PRODUCCIÓN Y MATERIA PRIMA
6.-	¿Cuál es la marca de su preferencia cuando compra un té helado? (Nómbrela)	Investigar si el producto puede competir con los que existen en el mercado y que gozan de compradores que son fieles a una marca , también permitirá conocer hacia dónde deben dirigirse las estrategias de comercialización y publicidad para permanecer en el mercado	PUBLICIDAD Y MARKETING
7	¿Cuál es la característica más importante al momento de elegir el té?	Indagar la característica más relevante que exige el consumidor al momento de elegir una bebida de su preferencia.	PRODUCCIÓN Y MATERIA PRIMA
8.-	¿Cuando esta con problemas de salud usted elige?	Conocer la conducta del consumidor cuando se presentan en su organismo problemas de salud, esto permitirá acercarnos	ESTUDIO DE MERCADO

		más a sus inclinaciones de aceptación con referente a la medicina natural.	
9.-	¿Conoce los beneficios medicinales del orégano?	Indagar el conocimiento de los consumidores referentes a los beneficios que le brindará el producto, de tal manera que se conviertan en valores agregados para la etapa de introducción y posicionamiento en el mercado	ESTUDIO DE MERCADO
10.-	¿Frecuentemente en qué medio de comunicación ha observado o escuchado publicidad sobre té helado?	Evaluar qué medios de comunicación nos pueden resultar más rentables para difundir y comercializar el producto, ya que en algunas ocasiones existen planteamientos erróneos de la publicidad en el mercado, ocasionando pérdidas financieras a la compañía.	PUBLICIDAD Y MARKETING
11.-	¿Cuál es el precio que paga, cuando adquiere un té helado de su preferencia	Analizar el efecto del precio frente al poder adquisitivo del posible consumidor, con esto podremos comparar los costos vs producción y llegar a un punto de equilibrio entre el precio y las características del producto.	COSTOS DE PRODUCCIÓN
12.-	¿Cuál de estos nombres le pondría a un té helado de orégano?	Investigar la conducta de nuestros posibles consumidores para que nos ayude a escoger un nombre que le sea de fácil recordación y se lo asocie con los beneficios que le brinda el producto, cuando se encuentre en cualquier punto de venta.	ESTUDIO DE MERCADO
13.-	¿Le gustaría consumir el té de orégano?	Conocer si a los posibles consumidores les gustarían adquirir esta nueva bebida y verificar si tendrá aceptación cuando salga al mercado y competir con la variedad de té que ya existe en el mismo.	ESTUDIO DE MERCADO- RENTABILIDAD

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

CAPITULO IV

4.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Analizar la utilización del orégano en el Ecuador.

La producción en el Ecuador del orégano es mínima hay pequeñas huertas a las cuales se adecúan para hacer el sembrío de la planta pero logra cubrir la demanda interna. En la costa hay pequeños productores como en el cantón Daule, el cual se encarga de distribuir a supermercados y tiendas que se encuentran dentro de la provincia.

El principal motivo por el cual tiene una baja comercialización es por la falta de conocimiento de los grandes beneficios y una mejora en la calidad de vida. La población ecuatoriana en un 80% depende de la medicina natural que proviene de las plantas medicinales además la búsqueda de la eficacia y menor costo social. Hay un registro de 652 plantas medicinales de las cuales aproximadamente 200 plantas son comercializadas por Ecuador.

Determinar el uso de orégano en la ciudad de Guayaquil.

Los habitantes de nuestra ciudad escogen los elementos que nos proporcionan nuestra madre naturaleza para los males de quienes buscan alivio. En la antigüedad utilizaban el orégano como recetas caceras para los cólicos estomacales y menstruales. Se lo utiliza frecuentemente como condimento para las comidas por su agradable sabor y aroma, se resalta su utilización por las cadenas de comidas rápidas.

4.2 SEGMENTOS OBJETIVOS

Mercado Objetivo

Para que el nuevo producto pueda introducirse en el mercado se ha establecido un valor agregado de las propiedades que contiene el orégano, las cuales han sido consideraras para la segmentación del mercado.

-Propiedades antioxidantes

-Propiedades antibióticas

-Propiedades anti fungicidas

-Propiedades anti espasmódicas

Estos antecedentes son considerados para que el producto este dirigido a la ciudad de Guayaquil:

- ✓ SEXO: **FEMENINO –MASCULINO**
- ✓ SERTOR GEOGRAFICO: **SUR-NORTE**
- ✓ NIVEL SOCIECONOMICO: **MEDIO-MEDIO ALTO**
- ✓ EDUCACION: **SECUNDARIO –SUPERIOR**

Planteamiento de hipótesis de la investigación de mercado

La investigación de mercado puede ayudar inicialmente a conocer los diferentes aspectos sobre el posible consumidor del producto que se quiere ofrecer en el mercado, pues es importante considerar las referencias que ese descubran en el estudio con respecto a los parámetros que se detallan a continuación:

- **Investigación del consumidor:** el objetivo principal es identificar a los consumidores, con respecto a sus preferencias, hábitos de compra, economía y conocer su reacción frente a un producto nuevo en el mercado que puede convertirse o no en un aliado para su desarrollo.
- **Investigación Comercial:** En esta etapa va conocer las marcas de posicionamiento en el mercado, analizar los puntos fuertes, débiles con respecto a su producto, el mismo que permitirá al fabricante fortalecer en las debilidades del competidor. Además es importante investigar si nuestro producto es similar o idéntico al que se pretenda competir.
- **Investigación Económica:** la sociedad ecuatoriana constantemente está cambiando, por lo tanto se debe conocer la situación económica de la industria que va a servir para analizar si se elabora un producto técnico o si está preparado para afrontar cambios económicos para un futuro, pues será un termómetro para medir dificultades antes de invertir cantidades grandes o fuertes de dinero en el desarrollo y permanecía del té de orégano.
- **Efecto del Precio:** finalmente es evidente que hay que investigar el efecto del precio y qué participación del mercado puede ser captado en los distintos niveles de precio. Principalmente para las calidades sobre los cuales se han hecho estimaciones de costos, debe llegar a un equilibrio entre el precio y las características del producto que deberán ir relacionadas a las posibilidades económicas del consumidor, pues puede que por el precio el consumidor no se interese en el té de orégano.

Tipo de investigación y método

Considerando que un estudio de mercado no debe estar enfocado sólo en el objeto de saber qué es lo que está pensando, sino que ayudarnos a comprender las consecuencias, alertas o indicadores con lo que nos podríamos encontrar para elaborar planes de acción, los correctivos y ajustes que sean necesarios para el lanzamiento y su permanencia en el mercado.

Es por esta razón que se ha escogido una **Investigación Externa.-** La que permitirá obtener información del consumidor para analizarla y confrontarla con otros datos de la organización, con el único objetivo de iniciar un contacto personal con los posibles consumidores del producto, pues es importante conocer los siguientes indicadores de gestión como:

- Identificar el problema que se debe estudiar, pues ayudará a métodos, técnicas que debería leer para reflexionar sobre los resultados y hacer énfasis en lo que deberán trabajar.
- Con los resultados de las investigaciones se permitirá evaluar el problema a fondo, pues les permitirá llegar a la conclusión de que es algo muy distinto de lo que habían supuesto. Con este pretendemos que el estudio de investigación, se examinen desde todos los ángulos.
- Como investigadores debe comprender el lado positivo del problema, clasificando qué es lo que debemos conocer de lo que verdaderamente nos será útil, pues es imposible resolver demasiados casos en un estudio.
- Inversión para analizar el mercado con sondeos de opiniones que se desarrollen a mediano y largo plazo para medir los índices de satisfacción.
- Presupuesto destinado a la publicidad representativa para campañas publicitarias.
- Finalmente en esta fase de preparación se determina el éxito de la investigación para conocer otros negocios de técnica comercial.

MÉTODO DEL ESTUDIO

Uno de los métodos más utilizados en diferentes países de América Latina es el: **Estudio de opinión:** con el que se determinó realizar una encuesta por entrevista personal, pues hay que considerar que puede presentar inconvenientes. Se analizará reacciones, comportamientos de los clientes potenciales, además ayudará a obtener una

información más cercana a la realidad del mercado en la etapa de investigación obteniendo las siguientes ventajas:

- Poder conocer su posición económica, edad etc.
- Control a los entrevistados
- Elaborar cuestionarios más amplios con la finalidad de investigar el problema en una sola entrevista
- Facilita las respuestas reduciéndolas al mínimo.

Tamaño de la Muestra

Población y muestra

Partimos de la ciudad de Guayaquil con una población 2560.501 de habitantes.

INEC(Instituto nacional de estadísticas y censos)

Muestra

Para calcular la muestra de la investigación, se realiza el siguiente procedimiento

Formula:

$$N = \frac{P Q N}{(N-1) \frac{e^2}{k^2} + PQ}$$

n=tamaño de muestra

P=probabilidad de éxito=0.5

Q=probabilidad de fracaso =1-P=0.5

PQ=constante de la varianza poblacional (0.25)

N=Tamaño de la población

e= error máximo admisible(al 5%)

k= Coeficiente de la corrección del erro (1.96)

$$N = \frac{640125,25}{1666,55}$$

N= 384 encuestas

La fórmula indica un total de 384 encuestas a la población objetivo

4.4 ANÁLISIS DE RESULTADO DEL ESTUDIO DE MERCADO

1.- Datos del Encuestado

Grafico 4.1 Resultado de la encuesta segmentación Año 2014



Fuente: Realizado por Autores de Tesis

De 384 encuestados el 49% reside en el sector Norte, siguiendo 27% del sector sur y por último el 24% del sector centro, lo cual indica que nuestros consumidores pertenecen a la clase media

Grafico 4.2 Resultado de la encuesta segmentación Año 2014



Fuente: Realizado por Autores de Tesis

De 384 encuestados el 51% son del género masculino siguiendo el 49% género femenino, por lo cual existe una mínima diferencia entre géneros.

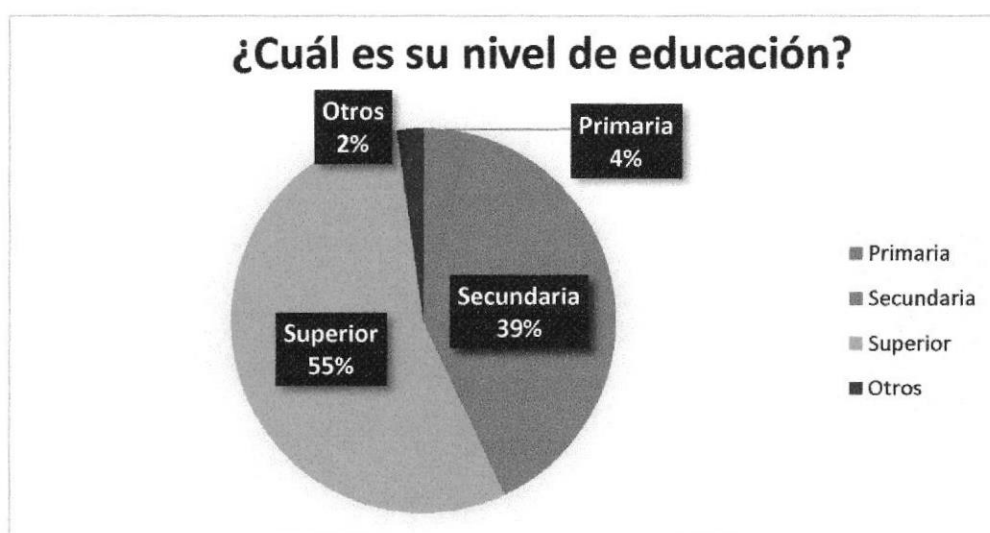
Grafico 4.3 Resultado de la encuesta Segmentación Año



Fuente: Realizado por Autores de Tesis

El 33% de los encuestados están dentro del rango de edades de 15 a 20 años, y el 31% están dentro del rango de 25 a 30 años, se hace referencia que en el 2% va desde 55 años o más.

Grafico 4.4 Resultado de la encuesta Segmentación Año 2014

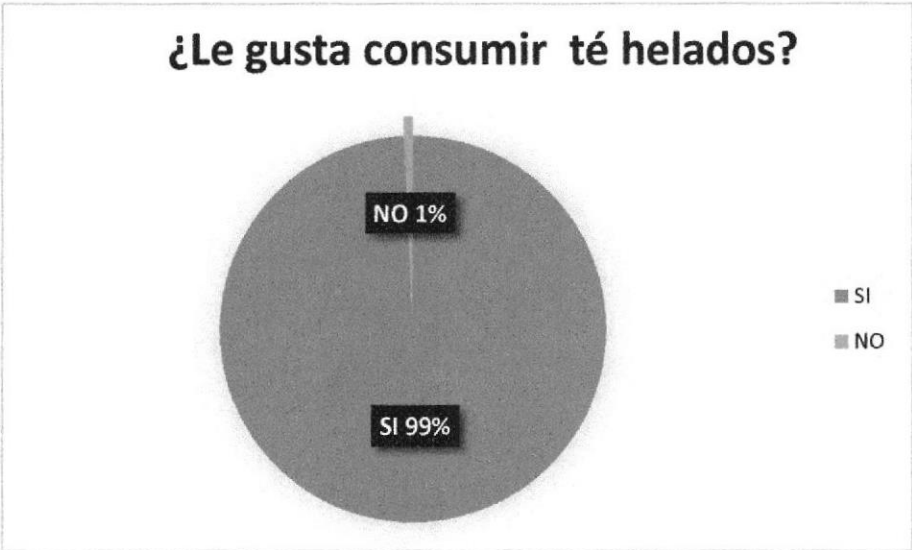


Fuente: Realizado por Autores de Tesis

De los 384 encuestados corresponde el 55% a nivel superior, seguido por un 39% que tiene nivel secundario, un 4% tiene nivel primario y en un 2% otros estudios.

2.-Preferencias de Consumo

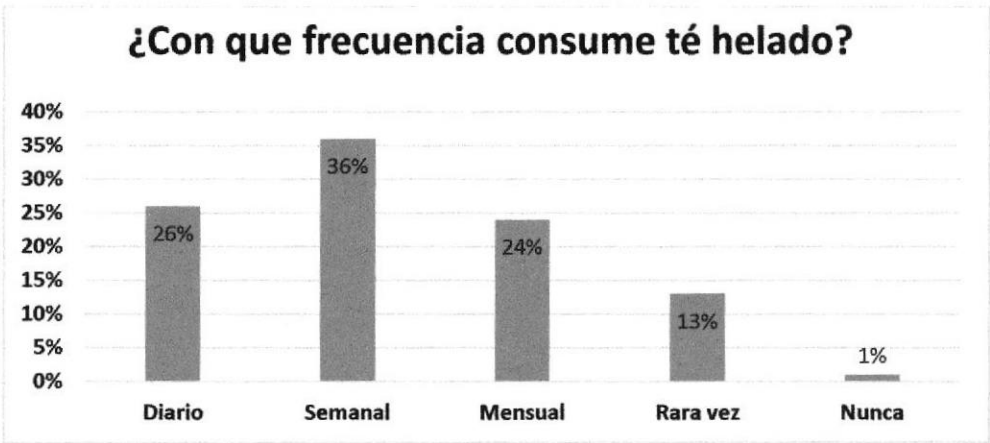
Grafico 4.5 Resultado de la encuesta Estudio de Mercado Año 2014



Fuente:Realizado por Autores de Tesis

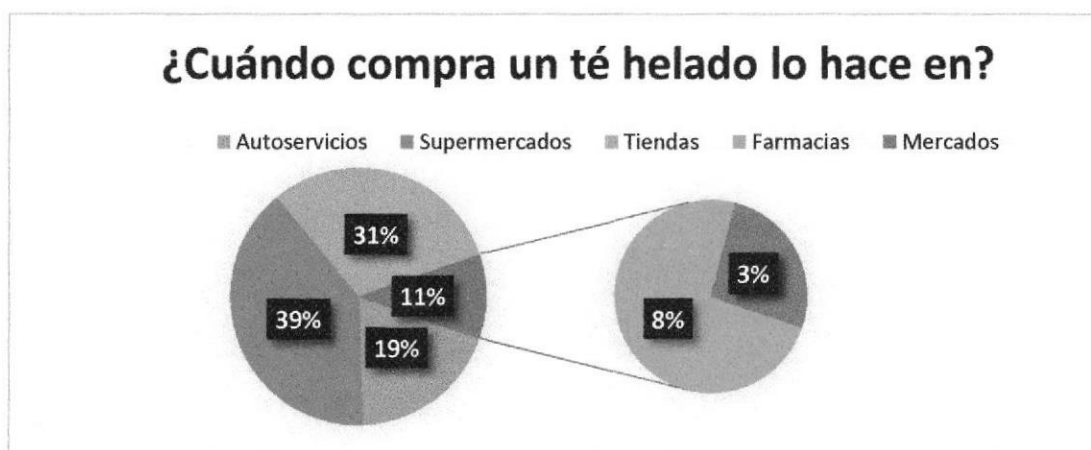
En un 99% de los encuestados le gusta consumir te helados a diferencia de otras bebidas.

Grafico 4.6 Resultado de la encuesta Inventario Año 2014



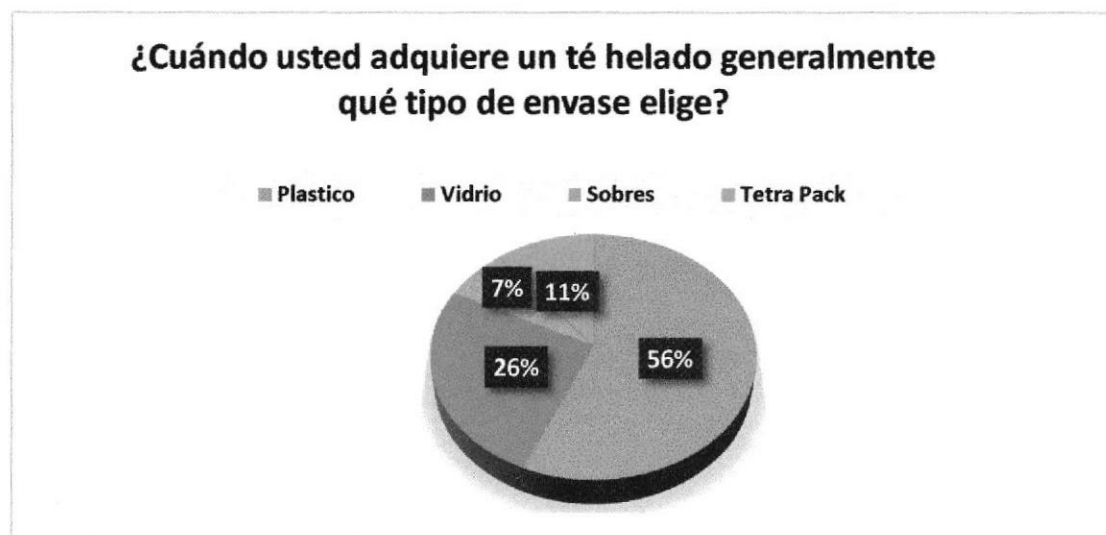
Fuente:Realizado por Autores de Tesis

De 384 encuestados resaltamos que el 36% consume te helado semanal;un 26% lo consume diario y en un mínimo porcentaje que nunca lo consume.

Grafico 4.7 Resultado de la encuesta Distribución Año 2014

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

De 384 encuestados el 39% hace referencia que compra té helado en los supermercados, esta sería nuestro mejor punto de distribución para nuestro producto.

Grafico 4.8 Resultado de la encuesta Producción/Mat. Prima Año 2014

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

Bajo esta encuesta el 56% de los encuestados prefieren envase de plástico y un 26% prefiere envase de vidrio, esta sería la presentación ideal para que nuestro té de orégano salga al mercado.

Grafico 4.9 Resultado de la encuesta Competidores Año 2014



Fuente:Realizado por Autores de Tesis

El 51% de nuestros encuestados prefieren el FuzeTe por lo tanto es nuestro competidor principal dejando en un 47% al Nestea.

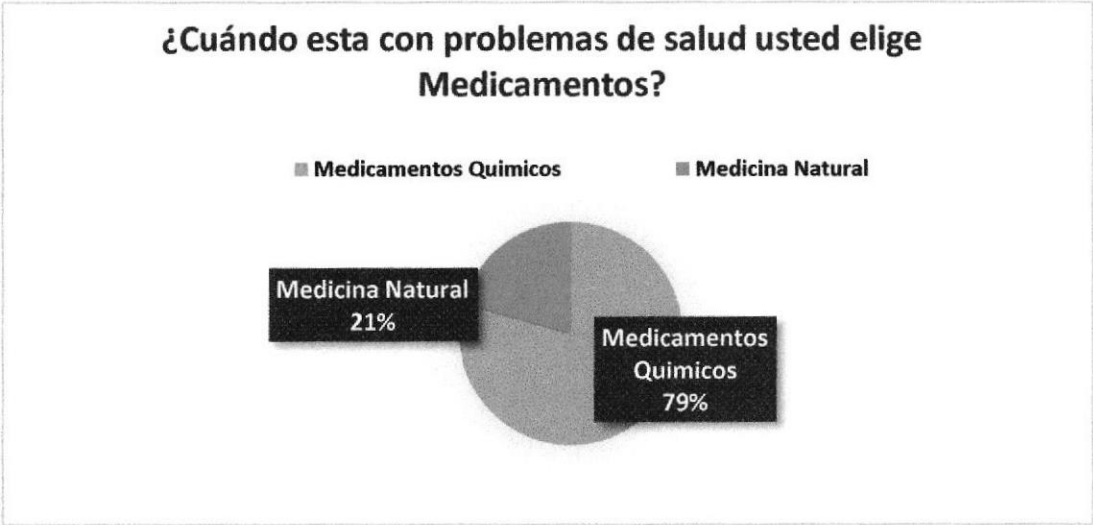
Grafico 4.10 Resultado de la encuesta Características Año 2014



Fuente:Realizado por Autores de Tesis

Los encuestados manifiestan que la característica más importante es el precio con un 50%, luego con un 27% consideran el sabor.

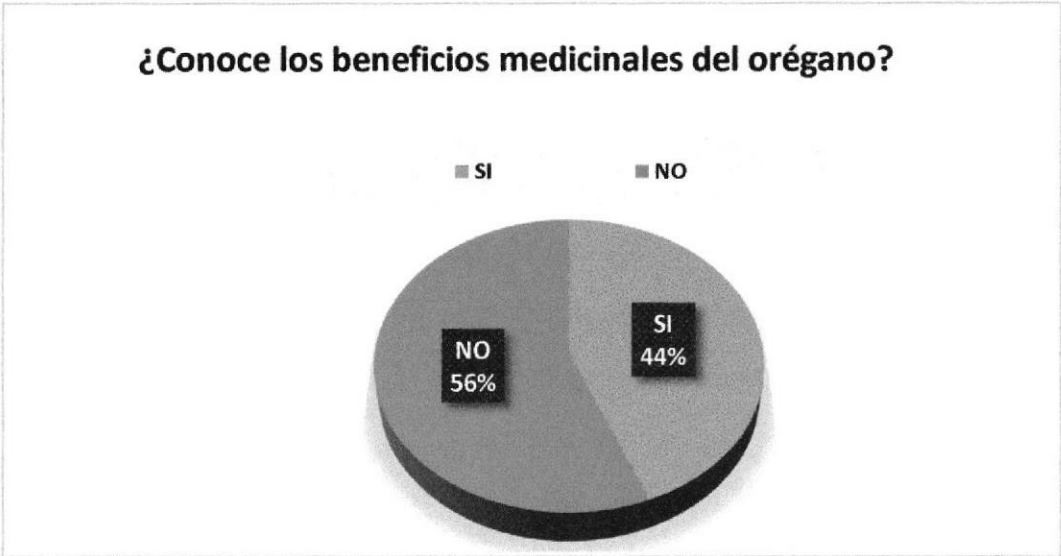
Grafico 4.11 Resultado de la encuesta Estudio de Mercado Año 2014



Fuente:Realizado por Autores de Tesis

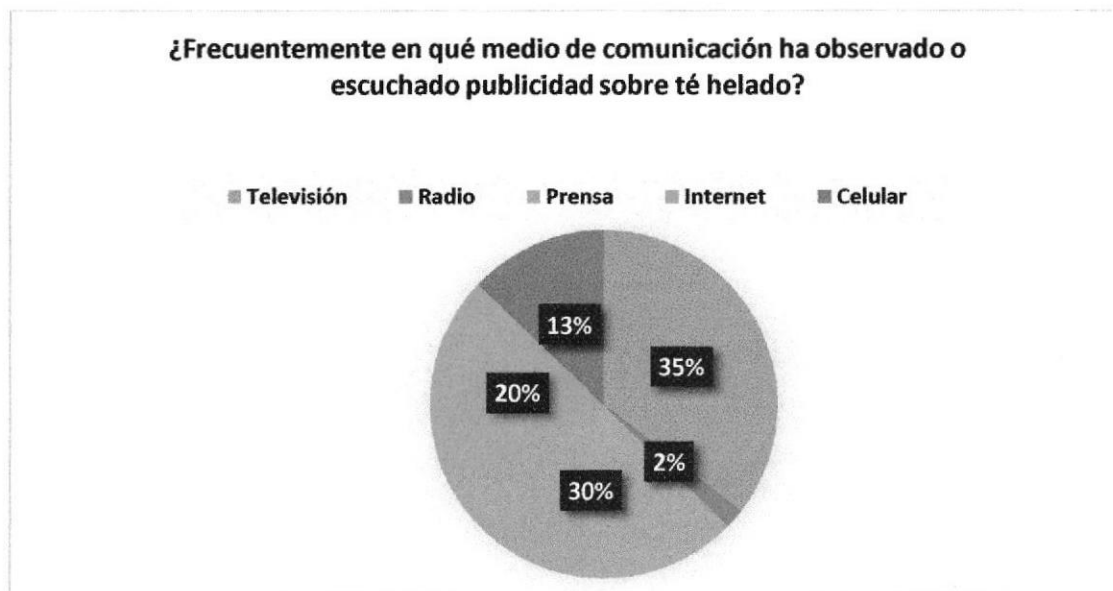
Los encuestados manifiestan que para ellos los medicamentos químicos son satisfactorios en un 79%, en cambio el 21% de los encuestados prefieren la medicina natural.

Grafico 4.12 Resultado de la encuesta Estudio de Mercado Año 2014



Fuente:Realizado por Autores de Tesis

Los encuestados en un 56% no conocen los grandes beneficios que produce el orégano, y seguido de un 44% saben sus beneficios medicinales.

Gráfico 4.13 Resultado de la encuesta Publicidad Año 2014

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

Los encuestados en un 35% han observado publicidad en televisión este es el mayor espacio publicitario para sacar nuestro nuevo producto, seguido en un 30% de la prensa escrita.

Grafico 4.14 Resultado de la encuesta Producción Año 2014

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

En un 60% por parte de los encuestados cuando adquieren un té helado pagan entre \$0,65-\$1,00, un 26% pagan entre \$1,00-\$1,25 los cuales se destinan para la compra del producto.

Gráfico 4.15 Resultado de la encuesta Estudio de Mercado Año 2014



Fuente: Realizado por Autores de Tesis

Los encuestados indican que le gustaría que se llamara OREGATÉ en un 84% ellos comentan que relacionan el nombre con salud y con una bebida natural que no tiene efectos nocivos a nuestro organismo.

Grafico 4.16 Resultado de la encuesta Estudio de Mercado/Renta. Año 2014



Fuente: Realizado por Autores de Tesis

Los encuestados en un 99% están dispuestos a consumir el té de orégano y 1% no lo esta por lo tanto hay mucha aceptación para este nuevo producto.

4.5 Conclusión de la etapa Investigativa mercado al cual se pretende ingresar el nuevo producto, mediante las encuestas que han sido tabuladas y así responder a las hipótesis establecidas.

Los factores determinantes de la demanda se caracteriza demográficamente en un 49% de los futuros consumidores que residen en la parte norte de la ciudad de Guayaquil; estos tienen una renta personal disponible para adquirir el producto sin dejar de lado sus diferentes estilos de vida de tener una bebida refrescante a cualquier hora del día.

Se manifiesta que en la actualidad en un 99% a las personas les gusta consumir té helado porque se ha creado una perspectiva emocional de que es menos perjudicial que una gaseosa u otra bebida carbonatada o hidratante. El 39% de nuestros encuestados lo consumen una o dos veces por semana.

En un 39% de los consumidores adquieren el producto en supermercados, por lo que sería un punto viable para la distribución del té de orégano. Las característica más relevantes a la hora de comprar es el precio según el 50% los encuestados es el precio.

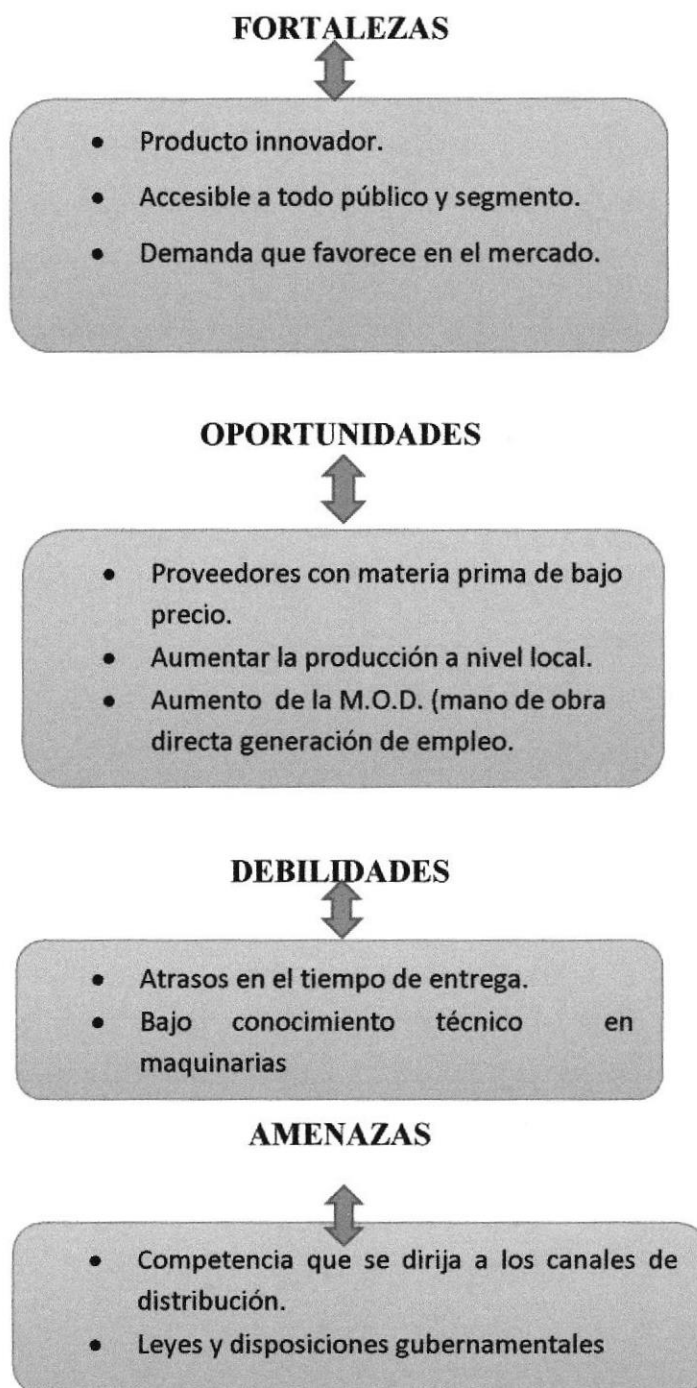
Dentro del análisis el principal competidor es el FUZE TE de la compañía Coca Cola con un 51%, seguido del NESTEA de la compañía Nestlé, en un 47%. Estos están ampliamente posicionados en el mercado por su larga trayectoria y diversificación de productos que ofrecen.

Los Guayaquileños en un 79% deciden acogerse a los beneficios de medicina química, pero en un 21% se deciden por la medicina natural para calmar las diferentes dolencias que aquejan la salud, es por esto que el principal valor agregado es dar a conocer al público las diversas características que contiene el orégano. Además, un 44% de los encuestados manifiestan saber sus beneficios.

Los Guayaquileños en un 99% están dispuestos a degustar de una bebida con altos beneficios naturales que ofrece el orégano.

4.4.1 F.O.D.A

Figura 4.1 FODA



Fuente: Realizado por Autores de Tesis

4.5 Mercado del Proyecto

El mercado de proyecto se va a realizar tanto de forma cualitativa como cuantitativa para el seguimiento del proyecto.

Figura 4.2 Mercado del Proyecto

	Nivel de Innovación	Mercado Potencial	Conocimiento Técnico	Capital Inversión
venta y elaboracion de te de oregano	MEDIO	MEDIO	ALTO	\$518.257,69

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

El nivel de innovación es medio debido a que en el mercado ya existe la venta de té helado a diferencia de un té de orégano.

4.5.1 Mercado Proveedor

El principal proveedor es Abel Troya García, quien dispone de la materia prima que se va a necesitar para la elaboración del te de orégano.

El diseño gráfico y publicitario está a cargo de la empresa DUOPRINT S.A.

4.5.2 Mercado Competidor

Los más grandes competidores son -FUZE TE - NESTEA

4.5.3 Mercado Consumidor

El té de orégano va a estar dirigido a jóvenes y adultos que están dentro de los 15 a 50 años, dentro de las encuestas realizadas se manifiestan las edades ya expuestas, por lo que nuestro producto contiene altos beneficios para mantener una vida saludable.

CAPITULO V

5. ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Definición:

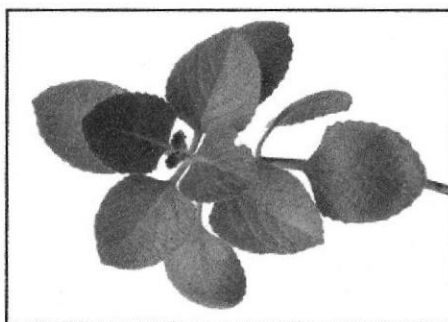
Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos) tras un proceso en el que se incrementa su valor cabe destacar que los factores son los bienes que se utilizan con fines productivos (las materias primas). Los productos, en cambio, están destinados a la venta al consumidor o mayorista. (Poduccion, 2008-2014)

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Las plantas de Orégano son pequeños arbustos perennes difusos de 40 cm a 1.5 m de altura, caducifolios, de hojas simples de color verde cenizo y muy olorosas. Las hojas brotan de dos en dos en cada nudo, enfrentadas, son enteras, ovaladas, acabadas en punta, también se recubren de pelusilla por ambas caras y su longitud es de hasta 4 centímetros. Los cálices se presentan amarillentos y las corolas son bilabiadas de color blanco, rojizo o púrpureo. Toda la planta desprende un agradable y particular aroma Su sabor, por contraparte, es amargo.

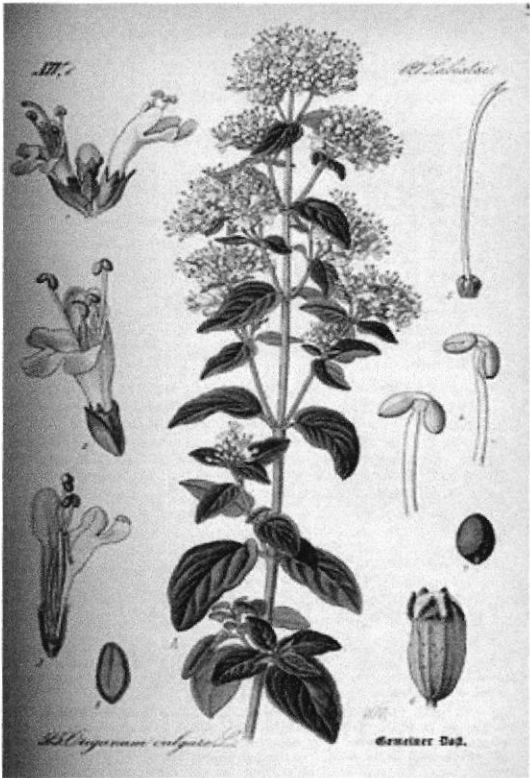
(w4.siap.sagarpa.gob.mx/AppEstado/Monografias/Especias/Oregano.htm, 2005)

Imagen 5.1 Descripción del Producto Hojas de Orégano



Fuente: (nustae Ecuador, 2013)

Imagen 5.2de la Planta de Orégano y su Característica Científica



Fuente: (Topjabot, 2004)
Fuente: CC-PD-Mark, Origanum vulgare, PD O

Característica científica	
Reino:	Plantae
División:	Magnoliophyta
Clase:	Magnoliopsida
Orden:	Lamiales
Familia:	Lamiaceae
Subfamilia:	Nepetoideae
Tribu:	Mentheae
Género:	Origanum
Especie:	O. vulgare L. 1753

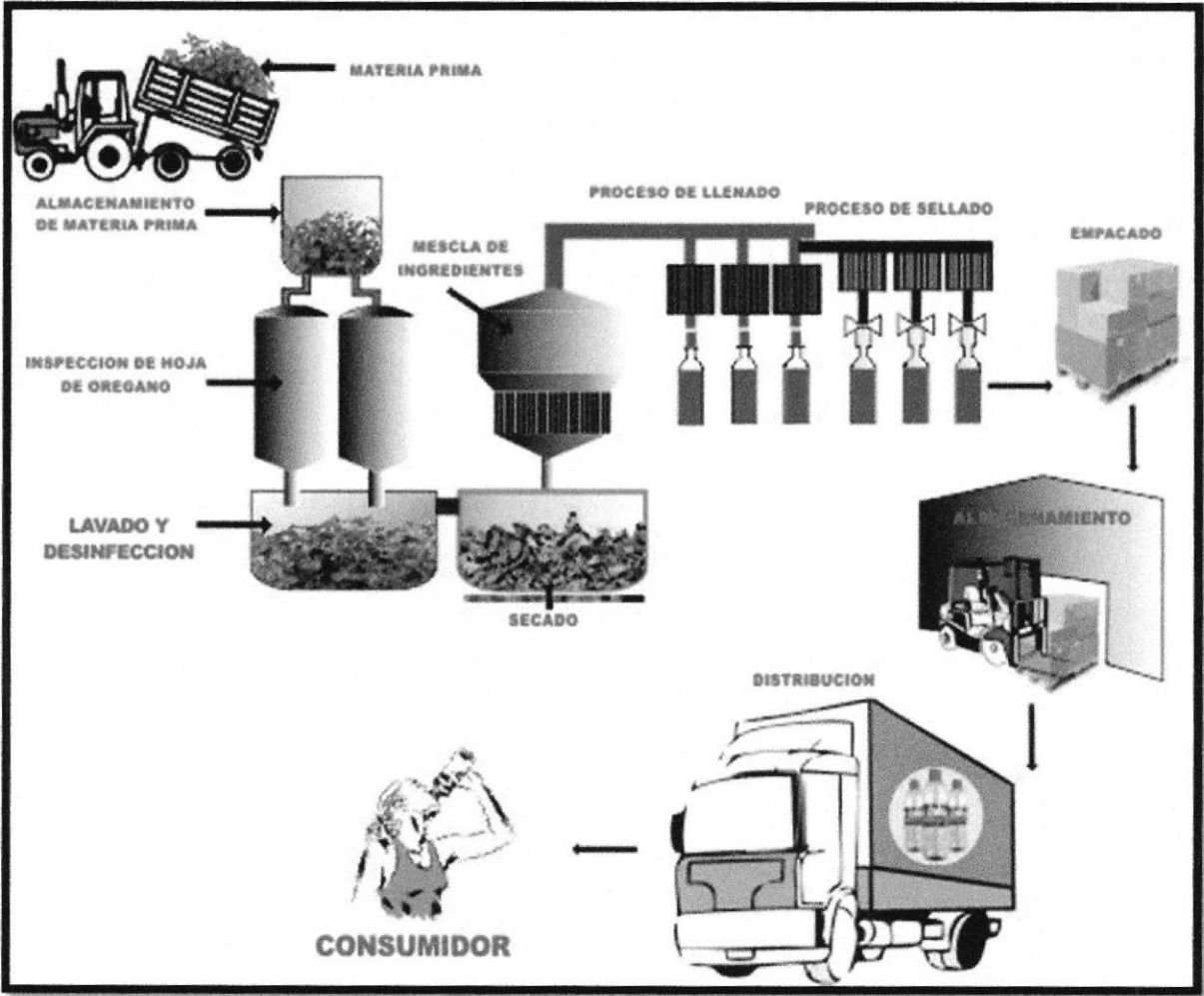
Uso y Beneficio del Orégano

El orégano se lo ha utilizado desde la edad media en la región Mediterránea y fue introducida en el siglo XVI procedente de oriente medio, En griego el orégano significa alegrías de las montañas. Se lo utiliza como condimento por su agradable aroma para darle sabor a la comida y como un producto medicinal para aliviar dolores.

Entre sus beneficios ayuda a eliminar gases, sirve para la circulación sanguínea, alivia los dolores de cabeza, resfriados, bronquitis, tiene vitamina c, es bueno para la piel, oído y el aparato respiratorio.

5.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE TÉ

Figura 5.3 Proceso de Producción de Té



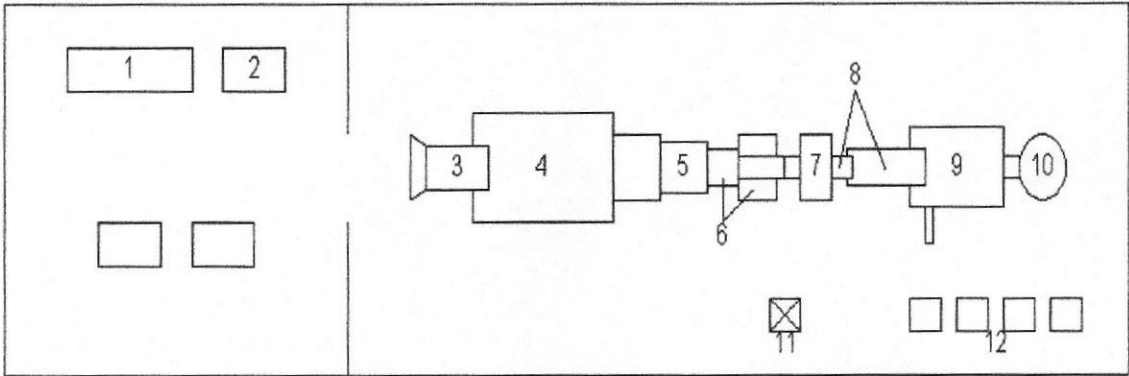
Fuente:Realizado por Autores de Tesis

En el gráfico anterior se puede visualizar cada uno de los procesos que se van a realizar para llevar a cabo la elaboración del té de orégano.

Existe una concordancia al momento de realizar los procesos paso a paso ya que son importantes para dar un producto de calidad a los futuros consumidores.

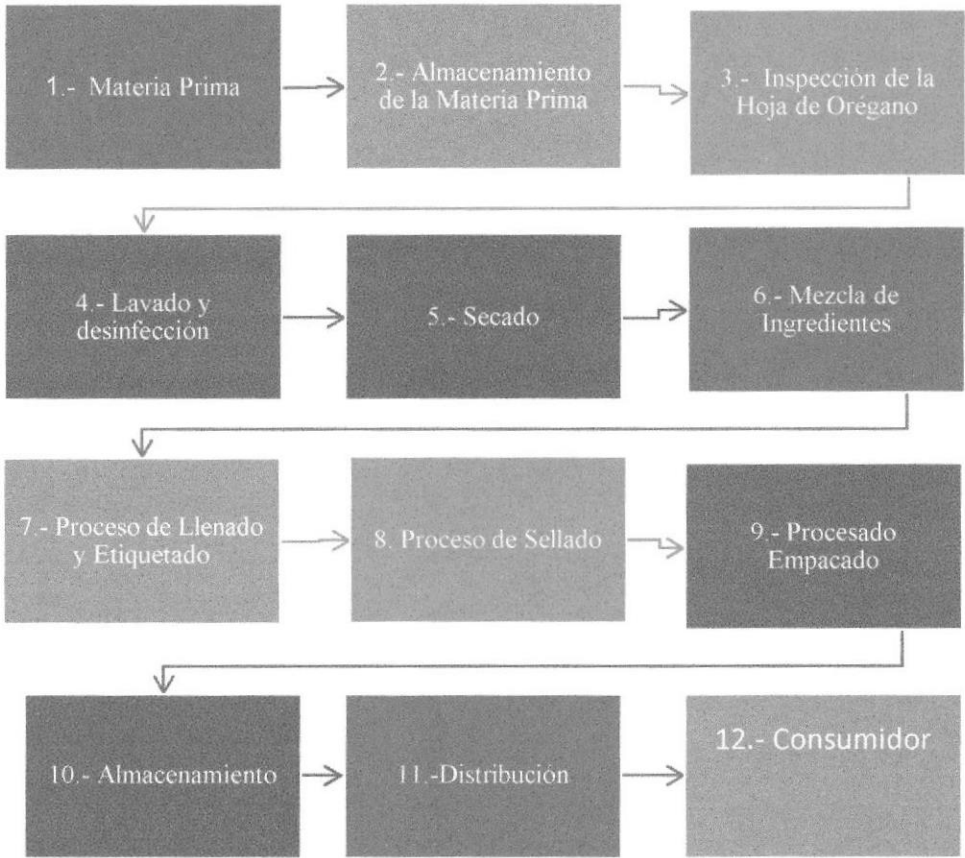
Procesos

Figura 5.4 Proceso



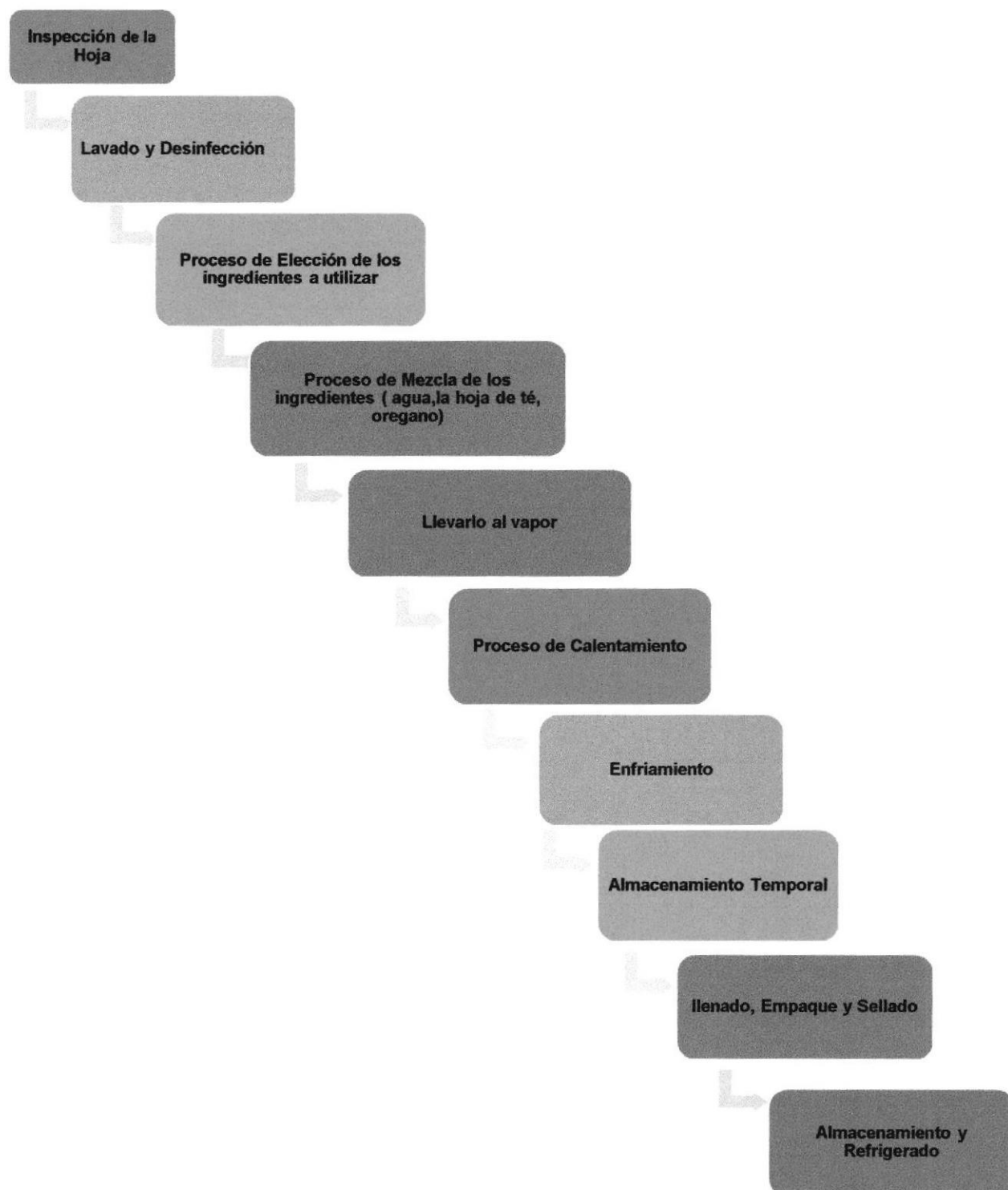
Fuente:Realizado por Autores de Tesis

Figura 5.5 Proceso de Producción de Te



Fuente:Realizado por Autores de Tesis

Figura 5.4 Proceso de producción de la materia prima del té de orégano



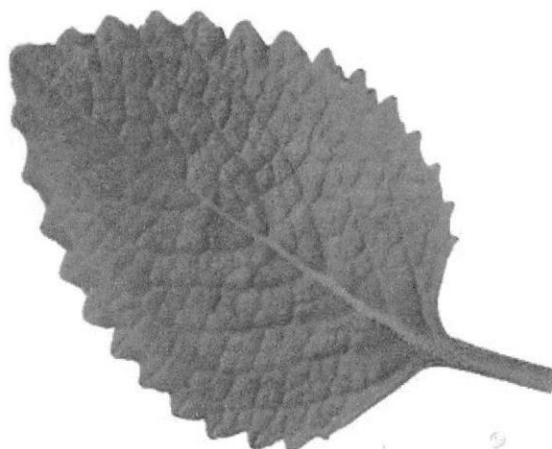
Fuente: Realizado por Autores de Tesis

Proceso de elaboración del té de orégano



Recepción e inspección de la hoja: Se reciben las hojas de orégano en la planta, un grupo de trabajadores las inspeccionan para elegir las más óptimas y seguir el proceso.

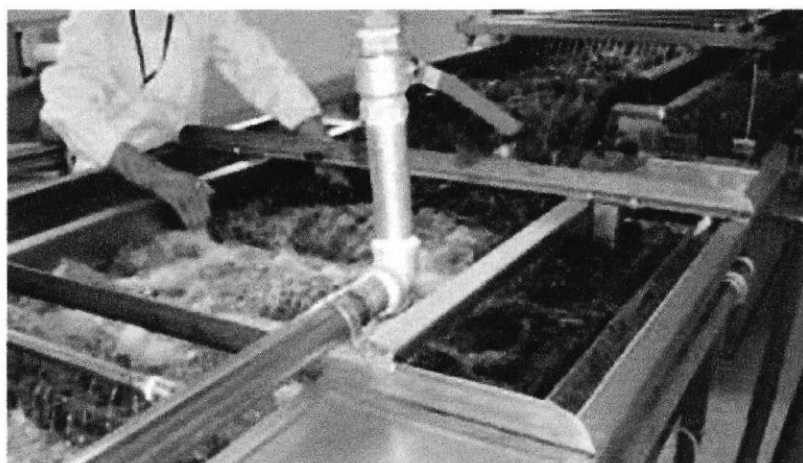
Imagen 5.5 del Proceso de Recepción e inspección de la hoja de Orégano



Fuente: (taringa .net, 2012)

Lavado y desinfectado: Una vez que se seleccionan las hojas óptimas para el uso, se las lava con vapor de agua para eliminar las impurezas y toxicidad con la dosis adecuada de desinfectante que tiene la hoja por estar expuesta a la tierra.

Imagen 5.6 del Proceso de lavado y desinfectado de la planta de orégano



Fuente: (taringa .net, 2012)

Proceso de secado de las hojas de orégano: Las hojas son secadas adecuadamente por una bandeja deshidratadora maquina de secado.

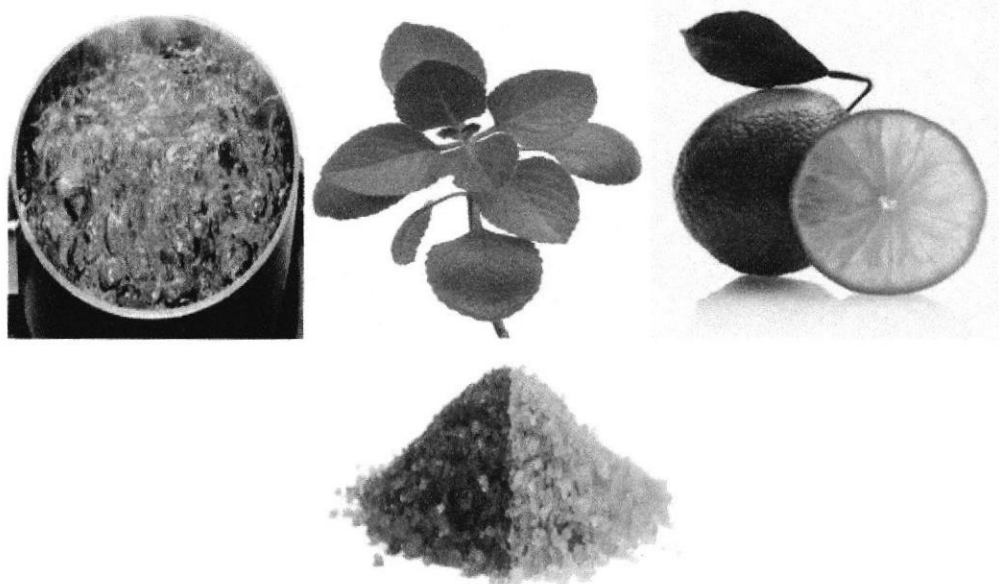
Imagen 5.7 del proceso de secado de las hojas de orégano



Fuente: (Shandong Adasen Trade Co., 2010)

Proceso de ingredientes a utilizar: Para preparar el té de orégano se va a necesitar un recipiente adecuado para poner a hervir agua y agregarle orégano seco, aceite de oregano o la hoja de orégano, también azúcar morena y unas gotitas de limón para darle algo de gusto.

Imagen 5.8 del Proceso de ingredientes a utilizar



Fuente: (nustae Ecuador, 2013)

Proceso de mezcla de los ingredientes, al vapor y calentamiento: Hervimos el agua, ponemos la hojas procesada de oregano, unas gotas de limón y luego la azúcar se mezcla y queda elaborado el té de orégano.

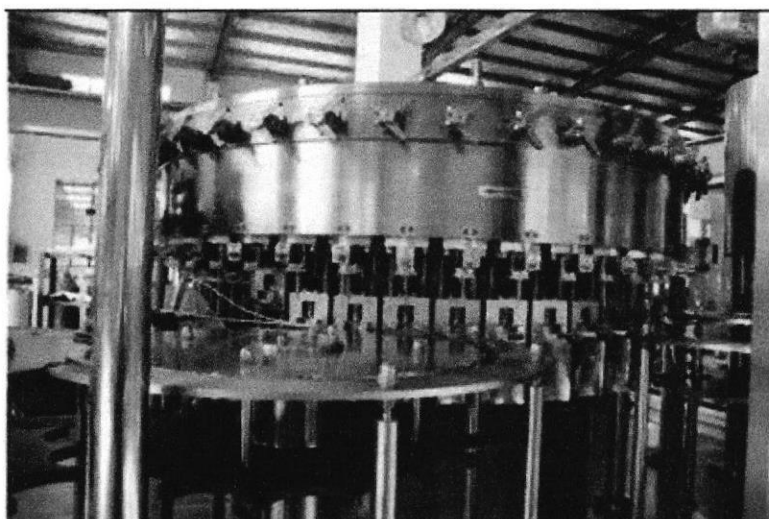
Imagen 5.9 Proceso de Mezcla de Los Ingredientes



Fuente: (Association, Taiwan Turnkey Project, 2013)

Proceso de llenado: Para poder consumir el té de Orégano se necesita una máquina para que llene las botellas de plástico con nuestro producto y puedan ser consumidas.

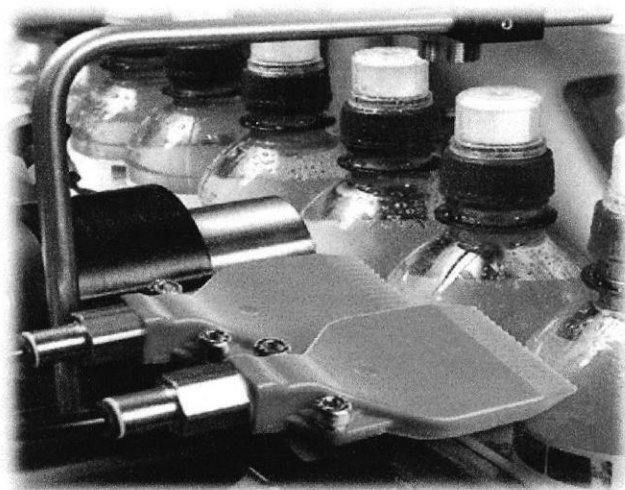
Imagen 5.10 del Proceso de Llenado del Té de Orégano



Fuente: (bussiness, edicom connecting, 2013)

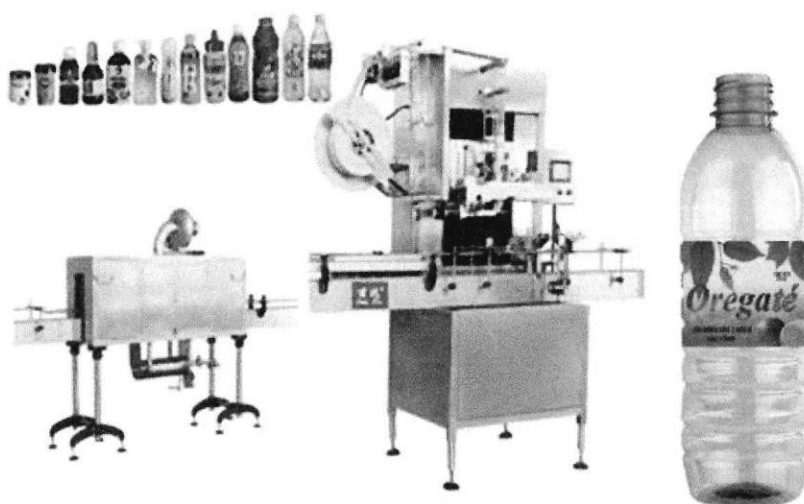
Proceso de sellado y empaque: Luego de que la máquina suministre el líquido en la botella de plástico prosigue a sellarla para que el contenido no salga de la botella. Lo siguiente es poner la etiqueta con sus respectivos datos de información y luego empaquetar.

Imagen 5.11 del proceso de sellado



Fuente: (bussiness, edicom connecting, 2013)

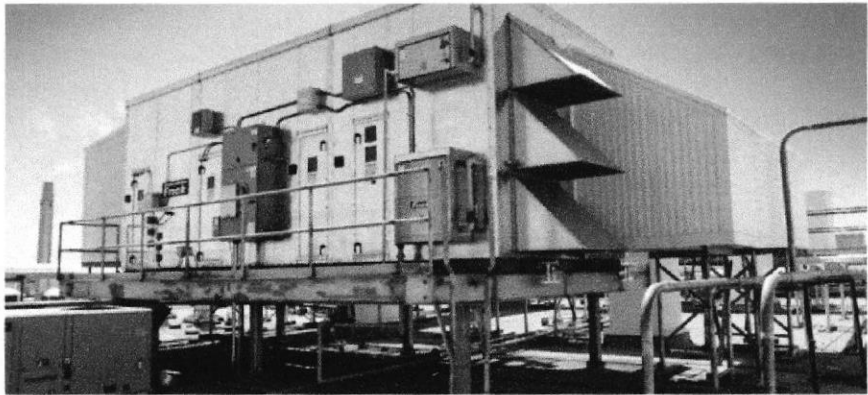
Imagen 5.12 de proceso de etiqueta y empaque



Fuente: (mercado libre, 2010)

Almacenamiento y refrigerado:Una vez terminados todos los procesos anteriores se lo almacena en un refrigerador, para mantener el té de orégano helado y listo para el consumo.

Imagen 5.13 de almacenamiento

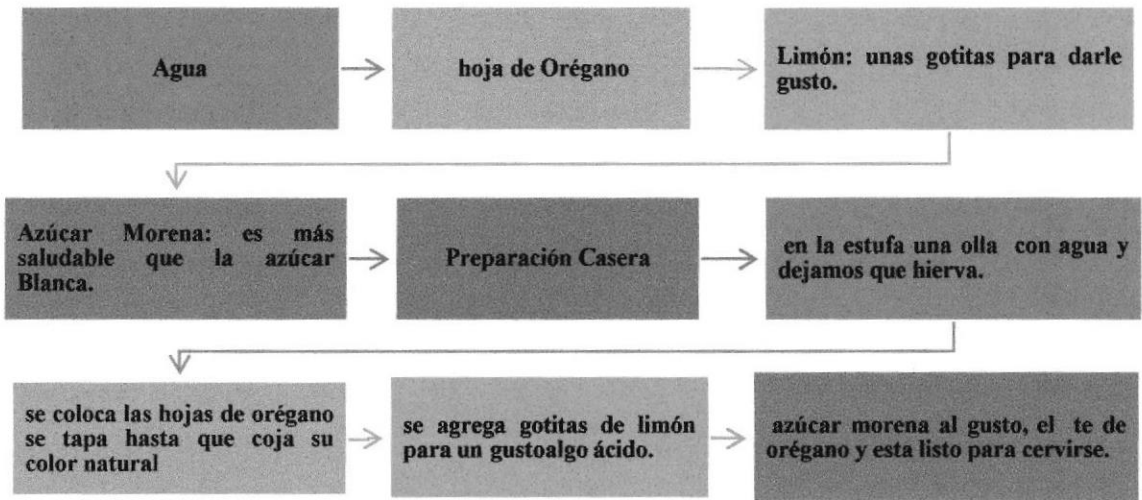


Fuente: (bussiness, edicom connecting, 2013)

Ingredientes del té de orégano

Lo que necesitamos para elaborar este producto son los siguientes insumos.

Figura 5.14 Ingredientes y elaboración del té de orégano



Fuente:Realizado por Autores de Tesis

5.3 PRESENTACIÓN COMERCIAL

Producto

1) Descripción:

Té natural a base de hoja de orégano

2) Clasificación del Producto :

- Producto Tangible (materia prima transformada y elaborada en producto final)
- Producto Perecible (Registro sanitario)
- Producto de Consumo

3) Presentación Y Empaque:

La presentación del producto será en botellas de plástico de 500 cm³, el cual detallará los beneficios del consumo del té de orégano, la tabla nutricional, la fecha de elaboración y expiración, el PVP(precio de venta al público) y el número de registro sanitario.

El producto vendrá en paquetes de 4x6 botellas, en su total serán 24 botellas plásticas que contendrá el paquete y que podrán ser vendidas por unidad.

Imagen 5.15 de presentación y empaque



Fuente:Realizado por Autores de Tesis

4) Sabores:

El té de Orégano tendrá un solo sabor para degustar que es el Orégano Natural con unas pequeñas gotas de limón para darle gusto.

5) Construcción de la Marca

- Nombre: OREGATÉ
- Slogan: Una Bebida sana y Natural

- Etiqueta: Contendrá colores llamativos como el verde, café claro y blanco que representa la hoja de orégano con un toque de limón.
- La etiqueta vendrá con semaforización, registro sanitario, P.V.P. Información nutricional, ingredientes y el diseño de la etiqueta.

Imagen 5.16 Etiqueta del Producto



Fuente:Realizado por Autores de Tesis

CAPÍTULO VI

6. ESTRATEGIA DE MERCADO

6.1. Objetivo:

Establecer una estrategia de mercado que abarca el análisis y selección de mercado y la combinación del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción)

Análisis del Producto

El producto se encuentra segmentado para jóvenes y adultos debido a que es una bebida refrescante, saludable y natural.

Análisis del Precio

El precio del producto por unidad de té de orégano será a \$1,24 centavos, porque se estimó el volumen de compra y la conducta de los clientes potenciales.

Imagen 6.1 Ganancias



Fuente: Corporación Financiera Nacional

El precio estará establecido por los objetivos que se debe cumplir con la asignación de precios ponderados, tomando en cuenta la encuesta del gráfico 4.14

Cuadro 6.2 (Análisis de precios)

Estudio de Precio	
Porcentaje de Participación	Precio De Estudio de Mercado
\$ 0,65-\$1,00	\$ 0,83
\$ 1,00-\$1,25	\$ 1,13
\$ 1,25-\$1,50	\$ 1,38
Precio Estimado	\$ 1,11

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

- **Ganancias:** El costo de producción del té de orégano es \$0,79 centavos por cada unidad, al tener ese precio, se maximiza la utilidad en un 36% de su costo.

Cuadro 6.3 Precios al Público, Distribuidores y Fabricantes

Precio de Venta al Público	\$ 1,11
Precio de Venta a Distribuidores	\$ 1,00
Precio del Fabricante	\$ 0,75

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

- **Ventas:** En el estudio de Mercado se evalúa y revisa los precios de la competencia.

Cuadro 6.4 Precio De Competidores

MARCA	SABOR	PRECIO
Nestea	Té Negro con limón	0.75
Fuze tea	Té Negro Sabor Durazno	0.80

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

El precio que va a tener el producto OREGATÉ, es accesible para el consumidor, considerando los beneficios que tiene el té de orégano, podrán obtener una amplia participación en el mercado.

Análisis de la Promoción

El nuevo producto OREGATÉ, tiene como finalidad llegar al mercado local de manera innovadora y refrescante, haciendo que los jóvenes y adultos se sientan identificados con el producto por sus beneficios y llegar a obtener una fidelidad a la marca por parte de los consumidores.

Es necesario que el consumidor se sienta identificado con el Slogan del producto “Una Bebida sana y Natural”, y que de esta manera se mantenga el té de Orégano y se enfoca hacia la salud del consumidor.

Considerando que es un producto nuevo que va a salir al mercado se va hacer una amplia publicidad para que los consumidores conozcan, evalúen y se identifiquen con el producto.

Se harán publicaciones diarias en las diferentes redes sociales sobre los beneficios que contiene el producto Oregaté, lo cual es una manera de dar a conocer el producto ya que el internet es un gran medio de comunicación y es utilizado por la mayoría de la población.

La publicidad se va a efectuar en diferentes puntos de ventas, con el objetivo de fomentar el consumo del té de orégano a través de estímulos como concursos, degustaciones y ofertas especiales.

En los medios de comunicación como la televisión habrá espacios publicitarios sobre el té de orégano, también se entregaran volantes y afiches en las diferentes tiendas de la ciudad de Guayaquil.

Cuadro 6.5 Gastos Proyectados para la Publicidad

Gasto de Publicidad	Medida	Mensual	Anual
Diseño Grafico de Marca	Honorarios Profesionales	\$ 37,50	\$ 450,00
Afiche	2.000 Afiches de 1x2 metros	\$ 25,00	\$ 300,00
Volantes	5.000 volantes de 10x21 cm.	\$ 45,00	\$ 540,00
Banner	12 Banner a U\$ 70 C/U (1x2 metros)	\$ 70,00	\$ 840,00
Publicaciones en Diarios		\$ 85,00	\$ 1.020,00
Vallas Publicitarias	US\$18.000 Anual	\$ 1.125,00	\$ 13.500,00
		\$ 1.387,50	\$ 16.650,00

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

Análisis de la Distribución

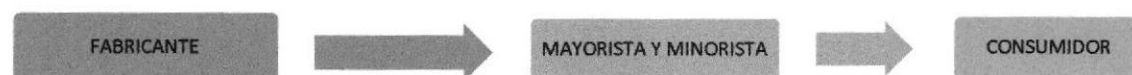
Dentro del estudio de mercado los potenciales consumidores manifestaron que están dispuestos a comprar el producto en supermercados, tiendas, autoservicios y farmacias que han sido los puntos de ventas más relevantes para poder comercializar el producto.

La distribución y los puntos de transporte se asocian para determinar la logística en el cual haya un buen flujo, para que el producto Oregaté llegue al consumidor final.

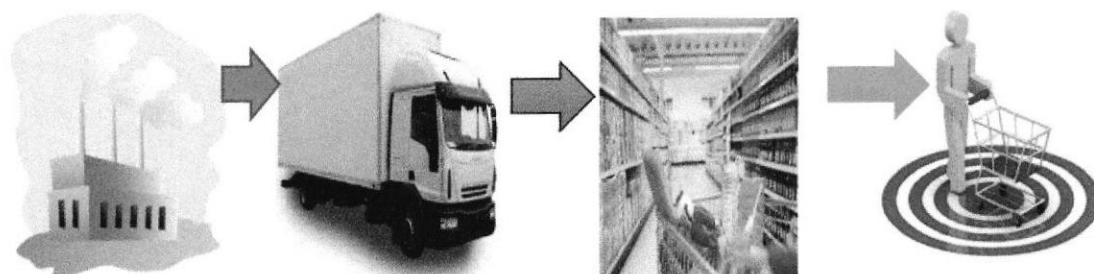
Los canales de distribución deben estar establecidos y tener un manejo eficaz para que el producto llegue en óptimas condiciones al consumidor final, tomando en cuenta

todos los estándares de calidad y presentación que se tomaron al momento de salir de la planta.

Figura 6.6 Canal de Distribución



Transporte



Fuente: Realizado por Autores de Tesis

Para posesionarse en la mente de los consumidores la meta debe ser, satisfacer la demanda de una manera óptima y eficaz, con un buen recorrido de rutas y ser puntuales en las entregas.

6.2. MERCADOS

Mercado Potencial

- Está dirigida a todo público en general
- Se fortalecerá la calidad del producto y servicio, basado en la necesidad del consumidor, lo cual está direccionado a ofrecer un producto nutricional y saludable que protege al organismo.
- Se anhela llegar a posesionarse en el mercado local y expandirse al mercado nacional.

Mercado Inicial

El mercado que está posesionado son:

- Jóvenes
- Adultos

Ya que el consumidor busca obtener cuando compra:

- Un producto innovador y natural
- Una buena calidad en lo que consume
- Un buen servicio

La estrategia principal para que el producto se posesione en el mercado es darlo a conocerlo por su calidad, sabor y presentación, de esta manera los clientes se sentirán atraídos y por el producto.

Imagen 6.7 Presentación Comercial (Producto)



Fuente:Realizado por Autores de Tesis

6.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Cuadro 6.8 Matriz de comparación producto competidor del producto

PREGUNTAS	PRODUCTO/CONSUMIDOR	NUESTRO PRODUCTO
¿A qué precio?	US \$1.11	Mayorista: Max. Min. Consumidor/a: Max. Min.
¿Quién compra?	Mujeres 49% Hombres 51% Ingresos se ubica con un 49% con un sueldo básico unificado \$340.00	Mujeres 49% Hombres 51% Ingresos se ubica con un 49% con un sueldo básico unificado \$340.00
¿Dónde se vende?	Supermercados	Tiendas Supermercados
Productos similares	Fuze tea Nestea	Oregaté
¿Qué ofrecen a los consumidores?	Contiene ingredientes adicionales como sabor a limón. Alto contenido de azúcar Detalla información de contenido. Semaforización donde incluye alto bajo contenido de azúcar o sal.	Insumos 100% naturales. Sabor agradable. Bajo en azúcar. Altos estándares de calidad y benéficos para la salud.
¿Cómo lo distribuyen?	Distribuidor	Canal directo distribuidora

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

Conclusiones del plan de Análisis de Competencia

El 99% de los encuestados manifestaron que están dispuestos a consumir el té helado de orégano.

Actualmente, la marca con mayor aceptación en el mercado es el Fuze tea. Los consumidores lo prefieren por la disponibilidad en la plaza y el sabor refrescante que da la misma.

Las personas que consumirán el producto tienen una renta disponible de \$340.00.

6.4 Análisis de la Demanda

⁸Para calcular la demanda del producto se considera la población de la ciudad de Guayaquil referente al año 2010, la cual fue 2,350.915.

Hombres 1,192.694

Mujeres 1,158.22

Cuadro 6.3 Demanda Población de Guayaquil 2010

Descripción	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Guayaquil por: 15	21445	21501	42946
Población del Cantón Guayaquil por: 16	21227	21304	42531
Población del Cantón Guayaquil por: 17	22021	21979	44000
Población del Cantón Guayaquil por: 18	21422	22187	43609
Población del Cantón Guayaquil por: 19	20613	21593	42206
Población del Cantón Guayaquil por: 20	21762	21899	43661
Población del Cantón Guayaquil por: 21	20749	21281	42030
Población del Cantón Guayaquil por: 22	21402	21700	43102
Población del Cantón Guayaquil por: 23	20797	21471	42268
Población del Cantón Guayaquil por: 24	20494	21318	41812
Población del Cantón Guayaquil por: 25	20800	21339	42139
Población del Cantón Guayaquil por: 26	19757	20439	40196
Población del Cantón Guayaquil por: 27	19479	19757	39236
Población del Cantón Guayaquil por: 28	20699	21077	41776
Población del Cantón Guayaquil por: 29	20576	21115	41691
Población del Cantón Guayaquil por: 30	21217	21498	42715
Población del Cantón Guayaquil por: 31	19200	20197	39397
Población del Cantón Guayaquil por: 32	18963	19425	38388
Población del Cantón Guayaquil por: 33	18698	18697	37395
Población del Cantón Guayaquil por: 34	17154	17880	35034
Población del Cantón Guayaquil por: 35	16713	16933	33646
Población del Cantón Guayaquil por: 36	16097	16900	32997
Población del Cantón Guayaquil por: 37	15350	16301	31651
Población del Cantón Guayaquil por: 38	16127	16873	33000
Población del Cantón Guayaquil por: 39	15626	15955	31581
Población del Cantón Guayaquil por: 40	15914	16468	32382
Total año 2010	504302	517087	1021389
Total de población 2010			2.350.915
Proporción de la población-mercado objetivo			43,45%

Ref.: www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf e

⁸ Gobierno del Ecuador (cifras del Guayas) 2010

El cuadro indica que la población del mercado objetivo del 2015 es de 57.599 personas con una participación del mercado del 5% tomando en cuenta que es un escenario pesimista.

Según la investigación primaria se indica que el consumo promedio por persona de té helado es de 4 botellas por mes y anualmente son 48 botellas promedio que se consumirá.

Cuadro 6.4 Proyección y participación del mercado

Año	Población Total	Crecimiento	T MO	P MO	Part. Mcd	Botellas Prod	Botellas al mes
2010	2350915		43,45%	1021389			
2011	2380417	1,25%	43,99%	1047185			
2012	2409549	1,22%	44,53%	1072973			
2013	2438255	1,19%	45,06%	1098691			
2014	2467572	1,20%	45,60%	1125271			
2015	2496687	1,18%	46,14%	1151982	13824	663541	55295
2016	2525665	1,16%	46,68%	1178878	14147	679034	56586
2017	2554745	1,15%	47,21%	1206181	14474	694760	57897
2018	2583907	1,14%	47,75%	1233874	14806	710712	59226
2019	2612933	1,12%	48,29%	1261752	15141	726769	60564

Fuente: Instituto de estadísticas y censos (INEC)

Cuadro 6.5 Cantidad de insumos para la producción por cada botella

1 botella de 500ml			Q (cantidades de botellas de producción)				
Producto	Unidad	Cant	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
azúcar	gr	25	69118901	70732667	72370835	74032457	75705098
oregano	gr	25	69118901	70732667	72370835	74032457	75705098
agua	l	1/2	1382378	1414653	1447417	1480649	1514102
limón	u	1/4	691189	707327	723708	740325	757051

Fuente: Elaborado por los estudiantes

Se muestra las cantidades que se va a requerir de los proveedores para la elaboración del té de orégano.

Cuadro 6.6 Cantidad de insumos de producción

1 saco de orégano	7000	gramos
1 saco de azúcar	5000	gramos
1 botellón	20	litros
limón	20	kilo

Producto	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
azúcar	saco	2370	2425	2481	2538	2596
oregano	saco	3318	3395	3474	3554	3634
agua	botellón	16589	16976	17369	17768	18169
limón	kilos	8294	8488	8685	8884	9085

Fuente: Elaborado por los estudiantes

CAPÍTULO VII

7. ESTUDIO TÉCNICO Y LEGAL

7.1. REQUERIMIENTO PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Para elaborar este proyecto tiene que asegurarse de contar con la ubicación de la planta con una buena infraestructura de la misma, las maquinarias para la elaboración, la materia prima con todos los instrumentos y acondicionamientos necesarios, la mano de obra y los vehículos para la distribución y comercialización del producto.

7.2. UBICACIÓN DE LA PLANTA

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye.

Cuadro 7.1 Método Cualitativo por Puntos

ESTUDIO DE LOCALIZACION							
Factor	Peso	Vía Daule		Norte		Sur	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Materia Prima Disponible	22%	9	2,0	7	1,5	7	1,5
Cercanía Mercado	15%	9	1,4	8	1,2	6	0,9
Costos de insumos	25%	8	2,0	6	1,5	6	1,5
Clima	20%	7	1,4	7	1,4	8	1,6
Mano de Obra Disponible	18%	8	1,4	8	1,4	8	1,4
TOTALES	100%		8,2		7,1		7,0

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

La planta estaría ubicada en el kilómetro 7 ½ vía Daule, también deben tener una buena ubicación ya que se encuentra en Guayaquil y de esta manera tendrán una mejor logística para la distribución del producto, el cual será distribuido por una empresa particular.

Imagen 7.2. De la Ubicación de la Planta



Fuente: Industrias Lácteas Toni S.A.

Ubicación: km. 7 ½ vía Daule
Planta: Para elaborar el té de Oregaté
Construcción: 400 m²

7.3 INFRAESTRUCTURA DE LA PLANTA

Para la elaboración del té de orégano se necesita una infraestructura en óptimas condiciones que cuente con las maquinarias y equipos necesarios para su producción en línea y la materia prima de alta calidad.

La materia prima se la obtendrá de los agricultores que cosechan esta planta de orégano proveniente de una hacienda en Daule y lo traerán en recipientes óptimos para su conservación, para ello se cuenta con personas profesionales, para tener un proceso minucioso de calidad, el cual analizara y separara las hojas de oréganos óptimos para que pueda ingresar a la planta y siga todos los procesos respectivos, así cumplimos con la norma de HACCP (sistema que permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos para la inocuidad de los alimentos).

Áreas de Oficina:

Sitio destinado para el manejo administrativo y contable del desarrollo de planes de venta y marketing. Esta área tiene que tener sus equipos de oficina necesarios para su desarrollo.

Laboratorio:

Esta área será dirigida por Ingenieros en Alimentos con el fin de realizar el análisis microbiológico, donde se verificarán la materia prima hasta la finalización de todos los procesos para ser envasado, distribuido y comercializado.

Bodega o Almacenamiento:

Tendrá dos bodegas, la primera es para recopilar la materia prima y la segunda contará con refrigeración para el almacenamiento de la producción terminada lista para su comercialización.

Área de Procesos:

Es donde están ubicadas las máquinas que serán utilizadas para el proceso de elaboración del producto. Esta área tiene que estar en buenas condiciones y contar con servicios básicos y de seguridad.

Área de Sanitarios:

Esta área tendrá sus respectivos servicios higiénicos y duchas para el personal que trabaja en la empresa además contará con los respectivos estándares y normas que exige el ministerio de salud pública.

7.4. RECURSO TÉCNICO**Estudio Técnico**

Valoración de las inversiones en obras Físicas: Inversión y adecuación del local para implementar la producción del té de orégano.

Maquinarias y Equipos:

Se entiende por maquinaria todos los equipos industriales que se utilizan para la elaboración y fabricación del té.

Cuadro 7.4 Estimación de costo para equipo, muebles,maquinarias y vehiculos

Activo	Vida Util (años)	Base deprec.	Dep anual	Dep Acumulada	VL
Instalaciones	10	\$ 6.500,00	\$ 650,00	\$ 3.250,00	\$ 3.250,00
Maquinarias	10	\$ 6.600,00	\$ 660,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
Muebles Oficina y Eq	10	\$ 1.190,00	\$ 119,00	\$ 595,00	\$ 595,00
Vehículos	5	\$ 30.000,00	\$ 6.000,00	\$ 30.000,00	\$ -
Equipos Cómputo	3	\$ 1.010,00	\$ 336,67	\$ 1.010,00	\$ -
Otros	5	\$ 750,00	\$ 150,00	\$ 750,00	\$ -
TOTAL		\$ 46.050,00	\$ 7.915,67	\$ 38.905,00	\$ 7.145,00

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

Otros Requerimientos e Insumos de Producción

Para los materiales Indirectos que se requieren para el proceso de producción se solicitará botellas plásticas de la presentación de 550 ml.

Los suministros y servicios que se necesitan para el funcionamiento de las diferentes maquinarias de la planta son gasto de combustible, energía eléctrica, agua y otros rubros.

Cuadro 7.7 Otros requerimientos mensuales

RUBROS	Mensual
Instalaciones físicas	\$ 3.000,00
Gastos de Luz	\$ 230,00
Gastos de Agua	\$ 35,00
Gastos de Teléfono	\$ 65,00
Movilizacion,viaticos, Imprevistos	\$ 500,00
Suministros de oficina	\$ 80,00
Gastos de Internet	\$ 170,00
TOTAL	\$ 4.080,00

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

7.5. Recurso Humano

Requerimiento de Mano de Obra

En el siguiente cuadro se establece el área, el cargo y el número de empleados y obreros altamente calificados para el manejo de las maquinarias y áreas administrativas.

Cuadro 7.8 Infraestructura y empleados de la producción de Oregaté

Mano de obra/Personal	AÑO 0								Total RMU anual
	Número de empleados	Sueldo mensual	Total Sueldo anual	13 sueldo	14 sueldo	Aporte patronal Mensual (11.15%)	Aporte patronal Anual(11.15%)	Total beneficios legales (Anual)	
Gerente Administrativo	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 340,00	\$ 55,75	\$ 669,00	\$ 1.509,00	\$ 7.509,00
Contadora	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 340,00	\$ 44,60	\$ 535,20	\$ 1.275,20	\$ 6.075,20
Secretaria/Recepcionista	1	\$ 347,45	\$ 4.169,40	\$ 347,45	\$ 340,00	\$ 38,74	\$ 464,89	\$ 1.152,34	\$ 5.321,74

Mano de obra/Personal	AÑO 0								Total RMU anual
	Número de empleados	Sueldo mensual	Total Sueldo anual	13 sueldo	14 sueldo	Aporte patronal Mensual (11.15%)	Aporte patronal Anual(11.15%)	Total beneficios legales (Anual)	
Personal de Producción	3	\$ 470,00	\$ 5.640,00	\$ 470,00	\$ 340,00	\$ 52,41	\$ 628,86	\$ 1.438,86	\$ 7.078,86
Personal de Bodega e Inv	1	\$ 365,00	\$ 4.380,00	\$ 365,00	\$ 340,00	\$ 40,70	\$ 488,37	\$ 1.193,37	\$ 5.573,37

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

7.6. IMPACTO AMBIENTAL

Este proyecto no representa un mayor impacto ambiental, pues la tecnología que se utiliza es casi artesanal porque se aprovecha al máximo los beneficios que nos da la naturaleza con las plantaciones de orégano ya que se puede utilizar la misma tierra para volver a cultivar dicha planta.

De manera generalizada se debe concientizar a la población de preservar los recursos naturales: vegetación, suelo y agua, ya que son recursos no renovables por lo cual se debe evitar su desgaste.

Se deben desarrollar técnicas y alternativas para el sector alimenticio con cambios tecnológicos que no afectan en gran proporción al medio ambiente, para así mejorar la competitividad y tener un mejor planeta.

CAPÍTULO VIII

8. ESTUDIO FINANCIERO

ANTECEDENTES

Después de haber analizado el estudio de mercado con el objetivo de conocer la cantidad demanda; además de costear la inversión requerida en obra física, equipos de oficina, maquinarias, gastos en sueldos y remuneraciones actuales, se proyecta el comportamiento del volumen de ventas teniendo en consideración la tasa de inflación anual, el Impuesto al Valor Agregado (IVA); costos de producción; y gastos generales. Con esta información se descontarán los flujos de cada periodo usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) con el fin de determinar la rentabilidad del proyecto y concluir si es viable o no.

8.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial para crear una planta de producción de té de orégano necesita la adquisición de activos fijos tales como las instalaciones, maquinarias, muebles y equipo de oficinas, vehículos, equipos de cómputo, para la ejecución inicial de este proyecto. A continuación mostramos el desglose de los activos fijos de la inversión inicial.

Cuadro 8.1 Activo fijo inversión inicial

Activo Largo Plazo	Detalle activo	Monto Desembolsable
FIJO		
Instalaciones	Obras civiles (Edificaciones)	\$ 368.400,00
Maquinarias	Desinfectadora	\$ 8.000,00
	Cocina Industrial	\$ 20.000,00
	Empacadora y Enfriamiento	\$ 14.000,00
		\$ -
Muebles y equipo oficina	Telefono con 5 extensiones	\$ 392,00
	Escritorios	\$ 1.836,80
	Sillas	\$ 582,40
	Silloncs (sala de espera)	\$ 672,00
Vehículos	Camión	\$ 25.000,00
Equipos Computo	Computadoras (escritorio)	\$ 3.584,00
	Impresoras	\$ 235,20
Otros	A/A	\$ 672,00
	Archivadores	\$ 504,00
TOTAL ACTIVO FIJO		\$ 443.878,40

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

Se debe de recordar que existen gastos en los que se deben incurrir previos a la ejecución del proyecto. Los cuales son:

Cuadro 8.2 Gastos preoperativos

Gastos Preoperativos			
Rubro	Descripción	Monto (USD\$)	Forma de Aporte
Cap Trabajo Operativo (\$)	Gastos adm, Venta y Costos Operac	\$ 73.253,29	Efectivo
G Preoperativo legal	Constitucion legal	\$ 896,00	Gasto preop ejecutado
G Preoperativo legal	Cuerpo Bomberos, Patente Munic y Hab. Suelos, Min turismo	\$ 230,00	Gasto preop ejecutado
Total		\$ 74.379,29	

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

La suma de los activos adquiridos y los gastos pre operativos dan como resultado la inversión inicial requerida para la ejecución del proyecto con el fin de entregar al consumir una botella de Oregaté. La inversión requerida se muestra a continuación:

TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 518.257,69
--------------------------------	----------------------

8.2 CAPITAL DE TRABAJO

Para realizar las actividades operativas sin inconvenientes monetarios, se debe contar con la capacidad suficiente de efectivo. Por lo que el capital de trabajo proyectado en un año es el siguiente:

Cuadro 8.3 Capital de trabajo

Dias des fase	60
	Año 1
Pagos Costos operac	\$ 334.042,98
Pagos G Administrativos	\$ 80.490,22
Pagos G Ventas	\$ 17.232,75
IVA	
Costos operac	-
G Administrativos	\$ 5.685,88
G ventas	\$ 2.067,93
Total Pagos Operac (CAO)	\$ 439.519,76
Costo diario	\$ 1.220,89
(=) Cap Trabajo Operat	\$ 73.253,29
(+) Imprevistos Caja Chica	\$ -
(+) G Legal Preop(Const Legal)	\$ 896,00
(+) G Legal Preop (Permisos)	\$ 230,00
(=) Cap Trabajo Total	\$ 74.379,29

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

8.3 FINANCIAMIENTO

Para poder cubrir la inversión inicial se recurrirá al monto dado por los accionistas y a un préstamo de la CFN y está manera empezar la ejecución del mismo en la brevedad posible.

Recordemos que el monto de inversión inicial es de \$518257,69

Cuadro 8.4 Estructura financiera

Rubro	Recursos Propios		Recursos Externos	INV INICIAL TOTAL
	Efectivo	Aporte Especies	Bancos	TOTAL
Act. Fijo				
Instalaciones	\$ 184.200,00		\$ 184.200,00	\$ 368.400,00
Maquinarias			\$ 42.000,00	\$ 42.000,00
Muebles Oficina y Eq	\$ 3.483,20			\$ 3.483,20
Vehiculos	\$ 25.000,00		\$ -	\$ 25.000,00
Equipos Computo			\$ 3.819,20	\$ 3.819,20
Otros	\$ 504,00		\$ 672,00	\$ 1.176,00
TOTAL AF	\$ 213.187,20	\$ -	\$ 230.691,20	\$ 443.878,40
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 74.379,29			\$ 74.379,29
TOTAL	\$ 287.566,49	\$ -	\$ 230.691,20	\$ 518.257,69
% de Aportación	55,49%		44,51%	
		Monto prestamo	\$ 230.691,20	

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

Bajo este detalle, se puede apreciar que el 55,49% del financiamiento es decir \$287566,49 se lo obtendrá de los aportes de los accionistas mientras que el 44,51% se lo hará con un préstamo a la Corporación Financiera Nacional es decir el monto de \$230.691,20. La CFN nos cobrará un interés del 10% nominal a un plazo de 5 años y nos dará 4 cuotas de gracias es decir sólo de pago de intereses y la cuota es de tipo trimestral.

Luego de realizar la amortización de la deuda podemos observar el siguiente grafico donde se detallan: el interés pagado y la devolución del capital.

Cuadro 8.5 tabla de amortización

	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
GF (Interes)	\$ 23.069,12	\$ 25.231,85	\$ 13.697,29	\$ 7.930,01	\$ 2.162,73	\$ 72.091,00
Devolucion capital	0	\$ 72.091,00	\$ 57.672,80	\$ 57.672,80	\$ 43.254,60	\$ 230.691,20

Fuente:Corporación Financiera Nacional

8.4 Materia Prima

La materia prima a usar para producir una botella de Oregaté son los siguientes:

Cuadro 8.5 Cantidades de materia prima

1 botella de 500ml			Total de insumos usados por total anual				
Producto	Unidad	Cant	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
azúcar	gr	25	16588536	16975840	17369000	17767790	18169223
oregano	gr	25	16588536	16975840	17369000	17767790	18169223
agua	l	1/2	331771	339517	347380	355356	363384
limón	u	1/4	165885	169758	173690	177678	181692

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

Los precios de dichas cantidades con una tasa de inflación general del 3,50% dada por el INEC, son los siguientes:

A continuación mostraremos el costo a incurrir para la fabricación del producto.

Cuadro 8.6 Costos unitarios de materia prima

Costo Unit (SIN IVA)						
INSUMO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
azúcar	\$ 48,00	\$ 49,68	\$ 51,42	\$ 53,22	\$ 55,08	\$ 57,01
oregano	\$ 24,00	\$ 24,84	\$ 25,71	\$ 26,61	\$ 27,54	\$ 28,50
agua	\$ 3,00	\$ 3,11	\$ 3,21	\$ 3,33	\$ 3,44	\$ 3,56
limón	\$ 0,65	\$ 0,67	\$ 0,70	\$ 0,72	\$ 0,75	\$ 0,77

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

El insumo más requerido en la elaboración de OregaTé es el agua potabilizada por lo que hemos llegado a un acuerdo con la compañía RE.S.GA.SA para que nos den crédito por la adquisición de su producto comercial ALL NATURAL.

Cuadro 8.7 Formas de financiamiento de la materia prima

Año	Insumo	P*Q	% Política de Pago		Días Promedio Pago
		Costo Mat Directos Total	% Contado	% Crédito	
1	agua	\$ 51.508,85	30%	70%	120
	oregano	\$ 82.419,12	100%		
	azúcar	\$ 117.741,60	100%		
	limón	\$ 5.579,97	100%		
2	agua	\$ 52.710,48	30%	70%	120
	oregano	\$ 87.283,41	100%		
	azúcar	\$ 124.690,59	100%		
	limón	\$ 5.910,11	100%		
3	agua	\$ 57.771,96	30%	70%	120
	oregano	\$ 92.440,46	100%		
	azúcar	\$ 132.034,99	100%		
	limón	\$ 6.258,63	100%		
4	agua	\$ 61.167,57	30%	70%	120
	oregano	\$ 97.879,12	100%		
	azúcar	\$ 139.795,84	100%		
	limón	\$ 6.626,41	100%		
5	agua	\$ 64.737,22	30%	70%	120
	oregano	\$ 103.585,25	100%		
	azúcar	\$ 147.995,22	100%		
	limón	\$ 7.013,28	100%		

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

8.5 Ingresos

Estimación de la demanda

La estimación de la demanda se la hizo en función de la población de Guayaquil por lo que se utilizó la proyección de la población para los siguientes próximos 5 años, así mismo nuestro mercado objetivo comprende entre los 15 y 40 años de edad indistintamente del genero por lo y se espera captar el 1.2% de esa población. Y como resultado de la investigación primaria pudimos observar que el número de botellas consumidas mensualmente de té helado por persona son de 4, lo que anualmente nos da como resultado 48 botellas anuales promedio por habitante de entre 15 y 40 años de la ciudad de Guayaquil.

A continuación visualizaremos lo proyectado para los siguientes 5 años:

Cuadro 8.8 Costos unitarios de materia prima

Año	Población Total	Crecimiento	T MO	P MO	Part. Medo	Botellas Prod	Botellas al mes
2015	2496687	1,18%	46,14%	1151982	13824	663541	55295
2016	2525665	1,16%	46,68%	1178878	14147	679034	56586
2017	2554745	1,15%	47,21%	1206181	14474	694760	57897
2018	2583907	1,14%	47,75%	1233874	14806	710712	59226
2019	2612933	1,12%	48,29%	1261752	15141	726769	60564

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

Estimación de ingresos

Según la estimación de la demanda se espera que la cantidad de botellas requeridas anualmente sean las siguientes, las mismas que serán vendidas.

Cuadro 8.8 Ingresos estimados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Q vta	663.541	679.034	694.760	710.712	726.769
PV (Sin Iva)	\$ 1,11	\$ 1,15	\$ 1,19	\$ 1,23	\$ 1,27
ING-TOTALES (CAUSADOS)	\$ 736.531,01	\$ 780.107,75	\$ 826.111,17	\$ 874.656,29	\$ 925.722,32

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

8.6 ESTADO DE RESULTADO

Un estado de resultados es el que contiene los ingresos percibidos menos los costos y gastos incurridos durante la operación con el fin de presentar la utilidad a percibir. El estado de resultados del proyecto es el siguiente:

Cuadro 8.9 Estado de resultado proyectado

Rubros	Estado de Resultados				
	2015	2016	2017	2018	2019
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Ventas	736.531,01	780.107,75	826.111,17	874.656,29	925.722,32
(-) Costo Operacion	(457.553,32)	(500.258,80)	(530.173,73)	(561.715,51)	(594.283,66)
(=) Utilidad Bruta	278.977,69	279.848,96	295.937,43	312.940,78	331.438,67
G. ventas	17.232,75	17.835,90	18.460,15	19.106,26	19.774,98
G. Administración	80.490,22	83.903,71	87.469,47	91.194,64	95.086,69
Depreciación	7.915,67	7.915,67	7.915,67	9.074,38	9.074,38
G. Preop (1 año)	1.126,00	-	-	-	-
(=) Utilidad Operacional	172.213,06	170.193,68	182.092,14	193.565,50	207.502,62
(+) Otros Ingresos					
Venta AF					
(-) VL					
Otros Ingresos Netos					
otros costos	1.000,00	1.035,00	1.071,23	1.108,72	1.147,52
(-) Gastos financieros	23.069,12	25.231,85	13.697,29	7.930,01	2.162,73
(=) Utilidad antes part empe impuestos (UAPI)	148.143,94	143.926,83	167.323,63	184.526,77	204.192,36
(-) Part Empleados (15%)	22.221,59	21.589,02	25.098,54	27.679,02	30.628,85
(=) Utilidad antes impuestos (UAI)	125.922,35	122.337,81	142.225,08	156.847,76	173.563,51
(-) IR Causado (22%)	27.702,92	26.914,32	31.289,52	34.506,51	38.183,97
(=) Utilidad Neta (UN)	98.219,43	95.423,49	110.935,57	122.341,25	135.379,54

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

8.7 FLUJO DE CAJA Y RENTABILIDAD

A diferencia de un estado de resultados, el flujo de caja indica todos los ingresos y egresos en los que incurren en el día a día incluyendo las políticas de pago y cobro, dando como resultado el efectivo equivalente a dinero disponible en cada actividad de la operación.

El flujo de caja de proyecto puro no incluye el financiamiento dado por la CFN en el que se incurrió para cubrir la inversión inicial con el fin de iniciar la ejecución del proyecto.

Para OregaTé su flujo de caja proyectado durante la duración del proyecto será el siguiente:

Cuadro 8.9 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (RENTABILIDAD SIN FINANCIAMIENTO)						
FLUJO DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO PURO	PERÍODOS					
	AÑO 0	1	2	3	4	5
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Rocaudacion ventas efectivo		\$ 736.531,01	\$ 780.107,75	\$ 826.111,17	\$ 874.656,29	\$ 925.722,32
TOTAL INGRESOS OPERAC		\$ 736.531,01	\$ 780.107,75	\$ 826.111,17	\$ 874.656,29	\$ 925.722,32
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos operación (pagos)		\$ (457.553,32)	\$ (500.258,80)	\$ (530.173,73)	\$ (561.715,51)	\$ (594.283,66)
G. administracion		\$ (80.490,22)	\$ (83.903,71)	\$ (87.469,47)	\$ (91.194,64)	\$ (95.086,69)
G. Ventas		\$ (17.232,75)	\$ (17.835,90)	\$ (18.460,15)	\$ (19.106,26)	\$ (19.774,98)
depreciacion		\$ (7.915,67)	\$ (7.915,67)	\$ (7.915,67)	\$ (7.915,67)	\$ (7.915,67)
Otros gastos de operación		\$ (1.000,00)	\$ (1.035,00)	\$ (1.071,23)	\$ (1.108,72)	\$ (1.147,52)
Pago particiación de trabajadores (sin financ)		\$ -	\$ (22.221,59)	\$ (21.589,02)	\$ (25.098,54)	\$ (27.679,02)
Pago de impuesto a la renta (sin financ)		\$ -	\$ (27.702,92)	\$ (26.914,32)	\$ (31.289,52)	\$ (34.506,51)
intereses de prestamo		\$ (23.069,12)	\$ (20.906,39)	\$ (15.139,11)	\$ (9.371,83)	\$ (3.604,55)
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		\$ (587.261,08)	\$ (681.779,97)	\$ (708.732,70)	\$ (746.800,68)	\$ (783.998,58)
C. FLUJO OPERACIONAL NETO		\$ 149.269,94	\$ 98.327,79	\$ 117.378,47	\$ 127.855,61	\$ 141.723,74
depreciacion		\$ 7.915,67	\$ 7.915,67	\$ 7.915,67	\$ 7.915,67	\$ 7.915,67
D. INVERSIONES INICIALES ADIC						
Inversión fija	\$ (443.878,40)					
Capital de trabajo	\$ (74.379,29)					
E. Inversiones durante operación						
Activo Fijo	\$ -	\$ -	\$ (3.476,15)			\$ -
F. Valor de Recuperación						
Inv Fija						\$ -
Capital de Trabajo Operativo*						\$ 74.379,29
prestamo	\$ 230.691,20					
amortización			\$ (57.672,80)	\$ (57.672,80)	\$ (57.672,80)	\$ (57.672,80)
FLUJO NETO PROYECTO	\$ (287.566,49)	\$ 157.185,60	\$ 48.570,65	\$ 64.145,18	\$ 78.098,48	\$ 166.345,90
* Corresponde a CT aportado en efectivo para cubrir gastos operativos (sueldos, serv básicos, etc..)						

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

En base al flujo de caja del proyecto se analizó que la TIR y el VAN por lo que debe de recordar que la TIR es la Tasa Interna de Retorno, es el promedio de los rendimientos esperados de la inversión que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir¹. Mientras que el VAN o Valor Actual Neto es el valor presente de los flujos de caja proyectados que proceden de una inversión y descontados al tiempo actual ².

TASA DE DESCUENTO PROYECTO	15,00%
VAN FINANCIERO	\$ 55.375,89
TIR FINANCIERO ANUAL	23,00%

Después de observar podemos decir que el VAN es mayo que 0 por lo que el proyecto debe de ser ejecutado.

8.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se conoce como punto de equilibrio al monto necesario que se debe de vender para poder cubrir los costos y está calculado en base a la relación entre los costos fijos con el margen de contribución.

En términos monetarios Oregaté necesita vender las siguientes unidades monetarias:

CUADRO 8.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Punto de Equilibrio Anual	\$ 25.162,49	\$ 25.025,13	\$ 25.156,74	\$ 25.155,64	\$ 25.155,68
Punto de Equilibrio Mensua	\$ 2.096,87	\$ 2.085,43	\$ 2.096,40	\$ 2.096,30	\$ 2.096,31

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

CONCLUSIONES

El presente proyecto se ha dedicado al estudio de factibilidad de un producto teniendo como materia prima el orégano.

El desarrollo del trabajo de investigación que ha dado lugar al presente proyecto se ha alcanzado los objetivos específicos planteados.

- ❖ Se determinó que la demanda anual es 55.295 botellas de té de orégano que van a ser consumidas en la ciudad de Guayaquil.
- ❖ Desde el punto de vista financiero se puede destacar que es factible teniendo en cuenta que la Tasa Interno de Retorno del 23% y un Valor Actual Neto de \$55.375,89
- ❖ Nuestro producto té de orégano se comercializará en puntos de venta como: supermercados, tiendas y autoservicios en la ciudad de Guayaquil, a un precio de un \$1.11 con una presentación 500 ml.
- ❖ Mediante la encuesta realizada para el estudio de mercado en el gráfico 4.16, se concluyó que en un 99% están dispuestos a consumir OREGATÉ por las características y beneficios que el producto brinda a los consumidores.

RECOMENDACIONES:

- ❖ El orégano es la materia prima principal para el desarrollo de nuestro producto, es importante dar a conocer los principales beneficios que posee la misma, por lo cual es recomendable buscar medios de comunicación adecuados para la publicidad, con la importancia de implementar un plan de marketing que genere resultados positivos para la empresa como a la sociedad.
- ❖ En un futuro queremos expandir la producción de Oregaté para poder captar consumidores a nivel nacional e implementar variedad de sabores.
- ❖ Lograr una relación más directa con los proveedores para que estos últimos puedan proveer de información sobre los gustos y tendencias de los clientes y evitar la pérdida de ganancia de té no vendido.

REFERENCIAS

Asociación de bebidas referescantes (sf) asociación de bebidas refrescantes. Obtenido de fabricación e ingredientes de bebidas gaseosas:

http://www.anber.cl/inicio/variedad_prod_gaseosas.php

Association,t.t (s.f) planta procesadora de te (2002) <http://turkey.taiwantrade.com>.

Centro de promociones de tecnologías sostenibles (cpts) obtenido de centro de promociones (2005) <http://www.cpts.org/prodlimp/guias/bebidas/bebidas.com>

Dena Taylor revisión de literatura obtenido de Wikipedia (2001) <http://www.writing.uturonto.ca/advice/specific-types.com>

La distribución comercial obtenido el 3 de mayo de 2005 desde:

[www.actiweb.es/huamyrez/archivo 2.pdf](http://www.actiweb.es/huamyrez/archivo%202.pdf).

La salud (2009) las propiedades y usos de orégano obtenido <http://www.salud.com>

La sostenibilidad obtenida del top 10 países mayor diversidad del 26 de abril de 2014 [http// wa.siap.sagarra.gob.mx](http://wa.siap.sagarra.gob.mx)

Muñoz Centeno, l.m (26 de octubre de 2002) obtenido del departamento de biología vegetal de las plantas medicinales http://www.biolveg.uma.es/abm/.../27_munozcenteno.pdf.

Topjabot(29 de octubre de 2004) obtenido de la ilustration origanum vulgare. [Http//es.wikipedia.org:ilustration_origanum_vulgare0.jpg](http://es.wikipedia.org:ilustration_origanum_vulgare0.jpg)

Ministerio de industria y productividad (MIPRO), entidad gubernamental, encargada de impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal <http://www.mipro.gob.ec>

Ministerio de la coordinación de la producción, empleo y competitividad (MCPEC) entidad gubernamental, encargado de coordinar, impulsar, ejecutar y evaluar las políticas, estrategias y programas de producción, empleo y competitividad (<http://www.mcpec.gob.ec>)

James M Stephens, profesor departamento de ciencias Hortícolas, servicio de extensión cooperativa , instituto de alimentos y ciencias agrícola universidad de Houston, Gainesville fl 32611

Christopher R Melburg(1997) obtenido del plan d negocios para mejorar las operaciones cotidianas, editorial de Panamá

Stewart Myres(2000) obtenida de los principios de Finanzas corporativas editorial MacGraw Hill

Philip Kotler –Gary Armstrong Marketing 10a edición Editorial Pearson Prentice Hall
Pérez –Lila Madrid 1970 (biblioteca de Autores Españoles, (TCCIX –CCLXI)

El Instituto de alimentos y Ciencias Agrícolas (IFAS) es una institución de oportunidades igualitarias , autorizada a proveer investigación e información educativa con el servicio cooperativa del condado E.E.U.U departamento de agricultura servicio de extensión cooperativa de la universidad de la florida

Webster,g 1988 croton In. G. Webster& M hutf (eds), flora of Guatemala, Fieldiana botany 24: 25-170

Webster 1993 a provisional synopsis of the sections of the genus croton (euphorbiaceae)

José Murillo –A composición y distribución del genero croton euphorbiaceae) en Colombia, en cuatro especies nuevas Instituto de Ciencias Naturales , universidad nacional Colombia, apartado 7945 , Bogotá

REFERENCIAS ELECTRONICAS

<http://www.biolveg.uma.es>

<http://www.mcpec.gob.ec>

<http://wwwsalud.ellasabe.com>

The international Plant Name Index (IPNT) con information taxonomica.

<http://www.bce.fin.ec>

la Flora Mesoamericana, una colaboración entre la Univesidad Nacional Autónoma de México, el jardín botánico de Kew y el jardín botánico de Missuri.

SITIOS PARA BUSQUEDA DE LITERATURA

Pub-Med (biblioteca Nacional de Medicina E.U.A.)

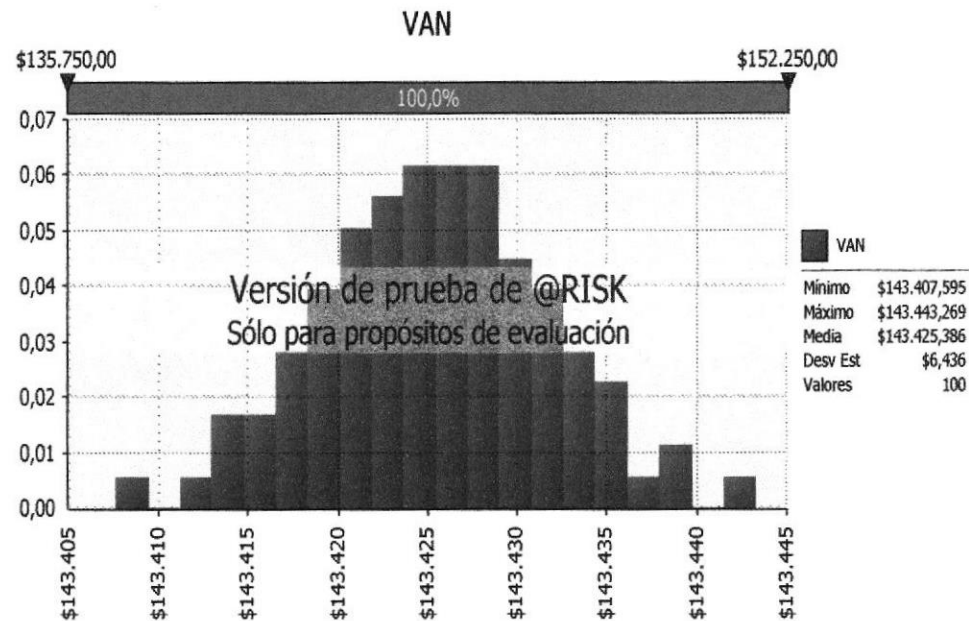
Kew Record of Taxonomic literatura (Reino Unido)

Pub- Med (biblioteca Nacional de Medicina,E.U.A)

Index to American Botanical Literature (New York Botanical Garden, E.U.A)

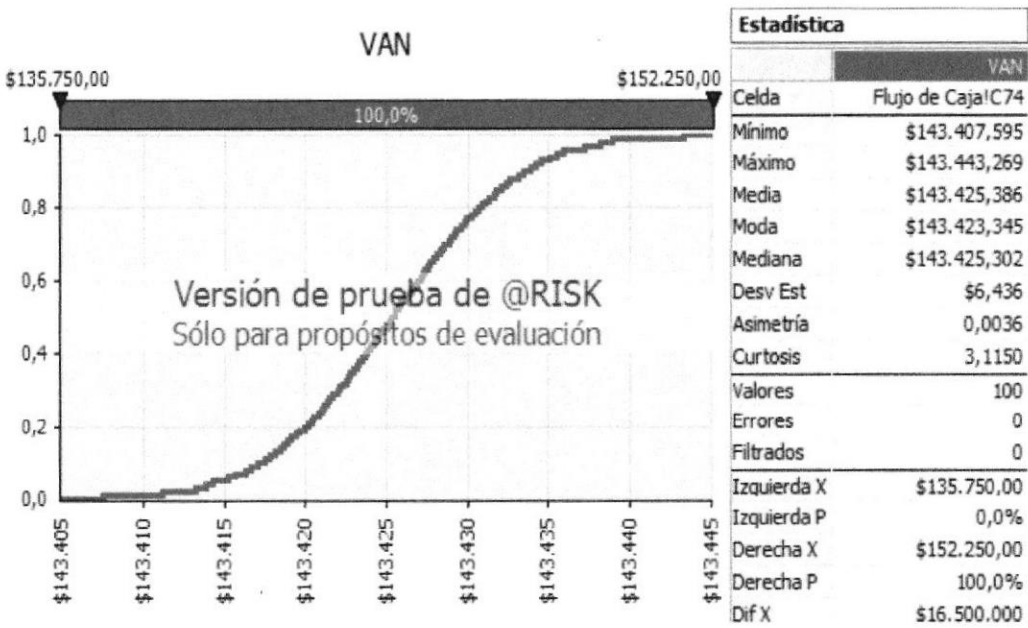
ANEXOS 1

RISK Con el Flujo de Caja



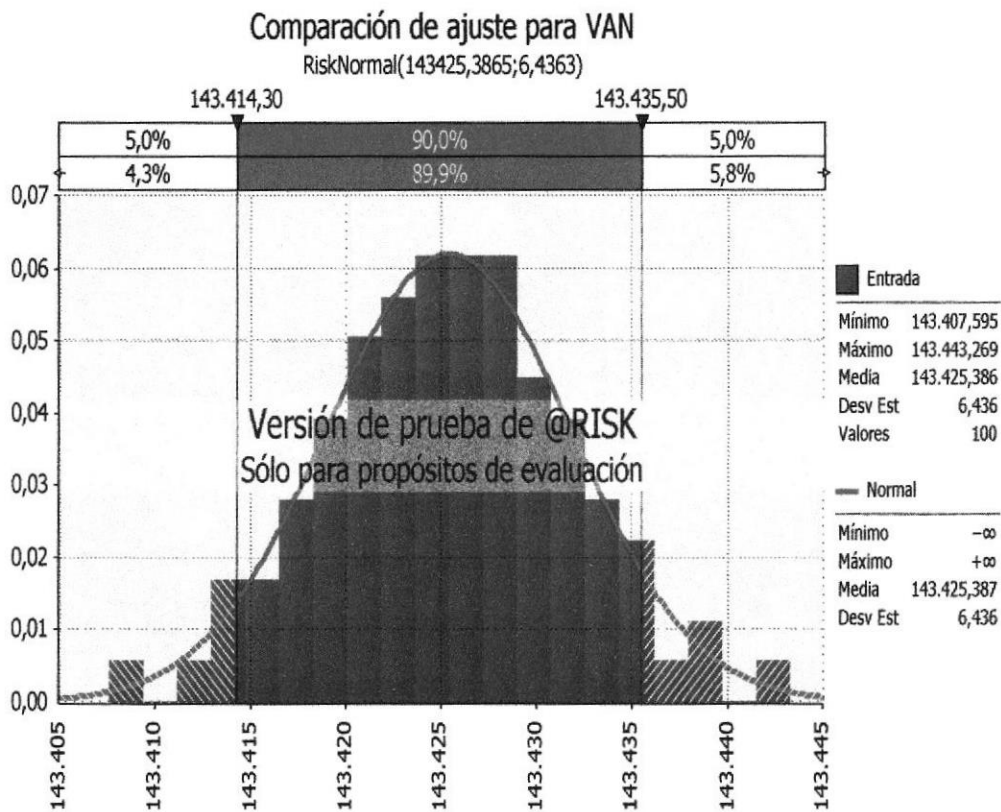
Fuente: Simulación RISK

RISK Con el Flujo de Caja



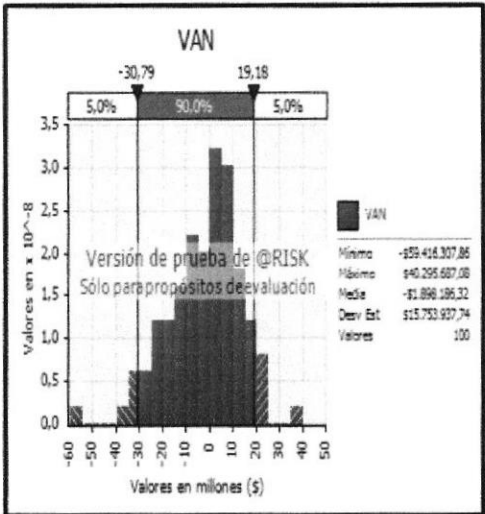
Fuente: Simulación RISK

RISK con el Flujo de Caja (Comparación de Ajuste VAN)



Fuente: Simulación RISK

Como observamos en los gráficos hay un 5% de probabilidad que el valor actual neto exceda \$143.435,50; si este valor fuera el objetivo de nuestro producto el proyecto tiene que ser cancelado. (No es factible seguir con el mismo, ya que hay riesgo de que el lanzamiento de nuestro producto fracase).



Información de resumen de simulación

Nombre de libro de trabajo	Estudio Financiero - Té de Oregano a 5 años (1).xls
Número de simulaciones	1
Número de iteraciones	100
Número de entradas	1
Número de salidas	1
Tipo de muestreo	Latino
	Hipercúbico
Tiempo de inicio de simulación	03/11/2014 16:25
Duración de simulación	00:00:17
Generador de # aleatorio	Mersenne Twister
Semilla aleatoria	1327380222

Estadísticos resumen para VAN

Estadísticos		Percentil	
Mínimo	-\$ 59.416.308	5%	-\$ 30.788.464
Máximo	\$ 40.295.687	10%	-\$ 23.000.378
Media	-\$ 1.898.186	15%	-\$ 18.788.742
Desv Est	\$ 15.753.938	20%	-\$ 14.842.009
Varianza	2,48187E+14	25%	-\$ 11.978.166
Indice de sesgo	-0,590168602	30%	-\$ 9.249.675
Curtosis	4,105903013	35%	-\$ 6.565.560
Mediana	\$ 534.598	40%	-\$ 4.132.948
Moda	\$ 3.202.476	45%	-\$ 1.584.425
X izquierda	-\$ 30.788.464	50%	\$ 534.598
P izquierda	5%	55%	\$ 2.030.158
X derecha	\$ 19.183.512	60%	\$ 3.461.355
P derecha	95%	65%	\$ 4.937.964
Diff X	\$ 49.971.976	70%	\$ 6.712.310
Diff P	90%	75%	\$ 8.306.483
#Errores	0	80%	\$ 10.251.100
Filtro mín	Apagado	85%	\$ 12.761.172
Filtro máx	Apagado	90%	\$ 15.757.377
#Filtrado	0	95%	\$ 19.183.512

Cambio en la estadística de salida de VAN			
Jerarquía	Nombre	Inferior	Superior
1	Precio de Producción	-\$ 32.352.894	\$ 22.144.721

Fuente: Simulación RISK

ANEXOS 2

MANUAL DE PROCESOS



2014

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	93
MISIÓN Y VISIÓN.....	93
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	94
SIMBOLOGÍA UTILIZADA.....	95
PROCESOS CLAVES.....	96
VENTAS Y VERIFICACION.....	97
PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA.....	98
PRODUCCIÓN DE TÉ OREGATE.....	99
DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	100
RECOMENDACIONES.....	101

INTRODUCCIÓN

Un manual de procesos es un documento de gran importancia en la constitución de una empresa, ya que contiene la descripción detallada de cada una de las actividades que deben realizarse en función de cada unidad administrativa.

Este documento es una herramienta de gran ayuda en la toma de decisiones, sean estas a nivel de gerencia o en la elección de autoridades y delegación de respectivas responsabilidades. Permite además la presentación de posibles mejoras continuas en diferentes campos dentro de la organización.

Este escrito abarca en forma ordenada, secuencial y exacta las operaciones de los procedimientos a seguir para cada actividad laboral, promoviendo el buen desarrollo administrativo de la institución.

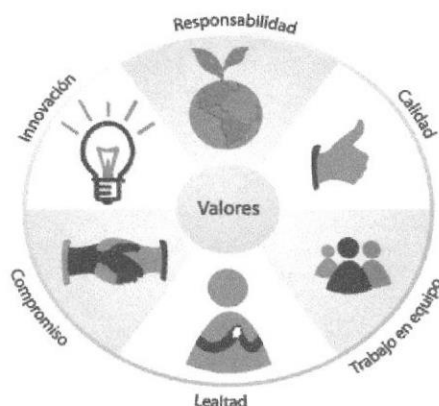
El manual de proceso convendrá ser actualizado anualmente para que este pueda ser ajustado a los diferentes cambios de operación u organizacionales que pudieran existir.

MISIÓN

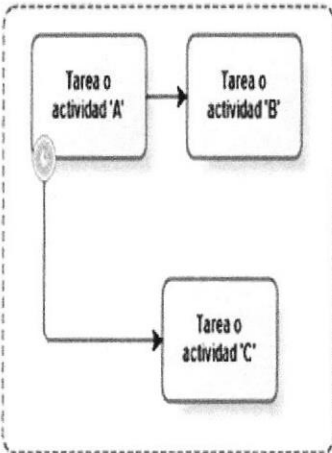
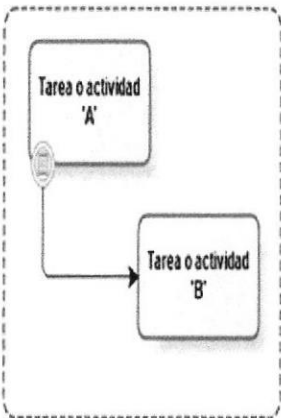
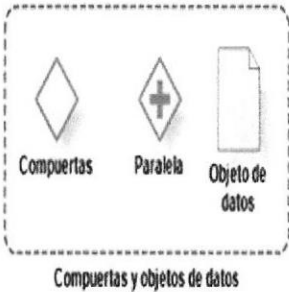
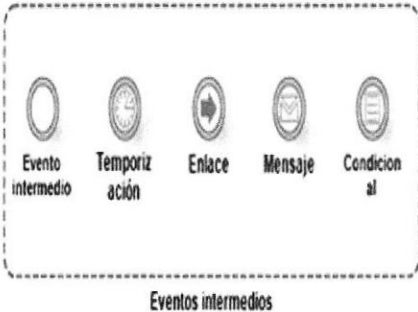
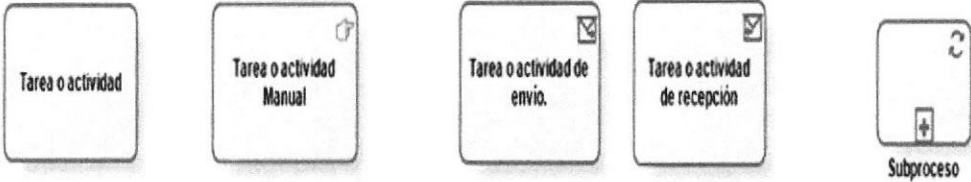
Producir alimentos funcionales de excelente calidad, pensando en la nutrición y salud de las familias, con un gran sentido de responsabilidad social y del medio ambiente fundamentando su crecimiento en el desarrollo sostenible de su gente.

VISIÓN

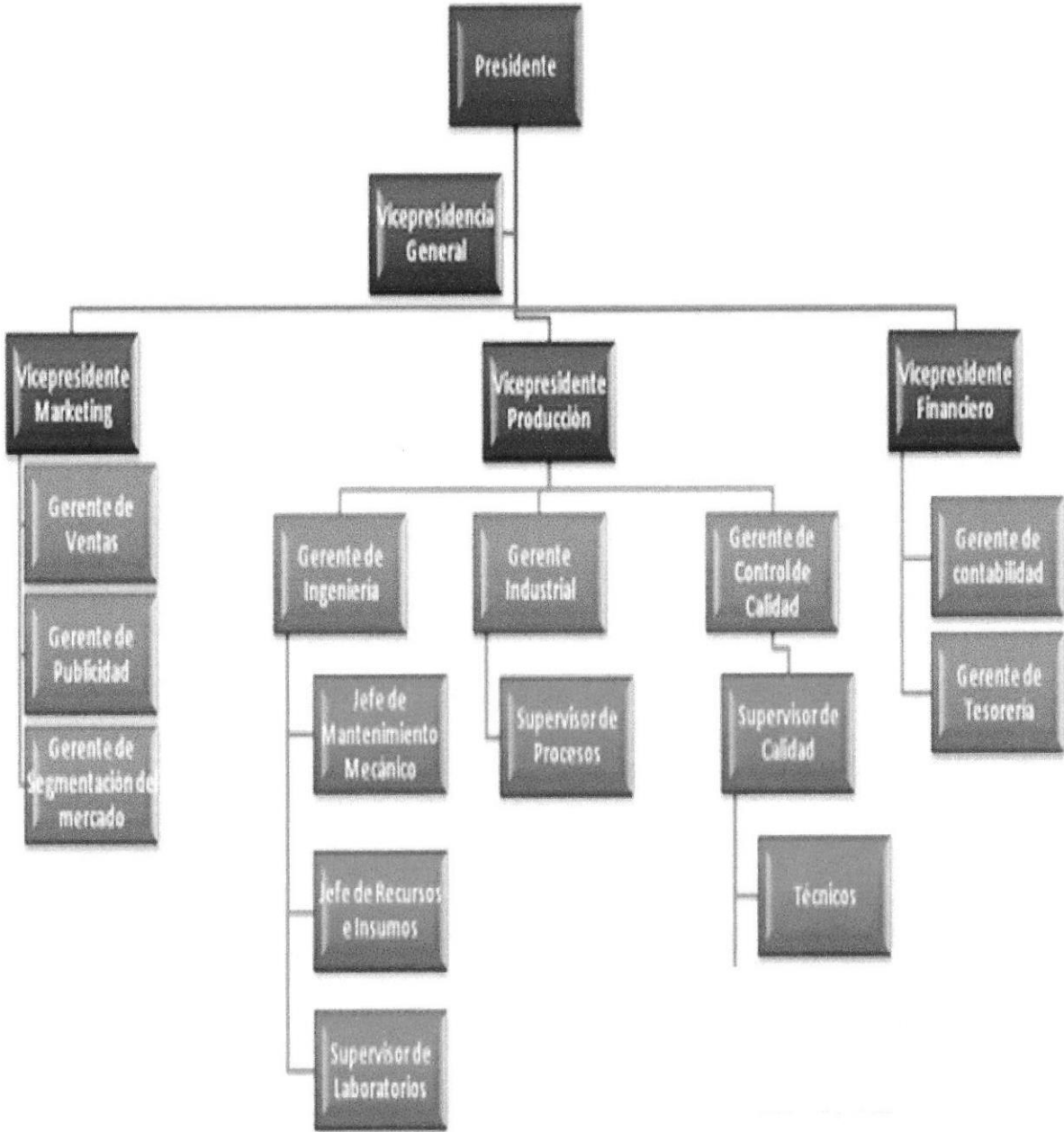
Ser empresa líder e innovadora en productos alimenticios con valor agregado para el mercado nacional e internacional, generando una cultura de servicio y calidad.

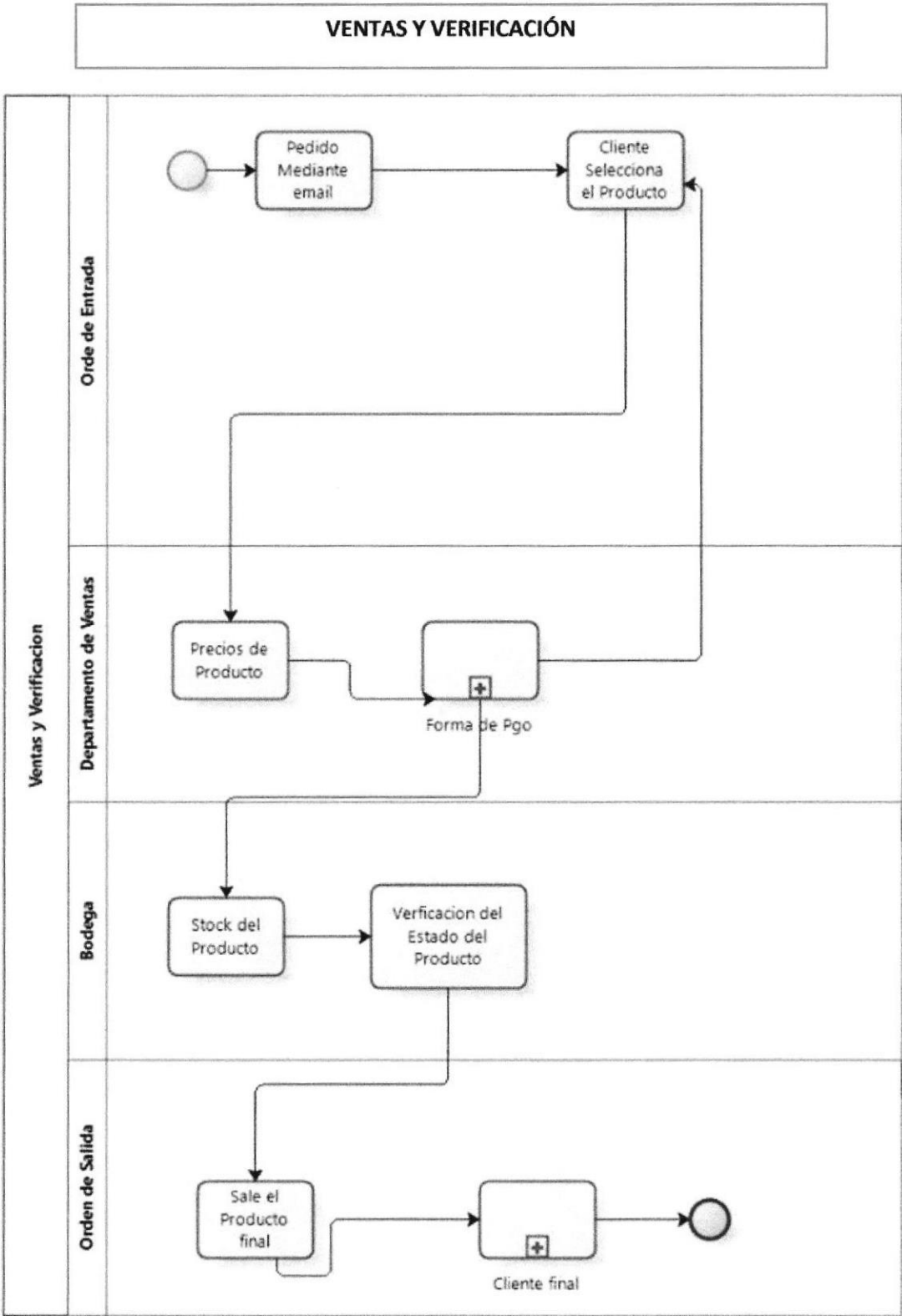


SIMBOLOGÍA UTILIZADA

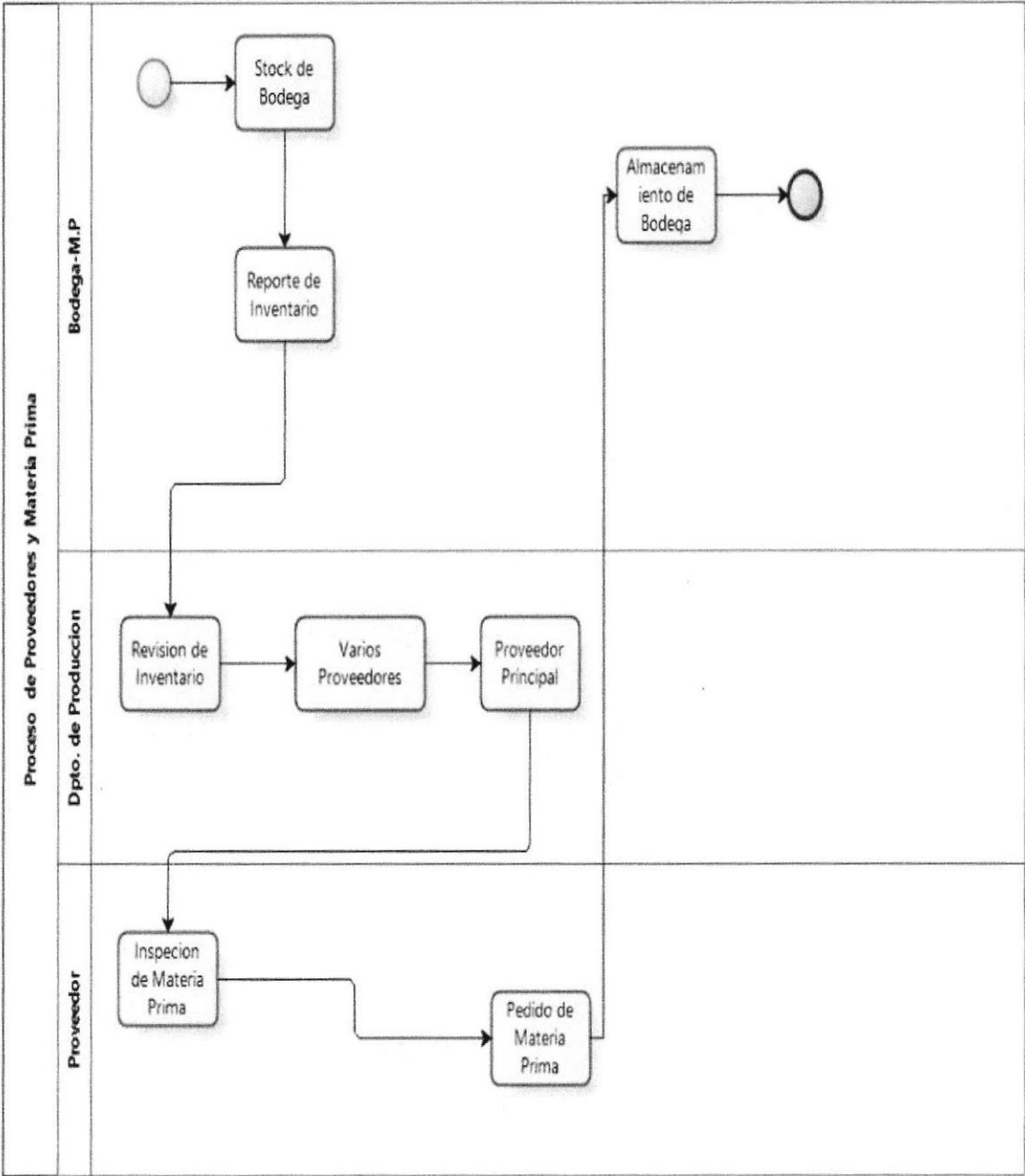


ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

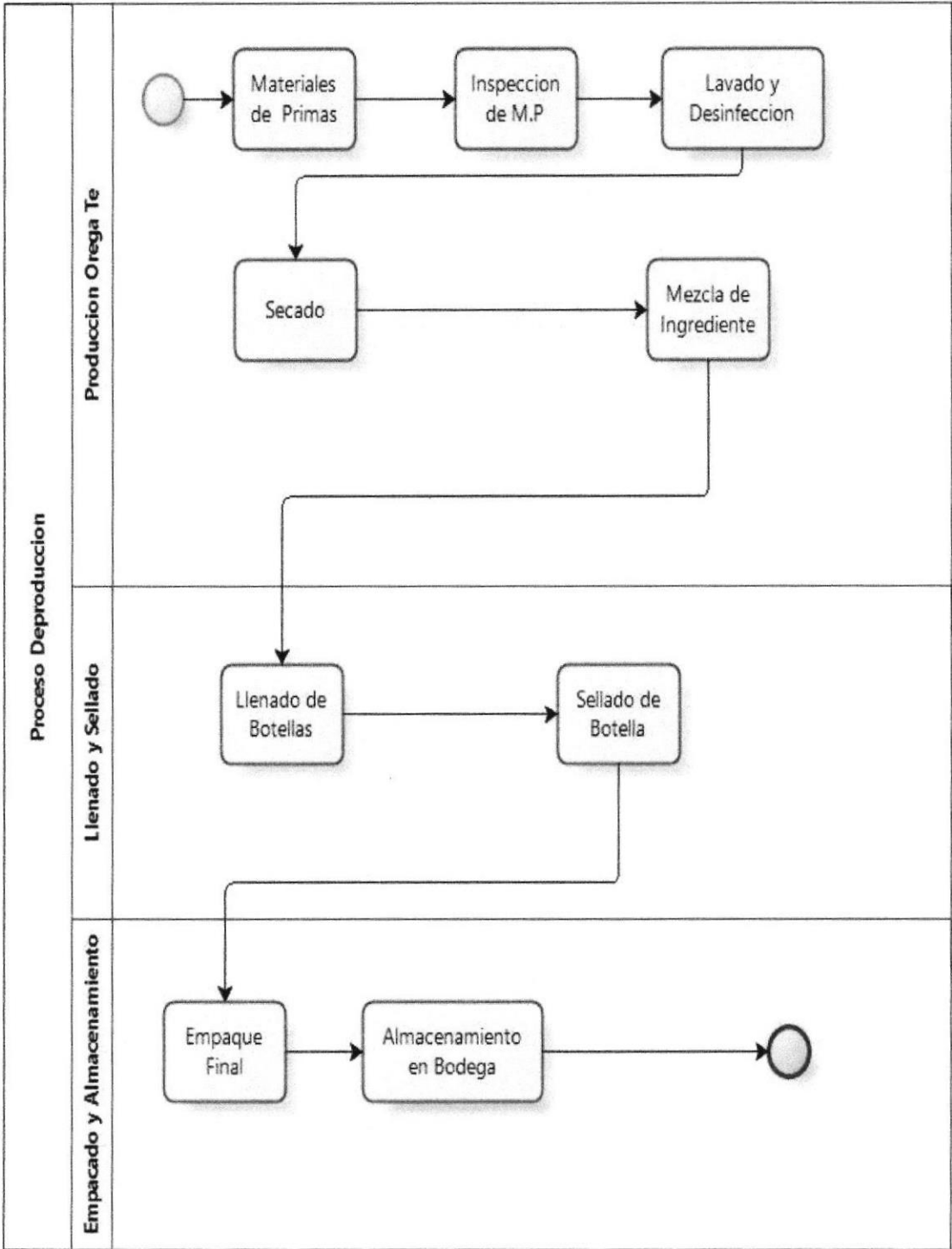




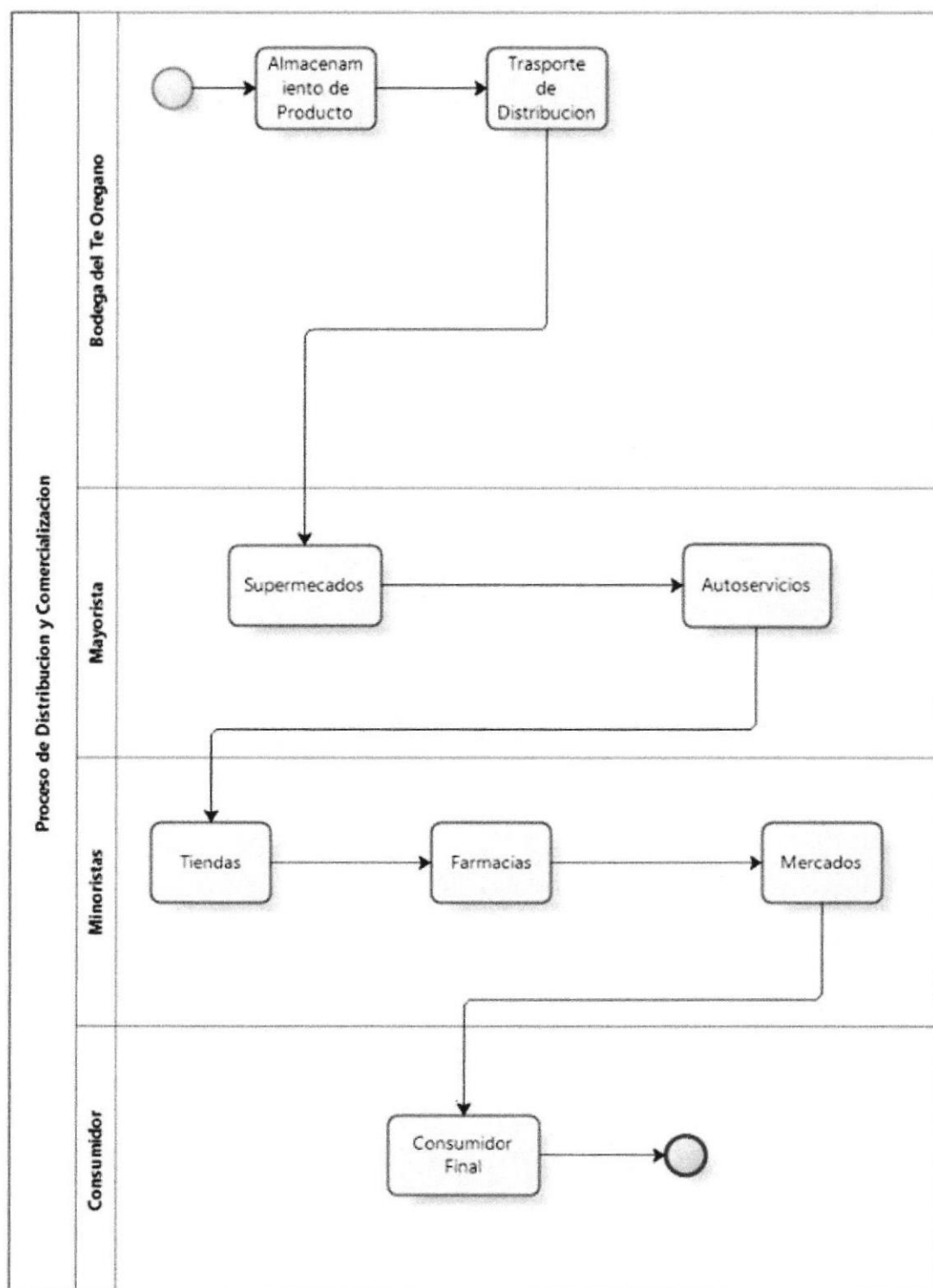
PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA



PRODUCCIÓN DE TÉ OREGATE



DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN



RECOMENDACIONES:

- ❖ El orégano es la materia prima principal para el desarrollo de nuestro producto, es importante dar a conocer los principales beneficios que posee la misma, por lo cual es recomendable buscar medios de comunicación adecuados para la publicidad, con la importancia de implementar un plan de marketing que genere resultados positivos para la empresa como a la sociedad.
- ❖ En un futuro queremos expandir la producción de Oregaté para poder captar consumidores a nivel nacional e implementar variedad de sabores.
- ❖ Lograr una relación más directa con los proveedores para que estos últimos puedan proveer de información sobre los gustos y tendencias de los clientes y evitar la pérdida de ganancia de té no vendido.

ANEXOS 3

FICHAS DE PROCESOS

Fichas de Ventas y Verificación

	FICHA DEL PROCESO: PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE ELABORACION, DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO TÉ DE OREGANO	PROVEEDOR	
		Edición: 01	Fecha: 09/10/2014
OBJETIVO: REALIZAR LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE CUAL ES EL PRODUCTO QUE SE REQUIERE			
ENTRADAS: PEDIDOS DE CLIENTES MEDIANTE MAIL		SALIDAS: ORDEN DE PEDIDO -ORDEN DE MATERIA PRIMA	
PROCESOS DE ENTRADA: PEDIR CANTIDAD DEL PRODUCTO A LA ELECCION DEL CLIENTE		PROCESO DE SALIDA VERIFICAR EL STOCK TANTO DE MATERIA PRIMA COMO DEL PRODUCTO REQUERIDOSE PASA UNA ORDEN DE PEDIDO CON LOS NOMBRES DEL CLIENTES Y SU REQUERIMIENTO Y SI NO HAY STOCK	
ACTIVIDADES 1,-POR MEDIO DE LA PAGINA WEB ELIGEN EL PRODUCTO REQUERIDO POR NUESTRA EMPRESA SE LLENA UNA ORDEN DE PEDIDO POR MEDIO DEL MAIL DONDE COSNTARA NOMBRES DEL CLIENTE Y TODA LA INFORMACION REQUERIDA 2,-EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DA LAS INDICACIONES AL CLIENTE Y EL VALOR TOTAL DE LA FACTURA Y EL PLAZO QUE SERA ENTREGADO EL PRODUCTO SERA UNA ENTREGA POR PARTE DEL CLIENTE EL 50% DEL VALOR SEA POR CHEQUE O POR TRANSFERENCIA BANCARIA 3,-LUEGO ESTA ORDEN PASA PARA VERIFICAR SI LA MATERIA PRIMA Y SI HAY EN BODEGA EL STOCK DE PRODUCTO PARA VER CUANTA CANTIDAD HACE FALTA PARA LA ENTREGA			
DOCUMENTOS ASOCIADOS: 1,- ORDEN DE ENTRADA 2,- ORDEN DE SALIDA 3,- FACTURAS			
REGISTROS: CONOCER EL PRESUPUESTO CONOCER EL PROCESO QUE TIENE EL DEPARTAMENTO REGISTRO DE LOS PROVEEDORES			
SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DEL PROCESO: ELABORACION RAPIDA DE LA FACTURA Y EL SEGUIMIENTO QUE SE LE DA A TODO LOS PUNTOS EN EL CIERRE DE LA VENTA EL SEGUIMIENTO DEL COBRO DE LA MISMA EN LOS PLAZOS ESTABLECIDOS EL 50% DE ENTRADA PARA PODER CERRAR LA VENTA Y EL SEGUIMIENTO QUE TIENE EL DEPARTAMENTO DE PRODUCCION PARA VERIFICAR LA MATERIA Y PRIMA Y DEL PRODUCTO EXISTENTE EN LAS BODEGAS			
OBSERVACIONES: VERIFICAR EL SEGUIMIENTO A LOS PROVEEDORES QUE EN EL CASO DE LA EMPRESA SON 3 VER CUAL DA EL MEJOR PRECIO DE LA MATERIA PRIMA Y EN CUANTO TIEMPO ESTARAN ENTREGANDO EL MISMO Y EL SEGUIMIENTO A NUESTROS CLIENTES Y POSIBLES CLIENTES PARA PODER CERRAR VENTAS Y CUANTO ES EL VOLUMEN DE VENTA QUE SE LES HACEN Y LOS PERIODOS Y MAYORES FECHAS DE SUS PEDIDOS			
Elaborado por: VERONICA ALCIVAR-CAROLINA CASTILLO		Aprobado por:	
Fdo.		Fdo.	

Realizado por: Autores de Tesis

Fichas de Ventas y Verificación

	FICHA DEL PROCESO:	PROVEEDOR Edición: 02 Fecha: 09/10/2014	
	PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE ELABORACION, DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO TÉ DE OREGANO		
OBJETIVO: SELECCIONAR EL PROVEEDOR QUE DE EL MEJOR PRECIO PARA LA COMPRA DE LA MATERIA PRIMA Y ALMACENAR EN LA BODEGA		RESPONSABLE: Eco. Wilson Yunga	
ENTRADAS: ORDEN LA PEDIDO DE LA MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACION DEL PRODUCTO		PROCESOS DE SALIDA: MATERIA PRIMA EN QUE ESTA EN BODEGA O LA RECIENTEMENTE COMPRADA PARA LA ELABORACION DEL PRODUCTO	
PROCESOS DE ENTRADA: CITAR ALA PROVEEDOR PARA VERIFICAR EL COSTO DE LA MATERIA PRIMA Y SE TIENE LA CANTIDAD DESEADA Y SELECCIONAR EL MEJOR PROVEEDOR		PROCESOS DE SALIDA: VERIFICAR EL ESTADO DE LA MATERIA PRIMA Y ASI ES LLEVADA A LA BODEGA DE LA EMPRESAY DE AHÍ SE MANDO UNA ORDEN DE PEDIDO POR EL AREA DE PRODUCCION SEGÚN EL REQUERIMIENTO	
ACTIVIDADES GESTIONAR Y VERIFICAR LOS PRECIOS Y ASI PODER SELECCIONAR AL PROVEEDOR MAS INDICADO PARA LA COMPRA DE MATERIA PRIMA ACORDAR EL DIA Y HORA DE LLEGADA DEL PRODUCTO A LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA POR LO CUAL EL PERSONAL DE BODEGA Y DE Y NUESTRO PROVEEDOR NOS HA DADO PLAZO DE 30-60-90 DIAS PARA EL PAGO SEGÚN EL VALOR DE LA FACTURA			
DOCUMENTOS ASOCIADOS: ORDENES DE COMPRA ORDENES DE PEDIDO FACTURAS			
REGISTROS: PRESUPUESTO PARA EL PAGO DE PROVEEDORES REGISTRO DE LOS PROVEEDORES INGRESOS Y EGRESOS DE MATERIA PRIMA SEGÚN LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA			
SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DEL PROCESO: EL SEGUIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE EN QUE TIEMPO LO NECESITA LA ELABORACION DE LA ORDEN DE PEDIDO PARA QUE LLEGUE PRIMERO AL DEPARTAMENTO DE BODEGA Y DE AHÍ AL DEPARTAMENTO DE PRODUCCION PARA VERIFICAR TANTO EL STOCK DE MERCADERIA COMO EL DE MATERIA PRIMA			
OBSERVACIONES: DEBERIA EXISTIR UN SEGUIMIENTO SEGÚN LAS TEMPORADAS Y CUAL ES EL PRODUCTO MAS VENDIDO DE LA EMPRESA PARA ASI VER LOS PRODUCTOS PRIMORDIALES QUE DEBE DE EXISTIR EN BODEGA			
Elaborado por: VERONICA ALCIVAR-CAROLINA CASTILLO		Aprobado por:	
Fdo.		Fdo.	

Realizado por: Autores de Tesis

Fichas de Distribución y Comercialización

	FICHA DEL PROCESO:		Produccion	
	PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE ELABORACION, DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO TE DE OREGANO			
	Edición:		02	
Fecha:		09/10/2014		
OBJETIVO:			RESPONSABLE:	
PRODUCCION DEL TE DE OREGANO "OREGATE"			Eco. Wilson Yunga	
ENTRADAS:		PROCESOS DE SALIDA:		
VERIFICACION E INSPECCION DE LA MATERIA PRIMA -LAVADO Y SECADO		MEZCLA DE INGREDIENTES		
PROCESOS DE ENTRADA:		PROCESOS DE SALIDA:		
SE HACE LA INSPECCION DE CALIDAD DE NUESTRA MATERIA PRIMA ,Y SEGUIMOS CON EL PROCESO DE LAVADO Y SECADO DE LAMISMA.		SE HACE LA MEZCLA DE LOS INGREDIENTES PARA LA ELABORACION DEL TE DE OREGANO EN LA MAQUINARIA INDUSTRIAL EXISTENTE EN LA EMPRESA, LUEGO EL LLENADO Y SELLADO DEL PRODUCTO PARA SU RESPECTIVO ALMACENAMIENTO		
ACTIVIDADES				
EN ESTE PROCESO SE VERIFICA LA MATERIA PRIMA QUE ES ENTREGADA POR EL PROVEEDOR, SE VERIFICA LOS TIEMPOS DE CADA PROCESO EN LA ELABORACION DEL TE DE OREGANO PARA SABER EL TIEMPO QUE TOMA LA PRODUCCION Y SEGUIR CON RESPECTIVOS ESTANDARES DE CALIDAD REQUIRIDOS PARA LA ELABORACION DEL MISMO,ESTE ES SELLADO Y EMPACADO PARA SU RESPECTIVO ALMACENAMIENTO.				
DOCUMENTOS ASOCIADOS:				
INVENTARIO				
ORDENES DE PRODUCCION				
REGISTROS:				
PRESUPUESTO PARA LA PRODUCCION				
INGRESOS Y EGRESOS DE MATERIA PRIMA SEGÚN LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA				
SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DEL PROCESO:				
EL SEGUIMIENTO EN CUANTO TIEMPO TOMA LA PRODUCCION DEL TE DE OREGANO LA ELABORACION DE LA ORDEN DE PRODUCCION PARA QUE LLEGUE AL DEPARTAMENTO INDICADO, PARA VERIFICAR EL STOCK DE LA MATERIA PRIMA				
OBSERVACIONES:				
DEBERIA EXISTIR UN SEGUIMIENTO SEGÚN LAS TEMPORADAS Y CUAL ES EL PRODUCTO MAS VENDIDO DE LA EMPRESA PARA ASI VER LOS PRODUCTOS PRIMORDIALES QUE DEBE DE EXISTIR EN BODEGA				
Elaborado por:		Aprobado por:		
VERONICA ALCIVAR-CAROLINA CASTILLO				
Fdo.		Fdo.		

Realizado por: Autores de Tesis

Fichas de Proveedores

	FICHA DEL PROCESO:		DISTRIBUCION-COMERCIALIZACION	
	PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE ELABORACION, DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO TÉ DE OREGANO		Edición:	04
			Fecha:	09/10/2014
OBJETIVO: COMERCIALIZAR Y DISTRIBUIR EL TÉ DE OREGANO A PUNTOS ESTRATEGICOS CON MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES PARA SU VENTA			RESPONSABLE: Eco. Wilson Yunga	
ENTRADAS: EL ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO EN BODEGAS		PROCESOS DE SALIDA: EL OREGATE VA SER TRANSPORTADO POR NUESTROS CAMIONES PARA LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCION.		
PROCESOS DE ENTRADA: LOS CANALES DE DISTRIBUCION A MAYORISTAS COMO SUPERMERCADOS-AUTOSERVICIOS Y A LOS MINORISTAS COMO A LAS TIENDAS Y MERCADOS .		PROCESOS DE SALIDA: AL CONSUMIDOR FINAL		
ACTIVIDADES ESTE ES EL PROCESO FINAL DESPUES DE LOS PASOS ANTES EXPUESTOS,SE ORGANIZA Y PLANIFICA PUNTOS IDONEOS PARA HACER CONOCER A NUESTRO PRODUCTO EN ESTE CASO SE BUSCA TANTO MAYORISTAS COMO MINORISTAS PARA SU COMERCIALIZACION, SE DEBE ACORDAR CON LOS DISTRIBUIDORES QUE SE GARANTICE EL MANTENIMIENTO Y LAS CONDICIONES SANITARIAS OPTIMAS PARA LOS FUTUROS CONSUMIDORES.				
DOCUMENTOS ASOCIADOS: ORDENES DE DESPACHO DE MERCADERIA ORDENES DE PRODUCCION				
REGISTROS: PRESUPUESTO PARA DISTRIBUCION DEL PRODUCTO INGRESOS Y EGRESOS DE MATERIA PRIMA SEGÚN LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA				
SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DEL PROCESO: EL SEGUIMIENTO EN CUANTO TIEMPO TOMA HACER LLEGAR EL PRODUCTO HACIA LOS DISTRIBUIDORES, VERIFICAR LA DEMANDA DE NUESTRO CLIENTES, MONITOREAR LAS CONDICIONES SANITAREAS DEL LUGAR DONDE ESTA A LA VENTA EL PRODUCTO.				
OBSERVACIONES: DEBERIA EXISTIR UN SEGUIMIENTO SEGÚN LAS TEMPORADAS Y CUAL ES EL PRODUCTO MAS VENDIDO DE LA EMPRESA PARA				
Elaborado por: VERONICA ALCIVAR-CAROLINA CASTILLO		Aprobado por:		
Fdo.		Fdo.		

Realizado por: Autores de Tesis

ANEXO 4**CANTIDADES DE INSUMO POR CADA BOTELLA**

1 saco de oregano	7000	gramos
1 saco de azúcar	5000	gramos
1 botellón	20	litros
limón	20	kilo

Producto	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
azúcar	saco	2370	2425	2481	2538	2596
oregano	saco	3318	3395	3474	3554	3634
agua	botellón	16589	16976	17369	17768	18169
limón	kilos	8294	8488	8685	8884	9085

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

ANEXO 5**CANTIDADES Y PRECIOS DE MATERIALES INDIRECTOS**

Insumo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Botella	0,15	0,16	0,16	0,17	0,17	0,18
Etiqueta	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07	0,07
Cartón	0,25	0,26	0,27	0,28	0,29	0,30

Embalaje							
	Producción	Q			P		
		# Botellas	# Etiquetas	# cartones	Botellas	Etiquetas	Cartones
Año 1	663541	663541	663541	27648	103014,81	41205,92	7153,92
Año 2	679034	679034	679034	28293	109109,67	43643,87	7577,04
Año 3	694760	694760	694760	28948	115543,93	46217,57	8023,79
Año 4	710712	710712	710712	29613	122333,68	48933,47	8495,40
Año 5	726769	726769	726769	30282	129476,03	51790,41	8991,38
							190257,82

Fuente: Realizado por Autores de Tesis

ANEXO 6

TABLA DE AMORTIZACION TRIMESTRAL

No. Periodo	Fecha	Capital pagado	Interés Pagado	Cuota Total Pago	Saldo Final de Capital
0	30-dic-14				\$ 230.691,20
1	30-mar-15	0 \$	5.767,28	\$ 5.767,28	\$ 230.691,20
2	28-jun-15	0 \$	5.767,28	\$ 5.767,28	\$ 230.691,20
3	26-sep-15	0 \$	5.767,28	\$ 5.767,28	\$ 230.691,20
4	25-dic-15	0 \$	5.767,28	\$ 5.767,28	\$ 230.691,20
5	24-mar-16	\$ 14.418,20	\$ 5.767,28	\$ 20.185,48	\$ 216.273,00
6	22-jun-16	\$ 14.418,20	\$ 5.406,83	\$ 19.825,03	\$ 201.854,80
7	20-sep-16	\$ 14.418,20	\$ 5.046,37	\$ 19.464,57	\$ 187.436,60
8	19-dic-16	\$ 14.418,20	\$ 4.685,92	\$ 19.104,12	\$ 173.018,40
9	19-mar-17	\$ 14.418,20	\$ 4.325,46	\$ 18.743,66	\$ 158.600,20
10	17-jun-17	\$ 14.418,20	\$ 3.965,01	\$ 18.383,21	\$ 144.182,00
11	15-sep-17	\$ 14.418,20	\$ 3.604,55	\$ 18.022,75	\$ 129.763,80
12	14-dic-17	\$ 14.418,20	\$ 3.244,10	\$ 17.662,30	\$ 115.345,60
13	14-mar-18	\$ 14.418,20	\$ 2.883,64	\$ 17.301,84	\$ 100.927,40
14	12-jun-18	\$ 14.418,20	\$ 2.523,19	\$ 16.941,39	\$ 86.509,20
15	10-sep-18	\$ 14.418,20	\$ 2.162,73	\$ 16.580,93	\$ 72.091,00
16	09-dic-18	\$ 14.418,20	\$ 1.802,28	\$ 16.220,48	\$ 57.672,80
17	09-mar-19	\$ 14.418,20	\$ 1.441,82	\$ 15.860,02	\$ 43.254,60
18	07-jun-19	\$ 14.418,20	\$ 1.081,37	\$ 15.499,57	\$ 28.836,40
19	05-sep-19	\$ 14.418,20	\$ 720,91	\$ 15.139,11	\$ 14.418,20
20	04-dic-19	\$ 14.418,20	\$ 360,45	\$ 14.778,66	\$ -0,00
Total		\$ 230.691,20	\$ 72.091,00	\$ 302.782,20	

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

ANEXO 7

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DEPRECIACION					
ACTIVOS FIJOS DE INVERSION INICIAL					
Activo	Vida Util (años)	Base deprec.	Dep anual	Dep Acumulada	VL
Instalaciones	10	\$ 6.500,00	\$ 650,00	\$ 3.250,00	\$ 3.250,00
Maquinarias	10	\$ 6.600,00	\$ 660,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
Muebles Oficina y Eq	10	\$ 1.190,00	\$ 119,00	\$ 595,00	\$ 595,00
Vehículos	5	\$ 30.000,00	\$ 6.000,00	\$ 30.000,00	\$ -
Equipos Cómputo	3	\$ 1.010,00	\$ 336,67	\$ 1.010,00	\$ -
Otros	5	\$ 750,00	\$ 150,00	\$ 750,00	\$ -
TOTAL		\$ 46.050,00	\$ 7.915,67	\$ 38.905,00	\$ 7.145,00

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

ANEXO 8

Valor de desecho.- valor estimado después de vida útil (valor comercial después de la depreciación

METODO CONTABLE						AÑO 5	
A/F	Año adquisicion	Monto invertido(USD\$) (SIN IVA)	Vida util	Vida Util restante (fin de proyecto)	Dep anual	Dep acum	VL
Instalaciones							
Maquinarias							
Muebles Oficina y Eq							
Vehiculos							
Equipos Cómputo	3	\$ 3.476,15	3	2	1158,7	2317,4	\$ 1.158,72
Otros							
TOTAL							\$ 1.158,72

VALOR DE DESECHO (AÑO 5) \$8.303,72

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

ANEXO 9

CONSOLIDACION GASTOS OPERACIONALES

CONSOLIDACIÓN COSTOS DE OPERACION (ER)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano Obra directa	\$ 47.229,44	\$ 49.827,06	\$ 52.567,55	\$ 55.458,76	\$ 58.508,99
Mano Obra Indirecta	\$ 18.869,31	\$ 19.907,12	\$ 21.002,01	\$ 22.157,12	\$ 23.375,76
Materiales Directos	\$ 257.249,53	\$ 270.594,59	\$ 288.506,05	\$ 305.468,94	\$ 323.330,97
Materiales Indirectos	\$ 9.659,70	\$ 10.190,98	\$ 10.751,49	\$ 11.342,82	\$ 11.966,67
Otros (corto plazo)	\$ 1.035,00	\$ 1.071,23	\$ 1.108,72	\$ 1.147,52	\$ 1.187,69
TOTAL EGRESOS OPER.	\$ 334.042,98	\$ 351.590,98	\$ 373.935,81	\$ 395.575,16	\$ 418.370,08

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

ANEXO 10

CONSOLIDACION DE GASTOS DE VENTAS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	\$ 2.067,93	\$ 2.140,31	\$ 2.215,22	\$ 2.292,75	\$ 2.373,00
Total IVA	\$ 2.067,93	\$ 2.140,31	\$ 2.215,22	\$ 2.292,75	\$ 2.373,00

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

ANEXO 11

CONSOLIDACION DE GASTOS DE VENTAS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de Gastos Generales	\$ 50.673,60	\$ 52.447,18	\$ 54.282,83	\$ 56.182,73	\$ 58.149,12
Total de Remuneraciones	\$ 29.816,62	\$ 31.456,54	\$ 33.186,64	\$ 35.011,91	\$ 36.937,57
Total de Gastos Administrativos	\$ 80.490,22	\$ 83.903,71	\$ 87.469,47	\$ 91.194,64	\$ 95.086,69

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

ANEXO 8

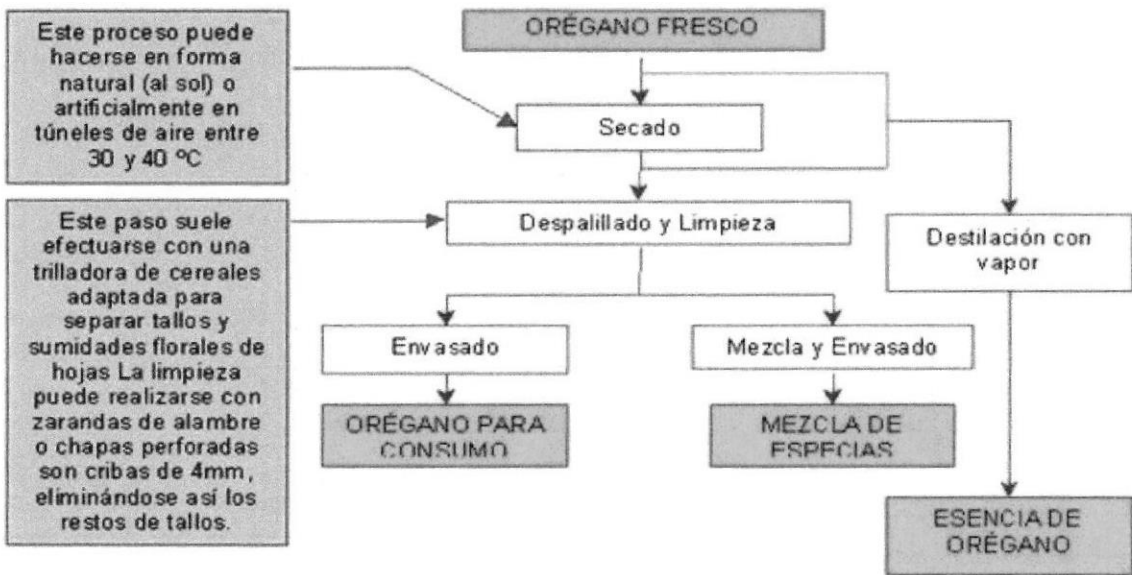
ESTUDIO TÉCNICO(OBRAS FÍSICAS)

Rubro	Unidad de medida	Cantidad
Terreno	m2	450
Planta (5 oficinas, 1 sala de junta)	m2	400
Cerramiento	m2	450
Caseta de Guardia	unidad	
Bodega	m2	40
Instalaciones sanitarias	Unidad	3
Redes de agua potable	Unidad	8
Red electrica	Puntos de Iluminacion	30
	Puntos Electricos	30
	Tablero	2
	Transformada	1
	Cometida (juego)	1

Fuente:Realizado por Autores de Tesis

ANEXO 9

Figura 5.2 Proceso del Orégano Seco



Fuente: (nustae Ecuador, 2013)

ANEXO 10**Plantación de Orégano**

Fuente: Hacienda



Fuente: Hacienda

Elaborado por Autoras

ANEXO 11**DISEÑO DE CUESTIONARIO**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

**ENCUESTA**

Buenas..... Mi nombre es.....somos estudiantes de la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL (ESPOL) y estamos realizando un sondeo de mercado para nuestro proyecto de tesis, la cual está dirigida a conocer cuáles son sus preferencias en el consumo de té

Nos dirigimos a usted dada la importancia que tiene para el estudio, aclaramos al encuestado que la información que se proporcione será totalmente confidencial y anónima y se utilizara únicamente para fines académicos

1.- Datos del Encuestado

1.- ¿En qué zona de la ciudad vive?

- a) Norte ☐ b) Sur ☐ c) Centro ☐

2.- ¿Cuál es su género?

- a) Femenino ☐ b) masculino ☐

3.- ¿Cuál es su edad?

- a) 15 a 24 años ☐ d) 45 a 54 años ☐
b) 25 a 30 años ☐ e) 55 o más ☐
c) 35 a 44 años ☐

4.- ¿Cuál es su nivel de educación?

- a) Primaria ☐ b) Secundaria ☐ c) Superior e) otros ☐

2.- preferencias del consumidor

5.- ¿Le gusta consumir té helados?

- a) Si ☐ b) No ☐ c) Porque _____

6.- ¿Con que frecuencia consume té helado?

- a) Diario ☐ b) Semanal ☐ c) Mensual ☐ d) Rara vez ☐
e) Nunca ☐

7.- ¿Cuándo compra un té helado lo hace en?

- a) Autoservicios ☐ b) Supermercados ☐ c) Tiendas ☐
d) Farmacias ☐ e) Mercados ☐

8.- ¿Cuándo usted adquiere un té helado generalmente qué tipo de envase elige?

- a) Plástico ☐ b) Vidrio ☐ c) Sobres ☐
d) Tetra Pack ☐

9.- ¿Cuál es la marca de su preferencia cuando compra un té helado? (Nómbrela)**10.- ¿Cuál es la característica más importante al momento de elegir el té?**

- a) Precio ☐ b) Marca ☐ c) Sabor ☐
d) Aroma ☐ e) otros ¿Cuál? _____

11.- ¿Cuándo esta con problemas de salud usted elige?

- a) Medicamentos Químicos ☐
b) Medicina Natural ☐

11.- ¿Conoce los beneficios medicinales del orégano?

- a) Si ☐
b) No ☐

*si su respuesta es sí nombre 3 beneficios

1. _____
2. _____
3. _____

12.- ¿Frecuentemente en qué medio de comunicación ha observado o escuchado publicidad sobre té helado?

- a) Televisión ☐ b) Radio ☐ c) Prensa ☐
d) Internet ☐ e) Celular ☐ f) Otros ☐

12.- ¿Cuál es el precio que paga, cuando adquiere un té helado de su preferencia

- a) \$0,65-\$1,00
b) \$1,00-\$1,25
c) \$1,25-\$1,50

13.- ¿Cuál de estos nombres le pondría a un té helado de orégano?

- | | | |
|--------------|-----------|-------|
| 1. Oregaté | ¿Por qué? | _____ |
| 2. Medicalté | ¿Por qué? | _____ |
| 3. Medilté | ¿Por qué? | _____ |

14.- ¿Te gustaría consumir el té de orégano?

- a) Si ☐ b) No ☐