



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

TRABAJO DE TITULACIÓN O GRADUACIÓN

TEMA

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES DE TÉ EXTRAIDAS DE
LA FLOR JAMAICA**

Guillermo Rivera Cruz

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Guillermo Rivera Cruz**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales

Ing. Arturo Ordoñez Mgs.

TUTOR

DIRECTOR DE LA CARRERA

Guayaquil, a los 19 días del mes de febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Guillermo Rivera Cruz**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES DE TÉ DE JAMAICA”** previa a la obtención del Título de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 días del mes de febrero del año 2015

EL AUTOR

Guillermo Rivera Cruz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Guillermo Rivera Cruz

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES DE TÉ DE JAMAICA**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de febrero del año 2015

EL AUTOR

Guillermo Rivera Cruz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me concede vida, salud y la oportunidad de culminar con esta meta que me he propuesto en compañía de mis seres queridos.

Agradezco infinitamente a mis padres por ser el pilar fundamental, y haber formado en mi un hombre de bien, porque son mi ejemplo a seguir y me han enseñado que el éxito se logra con mucho esfuerzo, y me han inculcado seguir siempre adelante y perseverar siempre para alcanzar los objetivos que nos proponemos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de finalización de carrera a mis padres quienes con mucho esfuerzo han logrado que hoy tenga una educación de primera calidad, quienes han velado siempre por mi bienestar.

Dedico este trabajo a mi familia, a mis hijos y a mi esposa quienes son el motor de mis fuerzas, de mis ganar de luchar y ser cada día mejor. Porque son ustedes quienes día a día me brindan su alegría, su amor y jamás menosprecian esfuerzo alguno de mi parte y sé que juntos nos regocijamos de orgullo y alegría de saber que termino esta etapa de mi vida a su lado.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Objetivos.....	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Justificación del Estudio	3
1.5. Limitación de la investigación	3
CAPÍTULO II.....	4
MARCO TEÓRICO	4
2.1. Fundamentación teórica	4
2.1.1. Características físicas, químicas y nutricionales de la flor de Jamaica 4	
2.1.2. Características de las infusiones.....	7
2.1.3. Beneficios de la infusión.....	9
2.1.4. Riesgos y prejuicios para la salud de los tratamientos naturales 10	
2.1.5. Proceso de extracción y optimización de materia prima.....	11
2.1.6. Diagrama de proceso	12
2.1.2. Control de calidad de producto.....	16
2.1.3. El Emprendimiento	18
2.1.4. Ecosistema emprendedor.....	20
2.1.5. Viabilidad.....	30

2.1.6.	La alimentación	31
2.1.7.	Los macronutrientes	32
2.1.8.	Micronutrientes	32
2.1.9.	Infusión de hierbas	33
2.2.	Marco Legal	34
CAPÍTULO III	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1	. Tipo de investigación	39
3.2.	Métodos y técnicas utilizadas	39
3.3.	Universo y muestra de estudio	40
3.4.	Análisis de los datos	42
CAPÍTULO IV	54
PLAN DE MARKETING	54
4.1.	Mercado Meta.....	54
4.2.	Análisis FODA	54
4.2.1.	Fortalezas.....	55
4.2.2.	Oportunidades	55
4.2.3.	Debilidades.....	56
4.2.4.	Amenazas	57
4.3.	Marketing Mix	57
4.3.1.	Producto	57
4.3.2.	Precio	60
4.3.3.	Plaza	60
4.3.4.	Promoción	61
CAPÍTULO V	63
ESTUDIO FINANCIERO	63
5.1.	Determinación de la inversión inicial	63
5.2.	Financiamiento	65
5.3	Presupuesto de ingresos y costos.....	66
5.4	Factibilidad Financiera	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
Conclusiones	78
Recomendaciones	79
BIBLIOGRAFÍA	80
APÉNDICE	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Requisitos microbiológicos.....	35
Tabla 2 Conocimiento sobre la flor de Jamaica	42
Tabla 3 Conocimiento sobre beneficios de la flor	43
Tabla 4 Frecuencia de consumo.....	44
Tabla 5 Grado de satisfacción	45
Tabla 6 Consumo del tipo de té	46
Tabla 7 Lugar de compra	47
Tabla 8 Aspectos que debe poseer un producto.....	48
Tabla 9 Importancia sobre la calidad	49
Tabla 10 Marcas conocidas	50
Tabla 11 Medios a recibir información	51
Tabla 12 Probabilidad de compra	52
Tabla 13 Compra de producto	53
Tabla 14 Precio de venta	60
Tabla 15 Inversión en activos fijos	63
Tabla 16 Depreciación Acumulada	64
Tabla 3Inversión inicial y capital de trabajo	64
Tabla 18 Financiamiento.....	65
Tabla 19 Amortización	66
Tabla 20 Determinación de los indicadores de producción.....	67
Tabla 21 Capacidad Instalada	67
Tabla 22 Roles de Pago	69
Tabla 23 Gastos Servicios Básicos.....	70
Tabla 24 Gastos de Ventas	70
Tabla 25 Proyección Costos Fijos.....	71
Tabla 26 Costos fijos y variables acumuladas	71
Tabla 27 Cálculo de precio de venta.....	72
Tabla 28 Punto de Equilibrio	73
Tabla 29 Estado de Resultado.....	74
Tabla 30 Balance General	75
Tabla 31 Flujo de Efectivo	76

Tabla 32 Cálculo de TIR Y VAN.....	77
------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Flor de Jamaica	5
Figura 2 Diagrama	12
Figura 3 Estructura de un plan de negocios	25
Figura 4 Plan de negocios	29
Figura 5 Sistema Gráfico	38
Figura 6 Conocimiento sobre la flor de Jamaica	42
Figura 7 Conocimiento sobre beneficios de la flor	43
Figura 8 Frecuencia de consumo.....	44
Figura 9 Grado de satisfacción	45
Figura 10 Consumo del tipo de té	46
Figura 11 Lugar de compra.....	47
Figura 12 Aspectos que debe poseer un producto	48
Figura 13 Importancia sobre la calidad	49
Figura 14 Marcas conocidas.....	50
Figura 15 Medios a recibir información	51
Figura 16 Probabilidad de compra	52
Figura 17 Compra de producto	53
Figura 18 FODA.....	54
Figura 19 Isologotipo.....	58
Figura 20 Caja Máster	58
Figura 21 Cajas de té.....	59
Figura 22 Bolsita de Té.....	59
Figura 23 Plaza.....	60

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro del presente trabajo se ejecutará la creación de una empresa productora y comercializadora de infusiones de té a base de la flor de Jamaica, considerando el poco desarrollo que tiene actualmente en el mercado de la ciudad de Guayaquil. El té será comercializado a los diferentes canales de distribución de la ciudad, en su mayoría supermercados; uno de los objetivos principales para su introducción en el mercado es contribuir de manera eficaz en las diversas enfermedades que amenazan a la población, pues aparte de ser una bebida natural y con buen sabor, podrá ayudar a combatir y prevenir cualquier tipo de enfermedad, gracias a sus propiedades benéficas para la salud. El trabajo también contendrá la investigación de mercado respectiva para evaluar las preferencias de los consumidores y analizar los puntos a seguir que garantice el éxito del producto en los diferentes mercados, juntos con la determinación de los permisos correspondientes y normas de sanidad necesarias en la producción para su posterior consumo.

Palabras claves: Producción, comercialización, infusión, té, Jamaica, Guayaquil

ABSTRACT

Within this work is the creation of a producer and marketer company of tea infusions made by Jamaican flower, considering the poor development of this area in the Guayaquil city. This tea will be commercialized in many distribution channels such as supermarkets; one of the main objectives for the introduction of this new product in the market it's to contribute effectively in the various diseases that threaten the population, as well as being a natural and good tasting drink, can help fight and prevent any sickness, thanks to its beneficial health properties. The work also contains the respective market research to assess consumer preferences and analyze procedure to follow to ensure the success of the product in different markets, composed with the determination of the appropriate permits and health standards required in production for later consumption.

Keywords: producer, marketer, tea, infusions, Jamaican, Guayaquil

INTRODUCCIÓN

Las plantas con propiedades medicinales han sido un elemento fundamental a lo largo de la historia del ser humano, contribuyendo con el cuidado de la salud, de manera natural con el transcurso del tiempo se ha innovado la utilización de las plantas según sus propiedades únicas que puedan ser explotadas para un mejor uso, tal es el caso de la flor de Jamaica, que posee cualidades que aportan mucho a la salud del ser humano si se la introdujera como parte de su dieta diaria.

El Ecuador es un país privilegiado ya que tiene un suelo muy fértil, que acompañado de un clima muy variado dan como resultado una flora extensa que ha sido y puede seguir siendo aprovechada. En la mesa de todo ecuatoriano han estado presentes el té y las infusiones aromáticas ya sea por costumbre, tradición o por cuestiones de salud.

En Guayaquil se ha podido hallar que familias en sus jardineras siembran sus propias plantitas que por lo general son usadas para un consumo medicinal. El crecimiento local de centros naturistas y la introducción de productos alternativos crece en este nicho de mercado y con el pasar de los días las personas llegan a depender de ciertos preparados, tés, infusiones y demás bebidas o productos que los hacen sentir mejor.

El trabajo de investigación ha estudiado al mercado de este sector para determinar la oportunidad de comercializar infusiones de Té en la Ciudad de Guayaquil, considerando por falta de conocimiento de las cualidades de la flor de Jamaica, no hay una empresa que haya introducido un producto a base de esta flor.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La localidad ecuatoriana sufre de diabetes, enfermedades cardiacas y problemas de colesterol en un alto porcentaje. El desconocimiento en la localidad de Guayaquil acerca de la flor de Jamaica y sus propiedades benéficas hacia la salud no ha permitido despuntar con un derivado que pueda ser introducido y comercializado a nivel local.

Ésta problemática conlleva a la elaboración de una infusión de té natural extraído de la flor de Jamaica que contribuya de manera eficaz con el control y disminución de los efectos de estas enfermedades que amenazan con la salud de la población. A la vez se contribuye con crear una cultura de alimentación sana y preventiva para un mejor vivir.

1.2. Formulación del problema

¿Se podrá informar a todos los habitantes de Guayaquil acerca de las propiedades benéficas que aportan las infusiones de té de flor de Jamaica y hagan del consumo de té de Jamaica un hábito?

¿Podrá la infusión de té ser un producto competente para con otras infusiones de propiedades similares que se distribuyen en el mercado local, logrando a su vez una rentabilidad financiera?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- ✓ Elaborar la infusión de té de Jamaica y realizar un estudio de mercado con la finalidad de incursionar en el mercado de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Conocer los diferentes permisos, condiciones y barreras que impone el mercado de Guayaquil para la producción y comercialización de las infusiones de té.
- ✓ Desarrollar un estudio de mercado logrando determinar su competencia, las necesidades de los consumidores a los que está dirigido el producto y lograr formular estrategias que posicionen el producto.
- ✓ Determinar la viabilidad económica del proyecto y las limitaciones que los productores se ven sometidos.

1.4. Justificación del Estudio

El desarrollo del proyecto se fundamenta en la demanda de productos naturales que se están introduciendo en el mercado local, debido a que la mala alimentación, en conjunto a otros factores como el uso de fármacos y químicos han hecho que enfermedades como la diabetes, enfermedades cardiacas, problemas de obesidad y problemas del colesterol cada vez sean más comunes en la ciudad de Guayaquil.

En la localidad de Guayaquil no existe una empresa que se dedique a la producción en gran escala de un producto natural que aporte a la prevención, control y disminución de las enfermedades nombradas sin tener algún efecto secundario negativo al largo o corto plazo en la salud, por esta razón se ha optado por comercializar infusiones de té extraídas de la flor de Jamaica dirigido a un mercado sin límites de edad, trayendo beneficios que son conocidos por unos pocos en el Ecuador.

1.5. Limitación de la investigación

El presente trabajo de investigación se delimitará al análisis de la viabilidad del producto en todo el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Características físicas, químicas y nutricionales de la flor de Jamaica

Características Físicas

Green (2012) “Hibiscus Sabdariffa, es el nombre científico de la popular rosa de jamaica, también conocida como rosa de abisinia o flor de jamaica. Es propia de climas secos, y es originaria del África.” (P.23) La Hibiscus sabdariffa, también llamada rosa o flor de Jamaica, es una especie de hibisco nativo del África occidental, se utiliza para la producción de fibra basta y como infusión. Es una planta anual o perenne hierba o de base leñosa subarbusto , y crece hasta 2-2,5 m (7.8 pies) de alto. Las hojas tienen de tres a cinco lóbulos, 8-15 cm (3-6 pulgadas) de largo, dispuestas alternativamente en los tallos.

Las flores son de 8-10 cm (3-4 pulgadas) de diámetro, de color blanco y amarillo pálido con una mancha de color rojo oscuro en la base de cada pétalo, y tienen una carnosa stout cáliz en la base, de 1-2 cm (0,39 a 0,79 pulgadas) de ancho, ampliando a 3-3,5 cm (1.2 a 1.4 pulgadas), son carnosas y brillantes de color rojo como la fruta madura. Se tarda alrededor de seis meses para madurar.

Figura 1 Flor de Jamaica



Fuente: (Libro de las especias: hierbas aromáticas y especias, 2012)

Características Químicas

La flor de Jamaica es una clase de planta malvácea, que puede llegar hasta los 3 metros de altura, y su reproducción se efectúa por medio de la autofecundación. Estas flores mantienen un alto contenido de ácidos orgánicos, tales como el málico, tartárico, y el cítrico. La Jamaica tiene dos pigmentos: la hibiscina y la gosipitina que son usados como de base natural para jarabes y licores de color. Los sustanciales pigmentos de la planta son las antocianinas: la cianidina, el glucósido que poseen propiedades antioxidantes y que no muestran características mutagénicas ni tóxicas

Estas plantas también son ricas en ácido protocatéquico. Los cálices secos contienen los flavonoides de gosipitina, hibiscina y sabdaretine. El pigmento principal, anteriormente reportado como hibiscina, ha sido identificado como Daphniphyllu, que contiene pequeñas cantidades de myrtillin (delfinidina 3-monoglucósido), Chrysanthenin (cianidina 3-monoglucósido), junto con la delfinidina que también está presente. Las

semillas de esta planta son una buena fuente de antioxidantes solubles en lípidos, especialmente de gamma-tocoferol.

Aparte de las antocianinas, posee otros componentes químicos, algunos de los más importantes incluyen los alcaloides, y la quercetina.

Características nutricionales

Según indica la empresa Amarula (2009) de productos naturales:

La flor de Jamaica tiene una variedad de efectos positivos sobre la salud humana. Se sabe que la Jamaica es rica en una variedad de compuestos nutracéuticos como los antocianinas y procianidinas, fuertes antioxidantes que son la causa del color rojo intenso. Además la Jamaica tiene un contenido significativo de las vitaminas A y C, una gran cantidad de minerales, ácido cítrico y málico entre muchos otros componentes. Los antioxidantes que se encuentran en la Jamaica hacen de ella un alimento que puede ayudar a combatir varias enfermedades.

Aunque la flor de Jamaica tiene bien documentado efectos hipotensores, la planta de hibisco tiene uno de los niveles más altos de antioxidantes de cualquier alimento ampliamente disponible; Los antioxidantes se han demostrado en varios estudios para mejorar la producción de óxido nítrico en el cuerpo, reduciendo la presión arterial y los lípidos oxidados.

Los antioxidantes también han reducido la promoción del cáncer en varios estudios, y las plantas que contienen grandes cantidades de antioxidantes son estudiados regularmente por sus efectos contra diversos tipos de cáncer conocidos, y la promoción de una buena salud al permitir el equilibrio oxidativo.

El efecto hipotensor de la bebida de Jamaica no parece ser atribuible a un posible efecto diurético, para el que no se encontró evidencia en un estudio experimental. La *Hibiscus sabdariffa* ha mostrado en la actividad antimicrobiana in vitro contra *E. coli*. Una revisión reciente afirma que los extractos específicos de actividades de exhibición *H. sabdariffa* contra la aterosclerosis, enfermedad hepática, el cáncer, la diabetes y otros síndromes metabólicos.

2.1.2. Características de las infusiones

El té de hibisco es un té de hierbas hecho como una infusión de color carmesí o cálices de color magenta-profundos (sépalos) realizadas por la flor de hibiscussabdariffa. Se consume tanto frío como caliente.

Cuenta con una tarta, sabor arándano, y el azúcar se añade con frecuencia para endulzar la bebida. El té contiene vitamina C y minerales y se utiliza tradicionalmente como una medicina suave. En el oeste de Sudán una flor de hibisco blanco se ve favorecida por su sabor amargo y que habitualmente se sirve a los huéspedes.

En el Caribe, la bebida de infusión se hace de los sépalos de la jamaica. En Malasia, los cálices de Roselle se cosechan fresca para producir la bebida a favor de la salud debido a los altos contenidos de vitamina C y antocianinas. En México, 'Agua de Flor de Jamaica (agua con sabor a jamaica) a menudo llamado "agua de Jamaica" es más a menudo hecho en casa. Se prepara hirviendo sépalos y los cálices de la planta alazán / flor de Jamaica secas en agua durante 8 a 10 minutos (o hasta que el agua se vuelve roja), a continuación, añadir el azúcar. A menudo se sirve frío. Esto también se hace en Saint Kitts y Nevis, Guyana, Antigua, Barbados, Santa Lucía, Dominica, Granada, Jamaica y Trinidad y Tobago, donde se le llama "alazán" (para Jamaica, que fue introducido por los esclavos Akan en la década de 1600)

La bebida es una de las varias bebidas baratas (aguas frescas) comúnmente se consumen en México y Centroamérica, y por lo general están hechos de frutas frescas, jugos o extractos. Algo similar se realiza en Jamaica, pero el sabor adicional se añade elaborando cerveza el té con jengibre y agregar el ron. Es una bebida popular del país en la época navideña. También es muy popular en Trinidad y Tobago, pero la canela, el clavo de olor y hojas de laurel se prefieren a jengibre. En Malí, Senegal, Gambia, Burkina Faso y Benín los cálices se utilizan para preparar bebidas dulces, fríos populares en eventos sociales, a menudo mezcladas con hojas de menta, caramelos de mentol disuelto, y / o varios sabores frutales.

El Oriente Medio y bebida sudanesa "Karkade" es una bebida fría hecha empapando los cálices karkade secos en agua fría durante la noche en un refrigerador con el azúcar y un poco de jugo de limón agregado. Se consume entonces con o sin cubitos de hielo después de que las flores han sido tensas. En el Líbano, los piñones tostados veces se lanzan en la bebida.

El también llamado Roselle, se utiliza en Nigeria para hacer una bebida refrescante conocida como zobo. Con la llegada en los EE.UU. de interés en la cocina-sur de-la-frontera, los cálices se venden en bolsas generalmente etiquetados como "Flor de Jamaica" y han sido durante mucho tiempo disponible en tiendas de alimentos saludables en los EE.UU. para hacer un té que es alta en vitamina C. Esta bebida es particularmente bueno para las personas que tienen una tendencia, temporales o no, hacia la retención de agua: es un diurético suave.

Además de ser una bebida casera popular, Jarritos, una popular marca de refrescos en México, hace una Flor de Jamaica una bebida gaseosa. Jarritos importados se pueden encontrar fácilmente en los EE.UU.

En el Reino Unido, los cálices secos y jarabe de acedera ya hecho son ampliamente y barata disponible en tiendas de comestibles caribeños y asiáticos.

Los cálices frescos se importan principalmente durante diciembre y enero con el fin de hacer infusiones en Navidad y Año Nuevo, que a menudo se hacen en los cócteles con ron adicional. Son muy perecederos, en rápido desarrollo pudrición fúngica, y necesitan ser utilizado pronto después de la compra, a diferencia del producto seco, que tiene una vida útil larga.

En África, sobre todo el Sahel, la Jamaica se utiliza normalmente para hacer un té de hierbas con azúcar que se vende comúnmente en la calle. Las flores secas se pueden encontrar en todos los mercados. Roselle té también es bastante común en Italia donde se extendió durante las primeras décadas del siglo 20 como un producto típico de las colonias italianas. El

Carib Brewery Trinidad Limited, es una fábrica de cerveza de Trinidad y Tobago, produce un alazán Shandy en la que el té se combina con la cerveza.

En Tailandia, jamaica es generalmente bebido como una bebida fría, pero también como un té, que se cree que también reducen el colesterol. También se puede hacer en un vino. Las flores de hibisco o Jamaica se encuentran comúnmente en infusiones comerciales, especialmente los tés anuncian como sabor a baya, ya que dan una coloración rojo brillante a la bebida.

2.1.3. Beneficios de la infusión

Según manifiesta la Revista eHow(2013):

El té de flor de Jamaica tiene varios beneficios. Puedes usarlo como diurético, laxante o suplemento digestivo. Un diurético aumenta la excreción de agua del cuerpo elevando la tasa de micción. Un laxante provoca movimientos intestinales que ayudan a aflojar las heces, y lo puedes tomar para aliviar el estreñimiento. Un suplemento digestivo cataliza el sistema digestivo del cuerpo y mejora el proceso digestivo normal.

Los estudios preliminares han demostrado que beber té de hibisco puede disminuir la presión arterial en personas con diabetes tipo 2, la pre hipertensión o hipertensión. Sin embargo, no hay evidencia confiable para apoyar la recomendación de té de hibisco en el tratamiento de la hipertensión primaria. La presión media arterial sistólica para los diabéticos que beben el té de hibisco disminuyó de 134,8 mmHg (17,97 kPa) en el comienzo de un estudio a 112,7 mm de Hg (15,03 kPa) al final del estudio, un mes más tarde. Beber 3 tazas de té de hibisco al día durante 6 semanas, redujo la presión arterial sistólica en 7 mm Hg en los participantes pre hipertensos y con hipertensión leve. En las personas con presión arterial sistólica media en 129 mm Hg, la reducción fue de casi 14 mm Hg.

Las flores del hibisco contienen antocianinas, que se cree que son compuestos antihipertensivos activos, actuando como inhibidores de la enzima convertidor de la angiotensina (ECA). Los efectos del té de hibisco potable son comparables a la medicación de la presión arterial. Vázquez

(2014) indica que“Otros efectos beneficiosos se le atribuyen a esta bebida porque protege contra las caries, también depura los riñones, contribuye a los procesos digestivos, reduce los niveles de azúcar en sangre, despeja la mente y contribuye a evitar el sobrepeso”.

2.1.4. Riesgos y prejuicios para la salud de los tratamientos naturales

La mayor parte de los individuos infieren que los productos naturales por lo consecuente producen efectos secundarios o interacciones adheridos con otros complementos, medicinas o alimentos. Sin embargo aquellas inferencias no son lo que dicen ser o reflejar, si bien es cierto los productos naturales son relativamente más saludables que los productos producidos por químicos y por ende dejan de ser más riesgosos pero a su vez involucran ciertas eventualidades.

Hay que poseer una actitud muy responsable al momento de difundir cualquier relato acerca de los beneficios que los productos naturales pueden ofrecer, ya que pueden llevar a abastecer inmensos beneficios a la salud cuando son empleados solos o junto con un tratamiento químico, pero hay que tener presente que los mismos pueden llegar a provocar efectos secundarios. La manipulación de los productos naturales debería ser:

- ❖ Aprobados e indicados por un médico
- ❖ En circunstancias de que el individuo no esté siendo supervisado por un médico y utiliza aquellos productos naturales, la mejor opción sería informar al doctor de confianza en el uso de consumo cómo los está aplicando.
- ❖ Siempre deben contener un tratamiento, por lo que es recomendable que al momento de hacer uso el consumo de los productos tienen que ser supervisados por un profesional de la salud.

Hay que tener presente que los productos naturales son sustancias que no poseen ningún químico o cualquier renuencia química externa, en el que los secuelas de su dispendio no se visualizan de manera inmediata y por lo tanto su uso se lo efectúa por un lapso de tiempo que a su vez se conforman con uno o varios productos naturales resultando como un plan de tratamiento. Esto demuestra la gran necesidad de aquellos productos con varias sustancias como a su vez los efectos colaterales, la dosis debidamente estipulada y la efectividad en su aplicación, de manera que se llegue a conseguir los beneficios anhelados para la salud.

2.1.5. Proceso de extracción y optimización de materia prima

Los cálices de la flor de jamaica se utilizaron para preparar en frío 22 ° C durante 4 h y caliente en 98 ° C durante 16 min para las infusiones / té de ambas formas frescas y secas. Los volátiles del aroma se extrajeron mediante SPME espacio de cabeza estático y analizado mediante GC-MS y GC-O con 2 columnas diferentes (DB-5 y DB-Wax). Los totales de 28, 25, 17 y 16 compuestos volátiles fueron identificados mediante GC-MS en el extracto caliente seca (DHE), se secó el extracto frío (DCE), extracto caliente fresco (FHE), y extracto de frío (FCE) con muestras frescas, respectivamente.

En términos de superficie total de los picos de GC-MS DHE »DCE» FHE» FCE. Nonanal, decanal, octanal, y 1-octen-3-ol fueron algunos de los principales compuestos volátiles en los 4 tipos de bebidas. Trece volátiles eran comunes a todos 4 té. Se detectaron furfural y 5-metil furfural sólo en bebidas secas de hibisco, mientras que el linalool y 2-etil-1-hexanol se detectaron sólo en las bebidas de hibisco fresco. En cuanto a los compuestos volátiles aromáticos activos, 17, 16, 13 y 10 de aromas volátiles activos fueron detectados por DHE, DCE, FHE y muestras FCE, respectivamente.

Las sustancias volátiles del aroma más intensas eran 1-octen-3-ona y nonanal con un grupo de 4 aldehídos y cetonas 3 comunes a todas las muestras. Las muestras secas contenían niveles mucho más altos de los

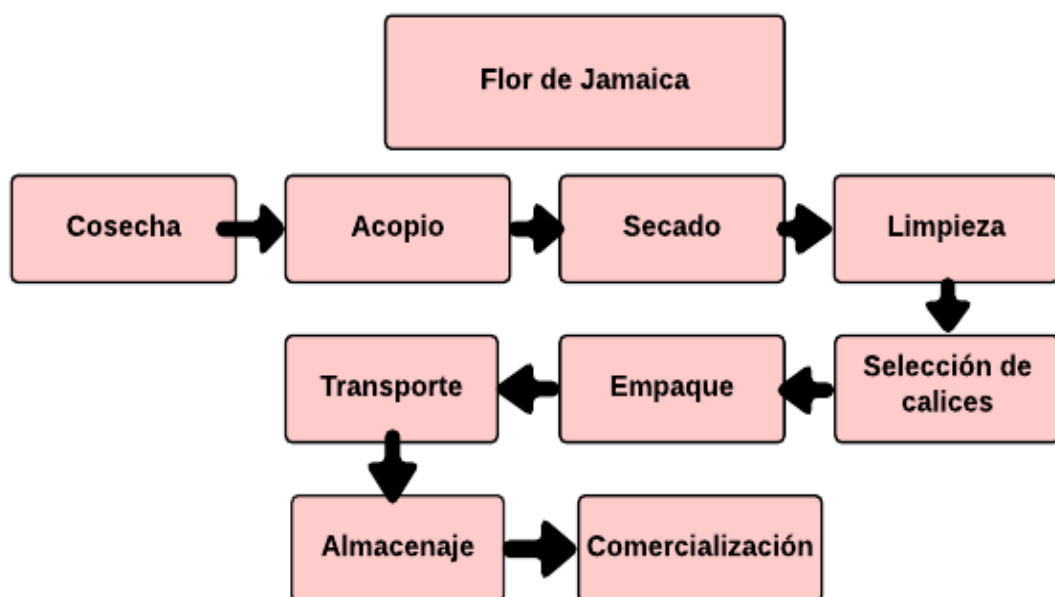
productos de oxidación de lípidos, como hexanal, nonanal, y decanal. En extractos de hibisco frescos, linalol (florales, cítricos) y octanal (limón, cítricos) fueron algunos de los compuestos del aroma de intensidad más altos pero linalol no se detectó en ninguno de los extractos secos de hibisco.

El Té de hibisco / infusiones es uno de los productos botánicos con volumen de especialidad más altos en el comercio internacional. La bebida se consume tanto para los atributos sensoriales de recreo y de salud y se prepara un número de maneras en todo el mundo. Aunque se han examinado los atributos de color y el gusto, existe poca información sobre sus sustancias volátiles del aroma y ningún otro estudio ha comparado extracciones tanto fresca como seca, así como las diferencias de temperatura de extracción.

Esta es también, al parecer, el primer estudio para identificar los aromas volátiles activos en bebidas hibisco utilizando GC-olfatometría. Los fabricantes y los consumidores ahora tendrán una mejor comprensión de por qué el té de hibisco preparados de diferentes maneras de formas, ya sea frescas o secas tienen un sabor diferente calidad e intensidad.

2.1.6. Diagrama de proceso

Figura 2 Diagrama



2.1.6.1. Cosecha

La *Hibiscus sabdariffa* se cultiva principalmente por sus cálices y no por sus flores, los cálices ya sean frescos o secos hacen un rojo rubí, y se utilizan para hacer un té de hierbas con el sabor que recuerda a los arándanos con matices cítricos. Debido a que son ricos en antioxidantes, el ácido y la pectina, los cálices son ideales para usarlos en la fabricación de bebidas, conservas y salsas.

La flor de Jamaica se cultiva anualmente; las flores son de 3.2 pulgadas sólo duran un día, la apertura de limón y la decoloración de color rosa. En la parte inferior de cada flor, encerrando las bases de los cinco pétalos, se encuentra una brillante estructura en forma de copa rojo carnosos llamado cáliz. El cáliz es de unos 2,5 cm (una pulgada) de diámetro. Después de la flor muere, el cáliz alrededor de la flor se agranda. El cáliz es de color rojo brillante y debe ser cosechada después de los sépalos cerca y se forma la vaina.

En la mayoría de los climas los cálices están listos para escoger a finales del verano o principios del otoño. La cosecha debe ocurrir mientras los cálices son regordetes y jugosos y antes que se desarrolle cualquier tejido leñoso. Estos cálices pueden ser fácilmente se seca al aire en un lugar fresco fuera del sol, o en climas húmedos, las tendían en una bandeja y las secan bajo techo en un lugar con buena circulación de aire.

Hibiscus sabdariffa, originalmente nativa de África tropical, es una planta que requiere un buen un suelo bien drenado, un cálido lugar soleado y al menos cuatro meses con temperaturas nocturnas cálidas. Las plantas crecen en una forma arbustiva con rojo y púrpura, contiene tallos, ramas, venas de las hojas, y hojas. Las acciones como el riego regular, y un buen mantillo ayudarán en la conservación de la humedad. Para evitar problemas de enfermedades, no se debe plantar este hibisco en el mismo lugar año tras año.

La semilla debe iniciarse dentro de unas ocho semanas y las temperaturas nocturnas son confiablemente 50 a 55 ° F. Cuando las plántulas tienen varios pares de hojas verdaderas, y son lo suficientemente

grandes para manejar, se recomienda el trasplante a macetas individuales de 3/4 pulgadas.

Luego del proceso de cosecha, se verifica todas las plantas y se procede a realizar su acopio. Estas plantas de reliquia con sus sabrosos cálices son una adición única y valiosa para la huerta.

2.1.6.2. Secado

Existe una gran variedad de secadores utilizados para secar la planta, que a su vez, permiten secar la planta de forma continua para garantizar una mayor cantidad en la producción además de tener la ventaja de ser un proceso más higiénico que el desecado en cajas u otro material sintético, además de que ayuda a mantener sus propiedades y su color. En base a la práctica local, se debe acopiar en zonas frescas, para impedir la pérdida de aroma y cambio de color al momento de la cosecha y secarse es de un color rojo intenso cambiando a rojo oscuro.

2.1.6.3. Limpieza

Según indica Pérez (2010):

La limpieza es una de las actividades fundamentales que debe llevar la producción de la flor de jamaica y depende del tipo de cosecha que se realice: si es manual, se facilita la limpieza pues solo se separan los residuos que quedaran de semillas u hojas que se hayan pasado al momento de la separación del cáliz de la planta. (P.57)

2.1.6.4. Selección de cálices

La elección de los cálices se realiza con el fin de obtener una de las dos presentaciones, que se dividen en cálices completos e incompletos.

- ❖ Si se planea empacar una flor seca, la persona que lo vaya a consumir, exige una flor completa, mas no un tamaño determinado, ya que lo que realmente interesa es el nivel de acidez y la coloración que mantenga la flor.
- ❖ Cuando la flor será utilizada para la extraer esencias, al cáliz seco se le atribuye un proceso de calentamiento, para que se esta forma,

pueda liberarse la esencia y se pueda elaborar el extracto, es por esta razón, que se necesita que el tamaño de cáliz sea concreto.

- ❖ Si es para elaboración de té en bolsitas, no es necesaria la selección, debido a que normalmente se pulverizan las flores y posteriormente se empacan. En Este casi puede utilizarse como materia prima la flor que queda después de la elaboración del jarabe.

2.1.6.5. Empaque

El material de manera que sea seco debe ser empaquetado de forma inmediata en sacos de papel Kraff de 3 capas o sacos, de manera que se lleve a cabo el intercambio de aire para disminuir el peligro de ataque de plagas y hongos que causan daño al producto. La rosa de Jamaica se mercadea en bolsas de polipropileno, de celofán o metalizadas según el último retoque en la presentación final que se quiera efectuar y llevar a cabo, y del contenido que más necesiten los consumidores y que sea el más adecuado y conveniente para no perjudicar su calidad.

En el etiquetado por lo general radica en membretar en las bolsas de empaque la marca, la dirección de la instancia o entidad proveedora, nombre de la misma, contenido o peso neto, la utilización y preparación.

2.1.6.6. Transporte

El transporte se realiza por medio de vehículos adecuados y aseados, ya que se debe eliminar cualquier posibilidad de contaminación. Es recomendable ejecutar la transportación sólo con la hoja de Jamaica, es decir, no juntarlos con productos de otra cualidad que puedan llegar a ser tóxicos para la hoja, o puedan generar sabores u olores infrecuentes. En cuanto a la transportación al granel, se debe realizar mediante contenedores ventilados.

2.1.6.7. Almacenaje

El almacenamiento que se recomienda para estas flores, tanto como sus hojas y sus cálices, es que no debe ser superior a los 24 meses, ya que

de caso contrario, se perdería la estabilidad y las propiedades físicas, químicas y terapéuticas del producto. Es por medio del almacenamiento en que se evita que el producto absorba la humedad existente en el ambiente, lo que daría pie a que crezca el moho. Por otro lado, también se impide el contacto con el sol o animales que pueda contaminar.

Tanto el almacén como el empaque, deben estar completamente limpios, y deben cumplir con todas las normas para su posterior comercialización.

Según lo establece la ANUIES (2009) es importante que:

- ❖ Se mantengan las características organolépticas originales (color, sabor, y olor)
- ❖ Ausencia de infestación por plagas de almacén
- ❖ Que cumpla con los límites establecidos para los siguientes índices numéricos
 - Porcentaje de humedad (12%)
 - Porcentaje de sustancia extractivas en agua.
- ❖ Controles de calidad (P.458)

2.1.2. Control de calidad de producto

Para Varo (2014):

El control de calidad básicamente, consiste en un proceso cíclico que comienza con la definición del grado de calidad que se desea alcanzar seguido de un proceso de seguimiento y registro continuo de los datos relevantes de la asistencia, la medida y valoración de los mismos y la propuesta e implantación de medidas correctas(P.10)

El control de calidad es un proceso mediante el cual las entidades revisan la calidad de todos los factores que intervienen en la producción. ISO 9000 define el control de calidad como "Una parte de la gestión de calidad centrado en el cumplimiento de los requisitos de calidad".

Este enfoque pone énfasis en tres aspectos:

- ❖ Elementos como los controles, la administración de trabajos, definido y procesos bien gestionados, criterios de rendimiento y la integridad, y la identificación de los registros

- ❖ La competencia, como el conocimiento, las habilidades, experiencia y cualificaciones
- ❖ Elementos suaves, como el personal, la integridad, la confianza, la cultura organizacional, la motivación, el espíritu de equipo, y las relaciones de calidad.

El control de calidad determinado por la infusión de té se divide en tres:

1. Control de calidad garantizada
2. Control de calidad por cuadruplicado
3. Control organoléptico

Control de calidad garantizada

Este control está regido por la garantía de calidad y el perfeccionamiento de los productos, que deben estar certificados según la norma DIN EN ISO 9001:200. Deben ser analizados correctamente para analizar si cumple con todos los requisitos de salud para el consumo.

Control de calidad por cuadruplicado

Es necesario que la materia prima pase por el control de calidad cuadruplicado antes de su comercialización, para ver si cumple con las exigencias y puede ser utilizado correctamente. Mediante una planta que permite reducir los gérmenes, se garantiza que los productos cumplan con las normas higiénicas que corresponde a la infusión de té. Es importante recalcar, que este proceso no afecta las propiedades ni características del producto.

Control organoléptico

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación(2013):

El control organoléptico del producto final de fabricantes requiere del análisis de una muestra representativa de la producción. Por lo que dicho control se basa en el chequeo de unos parámetros básicos definidos para cada producto sobre un muestreo de inspección por atributos (p.272)

La valuación organoléptica consiste en la descripción de las características de los alimentos, en este caso sería la infusión, que puede ser percibida por los órganos de los sentidos. Las propiedades organolépticas son los aspectos de los alimentos u otras sustancias como experiencia por los sentidos, incluyendo el gusto, la vista, el olfato y el tacto, en los casos en que la sequedad, la humedad y factores rancios fresco deben ser considerados

2.1.3. El Emprendimiento

Según establece Gregorio (2010):

El emprendimiento es la actividad humana que establece maneras de transformar lo que existe y generar productos que son valorados por las personas que los usan y/o necesitan. El emprendimiento genera ideas e iniciativas de transformación y con ellos viene la mejora de las situaciones (P.60)

Referenciando lo estipulado por Gregorio, El emprendimiento es el proceso de apertura de una empresa u otra organización. El empresario desarrolla un modelo de negocio, adquiere el otros recursos necesarios humanos y, y es completamente responsable de su éxito o fracaso. Emprendimiento opera dentro de un ecosistema espíritu empresarial.

El emprendimiento es la capacidad y la voluntad de desarrollar, organizar y gestionar una empresa de negocio a lo largo de cualquiera de sus riesgos con el fin de obtener un beneficio. El ejemplo más evidente de la iniciativa empresarial es la puesta en marcha de nuevos negocios. En economía, el espíritu empresarial combinado con la tierra, el trabajo, los recursos naturales y el capital pueden producir ganancias. El espíritu empresarial se caracteriza por la innovación y la asunción de riesgos, y es una parte esencial de la capacidad de una nación para tener éxito en un mercado global en constante cambio y cada vez más competitivo.

El emprendimiento es el proceso de apertura de una empresa u otra organización; el empresario desarrolla un modelo de negocio, adquiere otros recursos necesarios humanos y es completamente responsable de su éxito o

fracaso. El emprendimiento opera dentro de un ecosistema espíritu empresarial. En economía, el espíritu empresarial combinado con la tierra, el trabajo, los recursos naturales y el capital pueden producir ganancias. El espíritu empresarial se caracteriza por la innovación y la asunción de riesgos, y es una parte esencial de la capacidad de una nación para tener éxito en un mercado global en constante cambio y cada vez más competitivo.

Según indica Torrent (2012):

Se puede definir el emprendimiento como la manera de pensar, sentir y actuar, tratando de iniciar, crear o unirse a un proyecto mediante la identificación de ideas y oportunidades de negocio, en términos de mercados viables, económicas, sociales, ambientales y políticos, también los factores endógenos como el talento capacidades, recursos físicos y financieros que permitan al empresario una alternativa para mejorar la calidad de vida a través del desarrollo de un plan de negocios o la creación de empresas. Así, la iniciativa empresarial de hoy se ha convertido en un estilo de vida. (P.98)

En los últimos años, el emprendimiento se ha extendido desde sus orígenes en el negocio para incluir la actividad social y política. El emprendimiento dentro de una organización de la empresa o grande existente se ha referido como el espíritu emprendedor interno y puede incluir iniciativas de las empresas donde las entidades grandes incidirán en organizaciones subsidiarias. Los empresarios son líderes dispuestos a asumir riesgos y la iniciativa de ejercicio, aprovechando las oportunidades de mercado por la planificación, la organización, y el empleo de los recursos, a menudo, innovando nuevos o mejorar los productos existentes. Más recientemente, el término espíritu empresarial se ha ampliado para incluir una mentalidad específica (véase también la mentalidad empresarial) que resulta en iniciativas empresariales, por ejemplo, en forma de emprendimiento social, emprendimiento político, o el espíritu emprendedor del conocimiento.

2.1.4. Ecosistema emprendedor

El ecosistema emprendedor se refiere a los elementos, individuos, organizaciones o instituciones, fuera del empresario individual que sea conducente a, o la inhibición de la elección de una persona para convertirse en un empresario, o las probabilidades de su éxito después del lanzamiento. "Un ecosistema emprendedor o ecoemprendimiento es el estudio de las relaciones complejas entre entes y seres emprendedores con sus entornos académicos, sociales, políticos y económicos".(Hoyos & Sainz, 2014, pág. 43). Las organizaciones y los individuos que representan estos elementos se conocen como grupos de interés de la iniciativa empresarial. Las partes interesadas son cualquier entidad que tenga un interés, real o potencialmente, en que haya más espíritu empresarial.

Un ecosistema emprendedor puede ser un grupo de empresas, incluidas las empresas de nueva creación, y una o más entidades de coordinación, que comparten objetivos similares y deciden formar una red u organización con el fin de explorar las economías de escala, combinadas con la flexibilidad y la fuerte capacidad de iniciativa empresarial. Las economías de escala se pueden explorar en las funciones de negocio tales como el desarrollo de negocio, financiación, análisis de mercado, las comunicaciones de marketing, infraestructura, gestión del capital humano, el apoyo jurídico, financiero y de gestión de la contabilidad, mientras que cada participante de puesta en marcha se centra en la investigación y desarrollo, gestión de productos y ventas, pre-venta y soporte post-venta.

Hay varias condiciones clave que normalmente definen un ecosistema saludable. El ecosistema:

- Se adapta alrededor de su propio ambiente único - que no pretende ser algo que no es.
- Opera en un entorno con obstáculos burocráticos reducidos en los que las políticas gubernamentales apoyan las necesidades únicas de los empresarios y toleran emprendimientos fallidos

- Alienta activamente, e invita a los financieros para participar en nuevos proyectos - aunque el acceso al dinero no es sin barreras para aquellos que planean nuevos proyectos empresariales
- Se refuerza, no se ha creado a partir de cero, por organizaciones gubernamentales, académicas o comerciales
- Es relativamente libre de, o es capaz de cambiar, los prejuicios culturales contra el fracaso o el funcionamiento de un negocio
- Promueve éxitos, que a su vez atraen a nuevas empresas
- Se apoya en el diálogo entre varios de los actores de emprendimiento

Un ecosistema emprendedor, en un sentido más amplio se refiere al medio ambiente que afectan a la capacidad empresarial local / regional.

Algunos investigadores creen que los gobiernos tienen poco efecto para crear un ecosistema para el emprendimiento. No obstante, la idea de ecosistema emprendedor no se presta a la política empresarial, donde los programas dirigidos pueden ser desarrollados para tapar los huecos en el ecosistema. Por ejemplo, los programas de asesoramiento han tenido cierto éxito.

La Harvard Business Review (2010) publicó un artículo de Daniel Isenberg, profesor de Práctica de Emprendimiento en Babson Collage, titulado "Cómo iniciar una revolución empresarial." En este artículo, Isenberg describe el entorno en el que la iniciativa empresarial tiende a prosperar. A partir de ejemplos de todo el mundo, se propone que los empresarios tienen más éxito cuando tienen acceso a los recursos humanos, financieros y profesionales que necesitan, y operar en un entorno en el que las políticas gubernamentales fomentan y protegen los empresarios. Esta red se describe como el ecosistema de emprendimiento.

2.1.5. Plan de Negocios

Según lo expresado por Viniera (2009) “El termino plan de negocios lo asociamos con el documento necesario que tenemos que elaborar para acceder al financiamiento requerido y poder así poner en marcha nuestra propuesta de negocio”, (pág.9). Lo que dice Viniera en su introducción es que debe ser un documento fundamental para presentar, y poder acceder a un financiamiento para realizar la propuesta del negocio que se tiene planteado.

Por su parte Mogens (2009) dice: “Un plan de negocios es una descripción del negocio que usted quiere iniciar. También es una planificación de cómo piensa operarlo y desarrollarlo. Después de elaborar un plan de negocios, usted tendrá un buen conocimiento del mundo de los negocios, el mundo en el que aguarda su futuro”, (pág.7)

Este dice que un Plan de Negocios es un documento que se debe hacer al comenzar un negocio, pero que va a ayudar a cómo manejarlo y cómo se va a desarrollar en el futuro, de esta forma se va a saber manejar de excelente manera en el mundo de los negocios. Se nota la diferencia entre las opiniones de los dos autores al decir uno que el Plan de negocios se lo realiza para poder obtener un financiamiento y poder llevar a cabo el negocio de la propuesta establecida, en cambio Mogens dice que un Plan de negocios es una descripción de un negocio que se quiere iniciar y el cual va ayudar a adquirir conocimientos del mundo de los negocios.

Viniegra (2009) dice que: “La importancia del Plan de Negocios, radica en su magnitud y alcances, su estructura permite cubrir prácticamente todas las áreas del negocio o empresa, facilitando y eficientando con eso el proceso planeación”, (pág. 17-18). Este dice que el Plan de Negocios es importante porque prácticamente cubre todas las áreas del negocio especificando en cada una de ellas sus partes, como está conformado cada uno, mejorando de esta manera el proceso de la Planificación

Según Viniegra (2009) indica que:

Un plan de negocios está estructurado en una serie de Planes individuales que hacen referencia a todos estos aspectos:

- Descripción general de la Empresa.
- Plan del Producto y/ o servicio
- Plan de Mercadotecnia y ventas
- Plan Administrativo
- Plan Operativo
- Plan Financiero, (pág.22)

En una estructura del Plan de negocio debe constar de varios planes que lo constituyen, para formar el Plan y poder abarcar la mayoría de las áreas de una empresa. En la Descripción General de la Empresa va detallado como está conformada, su historia, sus objetivos, que es lo que tiene que la hace diferente de las demás, todo esto para que se permita conocer internamente. En el Plan de Producto y/ o Servicio va detallado que Producto y/ o servicio que se va a ofrecer, que características posee, que es lo que lo distingue, que se desea hacer con él, todo lo que corresponde al producto.

2.1.4.1. Importancia de un plan de negocio

Todo empresario que sea prudente debe realizar siempre un plan de negocios no importa si el negocio se trata de algo grande o pequeño para lo cual se tomaran en cuenta dos cosas muy importantes:

- Se debe definir el objetivo a lograr basado en la información previamente analizada.
- Puede ser usado como herramienta frente factores externos o internos que afecten a la empresa.

Es importante la elaboración de un plan de negocios puesto que existen empresas que no tienen conocimiento de lo que ocurre con su empresa o que ven lo que sucede pero no saben cómo actuar ante los

problemas que se les presentan o por ultimo hay ciertas empresas que provocan estos problemas.

De la elaboración de este plan bien realizado depende si el negocio fracasa o tiene éxito puesto que cuando recién se está comenzando un negocio se pueden presentar problemas que pudieron haber sido prevenidos en el plan además de que sirve para que las personas que trabajan para cumplir estos objetivos lleven un rumbo, este permita que se esté constantemente revisándose y observando que dirección está tomando la empresa para ver si está cumpliendo con sus objetivos o algo la está desviando.

Vigencia, cobertura y elaboración de un plan de negocios

Vigencia

Por lo general los planes de negocios se los realiza para que cubran periodos de un año que puede comenzar con el año contable de la empresa o no, existen periodos que comienzan de enero a diciembre pero también hay otros que se los considera especiales porque empiezan a partir del inicio de operaciones de la empresa es decir según el tiempo en que esta se lance al mercado, también suelen realizarse para lanzamiento de productos o servicios nuevos y para reorganizar a una empresa que haya perdido de vista sus objetivos o que estos estén mal planteados.

Cobertura

Los planes de negocio son elaborados para toda la empresa pero en ocasiones puede ser elaborado solamente para un departamento o área específico cabe recalcar que esto solo se podrá hacer en empresas con una magnitud tan grande que es posible dividir las para atender a estas áreas de mejor forma.

Elaboración un plan de negocios

El plan de negocios debe ser elaborado en dos o tres meses con anticipación a que este entre en vigencia es decir que por ejemplo si el plan debe implementarse en abril este debe haberse terminado de elaborar en enero.

Las secciones que componen un plan de negocios son:

1. Misión de la empresa
2. Objetivos
3. Análisis FODA
4. Planes de acción
5. Presupuestos

Figura 3 Estructura de un plan de negocios

Secciones	Propósito de la sección
1. Misión de la empresa	Responder a las preguntas: <ul style="list-style-type: none">• ¿Para qué existe en realidad la empresa?• ¿Cuál es su propósito último?
2. Objetivos	Establecer con precisión lo que se pretende lograr como resultado de la gestión de la empresa.
3. Análisis FODA	Identificar los obstáculos que se interponen al logro de los objetivos y las condiciones positivas que favorecen dicho logro.
4. Planes de acción	Determinar las acciones que se deben realizar para alcanzar los objetivos establecidos con anterioridad.
5. Presupuestos	En función de los objetivos y los planes de acción, prever los ingresos y gastos de la empresa y las previsiones de rentabilidad.

Fuente: (Borello, 2008, pág. 71)

El plan de negocios es describir al producto que se quiere ofertar, de cómo operarlo y del desarrollo del mismo.

Los propósitos para elaborar un plan de negocios son:

- Reestructura la visión de una empresa.
- Globaliza la información para que todos hablen el mismo idioma;
- Hace las relaciones tomadas sean acertadas.
- Ayuda a conversar a personas a que inviertan en su proyecto
- Es un proceso que conlleva mucha dedicación.
- Esto se usa como base para obtener mejores resultados entre los colaboradores.

Las características básicas que debe tener el plan de negocios son:

Un proceso lógico

Un plan de negocios es un proceso lógico porque debe ser elaborado bajo parámetros reales es decir que tiene que tener como objetivo cumplir metas que sean racionales y que se puedan alcanzar basados en información real.

Un proceso realista

Todo plan de negocios debe tener un proceso realista porque como ya es de conocimiento este debe empezar y terminar basado en la realidad del mercado y de todo el entorno que rodea e influye a la empresa y debe plantear objetivos reales a partir de las capacidades y potencialidades reales que la empresa posea.

Un proceso coherente

Todo lo escrito y propuesto en el plan de negocios debe ser consistente es decir que va a estar de la mano con las demás partes y debe lograr una globalidad.

Un proceso orientado a la acción

Todo lo que se realice en el plan de negocios debe conducir al cumplimiento de objetivos y estos deben ser claros y precisos.

Los pasos a seguir para elaborar un plan de negocios son:

1. Describir todo sobre la empresa la información interna y externa es decir cuál es su visión, misión, que le va a ofrecer al mercado y las necesidades del mismo porque se cree que la idea comercial es rentablemente viable.
2. Definir el nicho o segmento de mercado al cual va dirigido una vez que esté bien definido se procede a detallarlo y aquí se ven las características del sector al cual se está dirigiendo la empresa para así poder ver si será o no adquirido por el consumidor.
3. Buscar posicionamiento de la empresa en el mercado este se lograra dándole un valor agregado al cliente es decir algo que ninguna otra empresa les dé o según como los clientes perciban el producto.
4. Analizar los obstáculos que se puede enfrentar por la competencia en esta parte se ve si los bienes o servicios que la empresa va a sacar tienen el nivel competitivo necesario para entrar en el mercado.
5. Se debe poner todos los costos en los que incurrirá la empresa en esta parte se realiza un presupuesto de todo ya sea gastos de producción, gastos por consultoría, capacitación del personal etc.
6. En este paso se aplican estrategias de ventas y marketing donde se detalla que se va hacer para que el consumidor adquiera los productos que se está ofertando, este punto para muchos es algo que no lo realizan bien es muy débil por lo que es necesario que sea analizado con detenimiento.
7. Contar con un buen equipo de trabajo puesto que por muy mal que vayan las cosas si el equipo es bueno sabrá salir de ahí por esto es fundamental contar con personas capaces, con experiencia y talento.

Actualmente ya nada se maneja en los negocios por la intuición ahora todo se realiza bajo un plan con parámetros previamente determinados, lo que aumenta las probabilidades de que este funcione además de que debe estar bien redactado para que no solo quede como una vaga idea sino que pueda ser un proyecto viable al cual aprueben en caso de necesitar financiamiento para la puesta en marcha del mismo. Además que de la

correcta elaboración del mismo dependerá que haya una implementación eficaz.

El plan de negocio debe incluir un resumen ejecutivo, destacar las características del producto y analizar los índices de crecimiento y niveles de rentabilidad que dejara el proyecto a la inversión realizada.

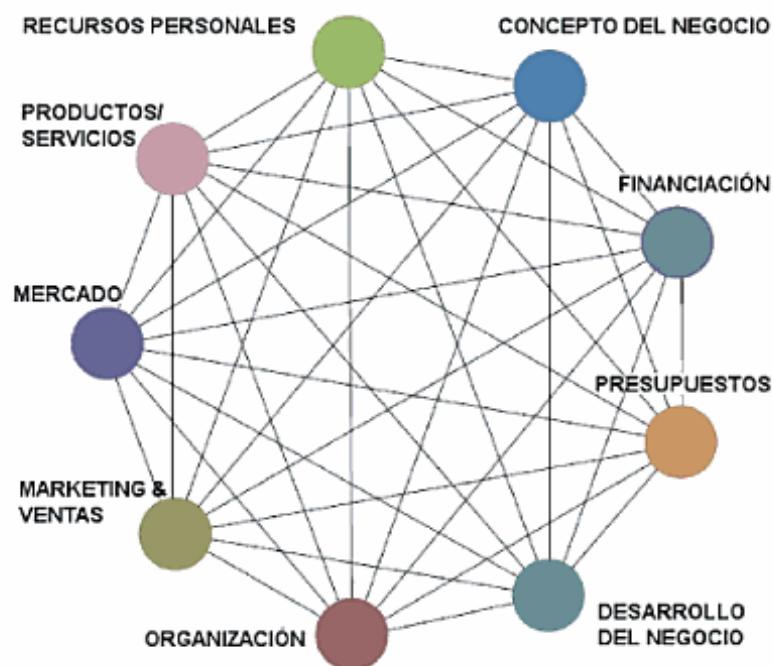
Este plan se lo realiza año a año puesto que debe documentarse las nuevas estrategias que se van a llevar a cabo.

Al escribir el plan de negocios debe contener lo siguiente:

- Hay que tomar en cuenta que una idea solamente se convertirá en una buena idea de negocios en el caso de que esta genere dinero como para vivir y en muchas ocasiones va a ser necesario que se hacerle un ajuste a la idea para que se puede llevar a cabo y transformarse en un concepto de negocio.
- Es necesario demostrar que se tiene la capacidad intelectual y los recursos para poder manejar el negocio.
- Se debe prestar especial atención al producto pues este es la base de todo negocio.
- Se debe realizar un estudio de marketing con anterioridad puesto que esto ayudara a tener una idea clara de cuál será el mercado que se quiere penetrar.
- Se utilizara herramientas de marketing y ventas para crear relación con los clientes potenciales e inducir un interés en el producto o servicio que se está ofertando.
- Se describirá la operación de la empresa y los costes que esto incluya
- Se recomienda pensar en crecer como empresa aunque se sabe que es algo difícil aun cuando el negocio ya está puesto en marcha.
- Es necesario hacer un presupuesto en el que se describirá las actividades o acciones ya descritas en los pasos anteriores, mientras más detallado sea la acción mayor complejidad tendrá el presupuesto.
- Por ultimo en caso de no poseer todos los recursos necesarios se deberá buscar un financiamiento.

El plan de negocios no finaliza al terminarlo puesto que con cada acción que se realice o con cada información se verá afectado el plan por lo que se considera que es un proceso que debe estar en constante actualización, este debe ser dinámico y rápido de entender es decir que debe estar grabado en la memoria del dueño, colaboradores y empleados.

Figura 4 Plan de negocios



Fuente: (Thomsen, 2009, pág. 9)

Otra de las cosas a considerar la elaboración del plan de negocios es las personas que deberán ser contratadas puesto que para que una estrategia se implemente de forma adecuada debe contar con profesionales en el tema capacitados y con las habilidades necesarias. Los errores que se cometen al contratar a gente que no posee las cualidades adecuadas para la organización pueden causar conflictos que terminan en grandes problemas caros y difíciles de reparar.

Se tiene que buscar personas que sean responsables, que trabajen en equipo y que puedan sociabilizar con los demás empleados o colaboradores.

Hay que estar preparado para poder tratar con personas que no compartan los mismos valores, por lo que se debe evaluar a los empleados en valores y competencias, estos deben cumplir con ambas dimensiones y es necesario separar del grupo aquellos que no llegan a cumplir con ninguna de las dos.

Es importante comunicar a todos en la empresa la implementación de cualquier estrategia para que esta funcione y debe ser transmitida de forma clara y entendida por todos. Puede ocurrir que los nuevos cambios afecten a personas de la empresa o que vaya en contra de sus intereses pero se debe inspirar confianza en sus demás colaboradores o empleados y mostrar que existe un interés por ellos y por sus intereses. La mejor forma de lograr que todo funcione es buscar la globalidad y el compromiso de todos quienes conforman la empresa.

2.1.5. Viabilidad

Según indica Kendall (2011):

El estudio de viabilidad es un subconjunto del estudio de viabilidad. Se refiere al concepto de riesgo en los negocios y la supervivencia de la empresa de cara a entorno empresarial poco común y desfavorable. (Pág. 52)

Un negocio a menudo realiza un estudio de viabilidad para determinar el beneficio potencial que pueda existir en una nueva idea de negocio. El estudio puede venir desde varios ángulos diferentes, por lo que todos los aspectos de una nueva idea o negocio son objeto de examen antes de su implementación. Las áreas comunes en virtud de un estudio de viabilidad incluyen estudios sobre el mercado, los aspectos técnicos, el modelo de negocio y de gestión. Otros aspectos también pueden tener inclusión en el análisis en función de la idea y el potencial para la aplicación sin éxito. La

longitud de tiempo que una compañía gasta en el estudio también varía en base a los aspectos de las nuevas operaciones

“Un método más de evaluación más estructurado que puede aplicar el emprendedor es el estudio de viabilidad, un análisis de los aspectos de la empresa emprendedora propuesta destinado a determinar si ésta es viable”(Robbis, 2009, pág. 229). El estudio de viabilidad tiende a revisar todos los factores externos a la empresa a menudo no puede controlar.

La demanda del consumidor, el entorno reglamentario, la competencia y la disponibilidad de recursos suelen ser partes de esta parte del estudio de viabilidad. Cada factor individual o un número de todos ellos pueden los problemas de señal para la nueva idea o una operación. En algunos casos, una empresa puede necesitar para llevar a cabo un estudio de mercado para varias regiones o mercados internacionales. Esencialmente, cualquier área que la compañía entrará caídas en el estudio.

2.1.6. La alimentación

La alimentación es la selección de alimentos y preparación de alimentos, y su ingestión a ser asimilada por el cuerpo. Mediante la práctica de una dieta saludable, muchos de los problemas de salud conocidos se pueden evitar. La dieta de un organismo es lo que se come, que se determina en gran medida por la palatabilidad percibida de alimentos. Una mala dieta puede tener un impacto perjudicial en la salud, causando enfermedades carenciales como el escorbuto y kwashiorkor; y este tipo de enfermedades sistémicas crónicas comunes como las enfermedades cardiovasculares, la diabetes y la osteoporosis; condiciones como la obesidad y el síndrome metabólico salud en peligro.

“Una alimentación saludable es aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana.” (Ministerio de Salud, 2011)

La alimentación está constituida por los nutrientes, quienes a su vez se clasifican en los macronutrientes (necesarios en cantidades relativamente grandes) o micronutrientes (necesarios en cantidades más pequeñas).

2.1.7. Los macronutrientes

Los macronutrientes son hidratos de carbono, grasas, proteínas y macronutrientes agua. La (exclusión de la fibra y el agua) proporcionan material estructural (aminoácidos a partir de los cuales se construyen las proteínas, y lípidos a partir del cual se construyen las membranas celulares y algunas moléculas de señalización) y la energía. Parte del material estructural puede ser utilizado para generar energía interna, y en cualquier caso, se mide en julios o kilocalorías (a menudo llamadas "calorías" y escrito con mayúsculas para distinguirlos de calorías pequeños 'c').

Los hidratos de carbono y proteínas proporcionan aproximadamente 17 kJ (4 kcal) de energía por gramo, mientras que las grasas proporcionan 37 kJ (9 kcal) por gramo., Aunque la energía neta de cualquiera depende de factores tales como la absorción y el esfuerzo digestivo, los cuales varían sustancialmente de instancia a la instancia. Vitaminas, minerales, fibra y agua no aportan energía, pero son necesarios por otras razones.

2.1.8. Micronutrientes

Los micronutrientes son nutrientes requeridos por los seres humanos y otros organismos durante toda la vida en pequeñas cantidades para orquestar una serie de funciones fisiológicas. Para las personas, que incluyen minerales de la dieta en cantidades generalmente menos de 100 miligramos / día - a diferencia de macrominerales que se requieren en grandes cantidades. Los microminerales o elementos traza incluyen al menos hierro, cobalto, cromo, cobre, yodo, manganeso, selenio, zinc y molibdeno. Los micronutrientes también incluyen vitaminas, que son compuestos orgánicos requeridos como nutrientes en pequeñas cantidades

por un organismo. Los micronutrientes se clasifican en minerales, vitaminas, fibras y fitoquímicos.

La fibra dietética (es decir, el material, no digerible tal como celulosa, aquí denominado un micronutriente), se requiere, tanto por razones mecánicas y bioquímicas, aunque las razones exactas no están claras. Otros micronutrientes incluyen antioxidantes y fitoquímicos, que se dice para influir (o proteger) algunos sistemas del cuerpo. Su necesidad no está tan bien establecida como en el caso de, por ejemplo, las vitaminas.

Según lo expuesto por la Junta de Beneficencia de Guayaquil (2012) nos indica que “La alimentación es el conjunto de procesos que permite a los organismos utilizar y transformar los nutrientes para mantenerse vivos”

Lo establecido por la Junta Beneficencia nos dice que la alimentación dependerá en gran medida que el ser humano lleve una vida saludable ya que los alimentos que se consumen día a día se deben tener las cantidades adecuadas de consumo tanto como los macronutrientes que son los carbohidratos, proteínas y lípidos, tanto así que también se toman en cuenta los micronutrientes que están ligados a los minerales y vitaminas.

Para tener una alimentación adecuada y equilibrada debe estar distribuida de la siguiente manera:

- Carbohidratos un 55 al 60%
- Proteínas un 12 al 15%
- Lípidos un 25 al 30%

Tomando en cuenta estos puntos propiamente mencionados se evita y a su vez se previene lo que es la obesidad y el sobrepeso la cual este es un factor que se visualiza con frecuencia hoy en día en los seres humanos.

2.1.9. Infusión de hierbas

Infusión es el proceso de extracción de compuestos químicos o sabores de material vegetal en un disolvente tal como agua, aceite o alcohol,

al permitir que el material permanezca suspendido en el disolvente en el tiempo (a menudo llamado un proceso de remojo). Una infusión es un proceso químico muy simple que se usa con plantas que son volátiles y se disuelven fácilmente, o liberan sus ingredientes activos fácilmente, en agua, aceite o alcohol. Los botánicos se secan típicamente hierbas, flores o bayas.

El líquido se hierve típicamente (o presentada a otra temperatura adecuada) y después se vertió sobre la hierba, que después se deja reposar en el líquido durante un período de tiempo. El líquido puede después ser filtrada o las hiervas otra cosa eliminado del líquido. A menos que la infusión se va a consumir de inmediato, entonces puede ser embotellado y refrigerado para su uso futuro. Una infusión es también el nombre para el líquido resultante. El proceso de infusión es distinto de decocción, que consiste en hervir el material vegetal, o percolación, en la que el agua pasa a través del material (como en una máquina de café). Un método popular de la preparación de tés y tisanas. Thai método de preparación de té / "té de hierbas" normalmente implica verter agua caliente sobre la materia vegetal (como hojas o bayas secas), a la espera de un período de tiempo y después de retirar la materia de la planta antes de su consumo.

La infusión también puede referirse a la bebida de infusión en sí. A veces se usa para referirse específicamente a las tisanas, que se pueden llamar "infusiones de hierbas, pero también puede referirse a los verdaderos tés. El método de infusión difiere de decocción en que el agua no se calienta continuamente o hervida lejos como los empapa la materia vegetal. Esto puede resultar en una bebida más débil.

2.2. Marco Legal

Norma técnica INEN para las infusiones

Requisitos generales

Según lo indica el INEN, en su sección **4** titulada “**DISPOSICIONES GENERALES**”, establece principalmente los requisitos de las hierbas

aromáticas y cómo deben de ser tratadas para su aplicación en infusiones. A continuación se detallan con más claridad:

- 4.1. Las hierbas aromáticas deben, corresponder taxonómicamente a la especie declarada, que cumplan condiciones higiénicas y presentar las características macroscópicas y microscópicas que les son propias.
- 4.2 Las hierbas aromáticas deben estar limpias y exentas de materia extraña.
- 4.3 No debe contener más de 15% de otras partes del vegetal exentas de propiedades aromatizantes y saborizantes.
- 4.4 Las hierbas aromáticas deben contener los aceites esenciales que caracteriza a cada una.
- 4.5 Las hierbas aromáticas pueden expendirse enteras o molidas, solas o mezcladas entre sí, adicionadas con frutas, azúcar o miel en una cantidad que no supere el 20 %.
- 4.6 Se permite la adición de saborizantes naturales y artificiales permitidos en la NTE INEN 2 074.
- 4.7 Las hierbas aromáticas se deben procesar bajo las condiciones establecidas en el Código de la Salud y sus Reglamentos que permita reducir la contaminación.
- 4.8 Los residuos de plaguicidas, pesticidas y sus metabolitos, no podrán superar los límites establecidos por el Codex Alimentario en su última edición.
- 4.9 No se permite la adición de colorantes.
- 4.10 Los procesadores de hierbas aromáticas deberán cumplir con buenas prácticas de manufactura y se exigirá paulatinamente a los productores el cumplimiento de los requisitos de Buenas Prácticas Agrícolas.

Requisitos Microbiológicos

Tabla 1 Requisitos microbiológicos

REQUISITO	Máx	Método de ensayo
Aerobios totales ufc/g	1×10^2	NTE INEN 1529-5
Escherichia coli ufc/g	1×10	NTE INEN 1529-7
Enterobacteriaceas ufc/g	1×10^3	NTE INEN 1529-13
Mohos y levaduras upc/g	1×10^4	NTE INEN 1529-10
Clostridium, ufc/g	ausencia	NTE INEN 1529-18
Salmonella, en 1 g	ausencia	NTE INEN 1529-15
Shigella, en 1 g	ausencia	NTE INEN 1529-16

Requisitos por Rotulado del Producto

El reglamento INEN en su sección **7** titulada **INSPECCIÓN** muestra en el tema **9 ROTULADO**, las siguientes normas que deben emplearse para que el producto puede ser correctamente comercializado:

9.1 Rotulado debe cumplir con los requisitos establecidos en el Código de la Salud, en el Reglamento de Alimentos, en la Ley Orgánica de Protección al Consumidor, en la NTE INEN 1 334-1 y 1 334-2, en cuanto no se contrapongan con dicho Reglamento.

9.2 En cada envase debe estar claramente indicada la manera de preparar el producto.

9.3 El peso o contenido neto de los envases debe cumplir con el peso declarado.

9.4 No debe contener leyendas relativas a efectos terapéuticos ni indicaciones terapéuticas, ni leyendas de significado ambiguo, o descripción de características del producto que no puedan ser comprobadas.

9.5 Para efectos de comercialización, el producto se denominará "Te de hierbas o Hierbas aromáticas"

Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados

Lo expuesto por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria(2013) se determina que esta normativa se estableció el 29 de noviembre del presente año, en el cual se establece que las industrias deben informar los niveles de grasa, sal y azúcar que contienen los productos procesados de consumo humano en las etiquetas de cada producto.

Las siguientes precisiones sobre el reglamento en mención:

❖ Objeto

El reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano.

❖ **Alcance**

Las disposiciones instauradas en el Reglamento, rigen a todos los alimentos procesados para el consumo humano, que detallen con Registro Sanitario que se distribuyan en el territorio nacional.

❖ **Propósito**

Contiene un sistema gráfico que propone mediante colores (rojo, amarillo y verde) la concentración que en cada alimento conste respecto a azúcar, grasas y sal.

El procedimiento gráfico esta personificado por barras de colores de manera horizontal de tal manera en que cada una de ellas efectúan funciones diferentes y los colores son:

❖ **Rojo**

Este color está asignado por los componentes que poseen cada uno de los productos en las cuales son de alto contenido y se mencionará como “ALTO EN”

❖ **Amarillo**

Se asignará los componentes de contenido medio y se mostrará como “MEDIO EN”.

❖ **Verde**

Se encuentra asignada para las unidades de bajo contenido y tendrá fase “BAJO EN”

El etiquetado apto para la infusión de té es el siguiente:

Figura 5 Sistema Gráfico



Como es de conocimiento general, el té de infusiones no contiene químicos, debido a que es derivado de una planta, lo cual lo hace natural. La manera de servirse depende mucho del consumidor, pues este puede o no agregarle la azúcar, pero en cuanto al contenido específico y como lo determina el contenido del etiquetado del semáforo, es bajo en azúcar, no contiene grasa ni sal.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó en el presente proyecto fue de campo y bibliográfico, debido a que se manejaron fuentes de información primaria así como las secundarias. El trabajo de campo fue realizado vía internet por medio de la herramienta de google docs, con el fin de dar constancia a la existencia de mercado, así como se evidenciaron las sugerencias que tenían los consumidores en cuanto al nuevo producto a desarrollar.

La revisión bibliográfica del trabajo está en las citas que se realizan de diferentes autores de libros, revistas e informes publicados en la web o en efecto respaldados físicamente. Las referencias utilizadas permiten sustentar la información expuesta para que de esta manera se muestre la credibilidad pertinente.

3.2. Métodos y técnicas utilizadas

Método científico

Según lo indicado por Eduardo Vincens & Ángel Ortiz (1997) indica que la parte del método científico está en el inicio de investigación, donde fue necesario verificar si lo que quería trabajar estaba acorde a las exigencias del mercado y además se podría demostrar factibilidad.

Para la aplicación del método científico, se pudo:

- Prescribir preguntas bien formuladas y probablemente fecundas.
- Derivar consecuencias lógicas de las conjeturas.

- Arbitrar técnicas para someter las conjeturas a contrastación.
- Llevar a cabo la contrastación e interpretar sus resultados.
- Estimar la pretensión de la verdad de las conjeturas y la fidelidad de las técnicas.
- Determinar los dominios en los cuales valen las conjeturas y las técnicas, y formular los nuevos problemas originados por la investigación.

Método empírico

Según lo expuesto por José María Mardones(1991) indica que el método empírico se deriva de la experiencia de mercado, además de la visión que tuvo el autor en poder desarrollar un nuevo producto para satisfacer la demanda nacional.

Método estadístico

Lo indicado por Albert Prat Bartés(2005)Se establece que el método estadístico está dado por el uso de gráficos y tablas porcentuales en donde se reflejan los valores con más relevancia para la toma de decisiones empresariales.

Para poder emplear este método se tomó en cuenta los siguientes puntos:

- Elaboración del trabajo.
- Recopilación de los datos
- Valoración y depuración de los datos
- Presentación de los datos
- Revisión e interpretación.

3.3. Universo y muestra de estudio

La población se considera a las personas mayores de 18 años en adelante.

Instrumentos de recogida de datos

El cuestionario fue el instrumento utilizado para la recolección de la información.

Encuestas

La encuesta fue la técnica utilizada para el desarrollo del proceso investigativo, en donde fue necesario estructurar un cuestionario en base a preguntas cerradas y así concretar una mejor recolección de la información para el posterior análisis.

Preguntas cerradas: Con las preguntas cerradas se seleccionan las alternativas correspondientes a las respuestas que elijan los encuestados, lo que ayudó a realizar una cuantificación mucho más rápida de la información.

Esta técnica de recogida de información utiliza un cuestionario de preguntas previamente elaborado por la investigadora, a través del cual se pueden conocer las opiniones, de las personas que forman parte de la muestra sobre el tema en cuestión.

Riesgos que conlleva la aplicación de las encuestas

- Falta de sinceridad en las contestaciones.
- La tendencia a decir "si" a todo.
- La información puede revertirse en contra del encuestado.
- La falta de comprensión de las preguntas o de algunas palabras.
- La influencia de la simpatía o la antipatía tanto con respecto al investigador como con respecto al asunto que se investiga.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Entonces:

$$n = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2958879) / (2958879 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)) =$$

Se tuvieron que realizar 384 encuestas.

3.4. Análisis de los datos

Para el análisis de los datos primero se necesitó realizar el procesamiento de los mismos, en donde se sacaron los porcentajes correspondientes de cada una de las respuestas obtenidas.

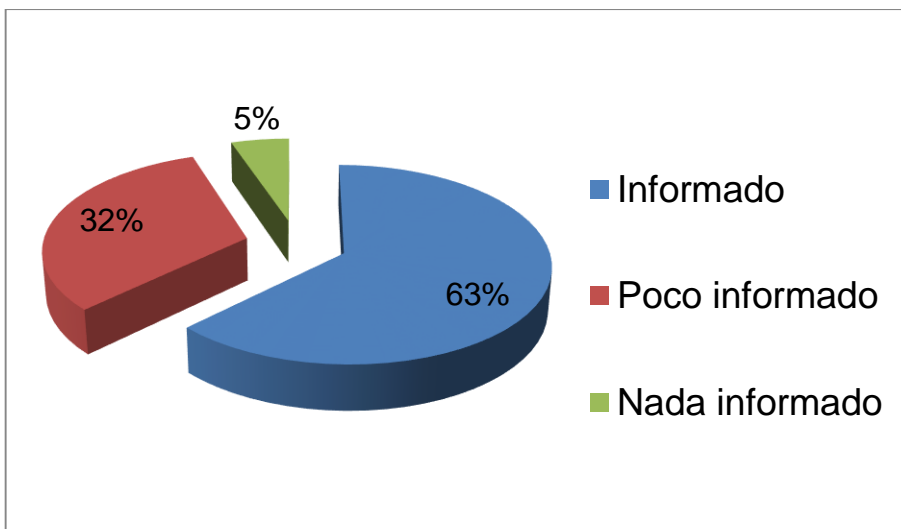
1. ¿Tiene conocimiento acerca de la flor de Jamaica?

Tabla 2 Conocimiento sobre la flor de Jamaica

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Informado	241	63%
Poco informado	123	32%
Nada informado	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 6 Conocimiento sobre la flor de Jamaica



Fuente: Encuesta

Según los datos que se obtuvieron mediante la presente encuesta el 63% conoce sobre la flor antes mencionada el 32% tiende a saber de esta, y el 5 %

desconoce de ésta, en consecuencia podemos dar a conocer que la mayor parte de esta población tiene conocimientos sobre este arbusto frutal.

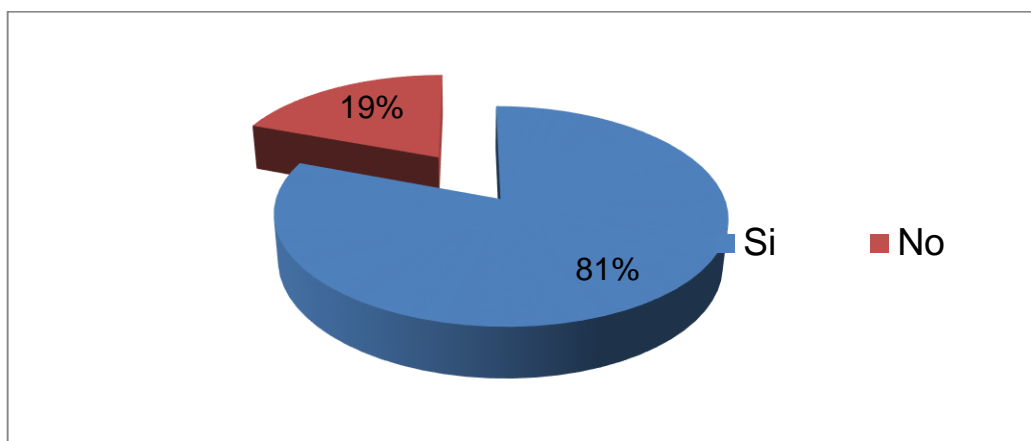
2. ¿Conoce los beneficios que posee la flor de Jamaica?

Tabla 3 Conocimiento sobre beneficios de la flor

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	310	81%
No	74	19%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 7 Conocimiento sobre beneficios de la flor



Fuente: Encuesta

Con respecto a las cualidades favorables para el ser humano este poblado en su mayoría representado en un 81% sabe y utiliza a su conveniencia de acuerdo a su necesidad las cualidades de la flor de Jamaica, mientras que en esta representación la menor parte de los habitantes desconoce las cualidades de esta flor, utilizada en su mayoría para controlar la hipertensión, el colesterol, combatir resaca entre otros.

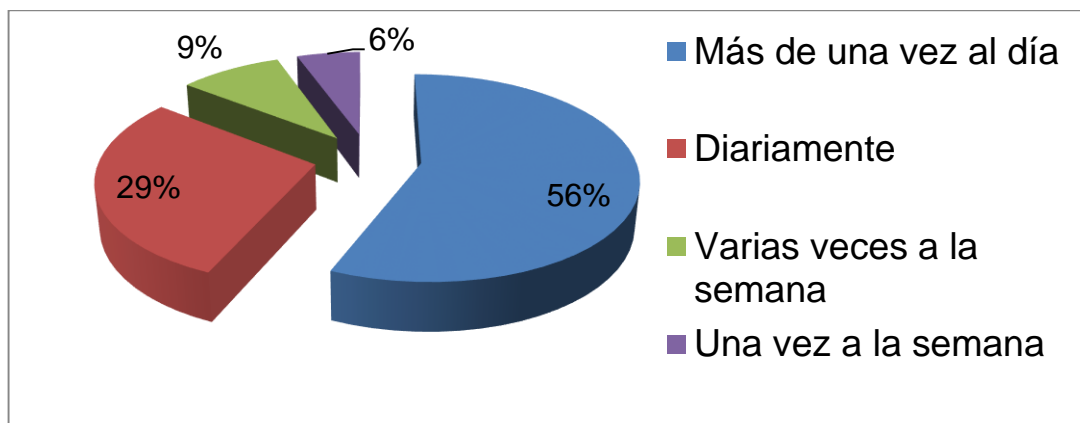
3. ¿Con que frecuencia consume té?

Tabla 4 Frecuencia de consumo

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Más de una vez al día	214	56%
Diariamente	110	29%
Varias veces a la semana	34	9%
Una vez a la semana	21	5%
No consume	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 8 Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta

La mayor parte del porcentaje constituido por el 56% manifestó que la frecuencia de consumo es más de una vez al día, el 29% bebe té una vez al día, el 9% lo consumen varias veces a la semana, en consecuencia esta población consume el té de acuerdo a su necesidad ya sea por control como en el caso de hipertensión, colesterol, conveniencia o gusto personal.

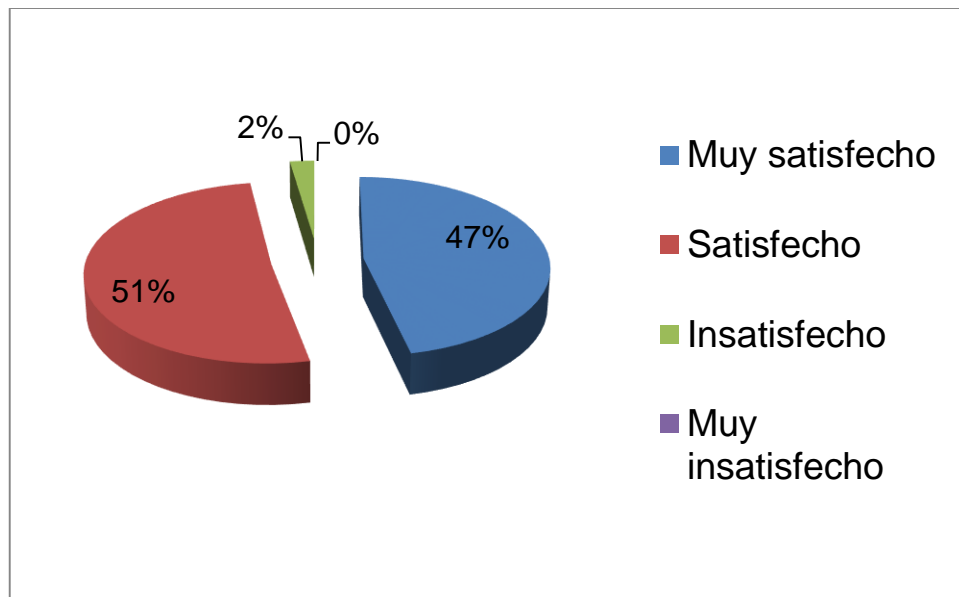
4. ¿Cuál es el grado de satisfacción con el producto?

Tabla 5 Grado de satisfacción

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	179	47%
Satisfecho	196	51%
Insatisfecho	9	2%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 9 Grado de satisfacción



Fuente: Encuesta

Después de haber realizado la presente encuesta, en donde el 51% manifestó que se encuentran satisfechos y el 47% indicó que muy satisfecho con el producto que consumen debido a que es algo favorable y no es dañino para la salud.

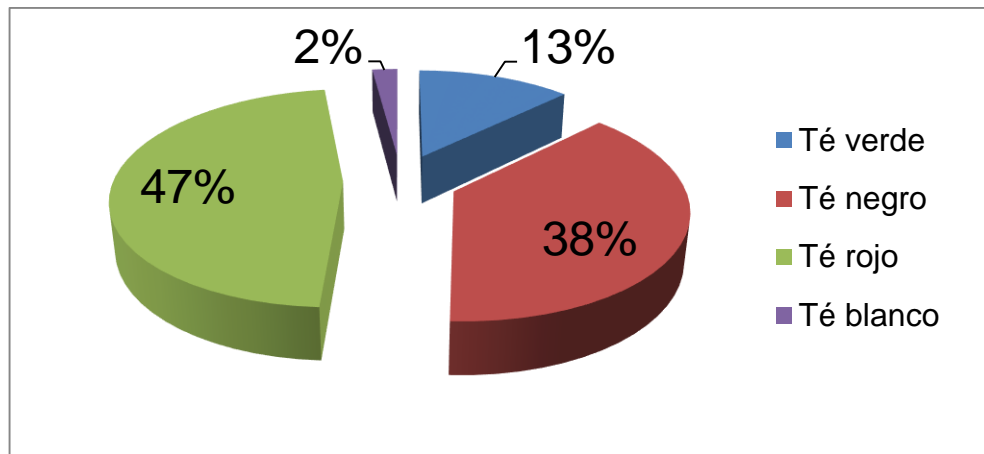
5. ¿Qué tipo de té consume?

Tabla 6 Consumo del tipo de té

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Té verde	49	13%
Té negro	146	38%
Té rojo	181	47%
Té blanco	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 10 Consumo del tipo de té



Fuente: Encuesta

Conforme a los datos obtenidos por medio de la presente encuesta, el 47% de los encuestados señalaron que el té rojo es el de mayor consumo, seguido del té negro el cual está representado por el 38%, por lo que se puede interpretar que estos dos tipos de té son los más consumidos por las personas encuestadas gracias a los beneficios que este ofrece.

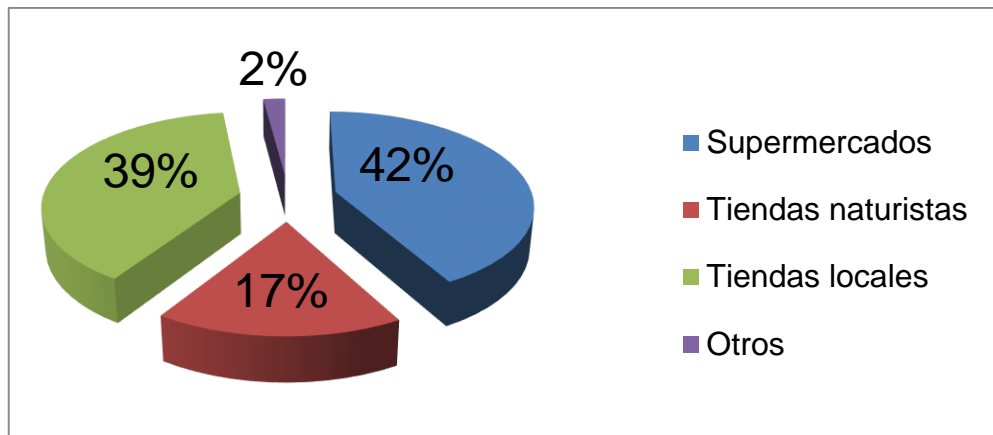
6. ¿Donde realiza la compra de este producto?

Tabla 7 Lugar de compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Supermercados	161	42%
Tiendas naturistas	66	17%
Tiendas locales	149	39%
Otros	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 11 Lugar de compra



Fuente: Encuesta

Con relación al lugar de compra del producto el 42% indicaron que lo efectúan en los supermercados en cambio el 39% determinó que lo realizan en las tiendas locales, por ello se define que el producto tienen bastante aceptación en los supermercados y tiendas locales ya que es donde más frecuente asiste los consumidores.

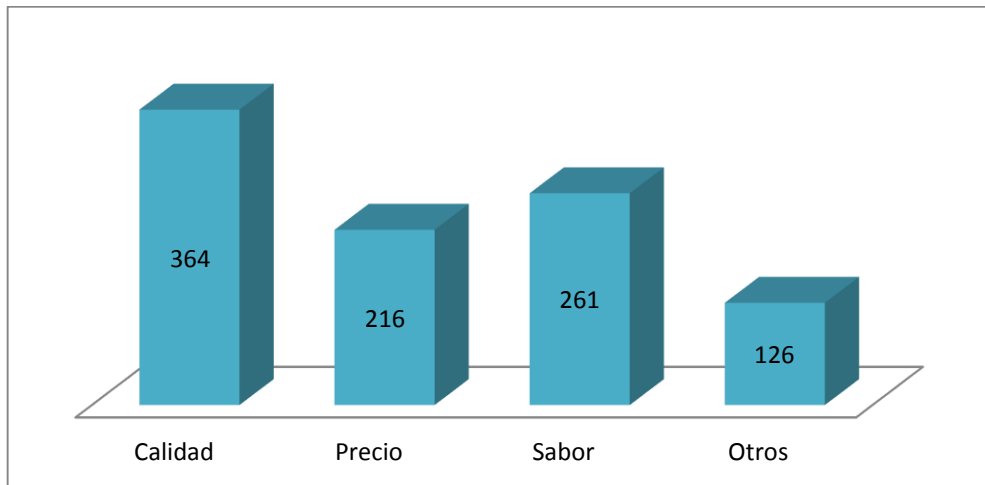
7. ¿Qué aspectos considera que debe tener un producto? Varias opciones

Tabla 8 Aspectos que debe poseer un producto

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	364	38%
Precio	216	22%
Sabor	261	27%
Otros	126	13%
Total	967	100%

Fuente: Encuesta

Figura 12 Aspectos que debe poseer un producto



Fuente: Encuesta

Con respecto a los aspectos que debe poseer un producto en especial este tipo, los encuestados manifestaron que en primer lugar debe ser de calidad además de que debe tener un buen sabor, razón por la cual es que los consumidores adquieren un bien o servicio, aunque el precio también influye en la decisión de compra.

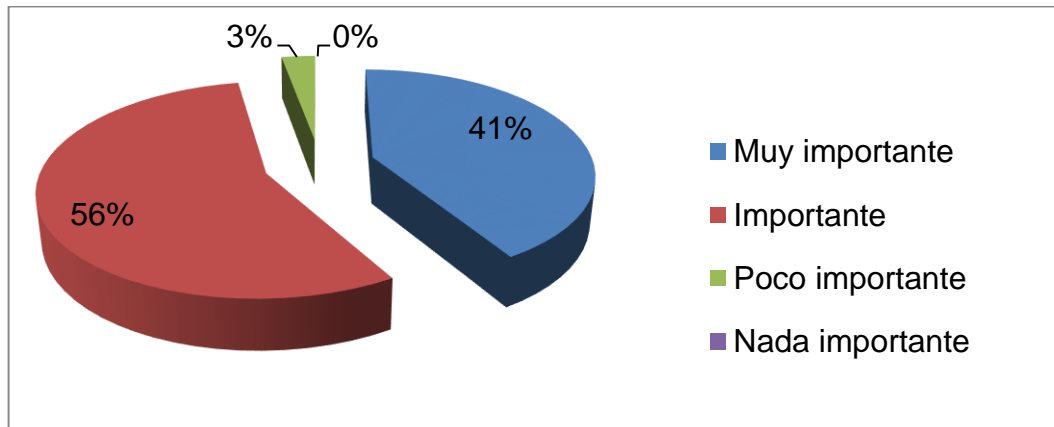
8. ¿Cuál es el grado de importancia con respecto a la calidad de un producto?

Tabla 9 Importancia sobre la calidad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	159	41%
Importante	214	56%
Poco importante	11	3%
Nada importante	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 13 Importancia sobre la calidad



Fuente: Encuesta

En relación a la importancia sobre la calidad que debe tener un producto el 56% señaló que es importante que la tenga, continuando con el 41% que determinó que es muy importante, con lo que se puede interpretar que al momento de elaborar un producto los consumidores observan mucho la calidad del mismo

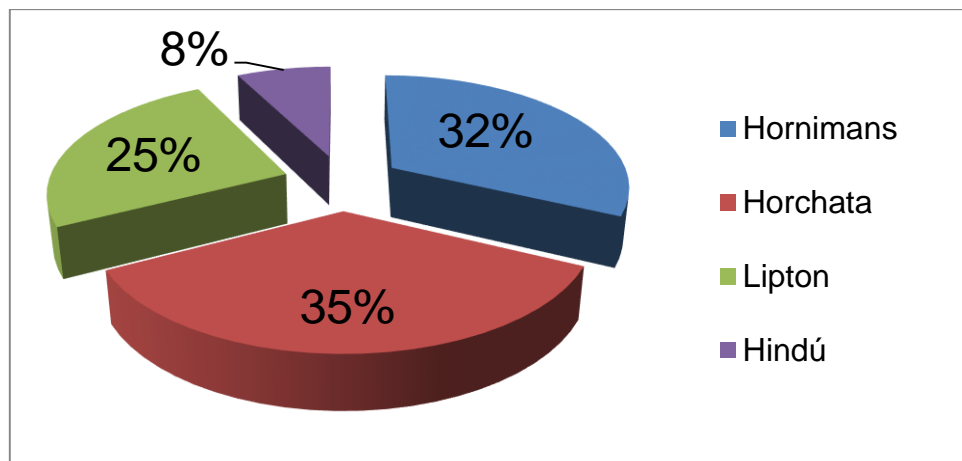
9. ¿Cuál de las siguientes marcas usted conoce?

Tabla 10 Marcas conocidas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hornimans	123	32%
Horchata	136	35%
Lipton	96	25%
Hindú	29	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 14 Marcas conocidas



Fuente: Encuesta

Después de haber efectuado la presente encuesta, los datos que reflejan con relación a la marca que conocen los encuestados, el 35% respondieron que es Horchata, mientras que el 32% determinó que es Hornimans, a lo que se puede llegar a la conclusión de que la competencia que va a tener el producto es Horchata y Hornimans.

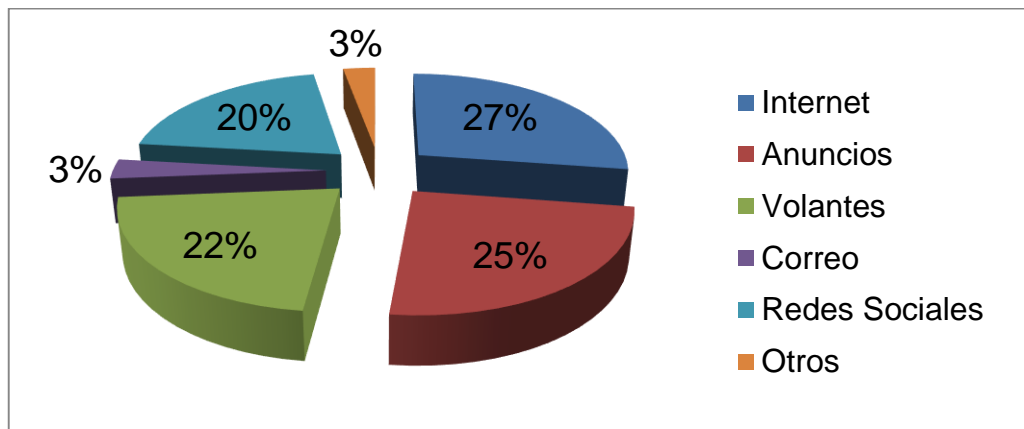
10. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Tabla 11 Medios a recibir información

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Internet	105	27%
Anuncios	94	24%
Volantes	84	22%
Correo	12	3%
Redes Sociales	78	20%
Otros	11	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 15 Medios a recibir información



Fuente: Encuesta

Del total de encuestados el 27% asevero que es mejor recibir información por medio del internet, mientras que otra parte manifestó que los anuncios son los medios apropiados, seguido de aquellos que informaron que prefieren por volantes y redes sociales, por lo que se puede deducir que el internet es el mejor medio para que las personas conozcan el producto puesto que en la actualidad la mayor parte de las personas lo manejan.

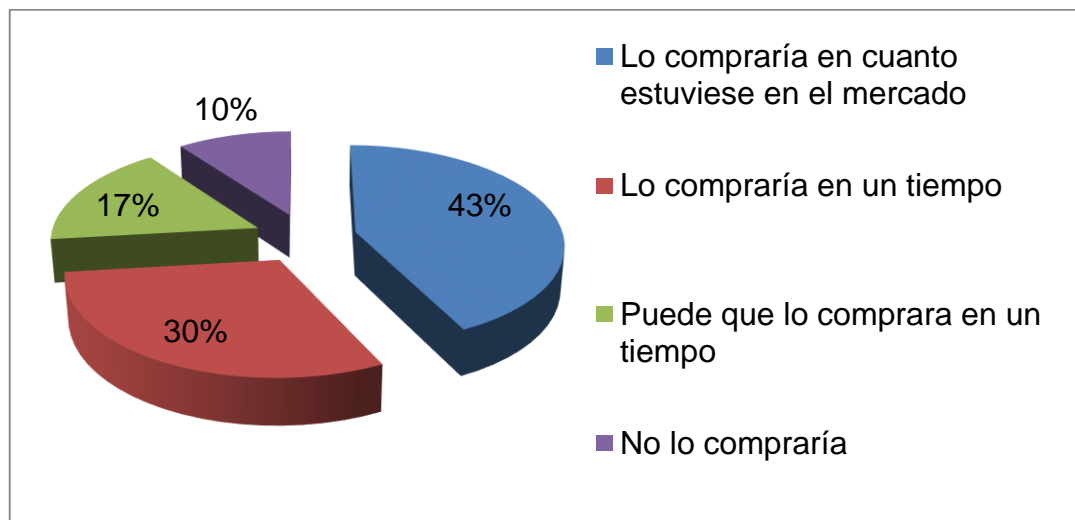
11. Considerando que el precio le pareciera aceptable ¿Qué probabilidad hay de que lo comprara?

Tabla 12 Probabilidad de compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado	164	43%
Lo compraría en un tiempo	117	30%
Puede que lo comprara en un tiempo	64	17%
No lo compraría	39	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 16 Probabilidad de compra



Fuente: Encuesta

Conforme se realizó la encuesta y se estableció la interrogante sobre la probabilidad de adquirir el producto, el 43% manifestó que lo hicieran en cuanto el producto se encuentre en el mercado, aunque el 30% indicaron que lo efectuarían después de un tiempo, a todo esto se puede observar que el producto si tendría la aceptación deseada por el consumidor si este se haya en el mercado.

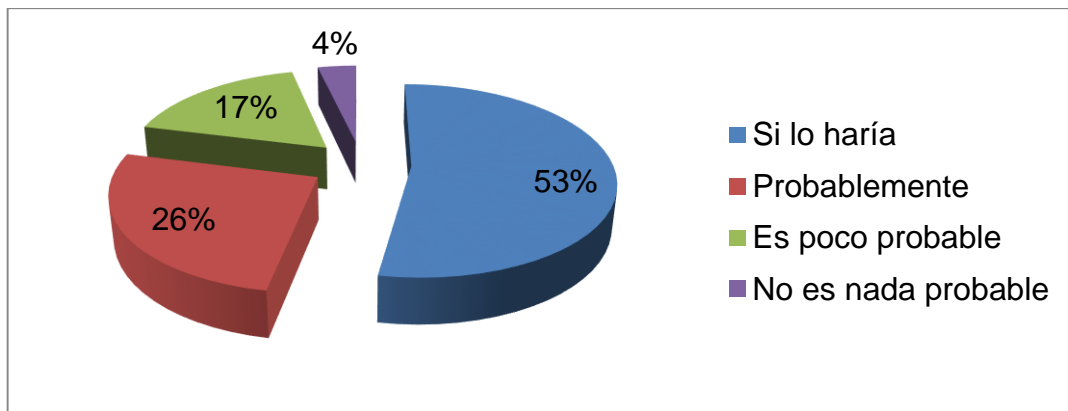
12. ¿Comprarías este producto a un precio de 1.30 la cajita?

Tabla 13 Compra de producto

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si lo haría	203	53%
Probablemente	100	26%
Es poco probable	67	17%
No es nada probable	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 17 Compra de producto



Fuente: Encuesta

Después de analizar los datos obtenidos por las personas encuestadas en donde el 79% indicó que si compraría este producto al precio de xxx, mientras que el 26% determinó que probablemente, debido a la información reflejada se puede establecer que el precio sugerido está acorde con la percepción de los encuestados.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1. Mercado Meta

Rivera S.A establece como mercado meta a todo el público consumidor, pues si bien es cierto, el té es una bebida ingerida por niños y grandes, para cualquier utilidad; sea este por enfermedad o simple placer. El té es una bebida que se ha venido desarrollando a lo largo de los años, por lo que ha generado más acogida entre las personas, debido a sus vitaminas y por ser más saludable que otras bebidas. El Té es ingerido por personas de todas las edades, es por eso que el plan de marketing será elaborado para llegar a un gran mercado, sin una segmentación específica.

4.2. Análisis FODA

Figura 18 FODA



4.2.1. Fortalezas

- **Productos de excelente calidad**

La infusión de té de flor de Jamaica será elaborado bajo los estándares de calidad e higiene que se requieren, garantizando la satisfacción del cliente y ofreciendo seguridad al momento de consumirlo.

- **Producto innovador**

En el país existen diversas infusiones de té, dentro de las más conocidas está el de manzanilla, hierbaluisa, y anís; pero muy pocos, se caracterizan por venir de la hoja de un fruto, como será el producto a comercializarse, teniendo en cuenta que la Jamaica es una fruta muy poco producida en el país, y por ende, la infusión es inexistente.

- **Beneficios medicinales**

Se tiene conocimiento que las propiedades de la flor de hibisco son abundantes, puesto que tienen muchas utilidades, dentro de sus principales beneficios medicinales se encuentra: es diurético, disminuye la presión arterial, la hipertensión, y es un muy buen digestivo, por lo que el consumo del mismo, aporta mucho al desarrollo del ser humano y lo ayuda a mantenerse saludable.

4.2.2. Oportunidades

- **Expansión en el mercado internacional**

La oportunidad de una expansión en el mercado no se basa sólo en que éste llegue a ser comercializado a otros países, sino también en que como empresa, se pueda llegar a expandir y en un futuro se pueda producir infusiones de té a base de otras frutas u hojas, generando mayor productos y desplegando la empresa hacia diferentes mercados.

- **Posicionamiento en el mercado**

Con la calidad de producto que garantiza ser el té de flor de Jamaica, se tendrá la oportunidad de lograr un posicionamiento en el mercado erradicando a otras marcas de infusiones de té y logrando la preferencia del consumidor.

- **Aumento de consumo de té**

Se puede asegurar que si el té llega a posesionarse de la manera esperada, el consumo del mismo puede aumentar, teniendo en cuenta sus beneficios para la salud son muchos para el organismo del ser humano. El sabor y las propiedades del producto ayudarán a su rápida penetración en el mercado, consiguiendo aumentando la ingesta por parte de los consumidores.

4.2.3. Debilidades

- **Bajo consumo de flor de Jamaica**

En el mercado ecuatoriano no existe un alto nivel de consumo de esta clase de té, y la flor de Jamaica muchas veces sólo se consume para bajar de peso, esto se debe a la desinformación que existe ante sus beneficios o por la escasa producción que hay y esta es de manera casera o artesanal. Debido a esto es que se cree que la aparición de este nuevo producto tiene como debilidad el desconocimiento del mercado.

- **Falta de portafolio de productos**

El proyecto de emprendimiento que se presenta con las infusiones de té de Jamaica se basa únicamente en un solo producto y por ende no hay una variedad que disminuya el riesgo.

4.2.4. Amenazas

- **Alta competencia**

Existe un alto número de competidores indirectos al té de infusiones de Jamaica, puesto que se sabe que la comercialización estas infusiones se encuentran sumamente desarrolladas en todo el país, con marcas como Horniman's y las de los supermercados como Supermaxi y Mi Comisariato, en su mayoría, las ventas mayoritarias de este producto se centran en la manzanilla y el té verde.

- **Poca aceptación por parte de los consumidores**

Debido al desconocimiento que existe de las propiedades de la flor de Jamaica, puede generar que los consumidores no se sientan atraídos por adquirir este producto, por eso es importante realizar la publicidad de carácter informativa necesaria que les permita conocer sobre el producto y los motive a querer ingerirlo, pensando en sus necesidades y en cómo este ayudará a su salud.

4.3. Marketing Mix

4.3.1. Producto

El producto a comercializarse de la empresa Rivera S.A será una infusión de té de a base de flor de Jamaica, para el consumo de todas las edades para diversas utilidades, sean medicinal o causal, según la preferencia del consumidor. La caja máster contiene 10 cajas de té con 10 sobrecitos de té de 1gramo cada uno.

Figura 19 Isologotipo



Figura 20 Caja Máster



Figura 21 Cajas de té



Figura 22 Bolsita de Té



4.3.2. Precio

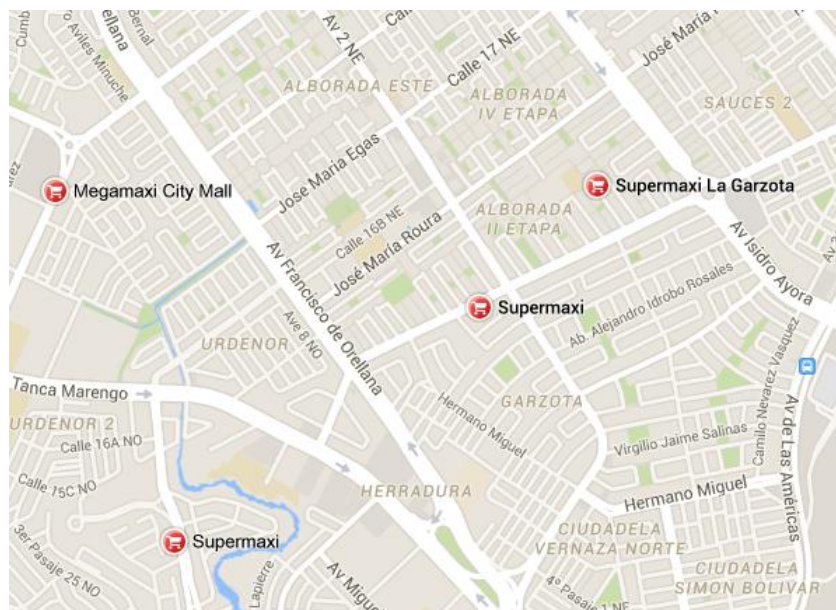
Tabla 14 Precio de venta

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
INFUSIONES DE JAMAICA	27,10	28,46	29,88	31,38	32,95

Por ser una empresa productora, el precio se establece por caja más de 100 unidades, que representa un valor de \$27. 10 centavos. El precio citado tiene un margen de contribución del 40%.

4.3.3. Plaza

Figura 23 Plaza



Fuente (Google Maps)

El lugar de distribución del producto serán los diferentes supermercados de Guayaquil, donde comúnmente venden el té por caja unitaria.

4.3.4. Promoción

La promoción del producto pretende cumplir con los siguientes objetivos.

- Llegar a penetrar la mente del consumidor dándole a conocer un producto de consumo masivo novedoso e innovador que contribuye con la salud.
- Informar sobre los beneficios que poseen las infusiones de té de la flor de Jamaica logrando una mayor categorización en el mercado de las infusiones, situándolas por encima de la competencia.
- Crear el interés y la necesidad de probar el producto y gozar de los beneficios que conlleva el continuo consumo del producto.
- Ganar la confianza y seguridad que el producto que se promociona es de calidad.

Las estrategias a utilizar para llevar a cabo los objetivos antes mencionados son:

- Se efectuará la degustación del producto en los diferentes supermercados del país, ofreciendo el producto de manera elegante cuidando la estética y el aseo para de esta manera captar la atención.
- Se elaborará el banner respectivo en donde se pueda ofrecer una información eficaz de producto.
- La publicidad en la revista del diario el universo en la sección salud, con esto estamos llegando a personas que gustan de la lectura los días domingos en familia brindando un sobre para una degustación.
- Buscar eventos gastronómicos donde se pueda ofrecer el producto de manera gratuita con el fin de que los consumidores puedan degustar las infusiones.
- La publicidad mediante stickers que se pretenden pegar en taxis en la parte trasera para dar a conocer la marca.
- La contratación de cuñas radiales del producto dando a conocer beneficios, principales puntos de venta y su distribución.

- Por medio de herramientas que nos brinda google se crearan blogs para dar a conocer el producto, también se pretende enviar información de manera masiva a cuentas de correo electrónico para que se conozca el producto.
- La elaboración de afiches que serán entregados en lugares concurridos.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 15 Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
2	ESCRITORIO DE OFICINA	150,00	300,00	10	10%	30,00
1	MUEBLES ARCHIVADORES	120,00	120,00	10	10%	12,00
3	COMPUTADORES CPU HP CORE I3	550,00	1.650,00	3	33%	550,00
1	TELÉFONO PANASONIC	15,00	15,00	3	33%	5,00
1	PANTALLA TOUCH	340,00	340,00	3	33%	113,33
2	SILLAS GIRATORIAS COMFORT RIGGO	95,00	190,00	10	10%	19,00
1	CAJA REGISTRADORA	230,00	230,00	5	20%	46,00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
1	INSTALACIONES Y ADECUACIONES DE LOCAL	4.500,00	4.500,00	5	20%	900,00
1	MAQUINA TRITURADORA	2.300,00	2.300,00	10	10%	230,00
1	MESA DE GRANITO DE 1,1 X 2 MTRS	350,00	350,00	10	10%	35,00
5	BALDES DE PLÁSTICO	15,00	75,00	10	10%	7,50
1	MÁQUINA DE SECADO	1.100,00	1.100,00	10	10%	110,00
TOTALES			11.170			2.057,83

Para realizar la respectiva inversión en activos fijos se necesitará un monto aproximado a los \$11.170, en el que los mismos recursos en su límite de depreciación anual equivalen a los \$2.057,83.

Tabla 16 Depreciación Acumulada

ACTIVOS FIJOS A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ACUMULADA										
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL
ESCRITORIO DE OFICINA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	300,00
MUEBLES ARCHIVADORES	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	120,00
COMPUTADORES CPU HP CORE I3	550,00	550,00	550,00	-	-	-	-	-	-	-	1.650,00
TELÉFONO PANASONIC	5,00	5,00	5,00	-	-	-	-	-	-	-	15,00
PANTALLA TOUCH	113,33	113,33	113,33								340,00
SILLAS GIRATORIAS COMFORT RIGGO	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	190,00
INSTALACIONES Y ADECUACIONES DE LOCAL	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00		-		-	-	4.500,00
MAQUINA TRITURADORA	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	2.300,00
MESA DE GRANITO DE 1,1 X 2 MTRS	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	350,00
BALDES DE PLÁSTICO	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	75,00
MÁQUINA DE SECADO	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.100,00

Cada uno de los equipos y maquinarias adquiridos para impulsar el trabajo y desarrollo de la empresa, producirán una pérdida acumulada en su depreciación enfocado desde el año 2015 hasta el año del 2024 mostrándose sus valores en la tabla expuesta de cada uno de los implementos necesarios para impulsar el trabajo de la entidad.

Tabla 17 Inversión inicial y capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo			Total de Inversión Inicial	
1	Valor Mensual Costos Fijos	3.351,42	3.351,42	Inversión en Activos Fijos	11.170,00
1	Valor Mensual Costos Variables	0,00	0,00	Inversión en Capital de Trabajo	3.351,42
	TOTAL	3.351,42		TOTAL INVERSION INICIAL	14.521,42

Para impulsar la instauración de la empresa se necesita una inversión financiera de \$14.521,42, acondicionando y poseyendo todos los recursos y personal necesario para poder brindar un servicio óptimo y de excelencia como lo tiene proyectado Rivera S.A.

5.2. Financiamiento

Tabla 18 Financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		14.521,42
Recursos Propios	2.904,28	20%
Recursos de Terceros	11.617,13	80%

	CAPITAL	11.617,13
	TASA DE INTERÉS CFN	9,00%
	NÚMERO DE PAGOS	60
	FECHA DE INICIO	2-dic.-15
	CUOTA MENSUAL	241,15
	INTERESES DEL PRÉSTAMO	2.852,02

En el financiamiento los recursos se declaran no proporcionales es decir de los recursos propios se otorgará un 20% mientras que los recursos de terceros el 80% siendo superior dicho financiamiento, cuyo valor mensual se generará de \$241.15 partiendo de la deuda que se necesita como capital de \$11617.13

Tabla 19 Amortización

Capital	Amortización	Interés	Pago
11.617,13	-	-	-
11.463,11	154,02	87,13	241,15
11.307,93	155,18	85,97	241,15
11.151,59	156,34	84,81	241,15
10.994,07	157,52	83,64	241,15
10.835,37	158,70	82,46	241,15
10.675,49	159,89	81,27	241,15
10.514,40	161,09	80,07	241,15
10.352,11	162,29	78,86	241,15
10.188,59	163,51	77,64	241,15
10.023,86	164,74	76,41	241,15
9.857,88	165,97	75,18	241,15
9.690,66	167,22	73,93	241,15
9.522,19	168,47	72,68	241,15
9.352,46	169,74	71,42	241,15
9.181,45	171,01	70,14	241,15
9.009,15	172,29	68,86	241,15
8.835,57	173,58	67,57	241,15
8.660,68	174,89	66,27	241,15
8.484,49	176,20	64,96	241,15
8.306,97	177,52	63,63	241,15
8.128,12	178,85	62,30	241,15
7.947,93	180,19	60,96	241,15
7.766,38	181,54	59,61	241,15
7.583,48	182,90	58,25	241,15
7.399,20	184,28	56,88	241,15
7.213,54	185,66	55,49	241,15
7.026,49	187,05	54,10	241,15
6.838,04	188,45	52,70	241,15
6.648,17	189,87	51,29	241,15
6.456,88	191,29	49,86	241,15
6.264,15	192,73	48,43	241,15
6.069,98	194,17	46,98	241,15
5.874,35	195,63	45,52	241,15
5.677,26	197,09	44,06	241,15
5.478,69	198,57	42,58	241,15
5.278,62	200,06	41,09	241,15
5.077,06	201,56	39,59	241,15
4.873,99	203,07	38,08	241,15
4.669,39	204,60	36,55	241,15
4.463,26	206,13	35,02	241,15
4.255,58	207,68	33,47	241,15
4.046,34	209,24	31,92	241,15
3.835,54	210,81	30,35	241,15
3.623,15	212,39	28,77	241,15
3.409,17	213,98	27,17	241,15
3.193,59	215,58	25,57	241,15
2.976,39	217,20	23,95	241,15
2.757,56	218,83	22,32	241,15
2.537,09	220,47	20,68	241,15
2.314,96	222,12	19,03	241,15
2.091,17	223,79	17,36	241,15
1.865,70	225,47	15,68	241,15
1.638,54	227,16	13,99	241,15
1.409,68	228,86	12,29	241,15
1.179,10	230,58	10,57	241,15
946,79	232,31	8,84	241,15
712,74	234,05	7,10	241,15
476,93	235,81	5,35	241,15
239,36	237,58	3,58	241,15
0,00	239,36	1,80	241,15

5.3 Presupuesto de ingresos y costos

Tabla 20 Determinación de los indicadores de producción

LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN				INFUSIONES DE JAMAICA	
Gastos en Materia Prima	Presentación	Costo Unit	Costo Estandarizado	CANTIDAD	TOTAL
MATERIALES INDIRECTOS	x unidad	0,40	\$ 0,40	1	\$ 0,40
MANO DE OBRA DIRECTA	x unidad	1,76	\$ 1,76	1	\$ 1,76
DEPRECIACION	x unidad	0,06	\$ 0,06	1	\$ 0,06
ARRIENDOS	x unidad	0,44	\$ 0,44	1	\$ 0,44
SOBRE	UNIDAD	0,03	\$ 0,03	100	\$ 3,00
CAJITA	UNIDAD	0,22	\$ 0,22	10	\$ 2,20
CARTÓN	UNIDAD	1,50	\$ 1,50	1	\$ 1,50
TE	25 GRS	0,10	\$ 0,10	100	\$ 10,00
TOTALIZA					\$ 19,36

COSTO UNITARIO PROMEDIO: \$ 19,36

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
INFUSIONES DE JAMAICA	19,36	19,89	20,44	21,00	21,58

NOTA: CAMBIOS EN EL COSTO SE CALCULAN CON LA INFLACIÓN DEL AÑO ANTERIOR

Para realizar la producción se necesitará un costo de \$19.36 por cada unidad de producción del producto de infusión de té de Jamaica.

Con el precio de \$19.36, podemos determinar que cada sobre de te cuesta aproximadamente \$0.19.

La proyección de los costos es el 2.75% correspondiente al año anterior según el banco central.

Tabla 21 Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / EMPRESA					
Producto	2015	2016	2017	2018	2019
INFUSIONES DE JAMAICA	6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
CAPACIDAD INSTALADA EMPRESA	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60

MASTER MESES
500 12

NOTA: CAPACIDAD INSTALADA SE REFIERE A LA OPORTUNIDAD DE OFRECER MÁS SERVICIOS EN EL MISMO LOCAL

MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN								
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN	ACEPTACIÓN DE MERCADO	PROYECCIÓN AÑO 1	2015	2016	2017	2018	2019
INFUSIONES DE JAMAICA	100%	90%	90%	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN				5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
NOTA: SE CONSIDERA LA ACEPTACIÓN DEL MERCADO QUE SE DETECTÓ EN LA INVESTIGACIÓN DURANTE EL PRIMER AÑO								
INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO					5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA DEL AÑO EN ESTUDIO					85,9%	82,0%	78,3%	74,7%

NOTA: SE ESPERA UN CRECIMIENTO EN LAS VENTAS QUE NO SOBREPASE LA CAPACIDAD INSTALADA Y QUE ESTE ACORDE A LAS EXIGENCIAS DE LA GERENCIA

Para llevar a cabo el proceso de producción e impulsar más productos con la capacidad instalada que posee la entidad, esta se proyectará a brindar un valor de 5400 unidades en su primer año de producción, trabajando al 90%.

Tabla 22 Roles de Pago

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios								
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
GERENTE GENERAL	700,00	8.400,00	0,00	700,00	340,00	700,00	966,00	11.806,00
OPERARIO DE MÁQUINA	356,00	4.272,00	0,00	356,00	340,00	356,00	491,28	6.171,28
ASISTENTE DE VENTAS	356,00	4.272,00	2.926,80	599,90	340,00	356,00	491,28	9.341,98
EMBALADOR	356,00	4.272,00	0,00	356,00	340,00	356,00	491,28	6.171,28
Total	1.768,00	21.216,00	2.926,80	2.255,80	1.700,00	1.768,00	2.439,84	34.074,44

Para llevar a cabo la producción de infusiones de té de Jamaica se necesitará contar con la asistencia de 6 personas conformando el grupo de trabajo aptas para realizar la tarea propuesta, en el que se tiene proyectado realizar la inversión mensual en lo que respecta a los pagos de sueldos de \$1.768,00 y una anual incluyendo sus respectivos pagos durante todo el período laboral de \$34.074,44.

Tabla 23 Gastos Servicios Básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Gastos de asesoría contable	100,00	1.200,00
Telefonía fija	40,00	480,00
Internet	25,00	300,00
Electricidad	100,00	1.200,00
Agua potable	80,00	960,00
TOTAL	345,00	4.140,00

Tabla 24 Gastos de Ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Reportajes en televisión (Costo sobre el canje)	100,00	4,00	400,00	3,00	1.200,00
DIPTICOS	0,15	1.000,00	150,00	5,00	750,00
TRIPTICOS	0,15	1.000,00	150,00	3,00	450,00
VOLANTES (FLYERS)	0,05	10.000,00	500,00	1,00	500,00
AVISO REVISTA SAMBORONDÓN EDITORIAL UMINASA	1,00	900,00	900,00	3,00	2.700,00
AVISO PUBLIREPORTAJE REVISTA VIDA Y ESTILO (EL UNIVERSO), TERCIO HORIZONTAL)	1.344,00	1,00	1.344,00	3,00	4.032,00
AVISO PUBLIREPORTAJE EXPRESO LUNES GUAYAQUIL	1.583,00	1,00	1.583,00	3,00	4.749,00
TOTAL					14.381,00

Para fomentar la difusión y conocimiento del producto que Rivera S.A. impulsará, se llevará a cabo gastos anuales de \$14.381,00 impulsando anuncios por los medios escritos y audiovisuales los cuales pretenden cumplir con los objetivos de la promoción destinada al producto

Tabla 25 Proyección Costos Fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	30.390,64	31.226,38	32.085,11	32.967,45	33.874,05	34.805,59
Gastos en Servicios Básicos	4.140,00	4.253,85	4.370,83	4.491,03	4.614,53	345,00
Gastos de Ventas	14.381,00	14.776,48	15.182,83	15.600,36	16.029,37	1.198,42
Gastos Varios	480,00	493,20	506,76	520,70	535,02	40,00
Total Costos Fijos	49.391,64	50.749,91	52.145,53	53.579,53	55.052,97	9.097,25

Tabla 26 Costos fijos y variables acumuladas

COSTO DE VENTA POR AÑO						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
INFUSIONES DE JAMAICA	104.544,00	107.418,96	110.372,98	113.408,24	116.526,96	119.731,46
Total Costos Variables	104.544,00	107.418,96	110.372,98	113.408,24	116.526,96	119.731,46

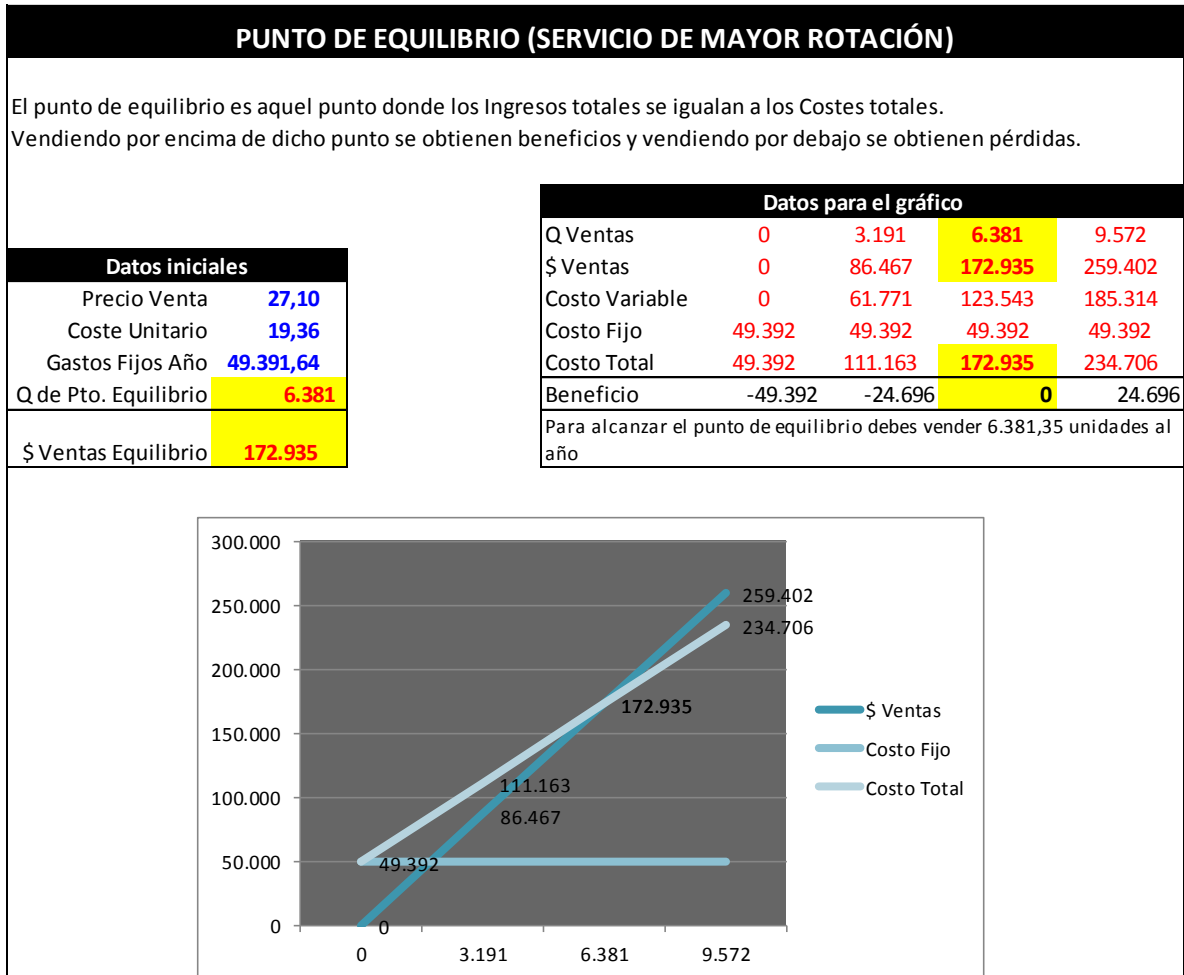
En cuanto se refiere a las proyecciones de pago en costos fijos la empresa debe cancelar en el 2015 un total de \$49391.64y observamos el valor de \$104544.00 que corresponde al costo de venta el cual incluye los pagos incurridos es decir, gastos variados o no proyectados siendo modificados por cualquier axioma que se haya producido en el transcurso de la producción u otra actividad.

Tabla 27 Cálculo de precio de venta

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
INFUSIONES DE JAMAICA	19,36	40,0%

El cálculo de precio de venta del producto se enfoca en un margen de contribución con la entidad y desarrollo del producto del 40%.

Tabla 28 Punto de Equilibrio



Al momento de lograr el punto de equilibrio se necesitará vender 6381 unidades de té de infusión para asegurar que las ventas se encuentran proporcionales, es decir está en su rango normal para que la entidad obtenga beneficios comerciales, ya que el punto de equilibrio es el que ayuda a determinar si el producto impulsado está ofreciendo ganancia y beneficio a la empresa o en su caso contrario contrayendo pérdidas.

5.4 Factibilidad Financiera

Tabla 29 Estado de Resultado

Estado de Resultado						
	2015	2016	2017	2018	2019	
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	146.340,00	153.657,00	161.339,85	169.406,84	177.877,18	
Costo de Venta	104.544,00	107.418,96	110.372,98	113.408,24	116.526,96	
Utilidad Bruta en Venta	41.796,00	46.238,04	50.966,87	55.998,60	61.350,22	
gastos varios	480,00	493,20	506,76	520,70	535,02	
gasto de ventas (sueldo i%comisvendedor)	9.341,98	9.809,08	10.299,53	10.814,51	11.355,24	
gastos admiiis (S.Gerente al año)	11.806,00	12.396,30	13.016,12	13.666,92	14.350,27	
publicidad	14.381,00	15.100,05	15.855,05	16.647,81	17.480,20	
Renta _arriendo (300)	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82	
Utilidad Operativa	2.187,02	4.659,41	7.320,41	10.181,22	13.253,68	
Impto a la Renta	481,14	1.025,07	1.610,49	2.239,87	2.915,81	
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	1.705,88	3.634,34	5.709,92	7.941,35	10.337,87	
Repartición Trabajadores	255,88	545,15	856,49	1.191,20	1.550,68	
Utilidad Disponible	1.449,99	3.089,19	4.853,43	6.750,15	8.787,19	

En la determinación del estado de resultado se determina la utilidad que se dispone en los ayos a proyectar, así como el incremento de la misma, en otras palabras, se ve reflejado la línea de producto en el que se obtendrán ganancias y beneficios para la entidad comercial.

Tabla 30 Balance General

Balance General						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Activos						
Disponible	3.351,42	105,63	2.903,97	7.777,89	14.214,91	23.048,45
Inventarios	0	700	700	700	700	700
Activo Corriente	3.351,42	805,63	3.603,97	8.477,89	14.914,91	23.748,45
Activos Fijos	11.170,00	11.170,00	11.170,00	11.170,00	11.170,00	11.170,00
Dep Acumulada	0	2.057,83	4.115,67	6.173,50	7.563,00	8.952,50
Activos Fijos Netos	11.170,00	9.112,17	7.054,33	4.996,50	3.607,00	2.217,50
Total de Activos	14.521,42	9.917,79	10.658,30	13.474,39	18.521,91	25.965,95
Pasivos						
Impuestos por Pagar	0,00	255,88	545,15	856,49	1.191,20	1.550,68
Pasivo Corriente	0,00	255,88	545,15	856,49	1.191,20	1.550,68
Deuda LP	11.617,13	9.690,66	7.583,48	5.278,62	2.757,56	0,00
Total de Pasivos	11.617,13	9.946,55	8.128,63	6.135,11	3.948,76	1.550,68
Patrimonio						
Capital Social	2.904,28	2.904,28	2.904,28	2.904,28	2.904,28	2.904,28
Utilidad del Ejercicio	0	1.449,99	3.089,19	4.853,43	6.750,15	8.787,19
Utilidades Retenidas	0	0,00	1.449,99	4.539,18	9.392,61	16.142,76
Total de Patrimonio	2.904,28	28,75	2.529,67	7.339,28	14.573,15	24.415,27
Pasivo más Patrimonio	14.521,42	9.917,79	10.658,30	13.474,39	18.521,91	25.965,95

Tabla 31 Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo						
		2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta		1.705,88	3.634,34	5.709,92	7.941,35	10.337,87
(+) Gastos de Depreciación		2.057,83	2.057,83	2.057,83	1.389,50	1.389,50
(-) Inversiones en Activos		0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda		2.893,83	2.893,83	2.893,83	2.893,83	2.893,83
(-) Pagos de Impuestos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Anual		-3.245,79	2.798,34	4.873,92	6.437,02	8.833,54
Flujo Acumulado		-3.245,79	-447,45	4.426,47	10.863,49	19.697,03
Pay Back del flujo		-6.597,21	-14.968,86	-10.094,94	-3.657,92	5.175,62

Tabla 32 Cálculo de TIR Y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	∞
Ventas	0	146.340	153.657	161.340	169.407	177.877	
Costos Venta	0	104.544	107.419	110.373	113.408	116.527	
Flujo de Explotación	0	41.796	46.238	50.967	55.999	61.350	
Repart. Util	0	6.269	6.936	7.645	8.400	9.203	
Flujo antes de Imp Rta	0	35.527	39.302	43.322	47.599	52.148	
Impto Rta	0	7.816	8.647	9.531	10.472	11.472	
Flujo después de Impuestos	0	-7.816	-8.647	-9.531	-10.472	-11.472	
Inversiones	14.521	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	14.521	-7.816	-8.647	-9.531	-10.472	-11.472	-54.121
TMAR	25,00%						
Valor Actual	14.521	-5.278	-14.969	-10.095	-3.658	5.176	0
		-5.278	-20.247	-30.342	-33.999	-28.824	
VAN	-14.302						
TIR	67,12%						

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Mediante el presente proyecto se pudo determinar las preferencias que mantienen los consumidores actualmente de las infusiones de té y que estos a su vez optan por beber esta clase de bebidas, puesto que al no poseer colorantes ni ser superficiales, pueden ser ingeridas en cualquier momento y a cualquier hora del día.
- El desconocimiento por parte de los consumidores sobre los beneficios para el organismo de la planta de Jamaica es un tema que debe tratarse, debido a que poseen altas propiedades que pueden ayudar a erradicar o evitar enfermedades, y es sumamente importantes brindar el conocimiento y la información necesaria para el incremento de su consumo en la población.
- El té de infusiones de esta planta no mantiene mayor nivel de comercialización en el mercado ecuatoriano, sin embargo, la competencia es alta, ya que proviene de marcas ya posicionadas del mismo sector pero hechas a base de otras plantas, como la manzanilla el anís y la hierbaluisa, que es altamente adquirido por los consumidores alrededor de todo el Ecuador.

Recomendaciones

- Se recomienda efectuar la producción de manera correcta, bajo todas las normas de seguridad e higiene, creando un producto de excelente calidad que certificará la aceptación del público y ayudará a que ellos mismo opten por preferirlo, incrementando la ventas y beneficiando tanto a la empresa como a sus consumidores, mediante el producto que garantice la satisfacción de cada persona que lo adquiera.
- Incentivar a la producción nacional en todos sus aspectos, con el fin de lograr uno de los objetivos primordiales para el gobierno actual, el cual se basa en el desarrollo de la matriz productiva, el cual propone reducir los gastos de importación en diversos productos y mejorar los procesos de producción en el país.
- Aumentar el consumo del té en los habitantes del país, considerando sus beneficios para la salud y las miles de ventajas que este tiene para el organismo, ya que no mantiene azúcares ni colorantes que afecten al desarrollo del organismo, y son hechos de plantas naturales.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2013). *En Vigencia el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados*. Guayaquil: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
- Amarula. (23 de Mayo de 2009). *flordejamaica.org*. Obtenido de flordejamaica.org: <http://www.flordejamaica.org/index.htm>
- ANUIES. (2009). *La educación para el siglo XXI*. Madrid: Serie Memorias.
- Bartés, A. P. (2005). *Métodos estadísticos. Control y mejora de la calidad*. Catalunya: Reverte .
- Borello, A. (2008). *El plan de negocios* . Madrid: Díaz Santos.
- eHow en Español. (21 de Agosto de 2013). *eHow en Español*. Obtenido de eHow en Español: http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-beneficios-del-flor-jamaica-lista_34422/
- Green, A. (2012). *Libro de las especias: hierbas aromáticas y especias*. Madrid: Robinbook.
- Gregorio, J. (2010). *Un lenguaje para Emprender*. Madrid: Lulu.
- Harvard Business Review . (10 de Julio de 2010). *Hbr.org*. Obtenido de Hbr.org: Hbr.org
- Hoyos, J., & Sainz, M. (2014). *Business Angels: Los mecenas del ecosistema emprendedor*. Barcelona: ESIC.
- Junta de beneficencia de Guayaquil . (2012). *La importancia de mantener una alimentación balanceada* . Guayaquil : Junta de beneficencia de Guayaquil .
- Kendall, K. (2011). *Análisis y diseño de sistemas*. México, DF: Pearson.
- Mardones, J. M. (1991). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales* . Barcelona : Anthropos .
- Ministerio de Salud. (2 de Julio de 2011). *Msla.gov*. Recuperado el 13 de Octubre de 2014, de Msla.gov: <http://www.msal.gov.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/alimentacion-saludable>
- Mogens, T. (2009). *El Plan de Negocios Dinamico*. Escandinavia: dynamicbusinessplan.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación . (2013). *Manuales para el control de calidad de los alimentos: introducción a la toma de muestras de alimentos*. Naciones Unidas: Food & Agriculture Org.
- Perez, L. (2010). *Manual de cosecha*. Madrid: ESIC.
- Robbis, S. (2009). *Administración*. México, DF: Pearson.

- Salort, E. V., & Bas, Á. Ó. (1997). *Métodos cuantitativos*. Valencia : Univ.
- Salort, E. V., & Bas, Á. Ó. (1997). *Métodos cuantitativos*. Valencia : Univ .
- Thomsen, M. (2009). *El plan de negocios Dinámico*. Escandinavia: Thomsem Business Information.
- Torrent, J. (2012). *Emprendimiento innovador y microempresas en red : diez ideas para salir de la crisis*. Barcelona: UOC.
- Varo, J. (2014). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. . Barcelona: Díaz de Santos.
- Vázquez, M. (17 de Diciembre de 2014). *cubasolar.cu*. Obtenido de cubasolar.cu:
<http://www.cubasolar.cu/Biblioteca/Energia/Energia32/HTML/articulo09.htm>
- Viniegra, S. (2009). *Entiendo el Plan de Negocios*. lightning source inc.

APÈNDICE

Modelo de encuesta realizada en Google Docs

The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The browser's address bar displays the URL: https://docs.google.com/forms/d/1ObShiEJh9XFUy3Oczdmye9X2U9CF2DTUm-ZR_kt5R11/viewform. The survey title is "Encuesta realizada para determinar el consumo de té". There are four questions, each with radio button options. A "Editar este formulario" button is visible in the top right corner of the form area.

Encuesta realizada para determinar el consumo de té

*Obligatorio

¿Tiene conocimiento acerca de la flor de Jamaica? *

- Informado
- Poco informado
- Nada informado

¿Conoce los beneficios que posee la flore de Jamaica? *

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia consume té? *

- Más de una vez al día
- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- No consume

¿Cuál es el grado de aceptación del producto? *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Editar este formulario

Plan Nacional del Buen Vivir



Objetivo 3

Mejorar la calidad de vida de la población

Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

135

OBJETIVO 3
2013-2017

136



Mejorar la calidad de vida de la población

nente a bienes superiores, así como la promoción del ambiente adecuado para alcanzar las metas personales y colectivas. La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerrequisito para lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales.

La Constitución, en el artículo 66, establece "el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios". Por ello, mejorar la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo.

Entre los derechos para mejorar la calidad de vida se incluyen el acceso al agua y a la alimentación (art. 12), a vivir en un ambiente sano (art. 14), a un hábitat seguro y saludable, a una vivienda digna con independencia de la situación social y económica (art. 30), al ejercicio del derecho a la ciudad (art. 31) y a la salud (art. 32). La calidad de vida se enmarca en el régimen del Buen Vivir, establecido en la Constitución, dentro del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social (art. 340), para la garantía de servicios sociales de calidad en los ámbitos de salud, cultura física y tiempo libre, hábitat y vivienda, transporte y gestión de riesgos.

El artículo 358 establece el Sistema Nacional de Salud para "el desarrollo, protección y recuperación de capacidades y potencialidades bajo los principios de bioética, suficiencia e interculturalidad, con enfoque de género y generacional", incluyendo los servicios de promoción, prevención y atención integral. El art. 381 establece la obligación del Estado de proteger, promover y coordinar la cultura física en los ámbitos del deporte, la educación física y la recreación, para la formación y el desarrollo integral de las personas. Por su parte, el Sistema de Hábitat y Vivienda establece la rectoría del Estado para la planificación, la regulación, el control, el financiamiento y la elaboración de políticas (art. 375). Es responsabilidad del Estado proteger a las personas, a las colectividades y a la naturaleza frente a desastres naturales y antrópicos mediante la prevención de riesgos, la mitigación de desastres y la recuperación y el mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y ambientales que permitan minimizar las condiciones de vulnerabilidad (art. 389). Por último, el art. 394 establece que el Estado garantizará la libertad de transporte, sin privilegios de ninguna naturaleza y que promocionará el transporte público masivo.

El Programa de Gobierno 2013-2017 plantea la desmercantilización del bienestar, la universalización de derechos, la recuperación del vínculo entre lo social y lo económico y la corresponsabilidad social, familiar y personal sobre la calidad de vida de las personas. La salud se plantea como un instrumento para alcanzar el Buen Vivir, mediante la profundización de esfuerzos en políticas de prevención y en la generación de un ambiente saludable. Por su parte, la Revolución Urbana se establece desde el derecho a la ciudad y a su gestión democrática, así como desde la garantía de la función social y ambiental del suelo urbano y su equilibrio con lo rural, para el ejercicio pleno de la ciudadanía y la construcción de la vida colectiva.

Esto implica la recuperación de los espacios públicos y la garantía de la vivienda digna, en protección de la universalidad de los servicios urbanos. Generar movilidad segura y sustentable requiere romper los intereses corporativos y gremiales del transporte, fortaleciendo la planificación, la regulación y el control de la movilidad y la seguridad vial; fomentando el uso del transporte público seguro, digno y sustentable; y promoviendo la movilidad no motorizada.

Para el período 2013-2017 se plantea profundizar el reencuentro con la naturaleza, para vivir en un ambiente sano y libre de contaminación. Se proyecta fortalecer el ordenamiento territorial y la búsqueda de asentamientos humanos sostenibles en lo urbano y lo rural. La gestión de riesgos es un eje transversal de la Estrategia Nacional de Cambio Climático, para mejorar las prácticas de preparación, respuesta y recuperación.

Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social. Para su logro, este objetivo plantea mejorar la calidad y calidez de los servicios sociales de atención, garantizar la salud de la población desde

la generación de un ambiente y prácticas saludables; fortalecer el ordenamiento territorial, considerando la capacidad de acogida de los territorios y el equilibrio urbano-rural para garantizar el acceso a un hábitat adecuado y una vivienda digna; avanzar en la gestión integral de riesgos y fomentar la movilidad sustentable y segura.

Diagnóstico

Mejorar la calidad de vida de la población demanda la universalización de derechos mediante la garantía de servicios de calidad. En los últimos seis años y medio se han logrado importantes avances que se señalan en esta sección, pero aún quedan retos significativos. No se puede hablar de universalización sin tener como ejes transversales a la calidad y la calidez en los servicios sociales de atención. En materia de salud, es importante consolidar políticas de prevención y de generación de un ambiente sano y saludable. El hábitat y la vivienda dignos requieren reducir el déficit cuantitativo y cualitativo y el hacinamiento, garantizar el derecho a la ciudad, fortalecer el ordenamiento del territorio, lograr el equilibrio urbano-rural y consolidar la gestión integral de riesgos. Además, se debe fomentar la movilidad sustentable de manera articulada entre los diferentes niveles de gobierno.

En términos generales, el índice social comparativo del Atlas de Desigualdades nos muestra que los indicadores sociales mantienen una tendencia ascendente entre 1990 y 2010, pero que durante el primer intervalo censal 1990 y 2001 el avance fue más lento que el segundo periodo 2001-2010 (Senplades, 2013b). El mencionado índice ascendió de 50,3 a 66,9 puntos entre 1990 y 2001, con un crecimiento del 0,8% anual. En contraste, el crecimiento entre 2001 y 2010 alcanzó el 1,3% anual y llegó a un puntaje de 68,1 en el último año mencionado. El logro más significativo alcanzado es la expansión considerable de la cobertura y la calidad en la salud pública. El personal promedio de salud por cada 10 mil habitantes ha subido de 37 a 50 médicos equivalentes entre 2001 y 2010 (Senplades, 2013b). La mortalidad infantil⁵⁹ se ha reducido aproximadamente a la mitad de su valor en 1990, con 26 casos por cada mil nacidos vivos al 2010 (INEC, 2010c).

⁵⁹ Se considera como mortalidad infantil a los fallecidos menores a 1 año. El indicador es calculado por método indirecto de estimación con información proveniente de los censos de población.

Persisten, sin embargo, varios problemas cruciales. La desnutrición crónica infantil, que reduce irreversiblemente el desarrollo intelectual y psicomotor de los niños menores de 5 años, continúa afectando al 26% de los niños en el país. Aunque han mantenido una tendencia declinante, estos valores todavía se deben mejorar. Asimismo, el embarazo adolescente, estimado mediante la tasa de fecundidad para mujeres entre 15 y 19 años, ubica a Ecuador entre los países con problemas más severos en América Latina, y no se ha reducido significativamente desde 1990 (Senplades, 2013b).

Por otro lado, las condiciones habitacionales del país han mantenido un ritmo de mejora relativamente sostenido durante las últimas tres décadas, este proceso de avance se ha intensificado recientemente. Uno de los logros más significativos se observa en el ámbito de la electrificación rural, cuya cobertura alcanzó el 89,5% de viviendas en 2010, valor muy superior al 53,8% prevaleciente en 1990 (INEC, 2010a).

Salud

La salud se plantea desde una mirada intersectorial que busca garantizar condiciones de promoción de la salud y prevención de enfermedades que garanticen el adecuado fortalecimiento de las capacidades de las personas para el mejoramiento de su calidad de vida. Se incluyen los hábitos de vida, la universalización de servicios de salud, la consolidación de la salud intercultural, la salud sexual y reproductiva, los modos de alimentación y el fomento de la actividad física.

La tasa de mortalidad en general fue de 4,3 muertes por cada mil habitantes, lo que muestra una ligera mejora con respecto al año 2000 (4,6 por cada mil habitantes). En el caso de la tasa de mortalidad materna, esta fue de 69,5 muertes por cada 100 mil nacidos vivos, en 2010; sin embargo, no se ha logrado impactar en este indicador, que ha oscilado entre 48,5 y 69,7 entre 2001 y 2010. En el caso de la mortalidad

OBJETIVO 3
2013-2017

137



OBJETIVO 3
2013-2017

138



GRÁFICO 6.3.1.
Tasa de mortalidad infantil (2000-2010)



Nota: Tasa en número de muertes por cada 1 000 nacidos vivos.
Fuente: INEC, 2010c.
Elaboración: Senplades.

infantil⁶⁰ (Gráfico 6.3.1.), esta se ha reducido de 18,5 por mil nacidos vivos, en el año 2000, a 13,3 en 2006 y a 11,0 en 2010 (INEC, 2010c).

Las enfermedades crónicas se encuentran entre las primeras causas de muerte en el país. En la población femenina, en primer lugar, se encuentran las enfermedades car-

⁶⁰ Número de defunciones de niños y niñas menores a un año de edad por cada mil nacidos vivos.

diovasculares (hipertensión arterial e isquemia cardíaca), seguidas de enfermedades como diabetes, cerebrovasculares y neumonía. En la población masculina, las enfermedades crónicas no transmisibles comparten las primeras causas de muerte con las agresiones y los accidentes de tránsito. En el periodo 2000-2009, la incidencia de diabetes se incrementó de 80 a 488 por cada 100 mil habitantes. En el mismo periodo, la hipertensión arterial pasó de 256 a 1 084 por cada 100 mil habitantes. Para ambas enfermedades,

TABLA 6.3.1.
Principales causas de mortalidad general (2010)

Causas de muerte	Número	Porcentaje	Tasa
Diabetes mellitus	4 455	7,15%	29,18
Enfermedades hipertensivas	4 381	7,03%	28,70
Enfermedades cerebrovasculares	3 930	6,31%	25,74
Demencia y enfermedad de Alzheimer	3 894	6,25%	25,51
Accidentes de transporte terrestre	3 351	5,38%	21,95
Influenza y neumonía	3 067	4,92%	20,09
Agresiones (homicidios)	2 106	3,38%	13,79
Enfermedades isquémicas del corazón	2 014	3,23%	13,19
Cirrosis y otras enfermedades del hígado	1 997	3,21%	13,08
Enfermedades inmunoprevenibles	1 971	3,16%	12,91
Enfermedades del sistema urinario	1 756	2,82%	11,50

Nota: Tasa de mortalidad por 100 000 habitantes.
Fuente: INEC, 2010c.
Elaboración: Senplades.

Normas INEM

CDU: 663.85
ICS: 67.140.10

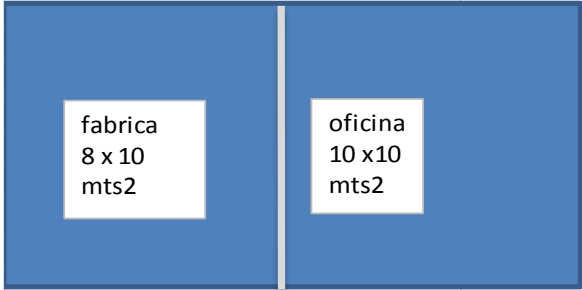


CIU: 3121
AL 02.06-410

<p>Norma Técnica Ecuatoriana Voluntaria</p>	<p>HIERBAS AROMÁTICAS. REQUISITOS.</p>	<p>NTE INEN 2 392:2007 2007-01</p>
<p style="text-align: center;">1. OBJETO</p> <p>1.1 Esta norma establece los requisitos que deben cumplir las plantas aromáticas, procedentes de las diversas especies que se destinan a la preparación de infusiones para el consumo humano.</p> <p style="text-align: center;">2. ALCANCE</p> <p>2.1 Esta norma se aplica a las hierbas aromáticas procedentes de las especies de plantas de las que se tiene su caracterización taxonómica, toxicológica y química (ver 6.1.1).</p> <p style="text-align: center;">3. DEFINICIONES</p> <p>3.1 Hierbas aromáticas. La denominación de hierbas aromáticas comprende ciertas plantas o partes de ellas (raíces, rizomas, bulbos, hojas, cortezas, flores, frutos y semillas) que contienen sustancias aromáticas (aceites esenciales), y que por sus aromas y sabores característicos, se destinan a la preparación de infusiones.</p> <p>3.2 Té de hierbas. Con el nombre genérico de té de hierbas se conoce al procedente de especies vegetales procesadas con las que se prepara infusiones diferentes al té de las teáceas.</p> <p style="text-align: center;">4. DISPOSICIONES GENERALES</p> <p>4.1 Las hierbas aromáticas deben, corresponder taxonómicamente a la especie declarada, que cumplan condiciones higiénicas y presentar las características macroscópicas y microscópicas que les son propias.</p> <p>4.2 Las hierbas aromáticas deben estar limpias y exentas de materia extraña.</p> <p>4.3 No debe contener más de 15% de otras partes del vegetal exentas de propiedades aromatizantes y saborizantes.</p> <p>4.4 Las hierbas aromáticas deben contener los aceites esenciales que caracteriza a cada una.</p> <p>4.5 Las hierbas aromáticas pueden expendirse enteras o molidas, solas o mezcladas entre sí, adicionadas con frutas, azúcar o miel en una cantidad que no supere el 20 %.</p> <p>4.6 Se permite la adición de saborizantes naturales y artificiales permitidos en la NTE INEN 2 074.</p> <p>4.7 Las hierbas aromáticas se deben procesar bajo las condiciones establecidas en el Código de la Salud y sus Reglamentos que permita reducir la contaminación.</p> <p>4.8 Los residuos de plaguicidas, pesticidas y sus metabolitos, no podrán superar los límites establecidos por el Codex Alimentario en su última edición.</p> <p>4.9 No se permite la adición de colorantes.</p> <p>4.10 Los procesadores de hierbas aromáticas deberán cumplir con buenas prácticas de manufactura y se exigirá paulatinamente a los productores el cumplimiento de los requisitos de Buenas Prácticas Agrícolas.</p> <p style="text-align: right;"><i>(Continúa)</i></p> <p>DESCRIPTORES: Tecnología de alimentos, té, hierbas aromáticas, requisitos.</p>		

Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN – Casilla 17-01-3999 – Baquerizo Moreno EB-29 y Almagro – Quito-Ecuador – Prohibida la reproducción

Cálculo del costo de materiales indirectos de producción

local comercial	\$ 500.00	
area del local	10x20mts	200 mts2
area de oficina		
		
costo de alquiler por unidad producida	\$ 0.44	
produccion mensual		450
alquiler de fabrica (40% arriendo)	\$ 200.00	

Cálculo del costo de mano de obra directa

aportacion patronal anual	\$ 982.56	SALARIO	\$ 712.00
operario	\$ 491.28	\$ 356.00	
embalador	\$ 491.28	\$ 356.00	
Produccion mensual	450		
dias laborables	22		
horas laborables	8		
Produccion diaria	20.45		
Produccion por hora	2.56		
costo de mano de obra	\$ 1.76		
aportacion diaria	\$ 3.72		
aportacion por unidad	\$ 0.18		
salario por unidad	\$ 1.58		

Cálculo del costo de venta

costo de ventas	\$ 18.97			
costo unitario	\$ 16.70			
mano de obra directa	\$ 1.76			
depreciacion por unidad	\$ 0.06			
arriendo por unidad fabricada	\$ 0.44			
materiales indirectos	\$ 0.40			
depreciacion acumulada anual	340	materiales indirectos		
tiruradora	230	luz	100	
secadora	110	agua	80	
			180	
depreciacion por unidad	0.06296296	materiales indirectos por unidad	0.4	