



NOMBRE DEL PROYECTO

TASTE TÉ-CURA (Plan de Negocios del Proceso para la industrialización de un té a base de alfalfa)

INSTITUCIÓN

Instituto Tecnológico Superior Del Occidente Del Estado De Hidalgo

AUTORES

López López Jaqueline.

j.a.k.e_01@hotmail.com

Séptimo Semestre

Ingeniería En Gestión Empresarial

Tovar Martínez Guillermo Leonel.

Tovmarguillermoleonel@gmail.com

Séptimo Semestre

Ingeniería En Gestión Empresarial

Viveros García Elda Luz Zahori.

luz.elzvg@gmail.com

Séptimo Semestre

Ingeniería En Gestión Empresarial

ASESORES

Mtra. Raquel Rodríguez Aguilar.

Aiko_rak@hotmail.com

Maestro de la División de Ingeniería en Gestión Empresarial.

Mtro. Jesús Alberto García Rojas.

Jagr01@hotmail.com

Maestro de la División de Ingeniería en Gestión Empresarial.



Contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. PLAN ESTRATÉGICO..... | 5 |
| MISIÓN. | 5 |
| VISIÓN. | 5 |
| OBJETIVOS GENERALES..... | 5 |
| POLÍTICAS DE LA EMPRESA..... | 5 |
| 2. ESRUDIO DE MERCADO | 6 |
| MERCADO OBJETIVO | 6 |
| ESTADO DE HIDALGO..... | 6 |
| MIXQUIAHUALA DE JUÁREZ HIDALGO | 7 |
| MERCADO META..... | 7 |
| 3. INGENIERÍA DE PROYECTO. | 8 |
| DISTRIBUCIÓN Y TAMAÑO DE PLANTA..... | 8 |
| DESCRIPCIÓN DE LA MAQUINARIA | 9 |
| MAPA DE PROCESOS..... | 12 |
| PROCEDIMINETOS GENERALES..... | 13 |
| Distribución de Productos a tiendas..... | 13 |
| Reclutamiento y selección de personal. | 14 |
| Atención al cliente. | 15 |
| Proceso de Elaboración de Té a base de Alfalfa..... | 16 |
| 4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 17 |
| ESTRUCTURA JURÍDICA..... | 17 |
| ORGANIGRAMA. | 17 |
| 5. PLAN MERCADOLÓGICO. | 19 |
| DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA..... | 19 |
| OBJETIVOS Y METAS DEL MARKETING..... | 19 |
| OBJETIVOS: | 19 |
| METAS:..... | 19 |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING | 19 |
| 1. Producto | 20 |
| 6. GASTOS DE PRODUCCIÓN..... | 24 |
| Maquinaria | 24 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 27 |
| http://www.revista.unam.mx/vol.15/num12/art91/ | 27 |



RESUMEN EJECUTIVO

2007 en Hidalgo, la alfalfa represento el 39.5%, siendo la superficie con mayor porcentaje sembrada y con un 48.5% del valor de su producción.

- La alfalfa que se produce en México ha presentado tradicionalmente problemas para su comercialización, lo cual se refleja en variaciones de precios pagados a los productores por factores que no corresponden a calidad o a la demanda real de este producto.
- Esto trae como consecuencia que muy frecuentemente los intermediarios sean los que se queden con un margen desproporcionado de la cadena de valor de la alfalfa, en perjuicio de los productores y los usuarios finales de la alfalfa

ProMercado/SAGARPA(2009:6)

Taste Té-Cura es un té, después de la investigación realizada, al saber la problemática real de la agricultura, nos enfocamos en específico a un cultivo, la alfalfa por lo que se decidió realizar la industrialización de alfalfa para consumo humano, a través del proceso de marchitado. El cribado, la aeración, desecación y posteriormente el deshidratado casi por completo de la hoja, clasificando las partículas por tamaño, para los agricultores del Valle del Mezquital, el cual ayudara a aprovechar en su totalidad la alfalfa producida.

Todo esto traerá beneficios como los siguientes:

- Beneficio para las 4 630 hectáreas sembradas, a través de un contrato de compra-venta, otorgando un pago justo por la venta, un nuevo mercado para posicionar su producto.
- El proceso de corte de alfalfa se llevara a cabo mediante maquinas industrializadas que evitaran el contacto de la alfalfa con bacterias que afecten a la planta.
- Aumentar la productividad en la siembra de este forraje.
- Impulsar la economía de los agricultores.
- Mejorar la comercialización de la cadena de la alfalfa.
- Aprovechando las propiedades curativas de la alfalfa, ayudar a disminuir el índice de enfermedades cardiovasculares en nuestro país.



TASTE TÉ-CURA

Para poder lograr tal industrialización nos apoyamos de los integrantes de equipo así como de expertos; nuestros asesores nos ayudaron a resolver tal problemática y los expertos en la Industria alimenticia a crear el proceso adecuado para la industrialización de la alfalfa, ya que actualmente solo se realiza artesanalmente.

Alumna López López Jaqueline actualmente cursa el séptimo semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico Superior Del Occidente Del Estado De Hidalgo (ITSOEH). La aportación que realizo a este proyecto fue desarrollar la parte mercadológica.

Alumno Tovar Martinez Guillermo Leonel actualmente cursa el séptimo semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico Superior Del Occidente Del Estado De Hidalgo (ITSOEH). La aportación que realizo a este proyecto fue desarrollar la parte de la maquinaria y procesos.

Alumna Viveros García Elda Luz Zahori actualmente cursa el séptimo semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico Superior Del Occidente Del Estado De Hidalgo (ITSOEH). La aportación que realizo a este proyecto fue desarrollar la parte identificación de problemática, segmento de mercado tanto agricultores como posibles compradores que consuman té, además de investigación y generadora de la idea y desarrollo del producto a lanzar, filosofía organizacional de la empresa.



1. PLAN ESTRATÉGICO.

MISIÓN.

Somos una empresa Hidalguense que contribuye al fortalecimiento de la economía de la región y de la sociedad, preocupada por brindarle bienestar a nuestro consumidor, a través de productos naturales como fuente preventiva de enfermedades.

VISIÓN.

Ser una empresa generadora de empleos en los estados de la República Mexicana ampliando en catálogo de productos. Al igual Taste Té – Cura será reconocida por la sociedad por su alto valor preventivo.

OBJETIVOS GENERALES.

- Beneficiar a los agricultores de la región económicamente.
- Fortalecer la economía de la región de Mixquiahuala.
- Elaborar nuevos productos a base de la alfalfa.
- Ofrecer productos que beneficien la salud del consumidor.
- Cumplir con las normas de calidad en el proceso de elaboración.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Implementar sistemas de riego y maquinaria para realizar pellets.
- Crear alianzas estratégicas en Mixquiahuala y Tezontepec para reutilizar las mermas de la alfalfa.
- Brindar fuentes de empleo en la región.
- Beneficiar a nuestro mercado meta con las propiedades curativas de la alfalfa.
- Realizar la certificación de las normas ISO 9000 y 14000.

POLÍTICAS DE LA EMPRESA.

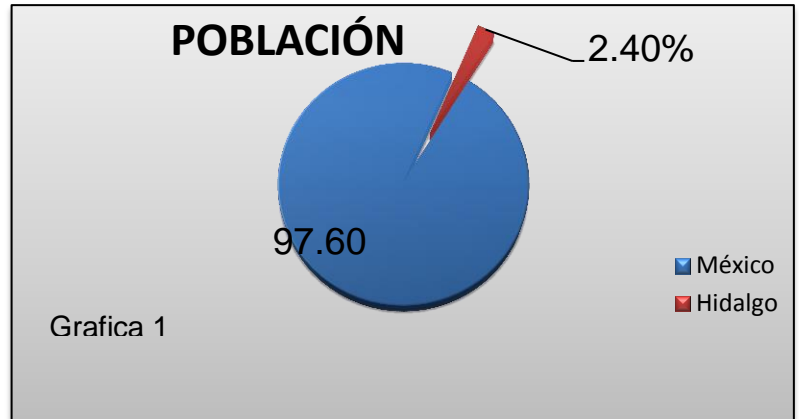
1. Mantener nuestra imagen.
2. El cliente siempre tiene la razón.
3. Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocerlos procedimientos a fin de orientarlos.
4. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
5. Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
6. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
7. La calidad de nuestro trabajo debe ser nuestro punto más importante y está enfocada en la satisfacción del cliente.
8. Reconocimiento al personal por ideas de mejora y/o ahorro de la empresa.
9. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
10. Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
11. Mantener una sesión mensual, a fin de mantenernos actualizados en nuestros productos (para la satisfacción del cliente) y considerar planes y programas, definir prioridades plantear soluciones.
12. Usar materia prima de calidad para darle un producto de agrado al cliente.



2. ESRUDIO DE MERCADO

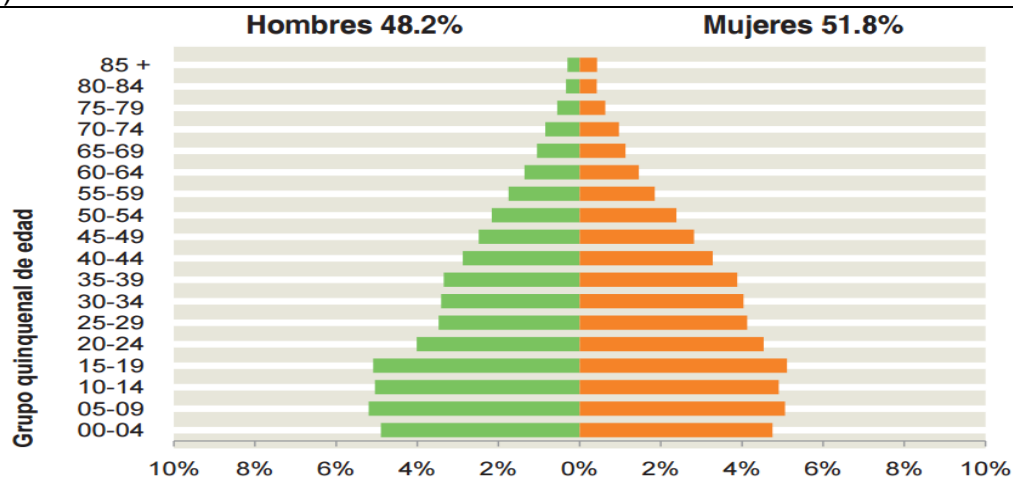
MERCADO OBJETIVO

Michael Porter, planteó: "Ninguna firma puede ser exitosa al tratar de ser todas las cosas para toda la gente". Por eso, es necesario enfocarse directamente en una porción particular del mercado para saber qué es lo que está esperando, y para esto es fundamental definir cuál es "tu mercado objetivo". México cuenta con 112 millones 336 mil 538 habitantes, de los cuales 2 millones 665 mil 018 corresponden al Estado de Hidalgo, el 2.40% de la población total como se muestra en la gráfica 1.



ESTADO DE HIDALGO

| | |
|---|------|
| Relación hombres-mujeres. Hay 93 hombres por cada 100 mujeres. | 93.1 |
| Edad mediana: La mitad de la población tiene 25 años o menos. | 25 |
| Razón de dependencia por edad: Por cada 100 personas en edad productiva (15 a 64 años) hay 58 en edad de dependencia (menores de 15 años o mayores de 64 años). | 57.5 |





MIXQUIAHUALA DE JUÁREZ HIDALGO

TASTE TÉ-CURA



La población total es de 42 mil 834 habitantes, el cual representa el 1.6% de la población de Hidalgo. De los cuales 20 mil 475 hombres y 22 mil 359 mujeres.

| | |
|---|------|
| Relación hombres-mujeres. Hay 92 hombres por cada 100 mujeres. | 91.6 |
| Edad mediana: La mitad de la población tiene 26 años o menos. | 26 |
| Razón de dependencia por edad: Por cada 100 personas en edad productiva (15 a 64 años) hay 54 en edad de dependencia (menores de 15 años o mayores de 64 años). | 53.8 |

En cuanto a los recursos humanos, es importante destacar que del total de la población de la región, el 51.3% es económicamente activa y de esta el 94.1% se encuentra ocupada, básicamente en los sectores secundario (27.1%) y terciario (52.8%).

MERCADO META

Taste Té-Cura está enfocado a personas de sexo femenino, con un rango de edad de 25 a 49 años, que sean habitantes del Municipio de Mixquiahuala de Juárez Hidalgo, con poder adquisitivo de medio a alto, que tenga preferencias y creencias por los tés naturistas o curativos; y con cualquier tipo de fragmentación de estilo de vida que resulte apropiada.

Se elige este segmento, porque las mujeres son quienes normalmente toman la decisión de comprar los artículos del hogar, y así mismo deciden que se consume. Y que no, además de que nos importa mucho que tengan preferencias por té naturista ya que Taste Té-Cura será una especie de té curativo.

El tamaño de nuestro segmento de mercado es de aproximadamente el 18% del 52.2 % de mujeres de un rango de edad de 25 a 49 años. Pero solo el 51.3% de la población total del Municipio está activa económicamente, lo que nos da un total de 3,955 mujeres, a las que está dirigido nuestro segmento.



TASTE TÉ-CURA

3. INGENIERÍA DE PROYECTO. DISTRIBUCIÓN Y TAMAÑO DE PLANTA.

La distribución de la planta es por procesos ya que para obtener el producto terminado es necesario que la materia prima pase por diferentes maquinas, es por esto que las máquinas están distribuidas de forma consecutiva, dejando al final el área de calidad para la revisión de TASTE TÉ-CURA.



SUPERFICIE

| Maquinaria | Ss | N | Sg | Se |
|-------------|-------|------|-------|-------|
| Volteadora | 2.00 | 1.00 | 2.00 | 0.40 |
| Trituradora | 2.82 | 2.00 | 5.64 | 0.85 |
| Horno | 46.72 | 1.00 | 46.72 | 9.34 |
| Empacadora | 0.47 | 1.00 | 0.47 | 0.09 |
| Selladora | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 0.20 |
| Total | 53.01 | | 55.83 | 10.88 |

| | |
|-------|-----------|
| k= | 0.1 |
| Total | 119.72 m2 |



TASTE TÉ-CURA

DESCRIPCIÓN DE LA MAQUINARIA

| Nombre | Imagen | Descripción |
|-------------------------------------|--|--|
| Lavadora de Inmersión con Aspersión |  | <p>Hasta 1 Ton/hora. Tanque con capacidad para almacenar 0.5 m3 de agua. Frente 1028 mm. Largo 2233 mm. Altura 1738 mm. Peso: 250 kg.</p> |
| Banda Transportadora |  | <p>12 Pulgadas. Largo: 3 metros. 25 cm de espacio entre cada marco. Peso: 30.84 kg.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| De malla de acero inoxidable pvc cinta transportadora |  | <p>Voltaje: 220/380 V. Energía (W):1.5KW Capacidad de Carga:10 KG. Dimensión (L*W*H): tamaño personalizado.</p> |
|---|---|--|



TASTE TÉ-CURA

Banda Transportadora de poliéster



Mono filamento desde 0,8 a 1,2 mm
 Número de hilos por cm entre 2 y 5.2
 Permeabilidad al aire : desde 5000 L/m²/s. a 200 Pa, a 10000 L/m²/s. a 100 Pa
 Resistencia a la ruptura: desde 55 a 180 daN/cm
 Ø mínimo de flexión: 100 mm (sin tomar en cuenta los accesorios)
 Ancho estandar hasta 1500 mm
 Anchos superiores disponibles, por favor consultarnos.

Tamiz vibratorio



Diámetro: Φ 430. Capas: 1-4. Diámetro efectivo de superficie de la pantalla (mm): Φ 380. Especificación de tamiz de malla: 3-600 Malla. Tamaño máximo del material (mm): 20. Potencia (KW): 0.25

Horno Bandejas



Voltaje: 220 V/380 V.
 Potencia: 22KW.
 Dimensión: 2.3 m * 2.2 m * 2 m.
 Peso: 1,580 kg. Acero inoxidable



TASTE TÉ-CURA

Horno Rotatorio



Marca: Iberia. Ideal para charolas de 45 x 65 cms. Operación Eléctrica trifásico a 220 volts. o Gas LP. Modelo: H-10-G. Medidas (mtrs): 1.08x1.77x1.90. Charolas: 10.

Horno Rotatorio



Modelo: Compacto 12. Capacidad: 10 a 12 charolas de 50x80 cm. Medidas: 1,100 x 1760 x 1,470 mm. Peso: 620 kg. Potencia: 1kW. Producción por hora: 600 piezas.

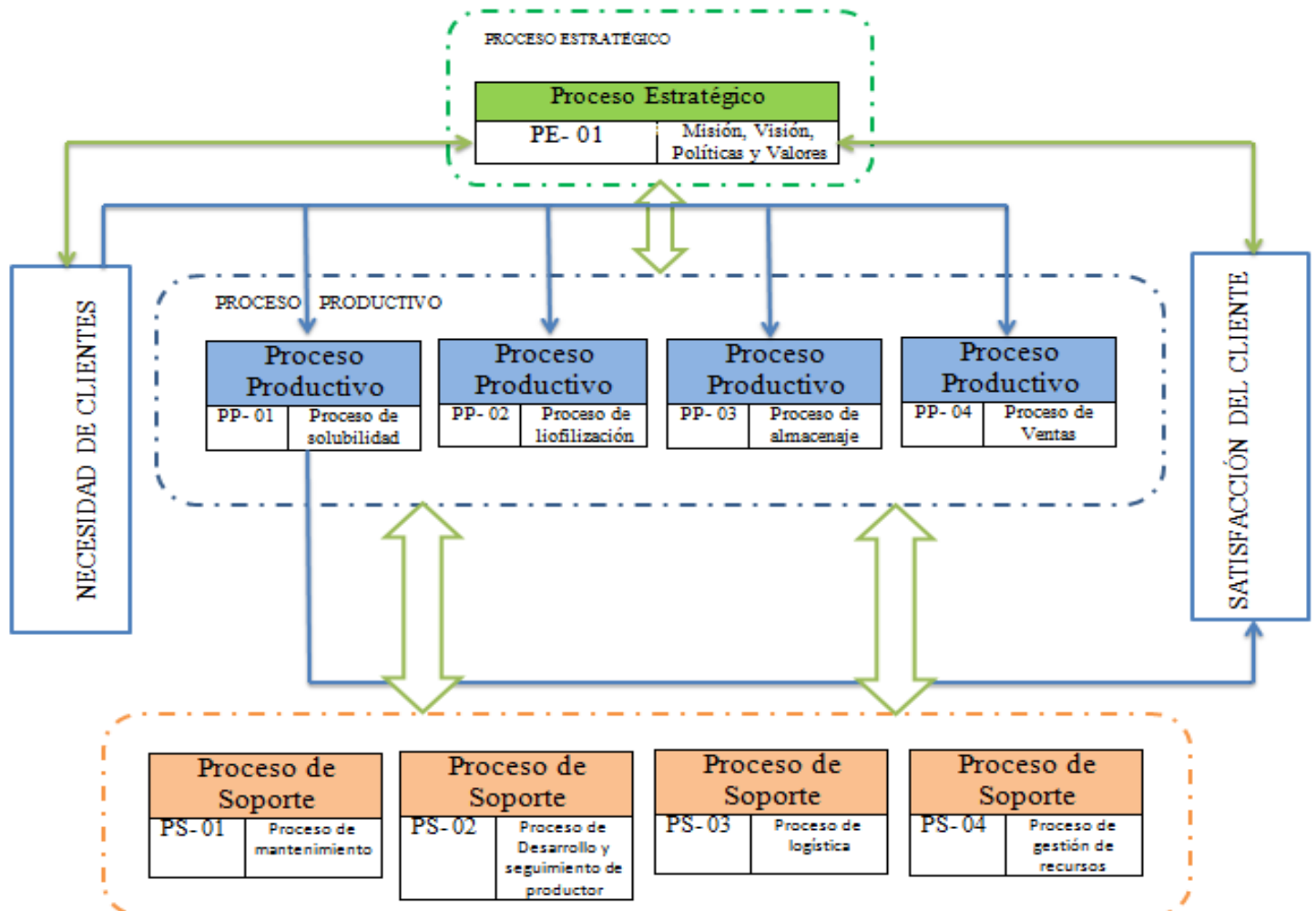
Extractor
paquete bolsita
de té máquina
de embalaje



Velocidad de embalaje: 30-70 bags/min. Tamaño del bolso de decisiones: Ancho 30-150 mm, longitud 50-200 mm. Rango de llenado: 1-50 g. Anchura de la película: 80-320 mm. Fuente de alimentación: Ac220v/380 V 50/60 Hz 2.5KW. Dimensiones de la máquina: (L) 1200 * (w) 900 * (h) 2150mm. Peso: 300kgs



MAPA DE PROCESOS





PROCEDIMIENTOS GENERALES.

Distribución de Productos a tiendas.

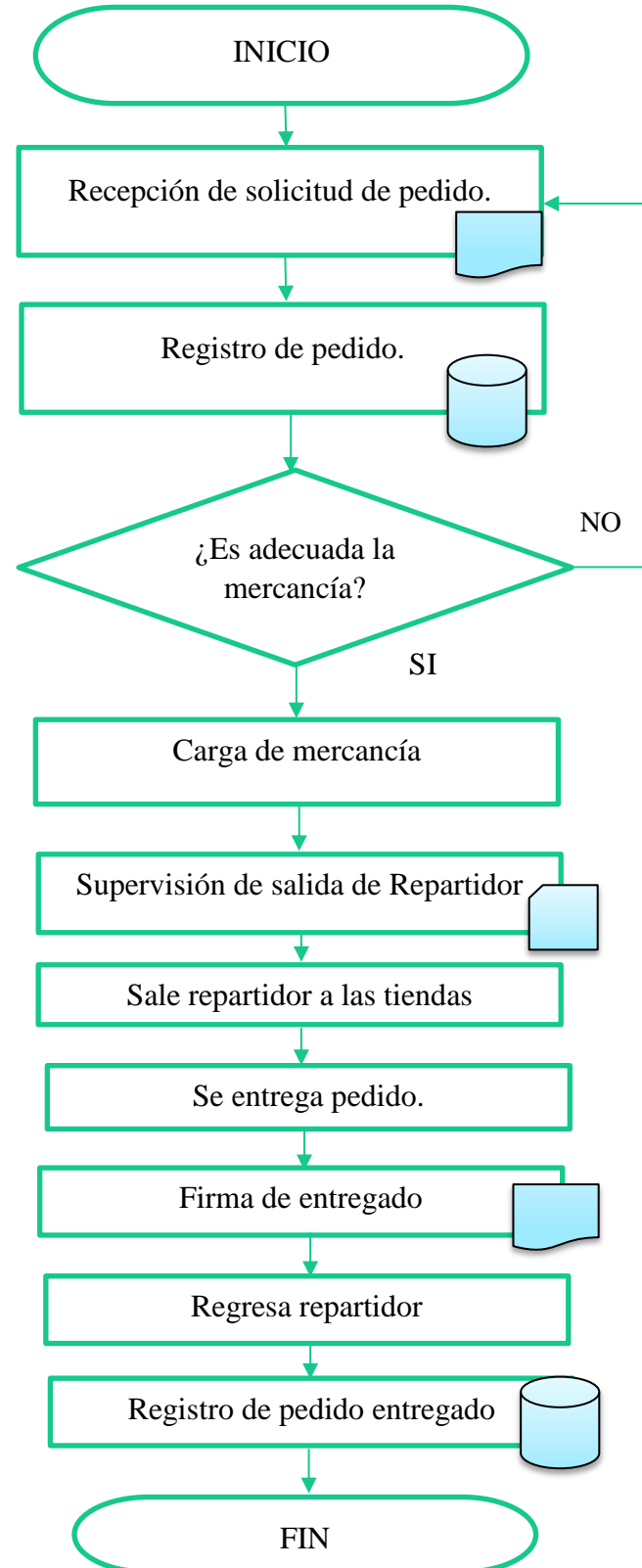


FIG. 1 Diagrama de flujo, Distribución de producto a tiendas.



TASTE TÉ-CURA

Reclutamiento y selección de personal.

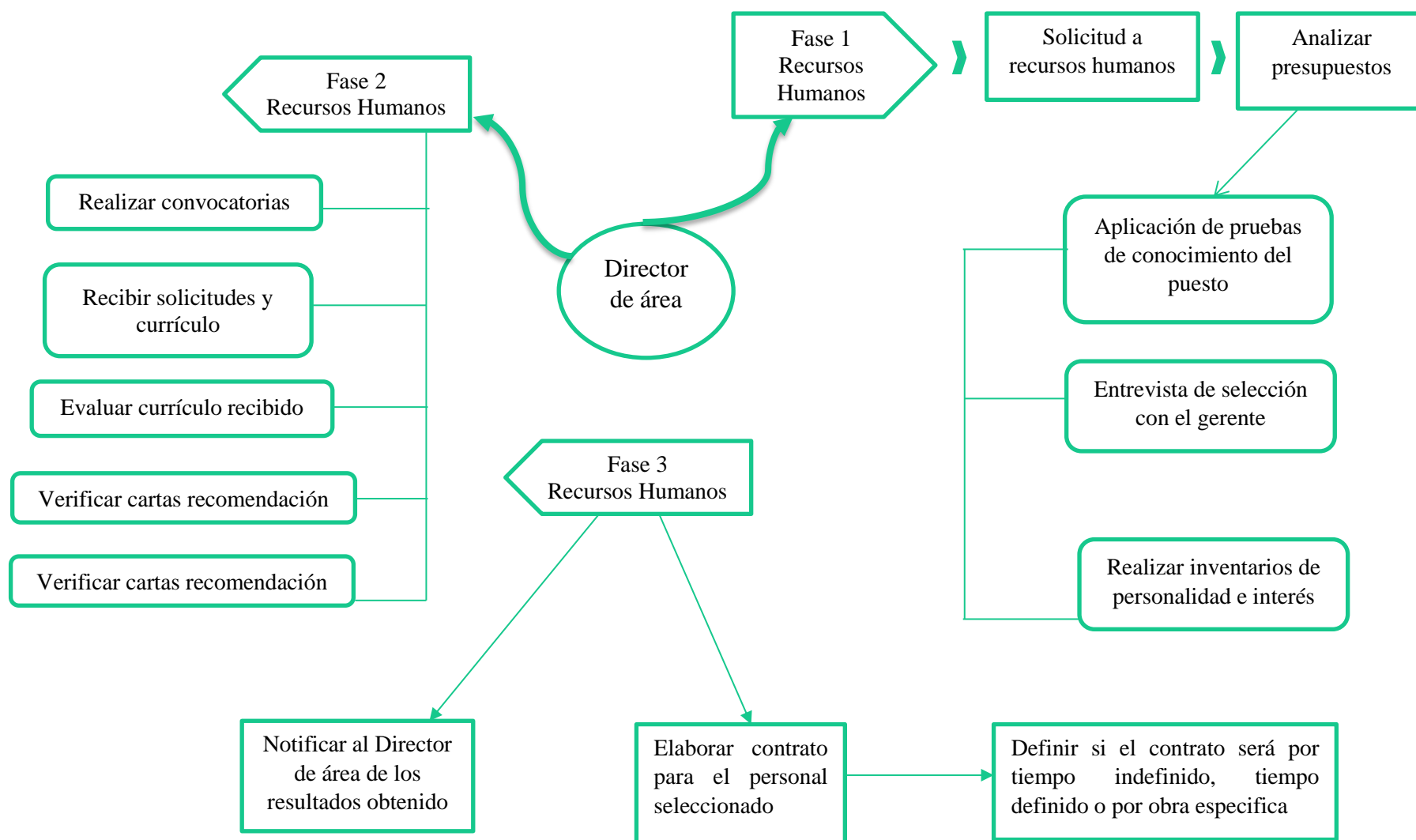


FIG. 2 Reclutamiento y selección de personal.



Atención al cliente.

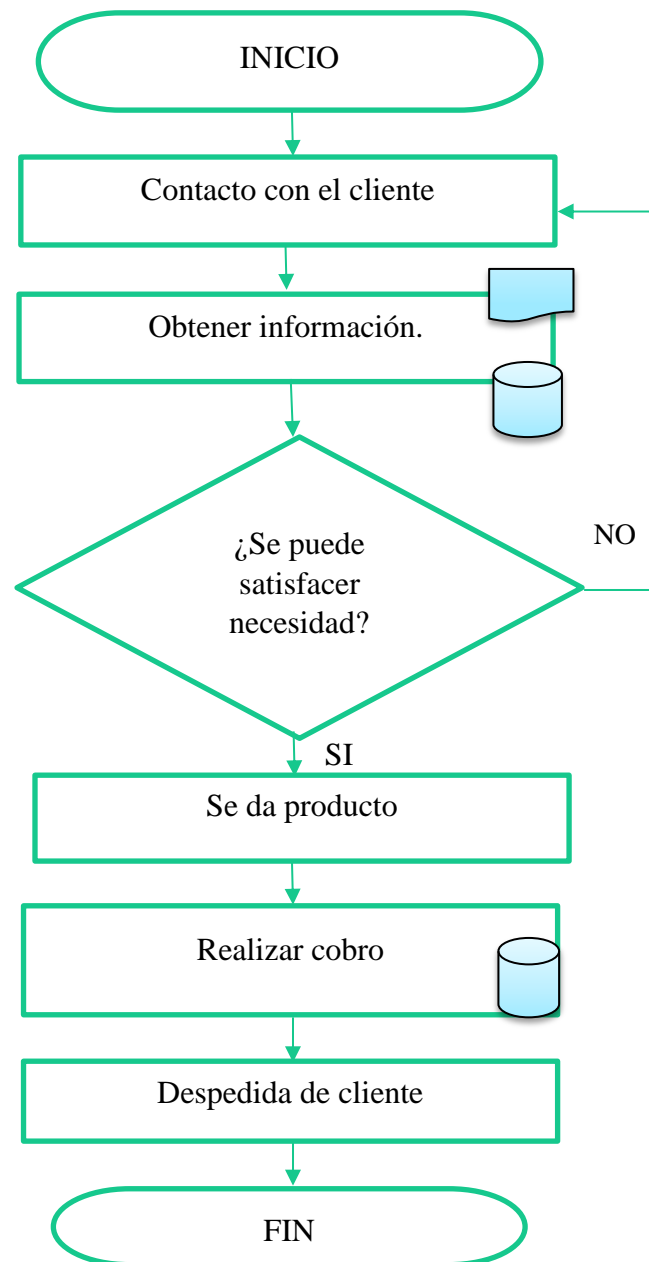


FIG. 3 Diagrama de flujo, atención al cliente.



Proceso de Elaboración de Té a base de Alfalfa.

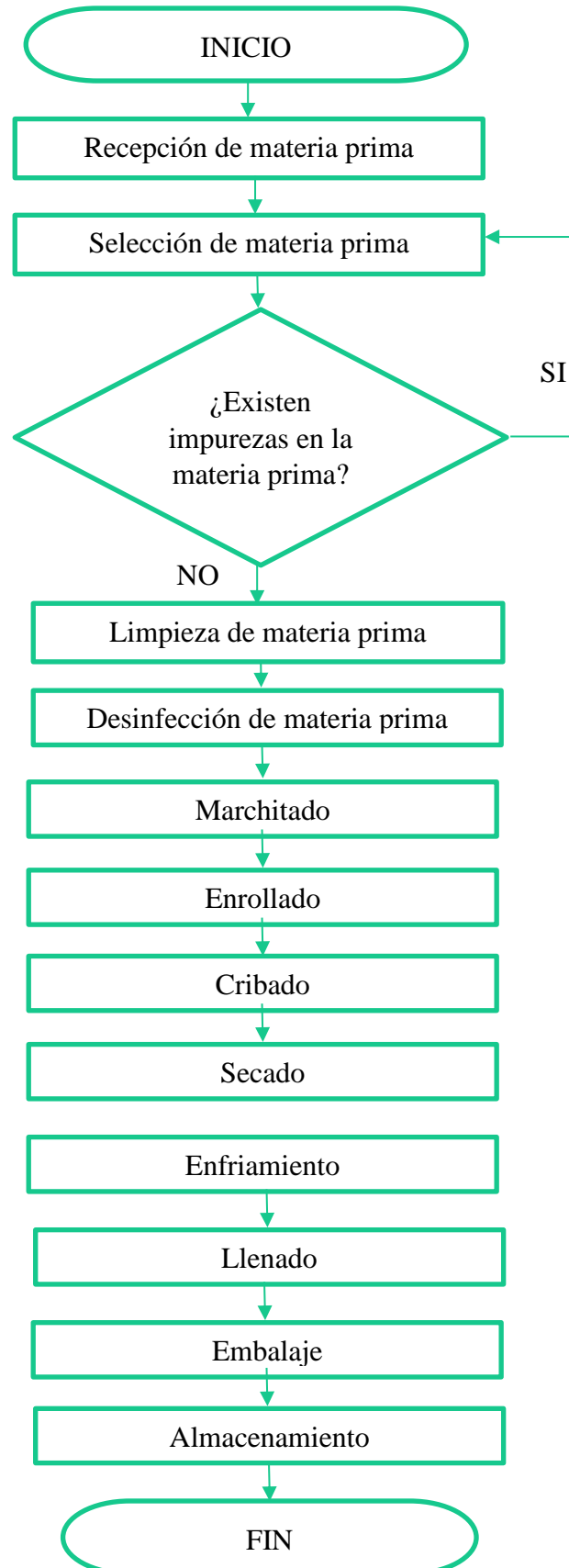


FIG. 4 Diagrama de flujo, del Proceso de Elaboración de té a base de alfalfa.



4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ESTRUCTURA JURÍDICA.

Razón Social: “**Taste Té-Cura S. DE R. L.**”

Tamaño de Empresa: Pequeña Empresa

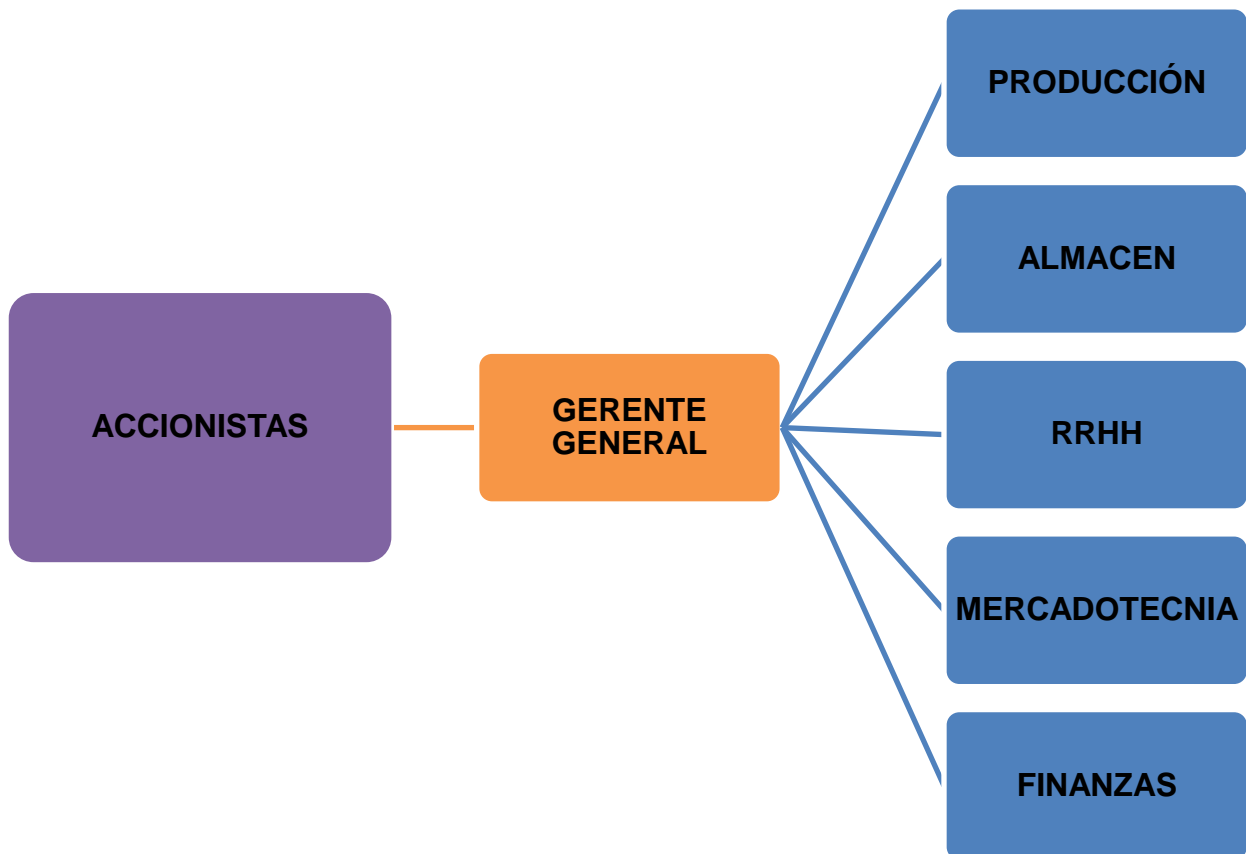
Giro De Empresa: Industrial, con clasificación manufacturera, de tipo de bienes de consumo final.

Tipo De Sociedad: S. de R. L. Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Modelo De Organización: Mecánica.

Tipo De Organización: Lineo Funcional.

ORGANIGRAMA.



ÁREAS ACCIONISTAS

GERENTE GENERAL

PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN DE ÁREAS

- ✓ Somos los creadores de la empresa quienes tenemos un cierto porcentaje total de las acciones.
- ✓ Definir y formular la política de la compañía.
- ✓ Planificar, dirigir y coordinar el funcionamiento general de la empresa con la asistencia de los demás directores en caso extremo.
- ✓ Evaluar las operaciones y los resultados obtenidos.
- ✓ Representar a la empresa en su trato con terceros.
- ✓ Líder en las acciones de los empleados y saber delegar.
- ✓ Capacitar al personal en el manejo de la maquinaria.
- ✓ Revisar la producción.



TASTE TÉ-CURA

ALMACEN

- ✓ Ser líder en su área de trabajo e informar al jefe inmediato sobre anomalías en la producción.
- ✓ Realizar la revisión diaria de las facturas de despacho y de ingreso que hayan quedado pendientes del día anterior.
- ✓ Coordinar con los ayudantes de bodega los despachos de pedidos diarios.
- ✓ Realizar las distribuciones del producto a los camiones y encargarse que las devoluciones sean de vueltas.
- ✓ Revisar diariamente el inventario de productos para informar sobre las faltas o excesos de producto al departamento de compras.

RRHH

- ✓ Supervisar que se realice la rotación de producto y mantener el inventario vigente.
- ✓ Realizar las nóminas y depósitos al personal.
- ✓ Realizar la selección del personal para las áreas vacantes.

MERCADOTECNIA

- ✓ Tener comunicación directa con los jefes de áreas.
- ✓ Calendarizar capacitaciones para los empleados.
- ✓ Elaborar y desarrollar los planes de mercadeo.
- ✓ Supervisar y corroborar con su fuerza de ventas que los objetivos de venta asignados se cumplan.
- ✓ Planificar con las agencias publicitarias las campañas y pautas establecidas
- ✓ Realizar y liderar las negociaciones con los clientes claves para impulsar el posicionamiento y venta de los productos.
- ✓ Estar al tanto de los clientes y la satisfacción del producto.
- ✓ Supervisar que los agentes de ventas desarrollen sus actividades y atiendan a los clientes de una manera cortés.
- ✓ Resolver dudas, así como quejas y sugerencias del público en general.

FINANZAS

- ✓ Realizar estados financieros.
- ✓ Realizar y controlar los presupuestos de maquinaria y personal.
- ✓ Colocar diariamente los recursos financieros de la empresa.
- ✓ Buscar fuentes de inversión y crear el plan de retorno y de factibilidad de las inversiones.
- ✓ Realizar los depósitos de la nómina.
- ✓ Avala las entradas y salidas de dinero.



5. PLAN MERCADOLÓGICO.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

- CUAL ES EL PRODUCTO.

El producto consiste en una bolsita té a base de Alfalfa endulzado naturalmente, esto será en un inicio; posteriormente se incrementara una gran variedad de productos en el catálogo solo por mencionar algunos son: galletas, barras combinados con frutas secas y miel, bebidas de alfalfa, frituras; todo esto cumpliendo con las exigencias de nuestros clientes ofreciendo productos de calidad y sobre todo naturales.

- QUE ELEMENTOS LLEVA.

La bolsita de Té es un producto 100% de origen natural, el cual tendrá distintas presentaciones combinado con frutas de distintos sabores, y endulzante natural.

- QUE CARACTERISTICAS TIENE.

El producto diseñado es una bolsita de Té de forma circular el cual contendrá una porción aproximada de 2 grs. De alfalfa, y alfalfa combinado con alguna otra fruta natural de temporada que se produzca en la región, de esta manera se pretende innovar en el diseño del producto ya que actualmente todos los TéS que existen en el mercado son de una forma cuadrada.

- CUAL ES EL PRODUCTO QUE SE TIENE QUE DISEÑAR CON BASE AL PRODUCTO MINIMO VIABLE.

El producto que se pretende lanzar en algo nuevo en el mercado, es un producto que cumple con las exigencias del cliente y satisface una necesidad de acuerdo al tipo de vida de la persona que compre y/o consuma el producto.

OBJETIVOS Y METAS DEL MARKETING

OBJETIVOS:

- ✓ Identificar cuáles son los elementos para para la producción del té.
- ✓ Identificar la capacidad de producción de alfalfa de los agricultores.
- ✓ Identificar las variables que afectan la producción de alfalfa de los agricultores.
- ✓ Análisis del producto final, acorde a las necesidades del cliente.
- ✓ Comercialización de Taste Té-Cura.
- ✓ Establecer una comunicación entre la empresa y el cliente.
- ✓ Realizar campañas que permitan crear una relación con el cliente.

METAS:

- ✓ Posicionarnos en la mente de consumidor en medio año.
- ✓ Realizar promociones de ventas. Mejorar la percepción del cliente.
- ✓ Crear una relación de lealtad entre la marca y el consumidor Hacer que los clientes vuelvan a repetir compras por su grata experiencia.
- ✓ Conocer más los gustos del público.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

- ✓ Capacitar al personal para producir el té.
- ✓ Dar a conocer los beneficios del té de alfalfa.
- ✓ Realizar un análisis de la situación actual de la agricultura en la zona de Tezontepec de Aldama. Realizar campaña para dar a conocer nuestro Té, así como mencionar sus beneficios de consumirlo.



TASTE TÉ-CURA

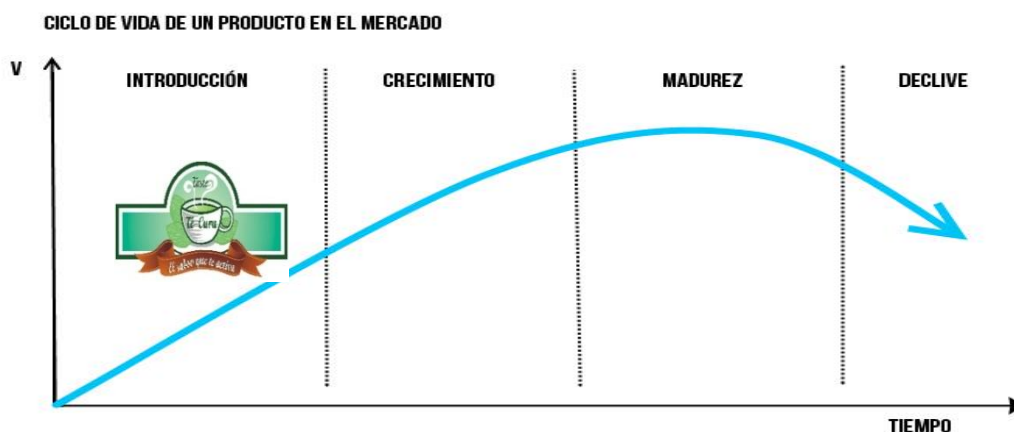
- ✓ Contar con una buena imagen corporativa como muchos de los consumidores son visuales es decir que recuerdan a las marcas por medio de logotipos e imágenes y son fáciles de recordar al consumidor.
- ✓ Presentar el producto de manera formal y elegante dar a conocer los beneficios que tiene nuestro producto y convencerlos que es muy bueno para su estado de salud y así que el producto se promueva a través del cliente recomendándonos como un mercado competitivo.
- ✓ Conocer mejor al cliente, ya que al conocer a las personas que consumen el producto, nos permitirá atender con anticipación sus necesidades, saber qué quieren, cómo lo quieren y cada cuándo lo quieren.
- ✓ Generar un valor agregado algo que sea útil para el cliente y que más seas fácil y sencillo de adquirir, es por eso que el embalaje del producto será una caja de madera, el cliente la podrá reutilizar.
- ✓ Crear experiencia nueva y emocionante, para cautivar a los clientes como tener una aplicación de nuestra marca para que los clientes la descarguen y hagan su pedido online y tengan una entrega inmediata de su producto.
- ✓ Realizar publicidad en internet con una página web, Facebook, Twitter etc., ya que la mayoría de la población tiene acceso a internet. Utilizar los medios de comunicación más cercanos, como spots en la radio y el perifoneo.

1. Producto

a. Concepto del Producto

El significado del té, alude tanto a la planta como a la infusión que se obtiene a partir de las hojas de la misma especie, de nombre científico *Camelia sinopsis*. Sin embargo, lo que el té es excede la familia de las *Teáceas* y se aplica por extensión a toda infusión que se obtiene a partir de sumergir en agua a punto de ebullición, diferentes hierbas aromáticas. Más aún, la ceremonia del té, muy tradicional en algunos países, toma idéntica denominación.

b. Ciclo de Vida del Producto



Introducción: actualmente nos encontramos en la fase de introducción ya que nuestro producto está en proceso de elaboración y posteriormente introducirse en el mercado. Taste, Té-Cura es un producto

¿Cuáles son sus características y especialmente cuales son las que lo diferencian de los productos o servicios de la competencia?



TASTE TÉ-CURA

El té tiene una gran variedad de beneficios enfocados en la medicina y las personas lo consumen para curar diversas enfermedades; de esta manera nos diferencia de la competencia.

- ✓ Las hojas de la Alfalfa contienen componentes beneficiosos que ayudan a la curación y la prevención de la salud.
- ✓ El Té de Alfalfa es considerado un producto seguro, pero antes de consumirlo consultar a un médico.

a. Motivación de Consumo

| DESEO | MOTIVACIÓN | NECESIDAD | ESTADO DE ANIMO |
|-------|--|-----------|--|
| | Al cliente le motiva tomar té por cuidar su salud y prevenir enfermedades. | | El estado de ánimo de toda persona suele influir en el consumo del producto, suele escucharse absurdo pero las personas cambian su estado de ánimo de acuerdo al clima y a sus amistades o costumbres. |

¿Por qué el consumidor comprará el producto o servicio?

El consumidor comprará el producto por tres razones principales:

- ✓ La gran mayoría de las personas que consumen el Té es al final del día como relajante, por costumbre y tradición.
- ✓ Por sanar algún dolor mínimo o por recomendación.
- ✓ Por prevenir su salud de acuerdo a su dieta o creencia propia.

d. Marca

¿Cuál es la marca escogida para el producto?



¿Por qué?

- ✓ El nombre es alusivo a los beneficios del producto.
- ✓ Representa algo completamente nuevo con una imagen diferente a las ya existentes en el mercado, en representación del Té es una taza, el color verde representa la Alfalfa y el café Marrón la tierra de cultivo.

VERDE: El color verde tiene un significado de crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad y natural.

CAFÉ MARRÓN: Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido y rustico.

BLANCO: Sinónimo de pureza, castidad y pulcritud, color neutral que va con todo.

¿Qué tipo de marca es?

El tipo de marca utilizada en este producto es Mixta.

Explique. Cuenta con un dibujo representativo del producto; así como letras del nombre del producto, ambos combinados para dar realce al tipo de producto elaborado.

¿Cómo se definió la marca?



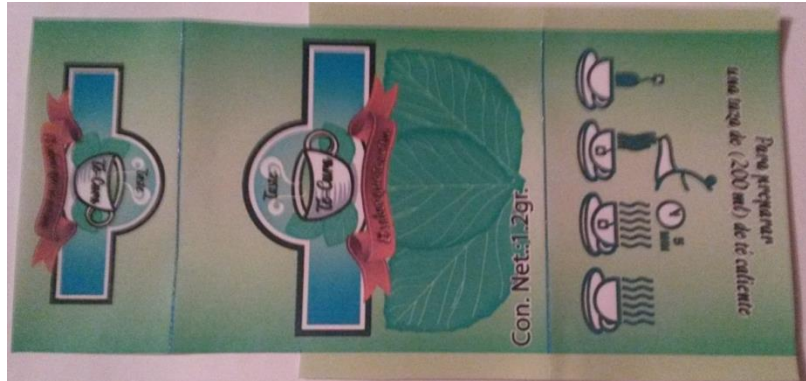
TASTE TÉ-CURA

Esta marca se definió mediante una comparación con marcas ya existentes y como equipo decidimos que las personas se guían por los colores y de acuerdo al producto que estamos llevando a cabo.

e. Diseño

¿Cómo es el empaque del producto? (colores, forma y materiales).

El envase es una cartera de papel color verde, cuadrulado de 6.3 X 14.5 cm la cual contiene la bolsita de pellón con el producto, y modo de preparación del producto así como el contenido.



La caja de cartón tendrá un diseño único del producto con 10 cm de largo x 7.2 cm de alto x 7 cm en los costados, también todas las especificaciones, nombre de la marca, logotipo, contenido por sobre y contenido del producto total, ingredientes, fecha de caducidad, código de barras, etc.



¿Cómo es el empaque y etiquetado de transporte?

Una caja de cartón de 23 cm de ancho x 33 cm de largo x 15 de alto. La cual contendrá 20 cajas de té 10 cajas de base y 10 en la parte de arriba.

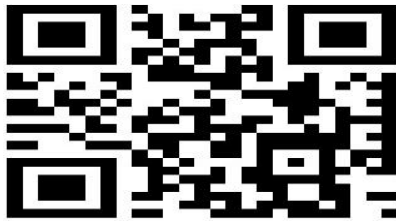


TASTE TÉ-CURA



Contiene las siguientes especificaciones:

- ✓ Emblema del propietario “taste Té-Cura”.
- ✓ Marca de altura Máxima “Máximo 20 cajas”.
- ✓ código de identificación.
- ✓ código de dimensiones.



¿Cómo se establecerá en las etiquetas la información de peso, volumen, ingredientes, vencimiento y otra información relevante?

Peso: Cada caja contiene 20 sobre de 1.2 g.

Ingredientes:

| Valor nutricional por cada 100 g | |
|--|----------------|
| Energía 23 kcal 96 kJ | |
| Carbohidratos | 2.1 g |
| • Fibra alimentaria | 1.9 g |
| Grasas | 0.7 g |
| Proteínas | 4 g |
| Tiamina (vit. B ₁) | 0.076 mg (6%) |
| Riboflavina (vit. B ₂) | 0.126 mg (8%) |
| Niacina (vit. B ₃) | 0.481 mg (3%) |
| Ácido pantoténico (vit. B ₅) | 0.563 mg (11%) |
| Vitamina B ₆ | 0.034 mg (3%) |
| Vitamina C | 8.2 mg (14%) |
| Vitamina K | 30.5 µg (29%) |
| Calcio | 32 mg (3%) |
| Hierro | 0.96 mg (8%) |
| Magnesio | 27 mg (7%) |
| Manganeso | 0.188 mg (9%) |
| Fósforo | 70 mg (10%) |
| Potasio | 79 mg (2%) |
| Sodio | 6 mg (0%) |
| Zinc | 0.92 mg (9%) |
| % de la cantidad diaria recomendada para adultos. | |
| Fuente: Alfalfa en la base de datos de nutrientes de USDA. | |

| | |
|--|----------------|
| Fuente: Alfalfa en la base de datos de nutrientes de USDA. | |
| Energía 23 kcal 96 kJ | |
| Carbohidratos | 2.1 g |
| • Fibra alimentaria | 1.9 g |
| Grasas | 0.7 g |
| Proteínas | 4 g |
| Tiamina (vit. B ₁) | 0.076 mg (6%) |
| Riboflavina (vit. B ₂) | 0.126 mg (8%) |
| Niacina (vit. B ₃) | 0.481 mg (3%) |
| Ácido pantoténico (vit. B ₅) | 0.563 mg (11%) |
| Vitamina B ₆ | 0.034 mg (3%) |
| Vitamina C | 8.2 mg (14%) |
| Vitamina K | 30.5 µg (29%) |
| Calcio | 32 mg (3%) |
| Hierro | 0.96 mg (8%) |
| Magnesio | 27 mg (7%) |
| Manganeso | 0.188 mg (9%) |
| Fósforo | 70 mg (10%) |
| Potasio | 79 mg (2%) |
| Sodio | 6 mg (0%) |
| Zinc | 0.92 mg (9%) |

**6. GASTOS DE PRODUCCIÓN.****Maquinaria**

| Nombre | Descripción | Precio | Cant. | Cst. Total |
|---|---|---------------|--------------|-------------------|
| Lavadora de Inmersión con Aspersión | Hasta 1 Ton/hora. Tanque con capacidad para almacenar 0.5 m3 de agua. Frente 1028 mm. Largo 2233 mm. Altura 1738 mm. Peso: 250 kg. | 160,000 | 1 | 160,000 |
| Banda Transportadora | 12 Pulgadas. Largo: 3 metros. 25 cm de espacio entre cada marco. Peso: 30.84 kg. | 7,267.40 | 1 | 7,267 |
| De malla de acero inoxidable pvc cinta transportadora | Voltaje: 220/380 V. Energía (W):1.5KW Capacidad de Carga:10 KG. Dimensión (L*W*H): tamaño personalizado. | 7,388.00 | 1 | 7,388.00 |



TASTE TÉ-CURA

| | | | | |
|-----------------------------------|---|----------|---|----------|
| Banda Transportadora de poliéster | Mono filamento desde 0,8 a 1,2 mm Número de hilos por cm entre 2 y 5.2 Permeabilidad al aire : desde 5000 L/m²/s. a 200 Pa, a 10000 L/m²/s. a 100 Pa Resistencia a la ruptura: desde 55 a 180 daN/cm Ø mínimo de flexión: 100 mm (sin tomar en cuenta los accesorios) Ancho estandar hasta 1500 mm Anchos superiores disponibles, por favor consultarnos. | 6,500.00 | 1 | 6,500.00 |
| Tamiz vibratorio | Diámetro: Φ 430. Capas: 1-4. Diámetro efectivo de superficie de la pantalla (mm): Φ 380. Especificación de tamiz de malla: 3-600 Malla. Tamaño máximo del material (mm): 20. Potencia (KW): 0.25 | 33,214 | 1 | 33,214 |
| Horno Bandejas | Voltaje:220 V/380 V. Potencia:22KW. Dimensión:2.3 m * 2.2 m * 2 m. Peso:1,580 kg. Acero inoxidable | 83,022 | 1 | 83,022 |



TASTE TÉ-CURA

| | | | | |
|---|---|------------|---|---------|
| Horno Rotatorio | <p>Marca: Iberia. Ideal para charolas de 45 x 65 cms. Operación Eléctrica trifásico a 220 volts. o Gas LP.</p> <p>Modelo: H-10-G. Medidas (mtrs): 1.08x1.77x1.90. Charolas: 10.</p> | 298,332.00 | 1 | 298,332 |
| Horno Rotatorio | <p>Modelo: Compacto 12. Capacidad: 10 a 12 charolas de 50x80 cm. Medidas: 1,100 x 1760 x 1,470 mm</p> <p>Peso: 620 kg. Potencia: 1kW.</p> <p>Producción por hora: 600 piezas.</p> | | 1 | |
| Extractor paquete bolsita de té máquina de embalaje | <p>Velocidad de embalaje: 30-70 bags/min.</p> <p>Tamaño del bolso de decisiones: Ancho 30-150mm, longitud 50-200mm.</p> <p>Rango de llenado: 1-500G</p> <p>Anchura de la película: 80-320mm.</p> <p>Fuente de alimentación: Ac220v/380 V 50/60 Hz 2.5KW.</p> <p>Dimensiones de la máquina: (L) 1200 * (w) 900 * (h) 2150mm.</p> <p>Peso: 300kgs</p> | 55,339 | 3 | 166,017 |

Total Maquinaria

761,740



TASTE TÉ-CURA

| CONCEPTO | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
|---------------------|------------|-------------|---------------------|
| Alfalfa | 1 Tonelada | \$ 4,000.00 | \$ 4,000.00 |
| Sobres para Té | 1 Lote | \$ 4,705.66 | \$ 4,705.66 |
| Cajas de Té | 120 Cajas | \$ 20.00 | \$ 2,400.00 |
| Cajas para embalaje | 1 Paquete | \$ 372.00 | \$ 372.00 |
| Total | | | <u>\$ 11,477.66</u> |

Total de Inversión = \$ 773,218.06

BIBLIOGRAFÍA

Cortes Sánchez A., Gallardo Navarro Y. Depto. de Graduados e Investigación de Alimentos, Escuela Nacional de Ciencias Biológicas, IPN. Prol. De Carpio Esq. Plan de Ayala, Col. Sto. Tomas. México, DF., Mayo 2005

NMX-F-293-1982. ALIMENTOS PARA USO HUMANO. MANZANILLA PARA NFUSIONES. FOODS FOR HUMAN USE. CAMOMILE FOR INFUSIONS.

NMX-F-431-1982. ALIMENTOS. TÉ DE LIMÓN FOOD LEMON TEA.

NOM-051-SCFI/SSA1-2010 ESPECIFICACIONES GENERALES DE ETIQUETADO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS PREENVASADOS-INFORMACIÓN COMERCIAL Y SANITARIA.

online, B. (2016). Botanical online. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de Botanical online: <http://www.botanical-online.com/teverdefabricacion.htm>

PIA, D. C. (2015). DIETETICA CASA PIA. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de DIETETICA CASA PIA: <http://dietetica.casapia.com/informaciones-de-salud-natural/alfalfa-informacion-completa.html>

Islas Ojeda, E. Resultados del Estudio del Diagnostico Sectorial. Recuperado el 29 de Junio de 2016, de:

www.sagarpa.gob.mx/Transparencia/Respuesta/Informe%20final%20Diagnostico%20Sectorial%20Estado%20de%20Hidalgo.pdf

<http://www.sanar.org/plantas-medicinales/alfalfa>

http://www.dipbot.unict.it/sistematica_es/Faba_fam.html

<http://www.casapia.com/Paginacast/Paginas/Paginasdemenus/MenudeInformaciones/ComplementosNutricionales/Alfalfa.htm>

www.ecured.cu/Cribado

<http://milksci.unizar.es/bioquimica/temas/enzimas/tirosinasa.html>

<http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/scan/020867/020867-13.pdf>

<https://educavital.blogspot.mx/2014/12/definicion-y-significado-de-turgencia.html>

<http://www.revista.unam.mx/vol.15/num12/art91/>

http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol7_4_03/san01403.pdf

<http://www.sagarpa.gob.mx/Transparencia/Respuesta/Informe%20Final%20Diagnostico%20Sectorial%20Estado%20de%20Hidalgo.pdf>