



**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE UNA INFUSIÓN A BASE DE HOJAS DE  
BAUHINIA**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas

**Autor (a)**

Vivian Daniela Poaquiza Cantos

**Tutor (a)**

Ing. Salazar Mera Juan Eduardo

AMBATO – ECUADOR

2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Vivian Daniela Poaquiza Cantos declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “ Plan de negocios para la elaboración y comercialización de una infusión a base de hojas de bauhinia”, como requisito para optar al grado de licenciada en administración de empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

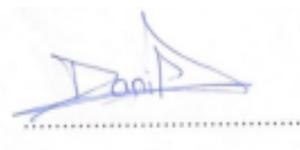
Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 7 días del mes de Agosto de 2023, firmo conforme:

Autor: Vivian Daniela Poaquiza Cantos

Firma:



Número de Cédula: 1850596329

Dirección: Tungurahua, Ambato, Michael Montagnier , Techo Propio.

Correo Electrónico: [dvivi1242@gmail.com](mailto:dvivi1242@gmail.com)

Teléfono: 0969079383

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “ PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA INFUSIÓN A BASE DE HOJAS DE BAUHINIA” presentado por Poquiza Cantos Vivian Daniela, para optar por el Título de Licencia en Administración de Empresas.

### CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 7 de Agosto del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Mg. Salazar Mera Juan Eduardo', written over a horizontal dashed line.

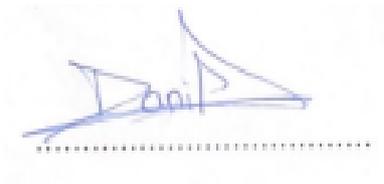
Mg. Salazar Mera Juan Eduardo

C.C. 1801806181

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada de Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 7 de Agosto del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'D. Cantos', is written over a horizontal dotted line.

Vivian Daniela Poaquiza Cantos  
C.C. 1850596329

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “ PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA INFUSIÓN A BASE DE HOJAS DE BAUHINIA”, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 7 de Agosto de 2023

.....

Nombres completos

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Nombres completos

VOCAL

.....

Nombres completos

VOCAL

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo le dedico a mi familia en especial a mis padres Luis y Elisa, gracias por todo el apoyo incondicional que me ofrecen y por enseñarme a creer en mí ya que eso me sirve para superarme todos los días de la vida. También quiero dedicar este trabajo a mí perrita Nieves por estar siempre a mi lado y brindarme momentos de felicidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por darme salud y lograr terminar con un objetivo más en mi vida, también agradezco a mi familia por motivarme a seguir adelante y apoyarme para cumplir con todas mis metas. A todos mis profesores por transmitirme sus conocimientos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	<b>iv</b>
<b>APROBACIÓN TRIBUNAL</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>INDICE DE IMÁGENES</b> .....	<b>xv</b>
<b>ÍNDICE DE FÓRMULAS</b> .....	<b>xvi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>17</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>1. Mercado y Comercialización</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 Objetivo del Capítulo</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio</b> .....	<b>5</b>
1.2.1 Fundamentación del producto o servicio .....	5
1.2.2 Tabla de características del producto o servicio .....	7
<b>1.3 Mercado</b> .....	<b>8</b>
1.3.1 Estudio de Segmentación .....	8
1.3.2 Plan de muestreo .....	11
1.3.3 Instrumentos para recopilar información .....	12
1.3.4 Diseño y recolección de información .....	14
Desarrollo de instrumentos .....	14
1.3.5 Análisis e Interpretación de la encuesta .....	18
<b>1.4 Demanda Potencial</b> .....	<b>40</b>
<b>1.5 Análisis del Macro y Microambiente</b> .....	<b>43</b>
1.5.1 Análisis del microambiente .....	43
Nota: <i>Elaboración fuente propia</i> .....	44
Análisis: .....	44
<b>1.5.3. Proyección de la oferta</b> .....	<b>47</b>
<b>1.6 Demanda Potencial insatisfecha</b> .....	<b>48</b>
<b>1.7 Diseño de marca</b> .....	<b>49</b>
<b>1.8 Estrategias de marketing</b> .....	<b>52</b>
<b>1.9 Plan de comunicación</b> .....	<b>54</b>
<b>1.10 Canales de Distribución</b> .....	<b>56</b>
<b>1.11 Seguimiento de Clientes</b> .....	<b>56</b>
<b>1.12 Plan de acción comercial y Métricas de marketing</b> .....	<b>58</b>

<b>2</b>	<b>Operaciones .....</b>	<b>60</b>
2.1	<b>Objetivo del Capítulo .....</b>	<b>60</b>
2.2	<b>Descripción del proceso.....</b>	<b>60</b>
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien .....	60
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas. ....	66
2.2.3	Tecnología a aplicar .....	69
2.2.4	Factores que afectan las operaciones.....	70
2.3	<b>Capacidad de Producción .....</b>	<b>72</b>
2.3.1	Capacidad de Producción Futura.....	72
2.3.2	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar ...	73
2.4	<b>Calidad.....</b>	<b>73</b>
2.4.1	Método de Control de Calidad .....	73
2.5	<b>Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio.....</b>	<b>76</b>
2.5.1	Seguridad e higiene ocupacional .....	76
<b>3</b>	<b>Organización y Gestión.....</b>	<b>79</b>
3.1	<b>Objetivo del capítulo .....</b>	<b>79</b>
	<b>Análisis Estratégico y Definición de Objetivos.....</b>	<b>79</b>
3.1.1	Visión de la Empresa.....	79
3.1.2	Misión de la Empresa .....	79
3.1.3	Objetivos y estrategias.....	80
3.2	<b>Organización Funcional de la Empresa.....</b>	<b>81</b>
3.2.1	Organización Interna .....	81
3.2.2	Descripción de puestos. ....	83
3.3	<b>Control de Gestión.....</b>	<b>87</b>
3.3.1	Indicadores de gestión .....	87
<b>4</b>	<b>Jurídico Legal.....</b>	<b>89</b>
4.1	<b>Objetivos del capítulo.....</b>	<b>89</b>
4.2	<b>Determinación de la forma jurídica (sociedad anónima simplificada) .....</b>	<b>89</b>
4.3	<b>Registros de marcas.....</b>	<b>91</b>
4.4	<b>Licencias necesarias para funcionar y documentos legales .....</b>	<b>93</b>
<b>5</b>	<b>Evaluación Financiera .....</b>	<b>95</b>
5.1	<b>Objetivos del capítulo.....</b>	<b>95</b>
5.2	<b>Plan de inversiones .....</b>	<b>95</b>
5.2.1	Mano de Obra.....	97
5.2.2	Depreciación.....	100
5.2.3	Proyección de la depreciación .....	101
5.2.4	Detalle de Costos.....	101
5.2.5	Proyección de Costos .....	103
5.2.6	Detalle de Gastos.....	105
5.2.7	Proyección Gastos .....	107
5.3	<b>Plan de Financiamiento.....</b>	<b>110</b>
5.3.1	Forma de financiamiento.....	110
5.4	<b>Cálculo de Ingresos.....</b>	<b>111</b>
5.4.1	Proyección de Ingresos.....	112

<b>5.5</b>	<b>Punto de equilibrio .....</b>	<b>114</b>
<b>5.6</b>	<b>Estado de Resultados Proyectado .....</b>	<b>116</b>
<b>5.7</b>	<b>Flujo de Caja.....</b>	<b>117</b>
<b>5.8</b>	<b>Evaluación financiera.....</b>	<b>119</b>
5.8.1	Indicadores .....	119
<b>6</b>	<b><i>Bibliografía</i>.....</b>	<b>123</b>
<b>Anexos</b>	<b>.....</b>	<b>127</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Características del producto .....	7
<b>Tabla 2</b> Categorización de sujetos.....	8
<b>Tabla 3</b> Dimensión conductual del segmento Adultos.....	9
<b>Tabla 4</b> Dimensión conductual del segmento Médicos Generales.....	9
<b>Tabla 5</b> Dimensión geográfica del segmento Adultos .....	10
<b>Tabla 6</b> Dimensión geográfica del segmento Médicos Generales .....	10
<b>Tabla 7</b> Dimensión demográfica del segmento Adultos .....	11
<b>Tabla 8</b> Dimensión demográfica del segmento Médicos Generales .....	11
<b>Tabla 9</b> Muestreo probabilístico.....	11
<b>Tabla 10</b> Matriz de estimación .....	12
<b>Tabla 11</b> Matriz de estimación .....	13
<b>Tabla 12</b> Matriz de estimación .....	14
<b>Tabla 13</b> Proveedores y ofertas existentes .....	15
<b>Tabla 14</b> Precios de adquisición de los productos similares .....	16
<b>Tabla 15</b> Dificultad al momento de consumir bebidas aromáticas .....	18
<b>Tabla 16</b> Problemas que tiene con las actuales bebidas aromáticas.....	19
<b>Tabla 17</b> Definición de los encuestados sobre la palabra Nutrición .....	20
<b>Tabla 18</b> Definición de los encuestados sobre la palabra desayuno .....	21
<b>Tabla 19</b> Definición de los encuestados sobre la palabra Palabras medicinales..	22
<b>Tabla 20</b> Importancia de las características que poseen las bebidas aromáticas..	23
<b>Tabla 21</b> Consumo de té por parte de los encuestados.....	24
<b>Tabla 22</b> Preferencia sobre las marcas de bebidas aromáticas.....	25
<b>Tabla 23</b> Canales de distribución de mayor preferencia .....	26
<b>Tabla 24</b> Preferencia de tamaño de bolsas de Té .....	27
<b>Tabla 25</b> Medios de comunicación de preferencia.....	28
<b>Tabla 26</b> Redes sociales de preferencia para los encuestados.....	29
<b>Tabla 27</b> Nombres de la radio que normalmente escuchan los encuestados.....	30
<b>Tabla 28</b> Programas de la radio que normalmente escuchan los encuestados .....	31
<b>Tabla 29</b> Canales de televisión nacional de preferencia para los encuestados.....	32
<b>Tabla 30</b> Canales de televisión cable de preferencia para los encuestados.....	33
<b>Tabla 31</b> Nombre del periódico que suelen leer los encuestados.....	34
<b>Tabla 32</b> Sección del periódico de mayor preferencia para los encuestados .....	35
<b>Tabla 33</b> Revistas que suelen leer los encuestados .....	36
<b>Tabla 34</b> Sección de la revista que habitualmente leen los encuestados.....	37
<b>Tabla 35</b> Lugares en los que han observado gigantografías los encuestados.....	38
<b>Tabla 36</b> Horario que los encuestados dedican a medios de comunicación.....	39
<b>Tabla 37</b> Unidades que compran a la semana con la frecuencia.....	40
<b>Tabla 38</b> Valor sigma .....	41
<b>Tabla 39</b> Proyección de la demanda.....	42
<b>Tabla 40</b> Determinación de la Demanda en productos .....	42
<b>Tabla 41</b> Perfil competitivo – Cinco fuerzas de Porter .....	43
<b>Tabla 42</b> Matriz EFI .....	44
<b>Tabla 43</b> PESTEL Té de hojas de bauhinia .....	45
<b>Tabla 44</b> Matriz EFE Té de hojas de bauhinia .....	46
<b>Tabla 45</b> Proyección de la oferta Té de hojas de bauhinia.....	48

<b>Tabla 46</b>	Demanda potencial insatisfecha (DPI).....	49
<b>Tabla 47</b>	Estrategias de marketing .....	52
<b>Tabla 48</b>	Plan de comunicación .....	55
<b>Tabla 49</b>	Seguimiento de Clientes.....	57
<b>Tabla 50</b>	Plan de acción comercial.....	58
<b>Tabla 51</b>	Relato técnico del proceso .....	60
<b>Tabla 52</b>	Requisitos fisicoquímicos para hierbas aromáticas .....	62
<b>Tabla 53</b>	Requisitos microbiológicos para hierbas aromáticas .....	62
<b>Tabla 54</b>	Mapa de procesos del producto .....	63
<b>Tabla 55</b>	Simbología de la norma ANSI.....	64
<b>Tabla 56</b>	Diagrama de flujo del Té de bauhinia .....	65
<b>Tabla 57</b>	Dimensión de cada área .....	67
<b>Tabla 58</b>	Layout de distribución.....	67
<b>Tabla 59</b>	Descripción de equipos .....	68
<b>Tabla 60</b>	Horas Hombre .....	68
<b>Tabla 61</b>	Descripción de equipos .....	69
<b>Tabla 62</b>	Ritmo de producción .....	71
<b>Tabla 63</b>	Proyección personal operativo anual .....	71
<b>Tabla 64</b>	Calculo en manufactura .....	72
<b>Tabla 65</b>	Capacidad de producción futura .....	72
<b>Tabla 66</b>	Recursos necesarios .....	73
<b>Tabla 67</b>	Hoja de control.....	74
<b>Tabla 68</b>	Defectos de producción.....	75
<b>Tabla 69</b>	Matriz de Riesgos Laborales por puesto de trabajo .....	77
<b>Tabla 70</b>	Descripción del puesto: Gerente .....	83
<b>Tabla 71</b>	Descripción del Puesto: Auxiliar contable.....	84
<b>Tabla 72</b>	Descripción del Puesto: Operario de producción.....	85
<b>Tabla 73</b>	Descripción del Puesto: Jefe de ventas .....	86
<b>Tabla 74</b>	Indicadores de gestión.....	87
<b>Tabla 75</b>	Licencias Organismos Gubernamentales .....	93
<b>Tabla 76</b>	Licencias Organismos Locales.....	94
<b>Tabla 77</b>	Plan de Inversiones .....	96
<b>Tabla 78</b>	Cálculo de mano de obra - personal de producción .....	97
<b>Tabla 79</b>	Provisiones - personal de producción .....	98
<b>Tabla 80</b>	Cálculo del sueldo del- personal administrativo .....	98
<b>Tabla 81</b>	Provisiones - personal administrativo .....	99
<b>Tabla 82</b>	Cálculo del sueldo para el personal de ventas.....	99
<b>Tabla 83</b>	Provisiones - personal de ventas.....	100
<b>Tabla 84</b>	Cálculo de las depreciaciones .....	100
<b>Tabla 85</b>	Proyección de la depreciación.....	101
<b>Tabla 86</b>	Detalle de Costos - Producción .....	102
<b>Tabla 87</b>	Proyección de Costos .....	104
<b>Tabla 88</b>	Detalle de Gastos .....	106
<b>Tabla 89</b>	Proyección de Gastos .....	108
<b>Tabla 90</b>	Plan de Financiamiento .....	111
<b>Tabla 91</b>	Determinación del Precio de Venta Unitario .....	112
<b>Tabla 92</b>	Cálculo del Ingreso Anual.....	112
<b>Tabla 93</b>	Proyección de Ingresos .....	113

<b>Tabla 94</b>	Cálculo del Punto de equilibrio.....	115
<b>Tabla 95</b>	Punto de equilibrio .....	115
<b>Tabla 96</b>	Estado de Resultados Proyectado .....	117
<b>Tabla 97</b>	Flujo de caja .....	118
<b>Tabla 98</b>	Evaluación financiera.....	119
<b>Tabla 99</b>	Cálculo de TMAR.....	120
<b>Tabla 100</b>	Cálculo del VAN.....	120
<b>Tabla 101</b>	Cálculo de la TIR .....	121

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	Dificultad al momento de consumir bebidas aromáticas .....	18
<b>Gráfico 2</b>	Problemas que tiene con las actuales bebidas aromáticas.....	19
<b>Gráfico 3</b>	Definición de los encuestados sobre la palabra Nutrición .....	20
<b>Gráfico 4</b>	Definición de los encuestados sobre la palabra desayuno .....	21
<b>Gráfico 5</b>	Definición de los encuestados sobre la palabra Palabras medicinales.	22
<b>Gráfico 6</b>	Importancia de las características que poseen las bebidas aromáticas.	23
<b>Gráfico 7</b>	Consumo de té por parte de los encuestados .....	24
<b>Gráfico 8</b>	Preferencia sobre las marcas de bebidas .....	25
<b>Gráfico 9</b>	Canales de distribución de mayor preferencia .....	26
<b>Gráfico 10</b>	Preferencia de tamaño de bolsas de Té .....	27
<b>Gráfico 11</b>	Medios de comunicación de preferencia.....	28
<b>Gráfico 12</b>	Redes sociales de preferencia para los encuestados.....	29
<b>Gráfico 13</b>	Nombres de la radio que normalmente escuchan los encuestados ....	30
<b>Gráfico 14</b>	Programas de la radio que normalmente escuchan los encuestados ..	31
<b>Gráfico 15</b>	Canales de televisión nacional de preferencia para los encuestados .	32
<b>Gráfico 16</b>	Canales de televisión cable de preferencia para los encuestados.....	33
<b>Gráfico 17</b>	Nombre del periódico que suelen leer los encuestados.....	34
<b>Gráfico 18</b>	Sección del periódico de mayor preferencia para los encuestados ....	35
<b>Gráfico 19</b>	Revistas que suelen leer los encuestados .....	36
<b>Gráfico 20</b>	Sección de la revista que habitualmente leen los encuestados.....	37
<b>Gráfico 21</b>	Lugares en los que han observado gigantografías los encuestados ...	38
<b>Gráfico 22</b>	Horario que los encuestados dedican a medios de comunicación ....	39
<b>Gráfico 23</b>	Diagrama de pareto de la producción de Té de hojas de bauhinia.....	76
<b>Gráfico 24</b>	Objetivos estratégicos .....	80
<b>Gráfico 25</b>	Organigrama Estructural de la Empresa “RelajaTé” .....	81
<b>Gráfico 26</b>	Organigrama Funcional de la Empresa “RelajaTe” .....	82
<b>Gráfico 27</b>	Punto de equilibrio .....	116

## INDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1</b> Logotipo del producto .....	49
<b>Imagen 2</b> Página de Facebook de “RelajaTe” .....	50
<b>Imagen 3</b> Presentación de RelajaTé en Redes sociales .....	51
<b>Imagen 4</b> Presentación de RelajaTé en diferentes accesorios .....	51
<b>Imagen 5</b> Canales de distribución que se utilizarán para el proceso de comercialización de té de bauhinia .....	56

## ÍNDICE DE FÓRMULAS

<b>Ecuación 1</b> Valor sigma .....	41
<b>Ecuación 2</b> Punto de equilibrio en unidades físicas .....	114
<b>Ecuación 3</b> Punto de equilibrio en unidades monetarias (\$) .....	114
<b>Ecuación 4</b> Punto de equilibrio en valores relativos (%) .....	114
<b>Ecuación 5</b> Formula para calcular la TIR.....	120
<b>Ecuación 6</b> Fórmula para calcular B/C .....	121
<b>Ecuación 7</b> Periodo de recuperación .....	122

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA ADMISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA INFUSIÓN A BASE DE HOJAS DE BAUHINIA

**AUTOR:** Vivian Daniela Poaquiza Cantos

**TUTOR:** Juan Eduardo Salazar Mera

**RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto que se presenta a continuación está encaminado en la elaboración y comercialización de un Té de hojas de bauhinia, con el fin de introducir en el mercado un producto nuevo e innovador con particularidades que le hacen diferente a los demás productos tradicionales. Es preciso señalar que la producción de esta infusión a base de un ingrediente natural, en la ciudad de Ambato, es inexistente por lo que genera una condición favorable para su desarrollo, visto desde una perspectiva innovadora que promueva un estilo de vida más saludable, incluyendo en sus beneficios que es un producto sumamente natural. Por esta razón, se busca captar un mercado existente que frecuenta el consumo de este tipo de bebidas aromáticas en base a productos naturales, así también dirigirnos a ciertos grupos de consumidores que sustituyen sus hábitos de consumo buscando una nueva experiencia.

**DESCRIPTORES:** Producción, Comercialización, Bauhinia, Infusión

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**THEME:** BUSINESS PLAN FOR THE ELABORATION AND COMMERCIALIZATION OF AN INFUSION BASED ON BAUHINIA LEAVES.

**AUTHOR:** Vivian Daniela Poaquiza Cantos

**TUTOR:** Juan Eduardo Salazar Mera

**ABSTRACT**

The project presented below is aimed at the development and marketing of a bauhinia leaf tea, in order to introduce into the market a new and innovative product with particularities that make it different from other traditional products. It should be noted that the production of this infusion based on a natural ingredient, in the city of Ambato, is nonexistent, which generates a favorable condition for its development, seen from an innovative perspective that promotes a healthier lifestyle, including in its benefits that it is a highly natural product. For this reason, we seek to capture an existing market that frequents the consumption of this type of aromatic beverages based on natural products, as well as to target certain groups of consumers who replace their consumption habits looking for a new experience.

**KEYWORDS:** Production, Marketing, Bauhinia, Infusion

**(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la sociedad busca tener un estilo de vida más saludable, por lo que el cuidado en la alimentación es muy importante, es por ello, que los productos naturales como las bebidas aromáticas han tenido un aumento en sus ventas, ya que las personas buscan consumir este tipo de infusiones que ayudan a limpiar y mejorar la salud del organismo digestivo. En base a lo mencionado, se consideró preciso ofertar al mercado una infusión de hojas de bauhinia, que, por sus propiedades antioxidantes, es ideal para equilibrar los niveles de azúcar en la sangre y controlar la tensión arterial, además es un producto que no requiere de mucho tiempo para su preparación por lo que es una buena alternativa para empezar a tener un estilo de vida más saludable con nuestro cuerpo.

En base a lo antes indicado, se desarrolla el presente plan de negocios, el mismo que consta de cinco capítulos, que se especifican a continuación.

**Capítulo I :** Se analiza los datos de fuentes primarias y secundarias, para definir el mercado potencial por medio del estudio de segmentación, los instrumentos de investigación, el análisis del macro y microambiente, la marca, los canales de distribución y el plan de acción comercial.

**Capítulo II:** Se establece el proceso productivo necesario para la elaboración de una infusión de hojas de bauhinia, se describen los equipos e instalaciones que se requieren para el proceso, la tecnología que se desea aplicar a futuro, la capacidad de producción a largo plazo, los métodos de control de calidad, la normativa, los permisos que aplican y la seguridad e higiene ocupacional.

**Capítulo III:** Se aborda el área de organización que es fundamental para encaminar correctamente al negocio, aquí se establece la misión y la visión, la construcción del organigrama funcional y estructural, la descripción de puestos y los indicadores de gestión que permitan realizar una evaluación de los procesos.

**Capítulo IV:** Se tratará la parte legal que debe asumir la empresa como la determinación de la forma jurídica, los permisos de funcionamiento, el registro de la marca y las licencias y documentos legales para el desempeño adecuado del negocio.

**Capítulo V:** Se determina la rentabilidad y factibilidad del proyecto por medio de los análisis del plan de inversión, el cálculo de los costos, gastos, mano de obra, depreciaciones, plan de financiamiento, ingresos, punto de equilibrio, y análisis de los indicadores de gestión financiera proyectados en el estado de resultados, en el flujo de caja y en la evaluación financiera.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad de la elaboración y comercialización de una infusión a base de hojas de bauhinia en el mercado de la ciudad de Ambato.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar un mercado potencial idóneo para la comercialización de una infusión de hojas de bauhinia.
- Determinar el proceso de producción y transformación del producto propuesto acorde a las necesidades de los consumidores.
- Detallar el mapa estratégico y la estructura organizacional apropiada para el funcionamiento del negocio.
- Estructurar el marco jurídico legal y la tramitología respectiva para el funcionamiento adecuado de la empresa.
- Establecer una evaluación financiera para identificar la viabilidad del negocio en términos cuantitativos.

# CAPÍTULO I

## 1. Mercado y Comercialización

### 1.1 Objetivo del Capítulo

Determinar la factibilidad de la comercialización de una infusión a base de hojas de Bauhinia.

### 1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

Par iniciar es importante conocer que la Bauhinia es un árbol nativo de la familia leguminosa, toma diferente nombres vulgares entre ellos pata de buey, pezuña de vaca, se asocia a la forma de “v” de sus hojas que se asemejan a las patas de una vaca, el origen del nombre genérico Bauhinia rinde homenaje a los hermanos herboristas y botánicos suizos del siglo XVI Caspar y Johann Bauhin. Tiene una amplia distribución en el centro y norte de Ecuador además de encontrarse en Brasil, Colombia, Paraguay y Uruguay (Urquiza, 2013).

#### 1.2.1 Fundamentación del producto o servicio

Es esencial entender que las hojas de Bauhinia son ricas en flavonoides, esteroides, taninos y alcaloides por lo que poseen propiedades antioxidantes, diuréticas e hipoglucemiantes. Además, es interesante saber que la planta mencionada es un excelente aliado para el control de la tensión arterial debido a que ayuda a relajar las venas y arterias, también es empleado para el tratamiento de problemas urinarias y patologías como la diabetes tipo 2 actuando como un antiinflamatorio (Torres, Duno, & Can, 2009).

Para la elaboración de Té de Bauhinia es importante identificar las materias primas que se utilizan en el proceso las mismas que son descritas a continuación:

- Hojas de Bauhinia

El ingrediente principal del producto, entre los innumerables vegetales de interés medicinal se encuentra la planta del género Bauhinia, rica en flavonoides, y esteroides, por su efecto antioxidante puede ser administrada a la forma de infuso

como tratamiento complementario para pacientes hipertensos (Bermudez & Chacón, 2021)

Para continuar es esencial conocer acerca de los productos similares al que se quiere ofrecer como el té verde que aporta beneficios similares, se obtiene a partir de una planta llamada camelia sinensis, rica en minerales como calcio, magnesio, hierro y flúor, por sus propiedades nutritivas es recomendado para mejorar la agilidad mental, para tratamientos de trastornos intestinales, sobrepeso y también es usada para tratar la hipertensión arterial pero no es tan eficaz, porque no existe ninguna base científica que lo fundamente (Rodrigo, 2019).

El té negro, es muy consumido, recordemos que contiene cafeína por lo que produce un efecto energizante natural y relajante. También es recomendado para problemas en la salud cardiovascular ya que ayuda a regular el peso y la hipertensión, además de poseer beneficios para la circulación sanguínea (Montero, 2020)

Con la finalidad de dar a conocer más sobre la idea de negocio a continuación, se detalla del árbol de problemas que se encuentra en anexos (Anexo1):

### **Problema central**

Insuficiente oferta de Té de Bauhinia por el desconocimiento de los beneficios

### **Causas del problema central**

El elevado consumo de productos químicos para controlar el sobrepeso provoca el desarrollo de enfermedades cardiovasculares más la contracción de enfermedades como la diabetes tipo 2. El desarrollo de enfermedades cardiovasculares más la contracción de enfermedades como la diabetes tipo 2 provoca el consumo de productos químicos que ayuden aliviar los malestares. El consumo de productos químicos que ayuden aliviar los malestares provoca una dependencia por los productos químicos.

El desconocimiento de los beneficios y propiedades del producto provoca bajo consumo del producto más aumento de consumo de productos diferentes. El bajo consumo del producto más aumento de consumo de productos diferentes provoca bajo nivel de ventas.

El bajo nivel de creatividad para innovar el producto provoca la comercialización de un producto monótono más beneficios del producto que no atraen la atención del

cliente. La comercialización de un producto monótono más beneficios del producto que no atraen la atención del cliente provoca insatisfacción del consumidor al comprar el producto.

El alto control por los entes pertinentes provoca un costo elevado para obtener los permisos de funcionamiento más aumento del comercio informal. El costo elevado para obtener los permisos de funcionamiento más aumento del comercio informal provoca rivalidad en los precios de venta de Té. La rivalidad en los precios de venta de Té provoca la competencia desleal.

En la tabla que se presenta a continuación se detallan las materias primas e insumos que se utilizaran para la elaboración del producto “Té de hojas de Bauhinia”

### 1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

**Tabla 1.**

*Características del producto*

Características del producto	Características y Beneficios	Resumen Explicativo	Imagen
Materias Primas			
Hojas de bauhinia	Bauhinia es un árbol nativo de la familia leguminosa, conocido como un excelente aliado para el control de la tensión arterial debido a que ayudan a relajar las venas y las arterias	Las hojas de bauhinia son el componente principal del producto son ricas en nutrientes como los flavonoides, esteroides, taninos y alcaloides, poseen propiedades antioxidantes, diuréticas e hipoglucemiantes que ayudan a controlar problemas de tensión arterial	
Insumos	- Cartón, Hilo, Papel seda		
Diseño del producto	- Caja rectangular de cartón para té de 15 x 7 cm - Contenido Neto 25,6 g / 20p bolsitas de 1.28		

#### Aspecto innovador

La innovación del producto está en la implementación de una planta medicinal conocida como Bauhinia o también denominada "pata de vaca", es reconocida en la medicina química y natural por sus propiedades antioxidantes.

Debido a su composición natural es rica en flavonoides, esteroides, taninos y alcaloides, que aportan un sinnúmero de efectos positivos en la salud de las personas. La planta crece en la amazonia y actualmente no es comercializada por el desconocimiento de sus beneficios, por lo que también se proyecta que sea una nueva idea de comercio para los agricultores de la amazonia.

*Nota.* Elaboración propia

### 1.3 Mercado

Es el conjunto de demandantes y ofertantes cuya interacción determina el precio de un bien o servicio, puede ser entre personas naturales o jurídicas. En el mercado confluyen compradores y vendedores para satisfacer mutuamente necesidades por medio de un proceso de intercambio comercial (Riofrio Y. , 2016).

A continuación, se presenta la categorización de sujetos, que se puede entender como el intento progresivo que realizan las empresas para agrupar la información recolectada en base a ciertos criterios. Es necesario conocer que una categorización de sujetos bien fundamentada identifica oportunidades de mercado y soluciona los problemas o necesidades requeridas, por lo que es clave dentro de la segmentación de mercado (Piguave, 2016).

**Tabla 2**  
*Categorización de sujetos*

		Categorización de sujetos			
		Mix de marketing			
		Producto	Plaza	Precio	Promoción
¿Quién compra?	Adulto		X		
¿Quién usa?	Adulto	X			
¿Quién decide?	Adulto			X	X
¿Quién influye?	Medicó general				X

*Nota: Elaboración propia*

#### 1.3.1 Estudio de Segmentación

Se define como una estrategia que permite agrupar a los usuarios con relación a los comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan con dichas particularidades. Es una etapa fundamental en todo estudio de mercado, por ello es importante conocer que, para ser eficaz, la segmentación debe establecer grupos donde los miembros tengan gustos, aficiones, necesidades, deseos y preferencias similares. Actualmente las empresas para

mantenerse en el mercado se fragmentan en los intereses del cliente o del usuario, cumpliendo con sus exigencias de compra (Feijoo, Guerrero, & García, 2018).

El producto que va a comercializar no presenta restricciones para ser consumido, sin embargo, por las propiedades nutricionales de la planta con la que se elaborara el producto es ideal para personas con problemas de sobrepeso y estrés.

La dimensión conductual es una forma de segmentar el mercado en función de las características del comportamiento de los usuarios, analizando la frecuencia de compra, la fidelidad de consumo, el grado de uso y ciertos factores que permitan identificar la conducta de los consumidores (Foullon, 2020).

A continuación, se detalla la dimensión conductual, el producto está dirigido al segmento adultos y quien influye en la decisión de compra son los médicos generales.

**Tabla 3**  
*Dimensión conductual del segmento Adultos*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de necesidad:	Fisiológica
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

*Nota: Elaboración propia*

**Tabla 4**  
*Dimensión conductual del segmento Médicos Generales*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de necesidad:	Seguridad
Relación con la marca:	No
Actitud frente al producto:	Positiva

*Nota: Elaboración propia*

Para establecer las dimensiones geográficas y demográficas, se utilizarán los datos del INEC, referentes al último censo del año 2010.

La dimensión geográfica es un prototipo de segmentación en el cual se divide al mercado en unidades territoriales, como países, estados, regiones, ciudades o áreas,

para que la empresa pueda decidir operar en una o más áreas de las reconocidas. Este tipo de segmentación es más utilizado en productos cuyo consumo esta influido por los hábitos de consumo, el clima, entre otros (Zamarreño, 2020).

**Tabla 5**  
*Dimensión geográfica del segmento Adultos*

<b>Dimensión Geográfica</b>					
<b>Variable</b>	<b>Descripción de la variable</b>	<b>2010</b>	<b>TCP (Se tomo del BM)</b>	<b>TCP A</b>	<b>2022</b>
País	Ecuador	14.483.499	1,2%	15,6%	14.506.093
Provincia	Tungurahua	504.583	1,2%	15,6%	505.370
Tamaño de la ciudad	Ambato	329.856	1,2%	15,6%	330.371
Zona	Urbana	165.185	1,2%	15,6%	165.443

*Nota: Elaboración propia – Redatam, INEC 2010*

**Tabla 6**  
*Dimensión geográfica del segmento Médicos Generales*

<b>Dimensión Geográfica</b>					
<b>Variable</b>	<b>Descripción de la variable</b>	<b>2010</b>	<b>TCP (Se tomo del BM)</b>	<b>TCP A</b>	<b>2022</b>
País	Ecuador	14.483.499	1,2%	15,6%	14.506.093
Provincia	Tungurahua	504.583	1,2%	15,6%	505.370
Tamaño de la ciudad	Ambato	329.856	1,2%	15,6%	330.371
Zona	Urbana	165.185	1,2%	15,6%	165.443

*Nota: Elaboración propia – Redatam, INEC 2010*

La dimensión demográfica es un método de segmentación indirecta, consiste en separar el mercado en conjuntos, de acuerdo con variables como edad, sexo, tamaño de la familia, educación, ingresos, religión, estado civil y profesión. Este tipo de segmentación es uno de los más utilizados por las organizaciones, ya que ofrece algunas de las estadísticas más comunes y fáciles de interpretar para crear mejores productos o servicios que cumplan con las necesidades y deseos de los consumidores (Feijoo, Guerrero, & García, 2018).

**Tabla 7**  
*Dimensión demográfica del segmento Adultos*

<b>Dimensión Demográfica</b>					
<b>Variable</b>	<b>Descripción de la variable</b>	<b>2010</b>	<b>TCP</b>	<b>TCP A</b>	<b>2022</b>
<b>Edad</b>	30-70	69.811	1,2%	15,6%	80.701,52
<b>Sexo</b>	Hombres	32.654	1,2%	15,6%	37.748,02
	Mujeres	37.157	1,2%	15,6%	42.953,49
<b>Situación socioeconómica</b>	Tasa de empleo adecuado	22.968	1,2%	15,6%	26.550,80
	Tasa de subempleo	15.079	1,2%	15,6%	17.431,53

*Nota: Elaboración propia – Redatam, INEC 2010*

**Tabla 8**  
*Dimensión demográfica del segmento Médicos Generales*

<b>Dimensión Demográfica</b>					
<b>Variable</b>	<b>Descripción de la variable</b>	<b>2010</b>	<b>TCP</b>	<b>TCP A</b>	<b>2022</b>
Ocupación	Médicos Generales (2010)	412	1,2%	15,6%	412,643

*Nota: Elaboración propia – Redatam, INEC 2010*

### 1.3.2 Plan de muestreo

Considerado como una de las actividades más importantes para obtener información sobre un mercado en específico, está condicionado por los objetivos de la investigación y el presupuesto. Es importante conocer que existen dos tipos de muestreo el probabilístico y no probabilístico, la elección del tipo de muestreo para un estudio de mercado dependerá de la información y nivel de confianza que la empresa aspire tener, en el presente trabajo se desarrolla un muestreo probabilístico (Águeda & Molina, 2014).

**Tabla 9**  
*Muestreo probabilístico*

<b>Cuando se conoce el tamaño de la Población (N)</b>		
$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$		
<b>N=</b>	Tamaño de la población	43982,33
<b>Z=</b>	Nivel de Confianza	1,96
<b>P=</b>	Proporción de éxito o proporción esperada	0,5
<b>Q=</b>	Proporción de fracaso (1-P)	0,5

<b>D=</b>	precisión (error máximo admisible)	5%
$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$		
<b>n=</b>	42240,6	
	110,9	
<b>n=</b>	381	

*Nota: Elaboración propia – Redatam, INEC 2010*

### 1.3.3 Instrumentos para recopilar información

Ahora se desarrolla la matriz de estimación por cada objetivo específico establecido en el árbol de problemas que se encuentra en anexos (Anexo1), utilizando tablas en las que se detalla la necesidad de información, el tipo de información, la fuente, el instrumento y la herramienta. Es importante mencionar que el desarrollo de instrumentos para recopilar información es fundamental en cualquier plan de negocio, porque ayuda a identificar oportunidades analizando la información importante sobre clientes actuales y potenciales (Santos, 2017).

**Tabla 10**

*Matriz de estimación*

- **Objetivo específico:** Ofrecer nuevos productos naturales para controlar el sobrepeso

Tipo de necesidad	Tipo de información	Fuente	Instrumento	Herramienta de Información
Proveedores y ofertas de nuevas materias primas en el país	Secundaria	Internet	Bancos de datos	_____
Precios de adquisición de productos naturales sustitutos (con los mismos beneficios)	Secundaria	Internet	Bancos de datos	_____
Investigar los beneficios de consumir productos naturales para tratar el sobrepeso	Secundaria	Internet	Bancos de Datos	_____

*Nota: Elaboración propia – Redatam, INEC 2010*

**Tabla 11***Matriz de estimación*

- **Objetivo específico:** Difundir a las personas los beneficios y propiedades nutritivas del producto

<b>Tipo o de necesidad</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Herramienta de Información</b>
Características de productos existentes	Secundaria	Internet	Bancos de datos	_____
Proceso que se realiza para la producción de un Té de bauhinia y sacarina	Primaria	Investigación	Experimentos	Ficha experimental
Precios de los productos sustitutos	Primaria	Supermercados	Investigación cualitativa	Observación de campo
Estudio aplicado a los consumidores sobre sus preferencias	Primaria	Consumidor	Cuestionario	Encuesta
Medios de comunicación	Primaria	Consumidor	Cuestionario	Encuesta
Nivel de consumo de infusiones de té	Primaria	Consumidor	Cuestionario	Encuesta
Canales de distribución utilizados por la competencia	Primaria	Canales de distribución	Investigación cualitativa	Observación de campo
Marcas de productos competidores	Primaria	Supermercados	Cuestionario	Encuesta

*Nota: Elaboración propia*

**Tabla 12***Matriz de estimación*

- **Objetivo específico:** Implementar ideas creativas para innovar el producto

<b>Tipo de necesidad</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Herramienta de Información</b>
Investigar sobre maquinaria que permita innovar el producto	Secundaria	Internet	Bancos de datos	_____
Buscar nuevos beneficios para la elaboración de Té	Secundaria	Internet	Bancos de datos	_____
Preferencias sobre la presentación del producto	Primaria	Consumidor	Cuestionario	Encuesta

*Nota: Elaboración propia*

### 1.3.4 Diseño y recolección de información.

#### Desarrollo de instrumentos

Para la recolección de información se realizó una encuesta estructurada en base a preguntas cerradas, de escala nominal en la que el segmento seleccionado mencionada información que recuerde y de escala ordinal en la que debe ordenar datos conforme a su preferencia, se recomienda llenar la presente encuesta con transparencia para que de esta forma sea aprovechada la información obtenida con el objetivo de alcanzar el plan de negocio esperado.

La encuesta es una metodología de investigación mediante la cual se realiza un levantamiento de información, a través de un cuestionario estructurado que permite recoger datos de la población objeto de estudio. Esta herramienta es muy utilizada, porque se puede analizar de mejor manera la opinión de los encuestados (Feria, Matilla, & Mantecón, 2020).

La encuesta y los resultados conseguidos para el plan de negocio se plasman en anexos (Anexo 2).

**Objetivo específico:** Ofrecer nuevos productos naturales para controlar el sobrepeso

## Información Secundaria

### Bancos de datos

- Ofrecer nuevos productos naturales para controlar el sobrepeso

**Necesidad 1.** Proveedores y ofertas de nuevas materias primas en el país

Actualmente en el mercado ecuatoriano hay una variedad de nuevos productos naturales para controlar el sobrepeso, esto es porque cada vez la medicina natural ha demostrado ser efectiva al momento de combatir problemas de inflamación intestinal y del sistema digestivo en general, además gracias a las propiedades nutricionales de las plantas naturales hoy en día es posible llevar una vida más equilibrada. En el mercado hoy en día existen un sinnúmero de productos naturales para bajar de peso por lo que es necesario identificar proveedores que dispongan de materias primas nuevas en el mercado para así ofrecer algo diferente a la competencia.

Planta medicinal rica en vitaminas y minerales, es un excelente antioxidante

**Tabla 13**

*Proveedores y ofertas existentes*

Proveedor	Producto / Descripción	
Plantas Ecuador	Guayusa Planta medicinal rica en vitaminas y minerales, es un excelente antioxidante	
Productosec subasta	Guaviduca Por sus propiedades nutricionales es un aliviador de inflaciones y cólicos estomacales.	

*Nota:* Elaboración propia / información recopilada de Plantas Ecuador – Productosec

**Necesidad 2.** Precios de adquisición de productos naturales sustitutos (con los mismos beneficios)

En la tabla que continua se detallan los precios de adquisición de los productos sustitutos al que se desea comercializar, entre estos están el té verde detox, y el té de matcha que tienen los mismos beneficios, pero diferentes características.

**Tabla 14**

*Precios de adquisición de los productos similares*

Proveedor	Producto / Descripción	Precio
Horniman's	Té de matcha: Bebida aromática que ayuda en el proceso de depuración natural del organismo.	1,50
Nature's Heart	Té Detox: Esta infusión mezcla los beneficios del té verde, el mate y otras hierbas que ayudan a reducir naturalmente los niveles de azúcar en la sangre	1,95

*Nota.* Elaboración propia

**Necesidad 3.** Características de productos existentes

Dentro de los productos ya existentes en el mercado está el té verde, producido a partir de las hojas de la planta *Camellia Sinensis*, puede tener un tono verde claro o amarillo claro, esto depende del tipo y origen de la planta, en cuanto al sabor suele ser dulce y algo floral. También es importante considerar los beneficios que aporta en la salud, él té verde al contener catequinas y polifenoles tiene un efecto antioxidante que ayuda a proteger las células (Hernández, Rodríguez, & Sánchez, 2004).

Otro producto similar es el Té negro, a pesar de proceder de la misma planta, el proceso de producción es totalmente distinto, aquí se debe cumplir con un parámetro clave, que es la oxidación completa, es decir las hojas deben estar totalmente oxidadas antes de someterlas al proceso de secado, ya que es lo que le dará al té negro un color oscuro (Jerke & González, 2015).

**Necesidad 4.** Investigar sobre maquinaria que permita innovar el producto

En la actualidad los consumidores son más exigentes es por ello por lo que los negocios siempre deben estar alerta, ideando propuestas atractivas para poder mantenerse en el mercado, realizando investigaciones constantes sobre maquinaria

a la vanguardia que facilite la creación de un producto novedoso con aspectos diferenciadores característicos (Jiménez, 2015).

A continuación, se detalla la maquinaria que permitirá innovar el producto;

- Máquina de procesamiento

Ayuda a reducir el contenido de humedad de las hojas, al ser una máquina plana de gran longitud permite exponer las hojas al aire caliente para acelerar el proceso de evaporación

- Máquina de enrollado

Permite liberar los compuestos aromáticos y los aceites esenciales de las hojas, ya que por medio de esta maquinaria las mismas giran simultáneamente hasta lograr el aspecto clave del té.

- Máquina de secado

Es ideal para detener la oxidación y mantener el sabor y la calidad de las hojas, esta máquina funciona como un secador de aire caliente que elimina la humedad hasta obtener el nivel de secado deseado.

#### **Necesidad 5.** Buscar nuevos beneficios para la elaboración de Té

El consumo de té últimamente está asociado a efectos positivos en la salud emocional de las personas, de acuerdo con algunos estudios la mayor parte de plantas medicinales son ricas en componentes como los polifenoles y aminoácidos, que ayudan a disminuir los niveles de estrés, es así como se asocia con el bienestar emocional ya que este tipo de bebidas promueven la relajación mental (Vélez & Morocho, 2021).

Estas bebidas también son consideradas como excelentes antioxidantes, porque ayudan a fortalecer el sistema inmunológico, son empleadas en enfermedades inflamatorias como la artritis y bronquitis. Por otro lado, es importante mencionar que actualmente se ha investigado que el té por sus componentes antioxidantes también ayuda a proteger la piel del daño ocasionado por los rayos UV. Sin duda cada vez existen más ventajas para optar por el consumo de alimentos saludables, dentro de estos productos se encuentran las infusiones de té que son elaboradas de plantas medicinales, sin ningún proceso químico por lo que resultan ideales al

momento de elegir una bebida nutritiva y que aporte positivamente al cuerpo (Noval, 2021).

### 1.3.5 Análisis e Interpretación de la encuesta

1.- ¿Tiene algún problema al momento de consumir bebidas aromáticas como el Té?

**Tabla 15**

*Dificultad al momento de consumir bebidas aromáticas*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	42	10,99%
No	340	89,01%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 1** *Dificultad al momento de consumir bebidas aromáticas*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** De acuerdo con la información obtenida de las 382 personas encuestadas, se evidencia en la pregunta 1 que el 89,01% de los encuestados resaltaron no tener ninguna clase de problema al momento de consumir bebidas aromáticas (Té), esto en contraste con el 10,99% que afirmaron si poseer alguna clase de problema.

**Interpretación:** En relación con la interpretación de la pregunta 1 se destaca un valor porcentual cercano al 90% de personas que no poseen ninguna clase de problema en el consumo de bebidas aromáticas con lo cual representaría un mercado potencial amplio para el producto propuesto en el plan de negocio.

2.- Para reforzar. Señale los problemas que tiene con las actuales bebidas aromáticas.

**Tabla 16**

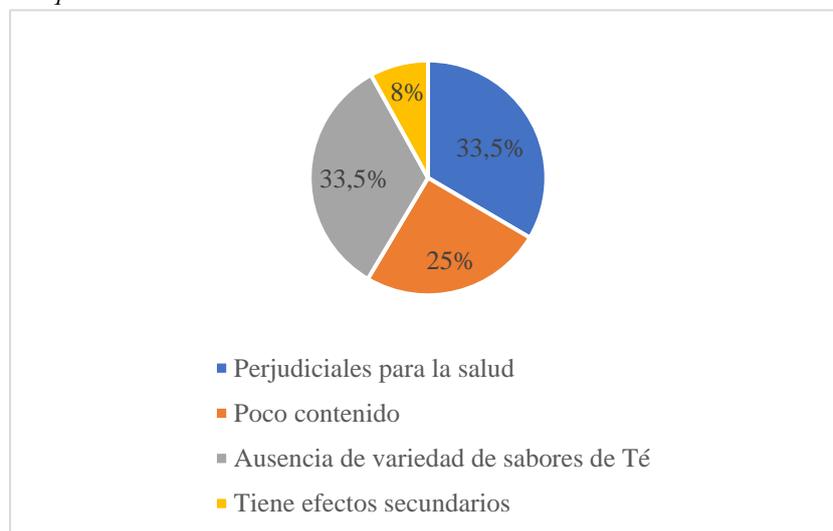
*Problemas que tiene con las actuales bebidas aromáticas*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Perjudiciales para la salud	14	33,5%
Poco contenido	11	25%
Ausencia de variedad de sabores de Té	14	33,5%
Tiene efectos secundarios	3	8%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 2**

*Problemas que tiene con las actuales bebidas aromáticas*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** En relación con el número de encuestados que afirmaron tener algún problema con el consumo de bebidas aromáticas, se presenta que, en porcentajes iguales, los encuestados citan a dichas bebidas como perjudiciales para la salud y ausencia en variedad de sabores en relación con valores porcentuales de 33,5% cada uno, el 25% resalta un contenido reducido y el 8% cita la presencia de efectos secundarios por su consumo.

**Interpretación:** Gran parte del porcentaje de encuestados que afirmaron tener problemas en el consumo de bebidas aromáticas citan dichos problemas a efectos en su salud y ausencia de variedad en sabores; razón por la cual el producto propuesto en el plan de negocios ayudaría a contrastar dichos problemas ya que su

producción se fundamentaría en el cuidado de la salud del consumidor y ofrecer un nuevo sabor de Té en el mercado

3.- ¿Cuándo usted escucha la palabra "Nutrición" que se le viene a la mente?

**Tabla 17**

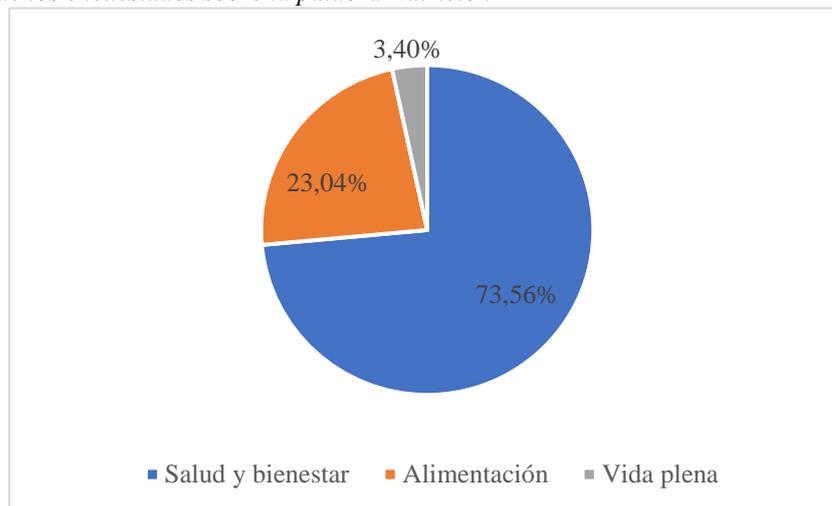
*Definición de los encuestados sobre la palabra Nutrición*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Salud y bienestar	281	73,56%
Alimentación	88	23,04%
Vida plena	13	3,40%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 3**

*Definición de los encuestados sobre la palabra Nutrición*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** Del total de encuestados se cita que, el 73,56% de ellos relación la palabra “Nutrición” con salud y bienestar, el 23,04% lo asocian con la alimentación o productos alimenticios y el 3,4% lo asocian con un estilo de vida pleno.

**Interpretación:** Se logra evidenciar que los encuestados poseen asociaciones directas del concepto nutrición respecto a cualidades positivas; razón por la cual al priorizar la producción del té con hojas de Bauhinia bajo estándares de calidad que garanticen que el producto resultante posea cualidades positivas como lo es el concepto “nutrición” se estimaría una apreciación favorable del producto por parte de los consumidores o clientes potenciales.

#### 4.- ¿Cuándo usted escucha la palabra "Desayuno" que se le viene a la mente?

**Tabla 18**

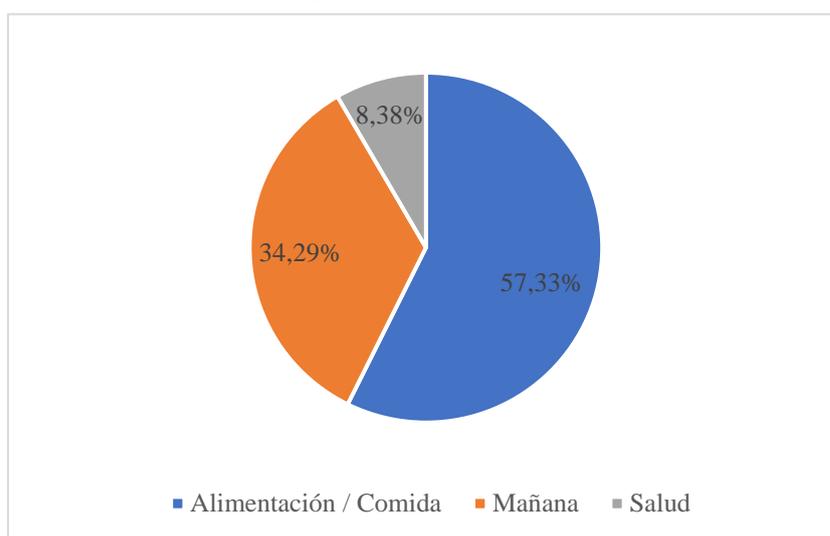
*Definición de los encuestados sobre la palabra desayuno*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Comida	219	57,33%
Mañana	131	34,29%
Salud	32	8,38%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 4**

*Definición de los encuestados sobre la palabra desayuno*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** Del total de encuestado se evidencia que, el 57,33% de ellos asocian la palabra “Desayuno” con alimentación o comida, el 34,29% lo asocian con un horario en específico en este caso con la mañana y el 8,39% lo asocian con salud.

**Interpretación:** Se evidencia que los encuestados asocian el concepto desayuno con alimento, salud y un horario del día por lo cual, partiendo de dicha premisa se podría concebir una asocian con los productos que componen el desayuno y bebidas más frecuentes para de esta forma potenciar el producto propuesto en el plan de negocios como un complemento perfecto de la alimentación y de forma más específica de los desayunos.

5.- ¿Cuándo usted escucha la palabra "Plantas medicinales" que se le viene a la mente?

**Tabla 19**

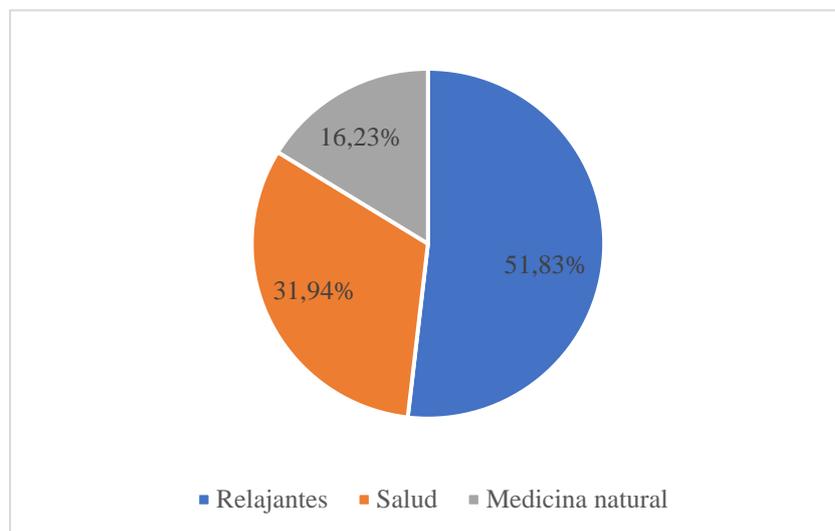
*Definición de los encuestados sobre la palabra Palabras medicinales*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Relajantes	198	51,83%
Salud	122	31,94%
Medicina natural	62	16,23%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 5**

*Definición de los encuestados sobre la palabra Palabras medicinales*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** De acuerdo con los datos recolectados se destaca que el 51,83% de los encuestados asocian las "Plantas medicinales" con sensaciones relajantes, el 31,94% las asocian con la salud y el 16,23% lo asocian directamente con la medicina natural.

**Interpretación:** De los datos obtenidos se evidencia que gran porcentaje de los encuestados asocian las plantas medicinales con una sensación en particular la cual es la relajación y en consideración a que dentro del plan de negocios se optimizará el uso de hojas de Bauhinia como materia prima las cuales presentan cualidades relajantes, se podría esperar de acuerdo con dichos datos una buena recepción del producto por parte de los clientes potenciales.

6.- De las siguientes características que poseen las bebidas aromáticas como el Té, califfuelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 7 menos importante.

**Tabla 20**

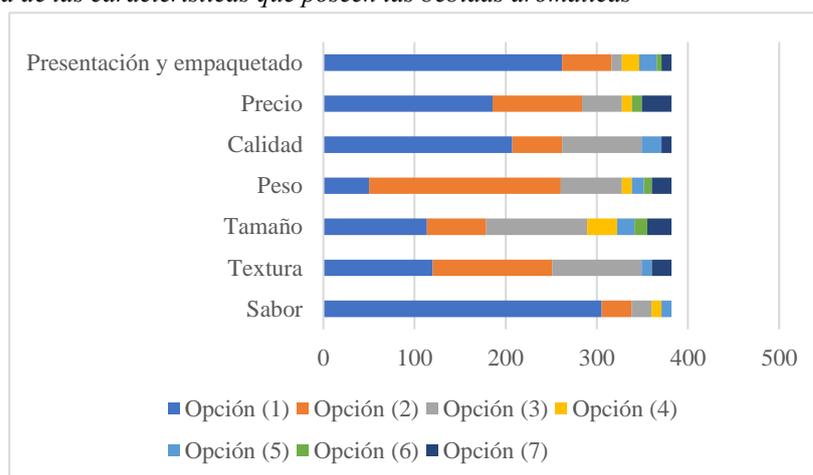
*Importancia de las características que poseen las bebidas aromáticas*

Respuesta	Opción (1)	Opción (2)	Opción (3)	Opción (4)	Opción (5)	Opción (6)	Opción (7)	Total
Sabor	305	33	22	11	11	0	0	382
Textura	120	131	98	0	11	0	22	382
Tamaño	114	65	111	33	19	14	27	382
Peso	50	210	67	11	13	9	22	382
Calidad	207	55	87	0	22	0	11	382
Precio	186	98	44	11	0	11	32	382
Presentación y empaquetado	262	55	11	19	19	5	11	382

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 6**

*Importancia de las características que poseen las bebidas aromáticas*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** De acuerdo con los datos recolectados se aprecia con un valor porcentual del 80% que el sabor es una de las características más apreciadas de las bebidas aromáticas (Té), seguido por el 68,6% quienes destacan a la presentación y el empaquetado como una de las características más importantes.

**Interpretación:** Ya que se tiene previsto priorizar dentro del proceso de producción del producto el sabor, presentación y empaquetado se estima junto a los datos de la encuesta que estos serían muy bien valorados por los clientes potenciales.

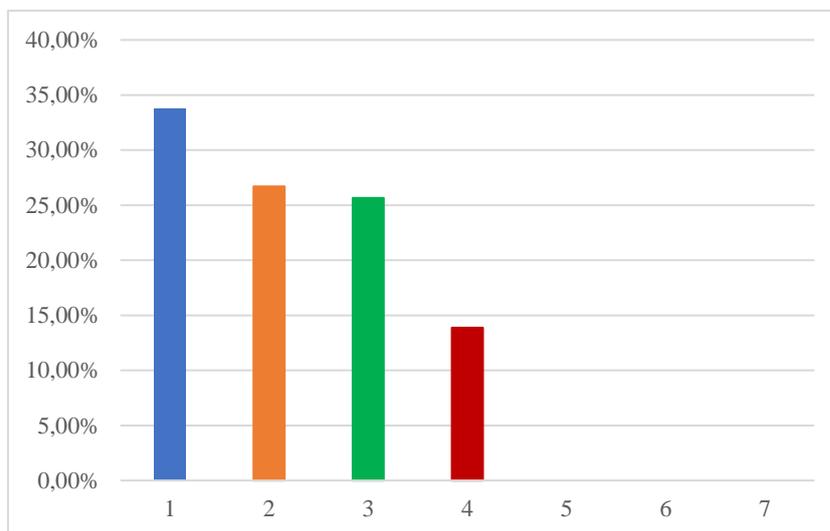
7.- ¿Cuántas cajas de bebidas aromáticas como el Té compra al mes?

**Tabla 21**  
*Consumo de té por parte de los encuestados*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	129	33,77%
2	102	26,70%
3	98	25,65%
4	53	13,87%
5	0	0,00%
6	0	0,00%
7	0	0,00%
Total	382	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 7**  
*Consumo de té por parte de los encuestados*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** Respecto a la cantidad de cajas de bebidas aromáticas como el Té compran los encuestados al mes se obtuvo que, el 33,77% de encuestados las compran con una frecuencia de 1 vez por mes, el 26,7% las adquieren en una frecuencia de 2 veces al mes, el 25,65% con una frecuencia de 3 veces al mes y el 13,87% las adquieren 4 veces al mes.

**Interpretación:** De acuerdo con la información presentada se evidencia que en un porcentaje mayoritario los encuestados optan por adquirir de 1 a 2 cajas de Té por mes por lo cual se priorizaría dicha información con la finalidad de obtener una primera estimación respecto a la demanda potencial y acorde a ello evaluar la

capacidad de producción tentativa en caso de que la demanda fluctuó en un número mayor o menor.

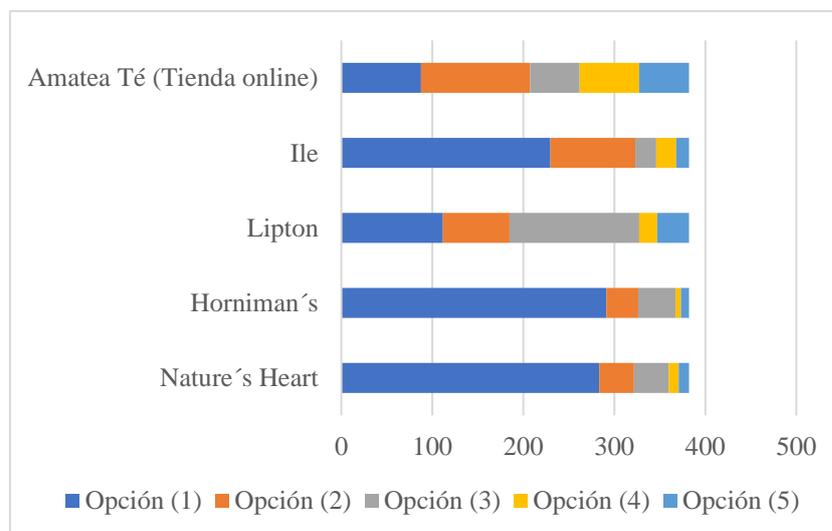
8.- De las siguientes marcas que tienen las bebidas aromáticas califique en orden de preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia.

**Tabla 22**  
*Preferencia sobre las marcas de bebidas aromáticas*

Respuesta	Opción (1)	Opción (2)	Opción (3)	Opción (4)	Opción (5)	Total
Nature´s Heart	284	38	38	11	11	382
Horniman´s	291	35	41	6	9	382
Lipton	112	73	143	20	35	382
Ile	230	94	23	22	14	382
Amatea Té (Tienda online)	87	120	55	65	55	382

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 8**  
*Preferencia sobre las marcas de bebidas*



*Nota.*

Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** En consideración a los datos recolectados se destaca que, del total de encuestados, el 76,2% de ellos prefieren el consumo de la marca Horniman´s, seguido por Nature´s Heart con el 74,3% y Ile con el 60,1% como las marcas de mayor preferencia.

**Interpretación:** Se evidencia que, si bien gran porcentaje de los encuestados optan por el consumo de marcas reconocidas o ya posicionadas en el mercado, la

propuesta de un Té a base de hojas de Bauhinia se presentaría como un producto que gracias a sus características se ajustaría a las expectativas del consumidor por lo cual en base a estrategias efectuadas de forma adecuada se conseguiría un posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

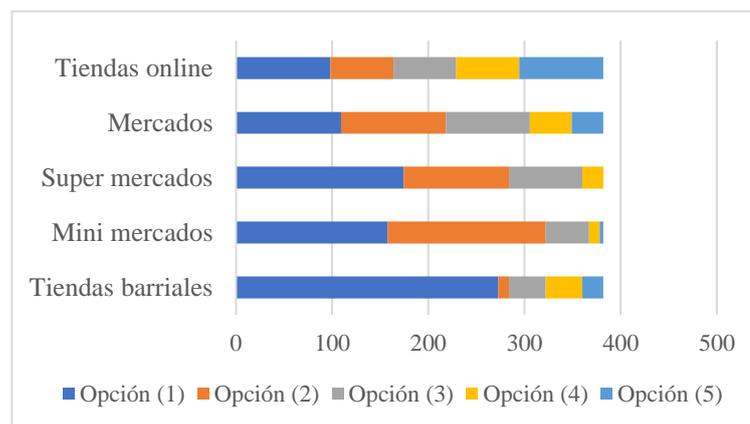
9.- De los siguientes canales de distribución que tienen las bebidas aromáticas como el té, califique de acuerdo con su preferencia, siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia.

**Tabla 23**  
*Canales de distribución de mayor preferencia*

Respuesta	Opción (1)	Opción (2)	Opción (3)	Opción (4)	Opción (5)	Total
Tiendas barriales	273	11	38	38	22	382
Micro mercados	158	164	45	11	4	382
Super mercados	175	109	76	22	0	382
Mercados	109	109	87	44	33	382
Tiendas online	98	65	65	65	88	382

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 9**  
*Canales de distribución de mayor preferencia*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** De acuerdo con los datos recolectados se destacan a las tiendas barriales como los puntos o canales de distribución de mayor preferencia por los encuestados con un valor porcentual del 71,4%, seguido por los supermercados con un 45,7% y los minimercados con un 41,3%.

**Interpretación:** En concordancia con la interpretación se podría llegar a estimar como puntos centrades de distribución del producto a las tiendas barriales, ya que estas suelen encontrarse distribuidas en varios sectores estratégicos que permitirían un mayor alcance del producto en relación a la segmentación del mercado; de igual forma se haría énfasis tanto en mini y super mercados para de esta forma llegar a cadenas de comercio que permitan una mayor difusión del producto tanto a nivel micro como macro.

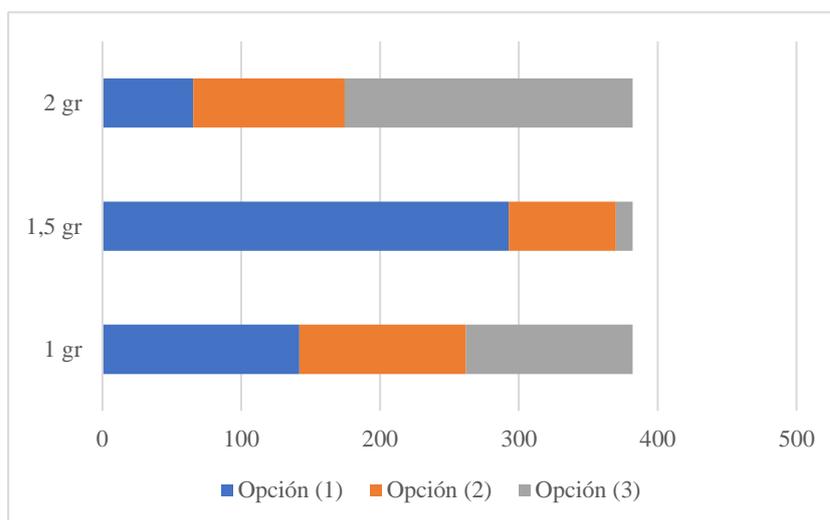
10.- Del siguiente listado de tamaño de bolsas de Té ¿Usted cuál prefiere consumir? siendo 1 más importante y 3 menos importante.

**Tabla 24**  
*Preferencia de tamaño de bolsas de Té*

Respuesta	Opción (1)	Opción (2)	Opción (3)	Total
1 gr	142	120	120	382
1,5 gr	293	77	12	382
2 gr	65	109	207	382

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 10**  
*Preferencia de tamaño de bolsas de Té*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** De acuerdo con el tamaño de mayor preferencia para el consumo de Té, se evidencia de acuerdo con los datos de la encuesta que, el 76,6% destaca la presentación de 1,5 gr como la más importante, seguida por la presentación de 1 gr

con el 37,1% y dejando a la presentación de 2 gr como la menos preferida o la de menor importancia de acuerdo con los encuestados.

**Interpretación:** Se destaca un contenido de 1,5 gr se estimaría una concordancia con los resultados obtenidos de la encuesta por lo cual esta característica sería una de las que potenciarían la recepción del producto (Té) dentro del mercado.

11.- De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia

**Tabla 25**

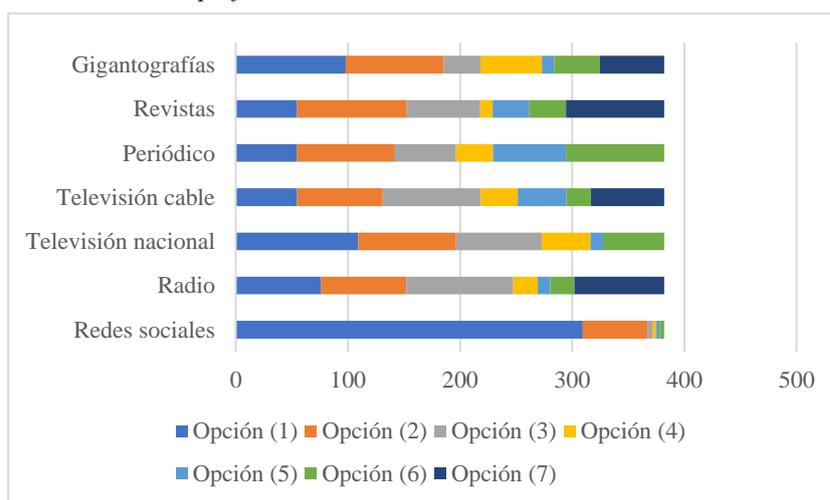
*Medios de comunicación de preferencia*

Respuesta	Opción (1)	Opción (2)	Opción (3)	Opción (4)	Opción (5)	Opción (6)	Opción (7)	Total
Redes sociales	309	58	5	3	3	4	0	382
Radio	76	76	95	22	11	22	80	382
Televisión nacional	109	87	76	44	11	55	0	382
Televisión cable	55	76	87	33	44	22	65	382
Periódico	55	87	55	33	65	87	0	382
Revistas	55	98	65	11	33	33	87	382
Gigantografías	98	87	33	55	11	41	57	382

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 11**

*Medios de comunicación de preferencia*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** De acuerdo con los datos recolectados acerca de los medios de comunicación de mayor importancia para los encuestados se presenta que, el 81%

de ellos catalogan a las redes sociales como el medio de comunicación de mayor importancia y esta a su vez seguida por las gigantografías con un 25,7%.

**Interpretación:** Ya que dentro de las estrategias estimadas para el producto propuesto en el plan de negocios se estipuló el uso de redes sociales como medio de difusión del producto (Té) y dado que de acuerdo con los datos de la encuesta se evidencia una preferencia del 81% hacia este medio de comunicación, se estimaría una recepción optima de material publicitario por dicho medio por parte de los clientes potenciales.

12.- De las siguientes redes sociales seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 5 la de menor importancia.

**Tabla 26**

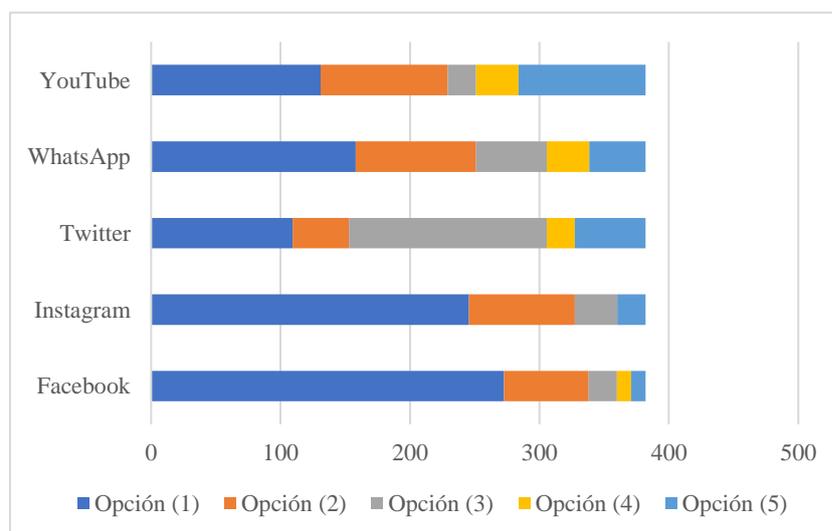
*Redes sociales de preferencia para los encuestados*

Respuesta	Opción (1)	Opción (2)	Opción (3)	Opción (4)	Opción (5)	Total
Facebook	273	65	22	11	11	382
Instagram	246	82	33	0	22	382
Twitter	109	44	153	22	55	382
WhatsApp	158	93	55	33	44	382
YouTube	131	98	22	33	98	382

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 12**

*Redes sociales de preferencia para los encuestados*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** Dentro de las redes sociales de mayor preferencia o importancia percibida por los encuestados se destaca a Facebook con un valor porcentual del 71,4% y seguido por Instagram con un valor de 64,3%.

**Interpretación:** Dado que tanto Facebook como Instagram son redes sociales que se encuentran en pleno auge, se destaca su importancia dentro de la difusión de material publicitario tanto dentro de su plataforma gratuita como de pago, con lo cual se podría conseguir un crecimiento del mercado potencial.

13.- ¿Cuál es el nombre de la radio que normalmente escucha?

**Tabla 27**

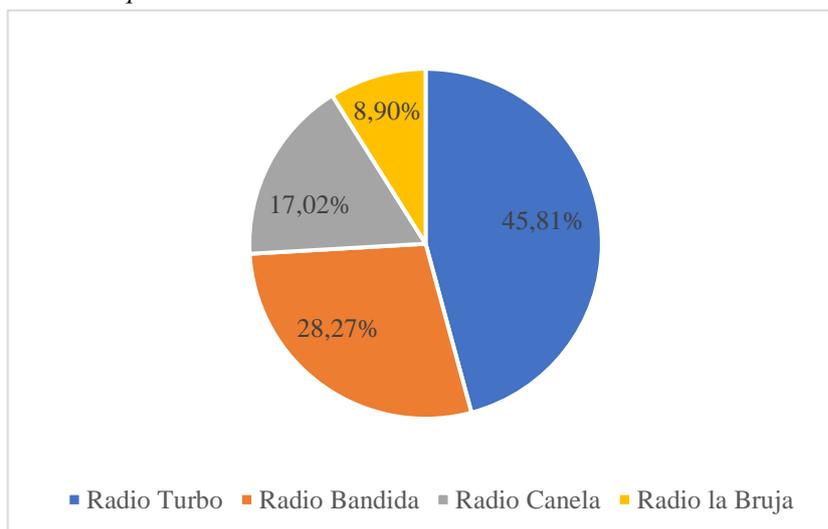
*Nombres de la radio que normalmente escuchan los encuestados*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Radio Turbo	175	45,81%
Radio Bandida	108	28,27%
Radio Canela	65	17,02%
Radio la Bruja	34	8,90%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 13**

*Nombres de la radio que normalmente escuchan los encuestados*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** De acuerdo con los datos recolectados se evidencia que, Radio Turbo con un porcentaje del 45,81% es la estación de radio de mayor sintonización por los

encuestados, seguido por Radio Bandida con un 28,27%, Radio Canela con un 17,02% y Radio Bruja con un 8,9%.

**Interpretación :** Con la información obtenida es recomendable la elaboración de estrategias de marketing en base a la contratación de medios publicitarios en las estaciones de radio de mayor sintonía para conseguir una mayor cobertura o una cobertura adicional a la de las redes sociales.

14.- ¿Cuál es el nombre del programa de la radio que usted normalmente escucha?

**Tabla 28**

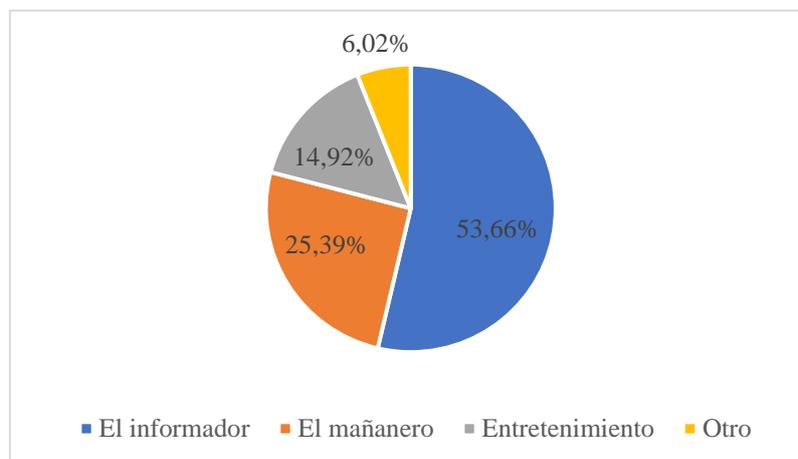
*Programas de la radio que normalmente escuchan los encuestados*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
El informador	205	53,66%
El mañanero	97	25,39%
Entretenimiento	57	14,92%
Otro	23	6,02%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 14**

*Programas de la radio que normalmente escuchan los encuestados*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** De acuerdo con los datos recolectados de la encuesta se evidencia que, el 53,66% de los encuestados suelen sintonizar la radio para escuchar el programa El Informador, el 25,39% escucha El Mañanero, el 14,92% sintonizan programas de entretenimiento y el 6,02% restante citaron una opción diferente a las mencionadas.

**Interpretación:** Dado de que el objetivo de la encuesta está encaminado a identificar los canales, medios y programas de mayor preferencia por los usuarios, se evidencia que más del 50% de los encuestados prefieren escuchar el programa “El Informador” en contraste con el resto de los programas de radio citados.

15.- De los siguientes canales de televisión nacional seleccione el que usualmente observa, siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor importancia.

**Tabla 29**

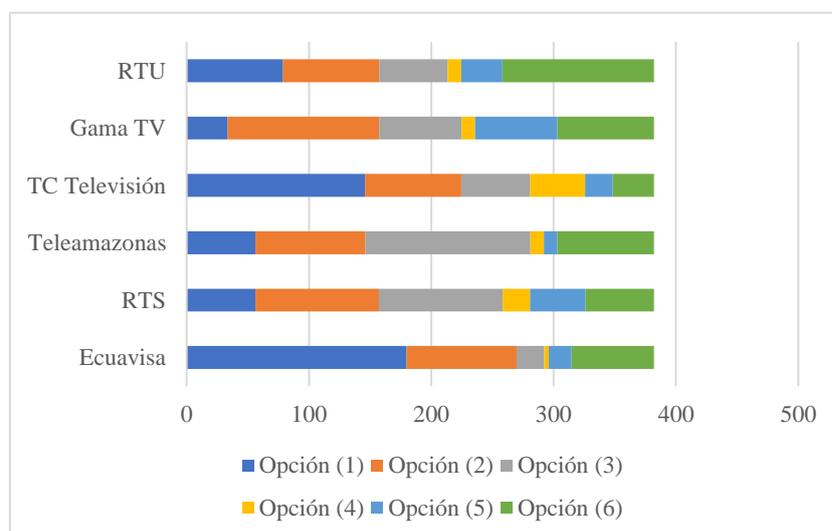
*Canales de televisión nacional de preferencia para los encuestados*

Respuesta	Opción (1)	Opción (2)	Opción (3)	Opción (4)	Opción (5)	Opción (6)	Total
Ecuavisa	180	90	23	4	19	67	382
RTS	56	101	101	23	45	56	382
Teleamazonas	56	90	135	11	11	79	382
TC Televisión	146	79	56	45	23	34	382
Gama TV	34	124	67	11	67	79	382
RTU	79	79	56	11	34	124	382

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 15**

*Canales de televisión nacional de preferencia para los encuestados*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** Se evidencia de acuerdo con los datos de la encuesta que, el 47,1% catalogan al canal Ecuavisa como el de mayor importancia, seguido por TC Televisión con un 38,2% y siendo el canal con menor preferencia por los encuestados RTU con un 32,4%.

**Interpretación :** Al identificar los canales tanto de mayor preferencia como de menor preferencia dentro de la Tv Nacional, permite priorizar la difusión de contenido publicitario en medios de gran alcance tanto a nivel micro como macro y a pesar de que canales como RTU sean catalogados como de menor importancia por los encuestados, esto no desmerita su alcance a nivel micro por lo que puede también ser considerado como punto de partida para difusión publicitaria en caso de ser necesario.

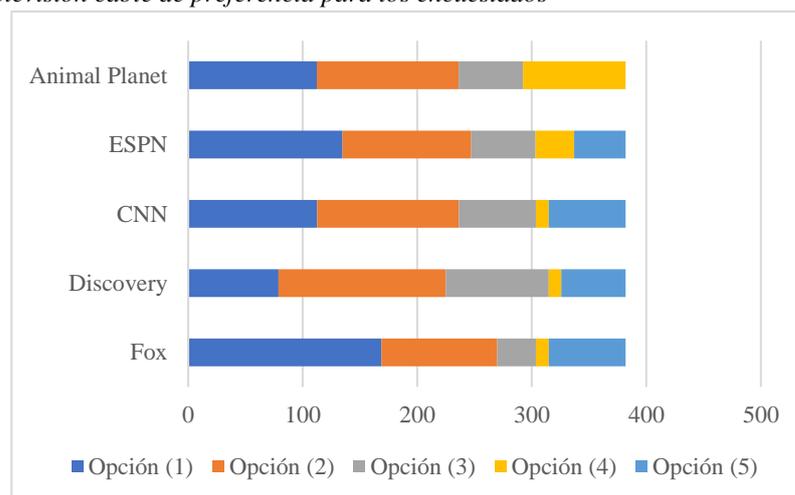
16.- De los siguientes canales de televisión cable seleccione el que suele observar, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia.

**Tabla 30**  
*Canales de televisión cable de preferencia para los encuestados*

Respuesta	Opción (1)	Opción (2)	Opción (3)	Opción (4)	Opción (5)	Total
Fox	169	101	34	11	67	382
Discovery	79	146	90	11	56	382
CNN	112	124	67	11	67	382
ESPN	135	112	56	34	45	382
Animal Planet	112	124	56	90	0	382

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 16**  
*Canales de televisión cable de preferencia para los encuestados*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** Con relación a los canales de televisión por cable catalogadas como de mayor importancia por los encuestados se destaca Fox con un 44,1% como el de

mayor importancia, seguido por ESPN con un 35,3% y como el canal de menor importancia se cita a CNN con un 17,6%.

**Interpretación:** Si bien los canales de televisión por cable son medios de difusión publicitaria de alto reconocimiento, se toma en consideración su uso para proyecciones a futuro ya que su alcance se da dentro de un entorno internacional y dado que se priorizará el alcance de contenido publicitario del producto propuesto dentro del nivel nacional partiendo de un nivel micro, el uso de canales de tv por cable se conservaría como una opción a largo plazo.

17.- ¿Cuál es el nombre del periódico que usted suele leer?

**Tabla 31**

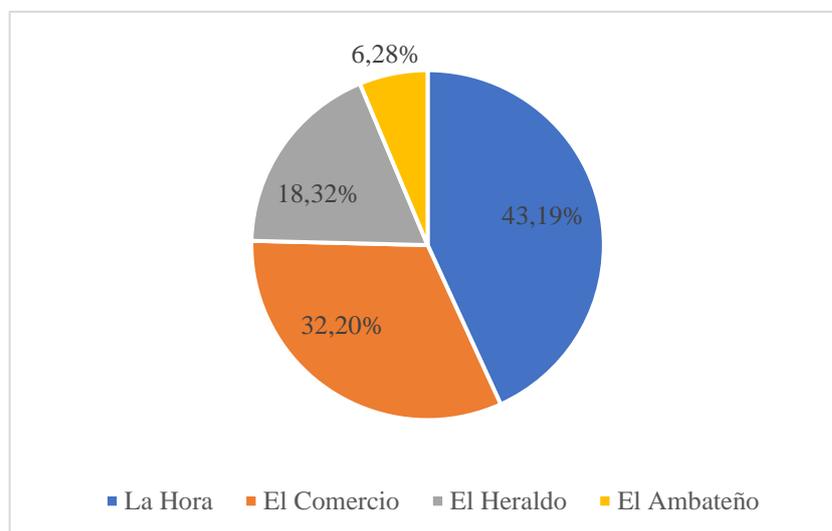
*Nombre del periódico que suelen leer los encuestados*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
La Hora	165	43,19%
El Comercio	123	32,20%
El Heraldo	70	18,32%
El Ambateño	24	6,28%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 17**

*Nombre del periódico que suelen leer los encuestados*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** De acuerdo con los datos recolectados de la encuesta, se aprecia como el periódico de mayor preferencia a La Hora con un porcentaje de 43,19%, seguido por El Comercio con un 32,2%, El Heraldillo con un 18,32% y El Ambateño con un 6,28%.

**Interpretación:** La identificación del periódico de mayor preferencia por los encuestados es fundamental en cuanto a medios de difusión se refiere, a través de ellos se conformarían excelentes estrategias de marketing tanto a la prensa local como nacional para una difusión a nivel tanto micro como macro.

18.- ¿Cuál es la sección del periódico que usted suele leer?

**Tabla 32**

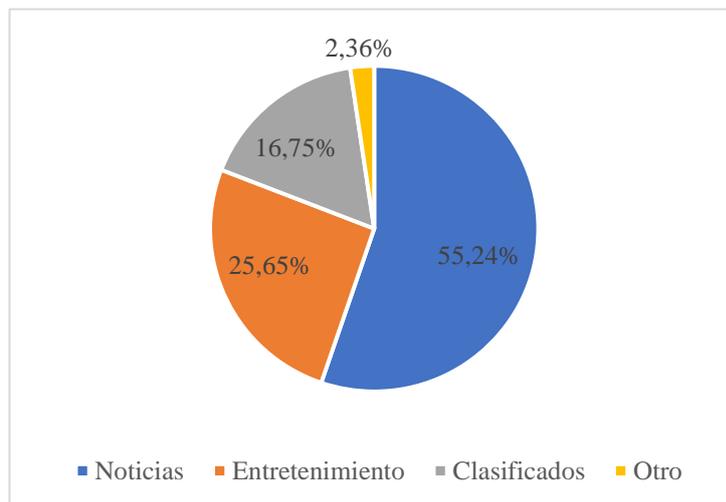
*Sección del periódico de mayor preferencia para los encuestados*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Noticias	211	55,24%
Entretenimiento	98	25,65%
Clasificados	64	16,75%
Otro	9	2,36%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 18**

*Sección del periódico de mayor preferencia para los encuestados*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** Se identifica como las secciones más concurridas por los lectores a la sección de noticias con un porcentaje de 55,24%, seguido por la sección de entretenimiento con un 25,65%, los clasificados con un 16,75% y con un 2,36% se destacan opciones diferentes a las citadas.

**Interpretación:** Se destaca la sección de las noticias como puntos centrales que llaman la atención de los lectores y se destaca como la sección de mayor preferencia con lo cual se optimizaría el contenido publicitario dentro de dicha sección o en una sección cercana a ella para de esta forma se pueda apreciar dicha publicidad por el lector de forma fluida.

19.- ¿Cuál es la revista que usted habitualmente lee?

**Tabla 33**

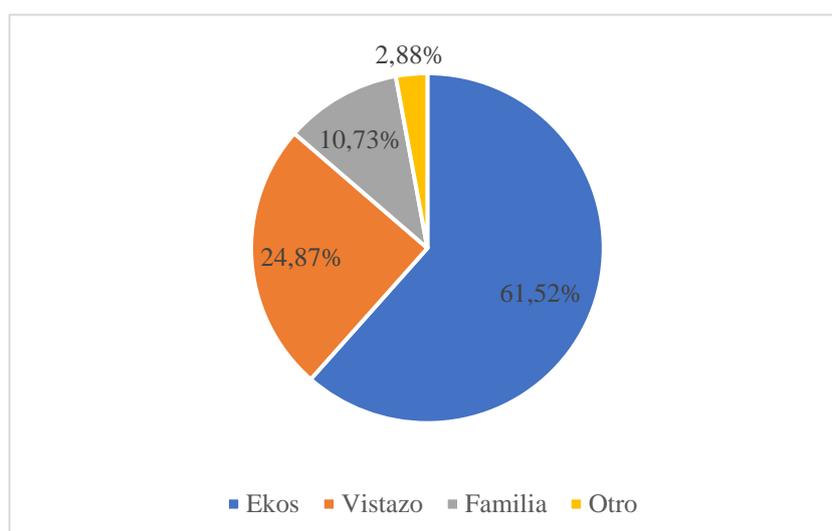
*Revistas que suelen leer los encuestados*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Ekos	235	61,52%
Vistazo	95	24,87%
Familia	41	10,73%
Otro	11	2,88%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 19**

*Revistas que suelen leer los encuestados*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta, se logra evidencia con un porcentaje del 61,52% que la revista Ekos es la más preferida por los encuestados, seguida por la revista Vistazo con un 24,87%, revista Familia con 10,73% y opciones diferentes a las citadas con un porcentaje del 2,88%.

**Interpretación:** Se puede evidenciar una gran preferencia de los encuestados hacia la revista Ekos por lo cual, se la tomaría en consideración como una de las opciones más viables para difusión de contenido publicitario debido al alcance que esta representa tanto a nivel micro y macro.

20.- ¿Cuál es la sección de la revista que usted habitualmente lee?

**Tabla 34**

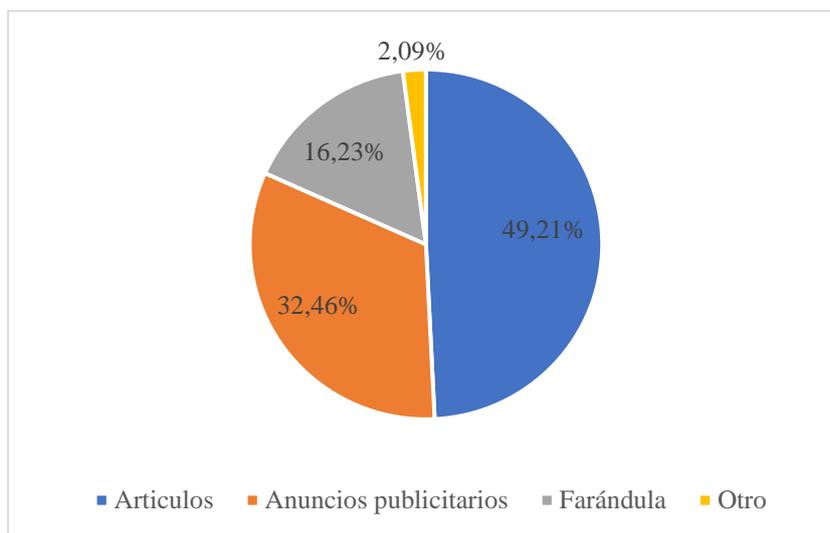
*Sección de la revista que habitualmente leen los encuestados*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Artículos	188	49,21%
Anuncios publicitarios	124	32,46%
Farándula	62	16,23%
Otro	8	2,09%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 20**

*Sección de la revista que habitualmente leen los encuestados*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** La sección de las revistas que son mayormente leídas por los encuestados son los artículos con un 49,21%, seguido por los anuncios publicitarios con un 32,46% y la farándula con un 16,23%; esto en contraste al 2,09% que citó una respuesta diferente a las opciones presentadas.

**Interpretación:** Con la información presentada se logra evidenciar que la sección de artículos y anuncios publicitarios son puntos clave dentro de la difusión publicitaria concerniente al uso de revistas ya que estas resultan más atractivas para el lector e incitarían una mayor curiosidad por el producto propuesto en el plan de negocios.

## 21.- Mencione en qué lugar ha observado gigantografías

**Tabla 35**

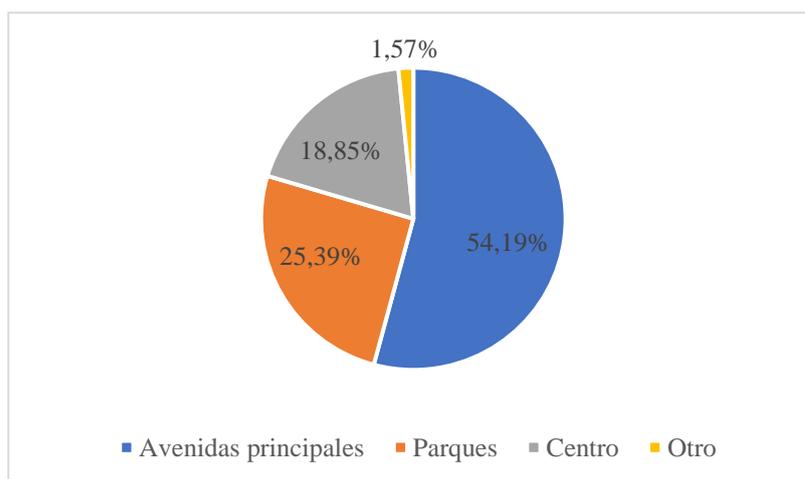
*Lugares en los que han observado gigantografías los encuestados*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Avenidas principales	207	54,19%
Parques	97	25,39%
Centro	72	18,85%
Otro	6	1,57%
Total	382	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 21**

*Lugares en los que han observado gigantografías los encuestados*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta se destaca a las avenidas principales con un porcentaje del 54,19% como los lugares en donde los encuestados mayormente observan gigantografías, seguido por los parques con un 25,39%, el centro con un 18,85% y el 1,57% cito respuestas diferentes a las presentadas en las opciones.

**Interpretación:** Las gigantografías al ser medios publicitarios de gran alcance para todo público por su ubicación en espacios concurridos y abiertos forman uno de los medios óptimos para difusión publicitaria, sin embargo, se toma en consideración su costo en relación con el tiempo que estará expuesto el material publicitario al público y la ubicación de la gigantografía.

22.- ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

**Tabla 36**

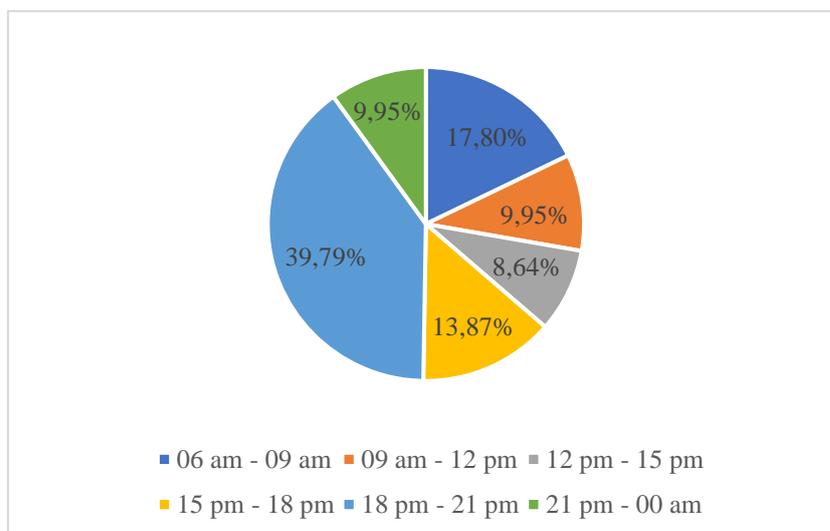
*Horario que los encuestados dedican a medios de comunicación*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
06 am - 09 am	68	17,80%
09 am - 12 pm	38	9,95%
12 pm - 15 pm	33	8,64%
15 pm - 18 pm	53	13,87%
18 pm - 21 pm	152	39,79%
21 pm - 00 am	38	9,95%
Total	382	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Gráfico 22**

*Horario que los encuestados dedican a medios de comunicación*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada

**Análisis:** De acuerdo con los datos se destaca el horario de 18 pm - 21 pm como la franja horaria de mayor preferencia con un valor porcentual del 39,79%, seguido por el horario de 06 am - 09 am con un porcentaje de 17,8% y siendo la opción menos frecuentada la de 12 pm – 15 pm con un 8,64%.

**Interpretación:** El determinar el lapso de mayor concurrencia respecto al uso de los medios de comunicación por parte de los encuestados, representa un punto clave dentro de las estrategias de marketing y publicidad del presente plan de negocios, ya que a partir de dicha información se establecería el horario tentativo de mayor concurrencia en el que se difundiría contenido publicitario relacionado a la marca y el producto en los medios de comunicación elegidos.

#### 1.4 Demanda Potencial

También conocida como demanda máxima alcanzable por uno o varios productos en un mercado establecido, consiste en realizar cálculos específicos con los que es posible evaluar hipotéticamente la capacidad de ventas que puede alcanzar un negocio. Por ello para determinar la demanda se tomó en cuenta una pregunta de la encuesta aplicada, en la cual se determinó que el valor máximo es 4 y el valor mínimo es 1, con ello se obtiene un valor sigma de 2.5 como se detalla a continuación:

**¿Cuántas unidades compra al mes?**

**Tabla 37**

*Unidades que compran a la semana con la frecuencia*

Respuesta	Frecuencia
1	19
2	7
3	3
4	1
5	0
6	0
7	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

*Nota. :* Elaboración propia en base a la encuesta piloto

**Ecuación 1**  
Valor sigma

$$\delta = \frac{\text{Valor M\u00e1ximo} + \text{Valor M\u00ednimo}}{2}$$

$$\delta = \frac{4+1}{2}$$

$$\delta = 2,5$$

**Universo**

$$N = \frac{Z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

$$Z = 1,96$$

$$\delta = 2,5$$

$$e = 0,05 \quad 5\%$$

$$N = \frac{Z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 * 3^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{24,01}{0,0025} = 24,01$$

$$N = 9.604 \quad \text{Universo/Demanda}$$

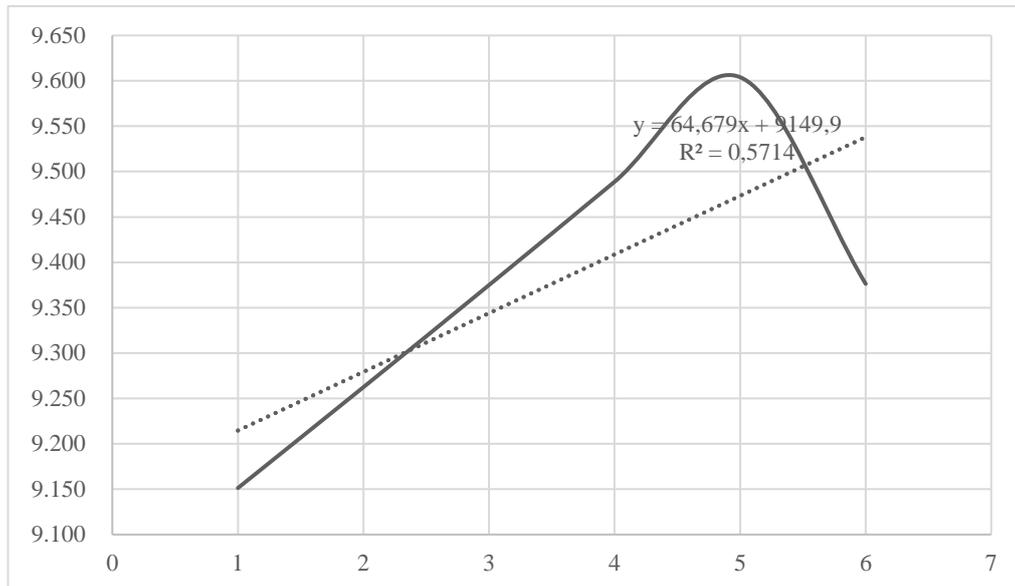
Nota. Elaboración propia

**Tabla 38**  
Valor sigma

A\u00f1o	Demanda	TCP	Decrecimiento
2019	9.151		
2020	9.262	1,20%	111
2021	9.375	1,20%	112
2022	9.489	1,20%	114
2023	9.604	1,20%	115
2024	9.376		

Nota. Elaboración propia – Datos de Redatam INEC 2010

**Tabla 39**  
Proyección de la demanda



*Nota.* Elaboración propia – Datos de Redatam INEC 2010

**Tabla 40**  
Determinación de la Demanda en productos

Año	Demanda Personas	$\partial$	Demanda Productos mensual	Demanda de productos al año	Demanda en dólares
2024	9.376	2,5	23.441	1.218.913	1.706.478

*Nota.* Elaboración propia

### Análisis

Se puede observar que la demanda para el 2024 es de 9,376 personas y se requiere de 23.441 unidades de producto al mes, al año una demanda de 1.218,913 unidades, obteniendo una demanda en dólares de 1.706,478.

## 1.5 Análisis del Macro y Microambiente

### 1.5.1 Análisis del microambiente

Las cinco fuerzas de Porter son un modelo analítico para evaluar la competencia y conocer el mercado al que se desea atraer, por medio del análisis de factores clave se busca interpretar la intensidad competitiva de una empresa y su rentabilidad a largo plazo, es así como a la orden del día las empresas se enfrentan a un entorno altamente competitivo (Michaux & Cadiat, 2016).

**Tabla 41**

*Perfil competitivo – Cinco fuerzas de Porter*

No .	Rivalidad entre los competidores	Valoración	Amenaza de nuevos competidores	Valoración	Amenaza de productos sustitutos	Valoración	Alto poder de negociación de los proveedores	Valoración	Alto poder de negociación de los clientes	Valoración
1	Número de competidores	1	Niveles de precios	1	Variedad de Productos Sustitutos	1	Cantidad de Proveedores	1	Nivel de información	1
2	Posicionamiento de la marca	0	Canales de distribución establecidos	0	Bebidas saludables alternativas	0	Capacidad de abastecimiento de los proveedores	1	Sensibilidad al precio	1
3	Estrategias de marketing	1	Estrategias de publicidad	0	Acogida por las marcas mejor posicionadas	0	Dependencia por ciertos proveedores	0	Baja lealtad a la marca	0
4	Precios competitivos y promociones	0	Capacidad para innovar	0	Rivalidad de precios	1	Materia prima de calidad	1	Buena atención	1
	Promedio	0,5		0,25		0,5		0,8		0,8

*Nota.* Elaboración propia

A continuación, se detalla la matriz EFI que es una herramienta de auditoría interna que busca analizar y comprender las fortalezas y debilidades como factores de una organización o de algún departamento en específico en el que se pueden hacer cambios para mejorar.

**Tabla 42**  
*Matriz EFI*

<b>Fortalezas</b>					
	<b>Factor Clave de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>	
F1	Producto natural	0,2	3	0,6	
F2	Proceso de producción amigables con el medio ambiente	0,1	4	0,4	
F3	Precios accesibles	0,15	3	0,45	
F4	Buena situación financiera	0,2	4	0,8	
Subtotal				2,25	
<b>Debilidades</b>					
D1	Maca no posicionada	0,09	1	0,09	
D2	Competición basada en precios	0,09	2	0,18	
D3	Publicidad negativa	0,12	1	0,12	
D4	Infraestructura arrendada	0,05	2	0,10	
Subtotal				0,49	
↓				Total	2,74
Total 1				Total, Promedio	2,74

*Nota: Elaboración fuente propia*

**Análisis:**

Se puede observar que el total es 2.74 por lo que supera el valor promedio, esto demuestra que la empresa aprovecha las fortalezas frente a sus competidores, sin embargo, no estaría mal realizar ciertas mejoras internas considerando que serían positivas para el negocio.

El análisis PESTEL es una matriz para estudiar el entorno formulando hipótesis estratégicas, las mismas que deben ser categorizadas para en base a ello identificar las oportunidades y amenazas y tomar decisiones más técnicas. Es una herramienta muy utilizada en planificación estratégica; ya que ayuda a comprender que es lo que está pasando en el entorno empresarial identificando como los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales pueden afectar al negocio y así poder establecer estrategias flexibles y dinámicas que permitan perdurar en el mercado (Michaux & Cadiat, Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito, 2017).

**Tabla 43**

*PESTEL Té de hojas de bauhinia*

Criterio	SIM	Descripción	Impacto	Duración	Total	Oportunidad Marque con una "X"	Amenaza Marque con una "X"
			Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1	> 6 meses = 3 puntos < 6 meses = 2 puntos < 1 mes = 1 punto			
Político	P1	Inestabilidad Política: Corrupción en las instituciones del país	3	3	9		X
	P2	Acuerdos comerciales en el sector alimenticio con empresas posicionadas en el mismo mercado	3	3	9	X	
	P3	Cambios de gobierno: Nuevas reformas que afecten al sector	1	2	2		X
	P4	Normativas gubernamentales: Mala administración de los recursos públicos	2	2	4	X	
Económico	E1	Tarifas más accesibles para los usuarios que la competencia	2	3	6	X	
	E2	Altas tasas de financiamiento para las empresas del sector alimenticio	2	2	4		X
	E3	Imposición de altos aranceles para el sector alimenticio	3	3	9		X
Social	S1	Opinión de los clientes: Expectativa frente a la marca	3	3	9	X	
	S2	Patrón de compra: Hábitos y rutinas del consumidor	2	3	6	X	
	S3	Estilo de vida: incremento de consumo de alimentos saludables	3	3	9	X	
Tecnológico	T1	Niveles de innovación: Producto diferenciador	3	3	9	X	
	T2	Nuevos dispositivos tecnológicos: Reducción de mano de obra	2	3	6	X	
	T3	Reemplazo de tecnología: Comercialización de un producto monótono	2	3	6		X
Ecológico	C1	Riesgos naturales: Desestabilidad laboral	3	3	9		X
	C2	Proceso para obtener certificaciones ambientales	2	3	6	X	
	C3	Niveles de contaminación: Limitada producción	2	3	6		X
Legal	L1	Permisos de funcionamiento pertinentes	3	3	9		X
	L2	Sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo	2	3	6		X
	L3	Leyes y regulaciones fiscales: como impuestos sobre las ventas	3	3	9		X

*Nota: Elaboración fuente propia*

Ahora se detalla la matriz EFE considerando las oportunidades y amenazas, por medio de un estudio de campo con el cual se establecen diferentes factores externos que pueden influir en el posicionamiento de la marca. Recordemos también que esta matriz es fundamental porque nos ayuda a contrarrestar riesgos externos través de la formulación de estrategias que ayudan a aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas.

**Tabla 44**

*Matriz EFE Té de hojas de bauhinia*

Factor Clave de Éxito		Peso	Calificación	Valor Ponderado
<b>Oportunidades</b>				
O1	Demanda de productos naturales para el cuidado de la salud	0,4	4	1,6
O2	Innovación permanente	0,1	3	0,3
O3	Posible alianza con empresas del sector	0,06	3	0,18
O4	Generación de empleo	0,12	3	0,36
<b>Subtotal Fortalezas</b>		0,68	13	2,44
<b>Amenazas</b>				
A1	Inestabilidad Política	0,04	2	0,08
A2	Inseguridad del país	0,05	2	0,1
A3	Aumento de la competencia	0,2	1	0,2
A4	Desconocimiento de los de beneficios del producto	0,03	1	0,03
Subtotal Amenazas		0,32	6	0,41
<b>TOTAL</b>		1		2,85

*Nota: Información de (Espinoza & Espinoza, 2020 ), (Hernández, Card, & Noriega, 2017)*

**Análisis:**

Se puede apreciar que el total es 2.85 eso quiere decir que supera el valor promedio, lo cual es positivo para el negocio, porque aprovechan de las oportunidades que el mercado ofrece, sin embargo, si sería recomendable establecer estrategias para disminuir las amenazas actuales y potenciar las oportunidades.

**1.5.3. Proyección de la oferta**

La proyección es una estimación de la cantidad de un producto o servicio, el cual los consumidores estarán dispuestos adquirir en un periodo determinado en el futuro, es clave para tener una planificación a largo plazo, ya que permite tener un buen control de la logística del negocio en general y también en departamentos como el de marketing y de gestión de inventario, lo cual es beneficioso para cualquier negocio (Vélez & Morocho, 2021).

En la siguiente tabla se detalla la proyección de la oferta la misma que se realizó en base a una visita de campo previa, realizada en distintos puntos de distribución como son los micro mercados y tiendas ubicadas en la ciudad de Ambato, donde se evidencio el stock del producto, el tiempo de aprovisionamiento y el precio de cada producto, para con ello realizar el cálculo de la oferta.

**Tabla 45***Proyección de la oferta Té de hojas de bauhinia*

	<b>Tiendas</b>	<b>Producto</b>	<b>Stock</b>	<b>Tiempo de aprovechamiento - Mensual</b>	<b>Precio promedio</b>	<b>Oferta mensual unidades</b>	<b>Oferta anual unidades</b>	<b>Oferta anual dólares</b>
1	Cinco esquinas	Té verde Natural Hearth	15	2	\$ 1,55	120	1440	\$ 2.232,00
		Té Negro Horniman's	18	2	\$ 1,30	144	1728	\$ 2.246,40
2	Frigorífico la Rebaja	Té verde Natural Hearth	12	1	\$ 1,55	48	576	\$ 892,80
		Té Negro Horniman's	15	1	\$ 1,30	60	720	\$ 936,00
3	Del Fruit Local	Té verde Natural Hearth	20	2	\$ 1,55	160	1920	\$ 2.976,00
		Té Negro Horniman's	15	2	\$ 1,25	120	1440	\$ 1.800,00
4	Emprovit	Té verde Natural Hearth	30	3	\$ 1,40	360	4320	\$ 6.048,00
		Té Negro Horniman's	25	3	\$ 1,15	300	3600	\$ 4.140,00
<b>TOTAL</b>							<b>15744</b>	<b>\$ 21.271,20</b>

*Nota: Elaboración fuente propia*

## 1.6 Demanda Potencial insatisfecha

Es la cantidad de productos o servicios que el consumidor necesita, pero que no existe la cantidad suficiente para cubrir esa necesidad y por lo que no están siendo satisfechos actualmente por el mercado, usualmente se menciona que se da por varios factores como por ejemplo la falta de disponibilidad de productos, por el desconocimiento de los consumidores y también por barreras culturales y económicas (Albornoz, Núñez, & Mena, 2020).

Es fundamental conocer que la para la ejecución de la matriz que se plasma a continuación, se tomó los valores de la demanda y oferta que previamente ya fueron obtenidos, realizando una resta que da como resultado la demanda potencial insatisfecha.

**Tabla 46**  
*Demanda potencial insatisfecha (DPI)*

Año	Demanda en Unidades	Demanda en dólares	DPI Unidades	DPI dólares
2022	1218912,941	2194043,29		
Demanda Potencial			1218912,94	\$ 2194043,295
Oferta			15744	\$ 21.271,20
Total			1203168,94	\$2.172.772,09

*Nota: Elaboración fuente propia*

### 1.7 Diseño de marca

La marca es un componente intangible pero fundamental de lo que representa una empresa, se dice que un consumidor generalmente no tiene relación con un producto o servicio, pero si con una marca. Las marcas más influyentes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se trata de ellas todos tienen un mismo concepto, y eso es lo que les da mayor confianza para desenvolverse en el mercado (Mark, 2013).

El nombre de la marca del producto es “Relajate”, es un nombre que se ajusta con las propiedades y beneficios del producto que se estima comercializar, es fácil de comprender y pronunciar, lo que es positivo ya que los consumidores se adaptarán y memorizan esta marca, además que transmitirá mayor confianza al momento de realizar la compra por ser un producto natural que aporta beneficios a la salud.

**Imagen 1**  
*Logotipo del producto*



*Nota. Elaboración propia*

El slogan es “Encuentra armonía y bienestar en cada gota”, con el objetivo de que los consumidores tengan una buena impresión del producto, partiendo que es un producto que transmite armonía y bienestar ideal para esos momentos difíciles de estrés. Además, al ser un producto nuevo en el mercado debe transmitir seguridad a los consumidores por esa razón se optó por el slogan ya mencionado.

También es necesario desarrollar publicidad digital, por lo que se creara un perfil empresarial en la plataforma Facebook, además se realizara demostraciones del producto en tiendas comerciales y eventos relacionados en donde se dará a conocer los beneficios de consumir un producto natural y se entregaran muestras, y accesorios como bolsos, gorras y tomatodos con la marca de la empresa, esto facilitara la llegada al mercado permitiendo que las personas conozcan el producto en un corto tiempo. Principalmente la publicidad se llevará a cabo en las redes sociales analizando que hoy en día la tecnología es parte del diario vivir de las personas.

## Imagen 2

*Página de Facebook de “RelajaTe”*



*Nota: Elaboración propia*

### Imagen 3

*Presentación de RelajaTé en Redes sociales*



*Nota. Elaboración propia*

### Imagen 4

*Presentación de RelajaTé en diferentes accesorios*



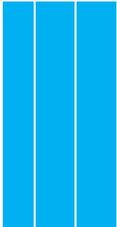
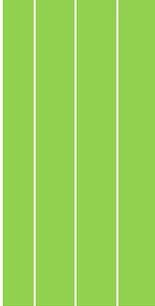
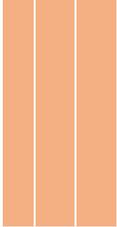
*Nota. Elaboración propia*

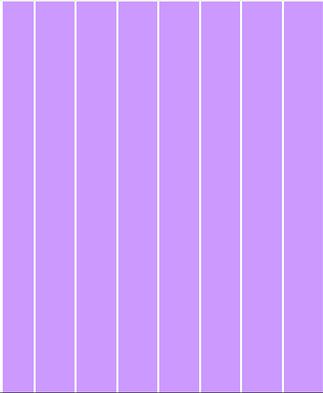
## 1.8 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing que se aplicaran para el plan de negocios están enfocadas en dar a conocer el producto por medio de difusiones donde se trasmitan los beneficios de consumir un producto natural, a base de hojas de Bauhinia. Es importante mencionar que para realizar las estrategias d marketing, se seguirá una planificación que consta de objetivos de las estrategias, tácticas, recursos, costos, responsables, y cronograma, como se detalla a continuación.

**Tabla 47**  
*Estrategias de marketing*

Estrategias	Objetivos	Tácticas	Recursos	Costo	Responsable	Cronograma													
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Estrategias de posicionamiento de la marca	Posicionar el producto en el mercado de la Ciudad de Ambato	Establecer las estrategias de posicionamiento considerando los beneficios del producto. Difundir estrategias de posicionamiento como promociones, pueden ser transmitidas por medios de comunicación como Facebook, Instagram y Tiktok. Enfocarse en estrategias que resalten los atributos que caracterizan la marca.	Computador Celular Teléfono Internet	300	Administrador	█	█	█	█	█									

Estrategias de packaging	Diseñar un empaque elegante y creativo	Crear prototipos de los empaquetados Diseñar el logotipo Establecer el slogan Escoger uno de los prototipos Presentación del producto	Recursos económicos Computador Celular Maquinaria Internet	350	Administrador	
Estrategias de precio	Analizar la matriz de perfil competitivo para considerar el precio (sensibilidad del precio) Determinar los precios en relación con la competencia	Enfocarse más en la calidad del producto que en el precio Fijar precios psicológicos, con los cuales se anhela conseguir que el consumidor actúe más por la emoción que por la razón (precios como \$ 9,99) Identificar los costos de la competencia para entrar al mercado con un producto competitivo	Recursos económicos Capacitar al personal Computador Celular Recursos humanos Etiquetas Internet	200	Administrador	
Estrategias de comunicación	Crear contenido nutricional y promoverlo por medio de las redes sociales	Crear contenido interesante sobre los beneficios que tiene el producto Compartir en redes sociales información que atraiga a los diferentes segmentos como: Ofertas, descuentos y promociones	Computador Celular Internet Recursos humanos	600	Administrador	

Estrategia de plaza	Distribuir el producto en el mercado de forma directa Alianzas estratégicas con negocios complementarios Demostraciones y degustaciones del producto	Entrar con el producto a canales de distribución como: tiendas, micro mercados, supermercados y centros comerciales Organizar demostraciones del producto en tiendas comerciales y eventos relacionados, comunicando los beneficios y propiedades de la bauhinia Aliarse con negocios complementarios como spas, cafeterías y restaurantes saludables que compartan la visión de bienestar y salud	Recursos humanos Recursos económicos Celular Internet Dispositivos tecnológicos	900	Administrador	
---------------------	--	--	---	-----	---------------	---

*Nota.* Elaboración propia

## 1.9 Plan de comunicación

Es una herramienta de planificación estratégica en la que se establecen los objetivos de marketing que se desean alcanzar, las estrategias que se aplicaran y los proyectos estratégicos que se utilizaran para gestionar la comunicación de una empresa con el público objetivo, actualmente para las organizaciones es esencial contar con un plan de comunicación, esto permitirá conocer las tendencias y preferencias del mercado para en base a ello plantear estrategias que contribuyan al posicionamiento de la marca (Tur-Viñe & Monserrat, 2014).

**Tabla 48***Plan de comunicación*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Proyectos estratégicos</b>	<b>Medio publicitario</b>	<b>Presupuesto tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador</b>
Dar a conocer el producto y la marca utilizando publicidad tradicional y digital	Aplicar estrategias de publicidad tradicional y digital	1. Diseñar afiches y volantes 2. Contratar paquetes de publicidad en medios de comunicación y redes sociales	1. Radio 2. Facebook 3. Instagram 4. Tik tok	En un lapso de seis meses se desarrollará la publicidad tradicional y digital del producto	Administrador	Número de visitas en las redes sociales
Identificar los canales de comunicación más efectivos para llegar al mercado	Seleccionar canales con los que se pueda alcanzar al mercado de manera más efectiva.	1. Considerar opciones como redes sociales 2. Participar en eventos y colaboraciones con tiendas de productos naturales	1.. Facebook 2. Instagram 3. Tik tok 4. Twitter 5. Radio 6. Televisión	En cuatro meses se establecerán los canales de comunicación más efectivos	Administrador	Incremento de ventas
Lograr el reconocimiento de la marca	Utilizar estrategias de publicidad	1. Crear un logotipo de la marca 2. Definir un slogan atractivo 3. Adquirir planes publicitarios en las redes sociales en tendencia	1. Radio 2. Facebook 3. Instagram 4. Tik tok	En tres meses se desarrollará la publicidad digital en las redes sociales	Administrador	Número de visitas en las redes sociales
Estrategia de contenido	Emplear estrategias de Marketing de contenidos	1. Capacitar al personal sobre los beneficios y propiedades del producto 2. Crear contenido interesante que destaque las características únicas del producto	1. Afiches 2. Periódicos 3. Videos de preparación del producto publicados en redes sociales	En cuatro meses se definirán las estrategias de contenido	Administrador	Encuestas para analizar si reconocen la marca - Testimonios reales de clientes satisfechos

*Nota:* Elaboración propia

## 1.10 Canales de Distribución

Los canales de distribución que se utilizarán para comercializar el producto parten desde el productor, es decir donde se elabora el té de hojas de bauhinia, hasta luego ser transportado en un camión hacia el sector minorista, que incluye tiendas, minimercados, supermercados y demás puntos donde se exponga el producto a la venta, finalmente el proceso de distribución concluye con los consumidores, quienes compran el producto para su uso.

### Imagen 5

*Canales de distribución que se utilizarán para el proceso de comercialización de té de bauhinia*



*Nota.* Elaboración propia

## 1.11 Seguimiento de Clientes

A continuación, se tratará sobre softwares de seguimiento que han sido clave en la organización y ejecución de proyectos, al ser herramientas que facilitan el trabajo por medio de sus plataformas funcionales, se puede automatizar todo un proceso, reducir tiempos y optimizar la calidad del trabajo, por lo que es esencial contar con estas herramientas para almacenar mejor la información de los clientes y de toda la organización en general, son herramientas fáciles de usar y eficientes.

**Tabla 49***Seguimiento de Clientes*

	<b>¿Qué es?</b>	<b>Para qué sirve</b>	<b>Cómo se utiliza</b>
<b>HUBSPOT CRM</b>	Es un software de marketing y ventas utilizado por las empresas para organizar y optimizar la gestión de relaciones con los clientes, se maneja por medio de la metodología inbound, HUBSPOT CRM ofrece una serie de herramientas y funcionalidades que permiten centralizar y administrar todos los datos relevantes de los clientes en un solo espacio, sin duda la aplicación de este software hace más eficiente el ciclo de ventas de cualquier negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para administrar y optimizar las actividades relacionadas con las ventas y el marketing de una empresa</li> <li>- Para obtener información detallada del contacto, actividad e historial de interacciones y demás información relevante</li> <li>- Para mantener una base de datos centralizada de los contactos, clientes potenciales y clientes actuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inicialmente se debe crear una cuenta y configurar el perfil con los datos de la empresa</li> <li>- Importar todos los contactos existentes para tener una base de datos actualizada</li> <li>- Utilizar las funciones de registro para ejecutar un seguimiento de las interacciones que existen con los clientes</li> <li>- Usar el espacio de gestor de ventas CRM para crear y administrar oportunidades de venta</li> <li>- Utilizar las funciones de seguimiento de marketing esto permite generar informes de rendimiento y medir el retorno de la inversión</li> </ul>
<b>TRELLO</b>	Es una herramienta empleada para organizar proyectos en las empresas, trabaja bajo la metodología Kanban y el objetivo principal de este software en línea es coordinar el trabajo en equipo	Permite organizar cualquier tipo de proyecto, es fácil y práctico de usar. Ahorra tiempo y optimiza la calidad del trabajo	este software trabaja de forma colaborativa por medio de tableros virtuales, a cada tarea se le asigna un estado y el tablero se distribuye en columnas o listas independientes

*Nota:* Fuente propia

### 1.12 Plan de acción comercial y Métricas de marketing

En el presente plan de acción se detalla de forma clara las estrategias, tácticas, indicadores, métodos de verificación, responsables y el presupuesto que se requiere para ejecutarlo, es esencial entender que el plan de acción nos permite proyectarnos metas y objetivos a corto y largo plazo, lo bueno de ello es que al tener una planificación es más factible conseguir los resultados que se esperan.

**Tabla 50**  
*Plan de acción comercial*

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>M. Verificación</b>	<b>Responsables</b>	<b>Presupuesto</b>
Estrategias de posicionamiento de la marca: Posicionar el producto en el mercado de la ciudad de Ambato	Posicionamiento fundamentado en los beneficios del producto Ejecución de promociones Utilización de redes sociales	Encuestas para analizar si reconocen la marca Calcular el porcentaje de ingresos	Numero de visualizaciones y reacciones en redes sociales	Administrador	\$ 300
Estrategias de packaging: Diseñar un empaque elegante y creativo	Crear prototipos de los posibles empaquetados Establecer el logotipo y el slogan Presentar el producto al mercado	Conocer la opinión sobre el diseño del empaque Identificar qué es lo que caracteriza al empaque y porque se diferencia de los demás	Encuesta para saber si distinguen la marca y los productos	Administrador	\$ 350
Estrategias de precio: Establecer precios en relación con la competencia Aplicar precios psicológicos	Analizar la matriz de perfil competitivo para considerar el precio Establecer el PVP \$ 0.99 Determinar los costos	Estudiar los precios que maneja la competencia	Entrevista con el fin de conocer y analizar los precios de comercialización de la competencia	Administrador	\$ 200

Estrategias de comunicación: Crear contenido nutricional y promoverlo por medio de las redes sociales Encontrar las barreras que se pueden presentar en la comunicación interna y externa de la empresa	Analizar el ambiente interno y externo para tener una visión clara de la situación laboral	Realizar una evaluación sobre la calidad del contenido que se está transmitiendo Encuestas al personal que trabaja en la empresa para conocer cómo se sienten y como fluye el ambiente laboral	Desarrollar un análisis de las debilidades y fortalezas que se identifiquen	Administrador	\$ 600
Estrategia de plaza: Distribuir el producto en el mercado de forma directa Buscar alianzas estratégicas con negocios complementarios Degustaciones del producto	Ofrecer el producto en distintos canales de distribución como tiendas, micro mercados y supermercados Mantener una comunicación con los distribuidores Realizar stands en parques y ferias relacionadas	Evaluar la demanda de los productos distribuidos Analizar si fue buena la ejecución de los stands	Encuestas para saber cómo está siendo distribuido el producto en los canales de distribución	Administrador	\$ 900

*Nota: Fuente propia*

## CAPÍTULO II

### 2 Operaciones

#### 2.1 Objetivo del Capítulo

Establecer el proceso de producción de Té de Bauhinia a través de herramientas administrativas que permitan cumplir con los estándares de calidad.

#### 2.2 Descripción del proceso

Es importante contextualizar que la transformación hace referencia a una serie de operaciones que son parte del proceso que hace posible la obtención de bienes o servicios, por lo que es clave en cualquier negocio. Para gestionar los procesos en una empresa es recomendable realizar una planificación enfocada en las interrelaciones de las actividades, definiendo los procesos de producción, administración, mercadotecnia, y demás que apoyen al desempeño económico y productivo del negocio. Recordemos también que es importante considerar si los procesos establecidos son estratégicos, operativos o de soporte (Vilcarromero, 2017).

##### 2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien

Tomando en cuenta que el proceso de transformación conlleva una serie de actividades que requirieren de recursos y materias primas para ser transformadas en un producto terminado, se presenta el proceso de producción que se seguirá para la elaboración de un té a base de hojas de Bauhinia.

**Tabla 51**  
*Relato técnico del proceso*

<b>Actividad</b>	<b>Descripción (Temperaturas/ Tiempos)</b>
Recepción y selección materias primas	Consiste en recibir y evaluar las materias primas de acuerdo con los estándares de calidad establecidos en un tiempo de 15 minutos
Pesaje de materias primas	Evaluación del peso utilizando una balanza para agregar la cantidad adecuada de hojas en un tiempo de 3 minutos
Lavar la materia prima	Consiste en realizar un lavado para eliminar impurezas de la materia prima antes de su uso en un tiempo de 3 minutos
Secar las hojas	Se estiran las hojas en un alambre y se exponen al sol durante 10 minutos
Moler las hojas	Consiste en moler las hojas previamente secas hasta obtener una mezcla ligera en un lapso de 8 minutos

Tamizar las hojas para separar las partículas	Consiste en pasar las hojas ya molidas por un tamiz para recoger las partículas que pasan a través de las aberturas en un tiempo de 5 minutos
Colocación de las hojas ya tamizadas en un recipiente	Consiste en colocar las hojas ya tamizadas en recipientes de vidrio en un lapso de 2 minutos
Enfundado del producto	Colocar en las cajas de cartón cada una de las bolsitas de té, se requiere 5 minutos
Sellado	Realizar un sellado manual a calor con la ayuda de una plancha en un tiempo de 3 minutos
Empacado	Consiste en colocar las bolsitas de té en cada caja de 20 unidades se requiere 10 minutos
Etiquetado	Se detallan datos sobre el contenido, origen, calidad, indicaciones de preparación y otros aspectos importantes del producto se emplearán 2 minutos
Almacenado	El té se debe almacenar en un lugar fresco y seco, lejos de fuentes de calor, como la luz solar directa, se requiere 5 minutos para esta actividad

*Nota.* Elaboración propia

### **Normativa**

Es importante que en las empresas industriales manejen la normativa INEN ya que esto permite cumplir con los parámetros de calidad. En el presente plan de negocio, se aplica la norma INEN - NTE INEN 2392 segunda versión, en la cual se establece los requisitos que se deben cumplir para la comercialización y tratamiento de hierbas aromáticas destinadas al consumo humano, es esencial aclarar que esta norma no aplica para hierbas utilizadas como terapéuticas o aquellas conocidas como sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Es vital cumplir con los principios de buenas prácticas de fabricación desde el momento de adquisición de la materia prima, observando que la misma presente características propias de su especie como un buen color, olor y sabor, considerando que las hierbas aromáticas pueden ser expandidas enteras, troceadas, molidas, solas o mezcladas, se elaborara un producto con hojas de bauhinia molida. Finalmente, algo que es necesario conocer es que está prohibido el uso de sustancias que modifiquen la naturaleza de las hierbas aromáticas.

De acuerdo con la norma INEN las hierbas aromáticas deben cumplir con los requisitos fisicoquímicos y los requisitos microbiológicos, los mismos que son detallados a continuación.

**Tabla 52**  
*Requisitos fisicoquímicos para hierbas aromáticas*

	Unidad	Máximo	Método de ensayo
Humedad	Fracción másica (%)	12	NTE INEN – ISO 1573
	expresada en porcentaje		
Cenizas insolubles en ácido clorhídrico	Fracción másica en base seca (%)	3,5	ISO 1577
	expresada en porcentaje		

*Nota:* Elaboración propia – Datos del Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN

**Tabla 53**  
*Requisitos microbiológicos para hierbas aromáticas*

Requisitos	Unidad	Caso	N	c	m	M	Método de ensayo
Escherichia coli	UFC/g	6 <sup>a</sup>	5	1	1 x 10	1 x 10 <sup>2</sup>	NTE INEN-ISO 16649-2
Salmonella	UFC/25g	10 <sup>b</sup>	5	0	Ausencia	—	NTE INEN-ISO 6579
Bacillus cereus	UFC/g	8 <sup>c</sup>	5	1	1 x 10 <sup>3</sup>	1 x 10 <sup>4</sup>	NTE INEN-ISO7932
Clostridium perfringens	UFC/g	8 <sup>c</sup>	5	1	1 x 10 <sup>2</sup>	1 x 10 <sup>3</sup>	NTE INEN-ISO7937

**UFC/g:** Unidades formadoras de colonia

**Caso 6.** Indicador bajo, peligroso indirecto (ICMSF 8)

**Caso 10.** Peligro grave, incapacitante, pero por lo general no amenaza la vida, las secuelas son raras, duración moderada (ICMSF 8)

**Caso 8.** Generalmente no amenazan la vida, normalmente no deja secuelas, es de corta duración

**Donde:**

**n:** Numero de muestras a analizar

**m:** Límite de aceptación

**M:** Limite superado el cual se rechaza

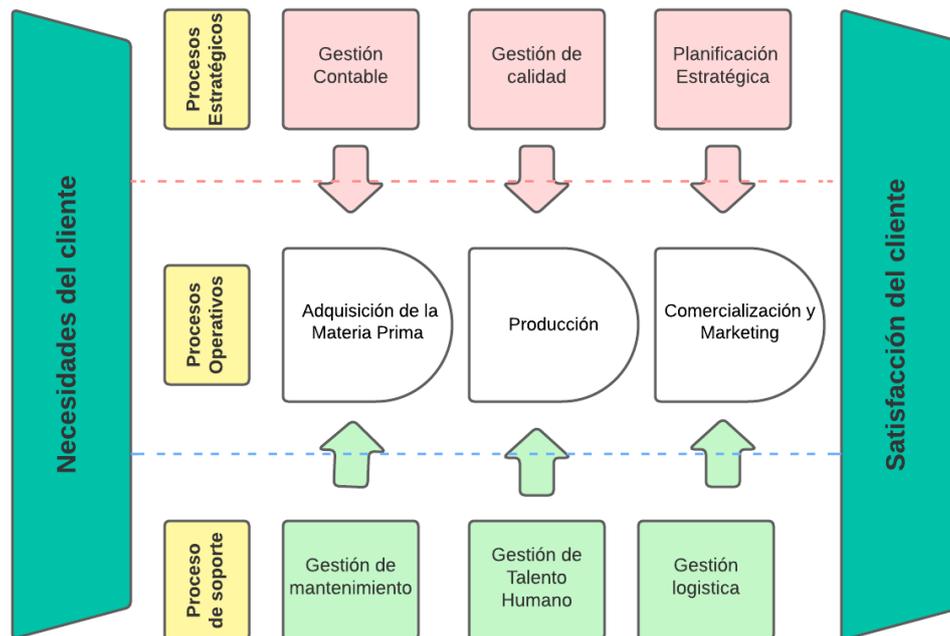
**c:** Numero de muestras admisibles con resultados entre m y M

*Nota:* Elaboración propia – Datos del Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN

## Mapa de Procesos

El mapa de procesos es una herramienta de gestión que permite comprender como se ejecutan las actividades dentro de una empresa, esto quiere decir que se puede identificar la interrelación entre los procesos para así lograr eficacia, creando productos que satisfagan las necesidades y demandas de los consumidores (Bernal, 2015)

**Tabla 54**  
*Mapa de procesos del producto*



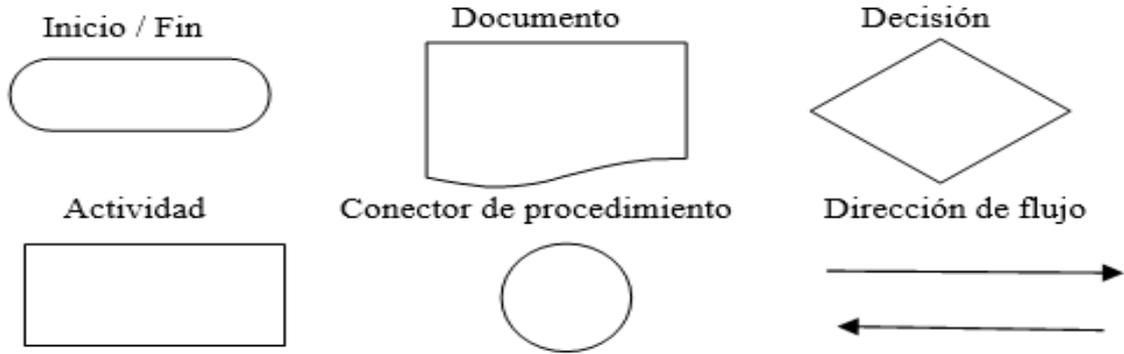
*Nota:* Elaboración propia

## Diagrama de flujo

Es una herramienta que permite diseñar procesos mediante un gráfico, en el que se detalla la secuencia de actividades necesarias en una sistemática de forma sistemática y consecutiva (Vélez & Morocho, 2021).

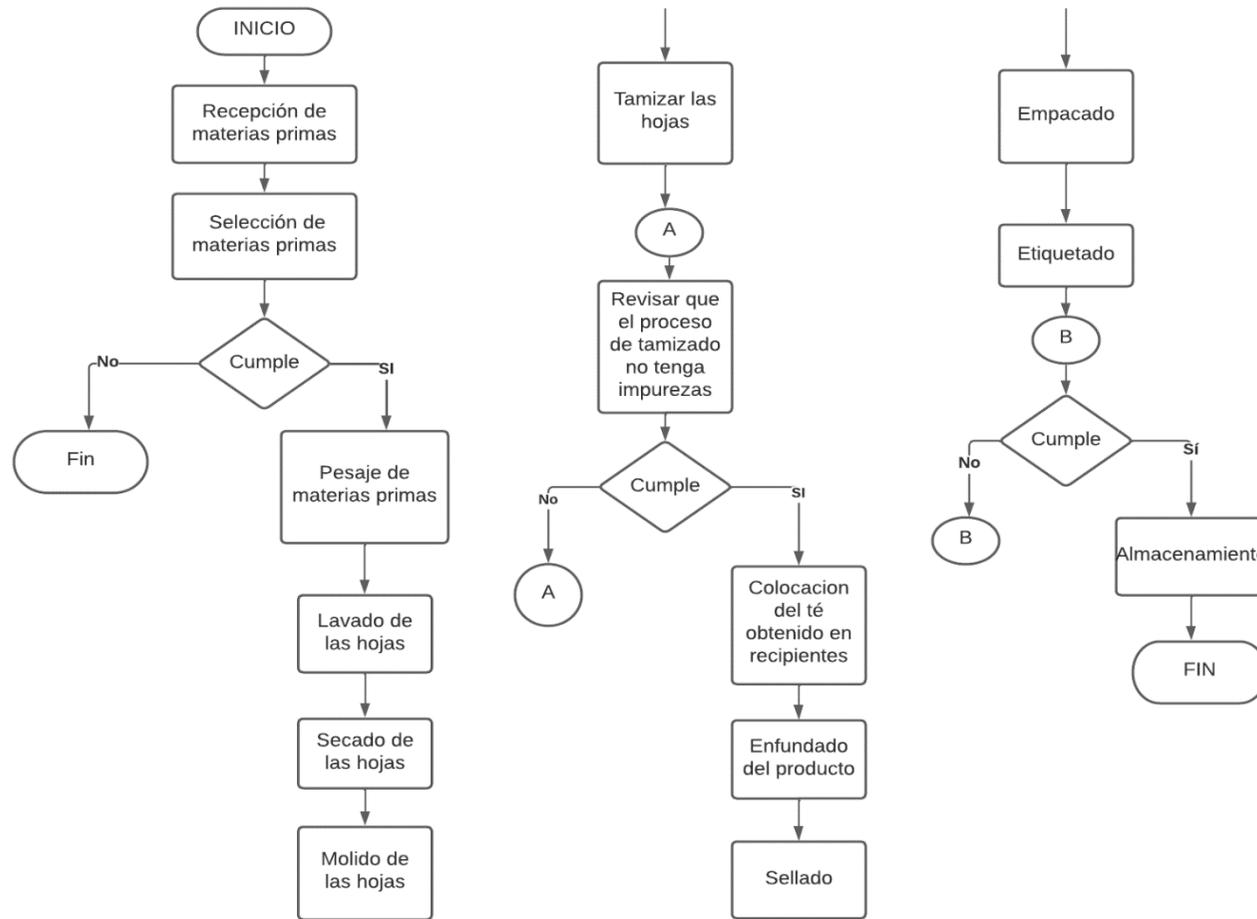
Con el fin de conocer más sobre el proceso de producción de té de hojas de baehinia es necesario realizar el diagrama de flujo en base a la simbología de la norma ANSI.

**Tabla 55**  
*Simbología de la norma ANSI*



*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 56**  
*Diagrama de flujo del Té de bauhinia*



*Nota.* Elaboración propia

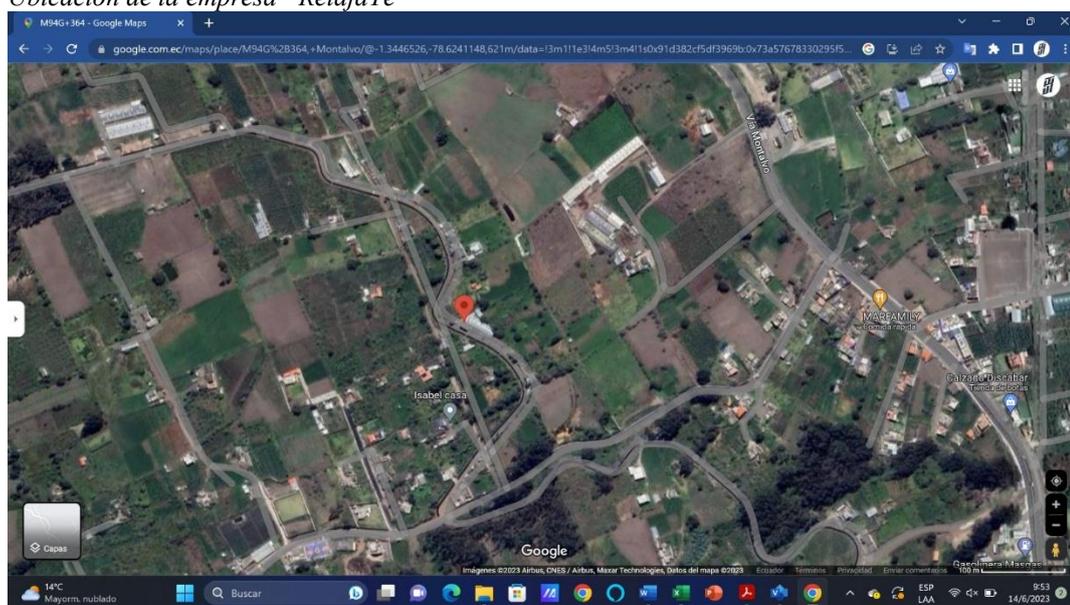
## 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Para la producción del Té de hojas de bauhinia es necesario disponer de un espacio amplio e idóneo, con un área de 189,38 m<sup>2</sup>, en la que se puedan distribuir las áreas de producción, administración y almacenamiento, es importante mencionar que cada área cuanta con los equipos necesarios.

### 1. Ubicación geográfica de la empresa

La empresa está ubicada en la parroquia Montalvo, en el barrio la Floresta, se consideró este lugar, ya que para la producción de Té se requiere de instalaciones con espacio amplio para el proceso de secado de la materia prima, además de ser una parroquia con un clima ideal para el almacenamiento del producto terminado.

**Imagen 6**  
*Ubicación de la empresa “RelajaTe”*



*Nota:* Elaboración propia

## 2. Distribución de instalaciones

**Tabla 57**

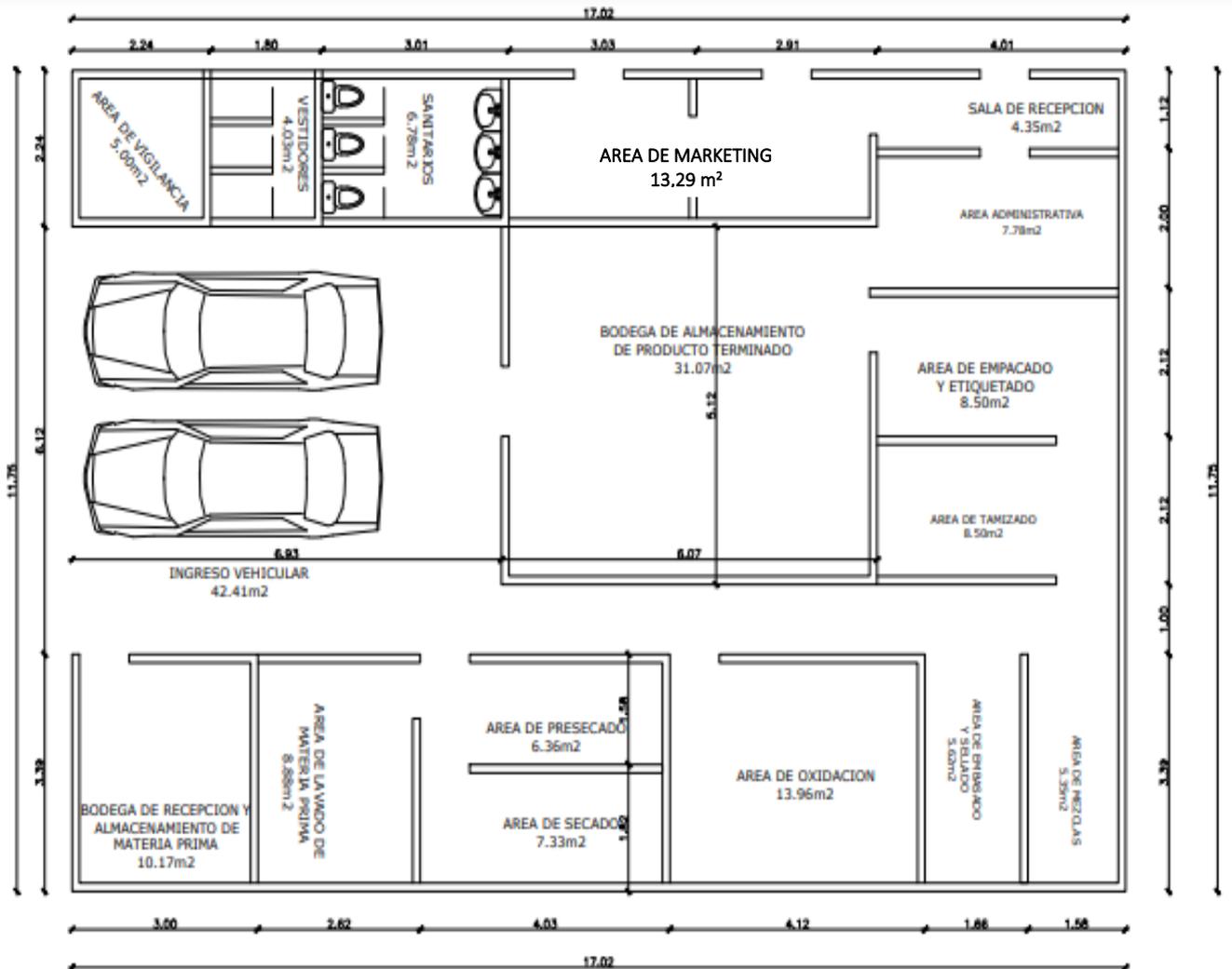
*Dimensión de cada área*

Descripción	Área (m <sup>2</sup> )
Área de ingreso vehicular	42,41
Área de producción	78,7
Área de almacenamiento	31,07
Área administrativa	25,42
Baños	6,78
Área de vigilancia	5
Total	189,38

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 58**

*Layout de distribución*



*Nota:* Elaboración propia

### 3. Detalle de materiales y herramientas utilizados en el proceso

Para la elaboración de un Té de hojas de bauhinia, se requiere de los equipos que son detallados a continuación.

**Tabla 59**

*Descripción de equipos*

Actividad	Equipo	Características
Recepción y selección materias primas	Computadora	Marca Hp
Pesaje de materias primas	Balanza digital	Marca Digi
Lavado de materia prima	Manguera rociadora	Marca Almadirect
Secado de hojas	Alambre de amarre de acero	Marca AceroCenter
Molido de las hojas	Molino manual	Marca Oster
Tamizado de las hojas para separar las partículas	Tamiz	Marca Tyler
Colocación del té obtenido en recipientes de almacenamiento	Manillas Recipientes de vidrio	Marca Rey Oster
Enfundado del producto	Cuchara dosificadora Bolsas de té	Marca Oster Manual
Sellado	Hilo Plancha	Marca Ingesa Marca Oster
Empacado	Cajas de cartón	Manual
Etiquetado	Etiquetadora	Manual
Almacenamiento	Coche de almacenamiento	Marca Rotom

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 60**

*Horas Hombre*

Actividades	Tiempo (min)	# trabajadores	H-H trabaj o (min)	H-H trabajo
Recepción de materias primas	5			
Selección de materias primas	10			
Pesaje de materias primas	3			
Lavado de las hojas	3			
Secado de las hojas	10			
Molido de las hojas	8		71	1,18
Tamizar las hojas	5			
Colocación de las hojas tamizadas en un recipiente	2			
Enfundado del producto	5			
Sellado	3			
Empacado	10			

Etiquetado	2
Almacenamiento	5

*Nota: Elaboración propia*

### **Análisis:**

Para el proceso de producción de Té de hojas de bauhinia se emplearán 71 minutos y solo se contará con un trabajador para todo el proceso producción.

### **2.2.3 Tecnología a aplicar**

Dentro de un largo plazo se podría implementar nueva maquinaria tecnologica que facilite el proceso de producción como la adquisición de una máquina de procesamiento de marchitamiento, una máquina de secado, un molino digital y una empacadora de alimentos, considerando que esto permitirá reducir el tiempo de producción y almacenamiento.

**Tabla 61**  
*Descripción de equipos*

<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Especificaciones Técnicas</b>	<b>Costo</b>
Presecado de las hojas	 <p><b>Imagen 1</b> <i>Máquina de Presecado</i></p>	Máquina automática de procesamiento y marchitamiento de té de acero inoxidable, con capacidad de 100 kg.	\$ 700
Secado de las hojas	 <p><b>Imagen 2</b> <i>Máquina de secado</i></p>	Máquina de secado para té de acero inoxidable con una bandeja redonda de 12 capas con rotación.	\$ 600

Enfundado del producto terminado en cada bolsita		Empacadora automática de té con una capacidad de producción de 30 a 60 bolsas por minuto	\$ 32.000		
<p align="center"><b>Imagen 3</b> <i>Empacadora</i></p>		Etiquetado de las cajas de té		Maquina etiquetadora diseñada para imprimir códigos limpios y claros en las cajas	\$ 200
<p align="center"><b>Imagen 4</b> <i>Etiquetadora</i></p>					

*Nota.* Elaboración propia

#### **2.2.4 Factores que afectan las operaciones**

En el presente plan de negocio se enfrentarán varios factores que pueden afectar a la operación, como es el caso del tiempo, ya que al ser una idea inicial no se dispone de los suficientes recursos económicos, humanos y tecnológicos lo que limita el nivel de crecimiento. Por otro lado, también se debe considerar factores legales como son los permisos de funcionamiento entendiendo que son clave para poner en marcha el negocio.

#### **Ritmo de producción**

El ritmo de producción es un factor clave en la gestión de producción de cualquier negocio, hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que se producen en un determinado tiempo, analizando variantes como la capacidad de las instalaciones, la disponibilidad de materias primas y mano de obra, la eficiencia de los procesos, y la organización y planificación del trabajo (Buzón, 2019).

El ritmo de producción que se manejará en la elaboración de té de hojas de baehinia será diario, a continuación, se determinará el tiempo promedio, el tiempo normal y el ritmo de trabajo de las actividades.

**Tabla 62**  
*Ritmo de producción*

Actividad	Persona l	Tiempo promedi o (min)	Tiemp o normal (min)	Ritmo de trabaj o
Recepción de materias primas	1	33,8	28,7	Diario
Selección de materias primas		67,6	57,5	Diario
Pesaje de materias primas		20,3	17,2	Diario
Lavado de las hojas		20,3	17,2	Diario
Secado de las hojas		67,6	57,5	Diario
Molido de las hojas		54,1	46,0	Diario
Tamizar las hojas		33,8	28,7	Diario
Colocación de las hojas tamizadas en un recipiente		13,5	11,5	Diario
Enfundado del producto		33,8	28,7	Diario
Sellado		20,3	17,2	Diario
Empacado		67,6	57,5	Diario
Etiquetado		13,5	11,5	Diario
Almacenamiento		33,8	28,7	Diario
Total	1	480		

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 63**  
*Proyección personal operativo anual*

Año	Puesto	# de personas
2023	Operario de producción	1 persona
2024	Operario de producción	2 personas
2025	Operario de producción	3 personas
2026	Jefe de producción	1 jefe de producción 3 operarios
2027	Operario	1 jefe de producción 4 operarios

*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis:**

Es esencial indicar que desde el año 2023 hasta el año 2027, se proyecta un aumento del personal, para ello se sumaran 1 jefe de producción y 4 operarios, cabe recalcar que previo a ello se realizara un análisis financiero para evaluar la situación real de la empresa.

**Tabla 64***Calculo en manufactura*

Tiempo del proceso	71	Minutos
Número de unidades producidas por lote	48	Unidades
# lotes por día	7	
Producción diaria (8h)	325	Unidades
Producción mensual	6490	Unidades
Producción anual	77882	unidades

*Nota:* Elaboración propia

**Análisis:** Para el proceso de producción de Té de hojas de bauhinia se necesitan 71 minutos y se producirán 48 unidades, la producción de lotes por día es 7, obteniendo una producción diaria de 325 unidades en un lapso de ocho horas, una producción mensual de 6490 unidades y la producción anual será de 77882 unidades. Cabe mencionar que el producto se comercializara en cajas de 20 unidades, cada unidad/ bolsita de té tiene 1,28 gramos, el contenido neto de cada caja es 25,6 gramos.

## 2.3 Capacidad de Producción

### 2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

**Tabla 65***Capacidad de producción futura*

<b>Producción año 1</b>	77882	<b>DPI (%) cubierto</b>	6
<b>Personal</b>	1		
<b>Año</b>	<b>Producción anual</b>	<b>Eficiencia (%)</b>	
1	77882	85	
2	79439	87	1557,6
3	81028	89	1588,8
4	82649	90	1620,6
5	84302	95	1653,0

*Nota:* Elaboración propia

### 2.3.2 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

**Tabla 66**  
*Recursos necesarios*

<b>Materia prima</b>	<b>Importancia</b>	<b>Nivel de importancia</b>	<b>Proveedores</b>
Hojas de Bauhinia	Es indispensable porque sin esta materia prima no se puede realizar el proceso	Alto	- Plantas Ecuador - Productosec

*Nota:* Elaboración propia

## 2.4 Calidad

### 2.4.1 Método de Control de Calidad

Es necesario mencionar que para tener un control de calidad eficiente se debe utilizar herramientas de control de calidad, para ello se aplicaran dos métodos de control: las hojas de control y el diagrama de pareto que permiten determinar los defectos priorizantes que existen en una determinada área de trabajo.

Las hojas de control son herramientas que permiten recopilar y registrar datos relevantes sobre un proceso en particular, constantemente son utilizadas para iniciar un control de actividades con él se puede detectar errores y áreas de mejora. El objetivo de este formulario es proporcionar un registro sistemático que facilite el análisis y la toma de decisiones fundamentadas en datos determinados (Paloma, 2016).

**Tabla 67**

*Hoja de control*

<b>HOJA DE CONTROL “Té de Bauhinia”</b>																					
<b>Nombre del proceso:</b>	Producción de Té de hojas de bauhinia						<b>Fecha:</b>	23/6/2023						<b>VERSIÓN: 001</b>							
<b>Responsable:</b>	Vivian Poaquiza						<b>Ejecutado por:</b>	Vivian Poaquiza													
<b>Numero de defectos:</b>	5						<b>Departamento:</b>	Producción													
Defectos	Días																				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Bajo rendimiento							X				X				X				X		4
Mal almacenamiento del producto terminado						X					X								X		3
Sabor desagradable del producto por mal tratamiento de la materia prima	X												X							X	3
Baja calidad de la materia prima		X																		X	2
Aroma desagradable del producto	X																			X	2
<b>TOTAL</b>	2	1	-	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-	1	-	1	-	-	4	1	14

*Nota: Elaboración propia*

### Diagrama de Pareto

De acuerdo con López (2016) el diagrama de Pareto es una representación gráfica en la que se detallan las posibles causas de un problema, deben ser ordenadas según la frecuencia de mayor a menor para así identificar y priorizar los de mayor periodicidad. Este diagrama se fundamenta en que un 80 % de los problemas son originados por un 20% de las causas, por lo que el objetivo es trabajar para eliminar esas causas que afectan al problema priorizante.

**Tabla 68**

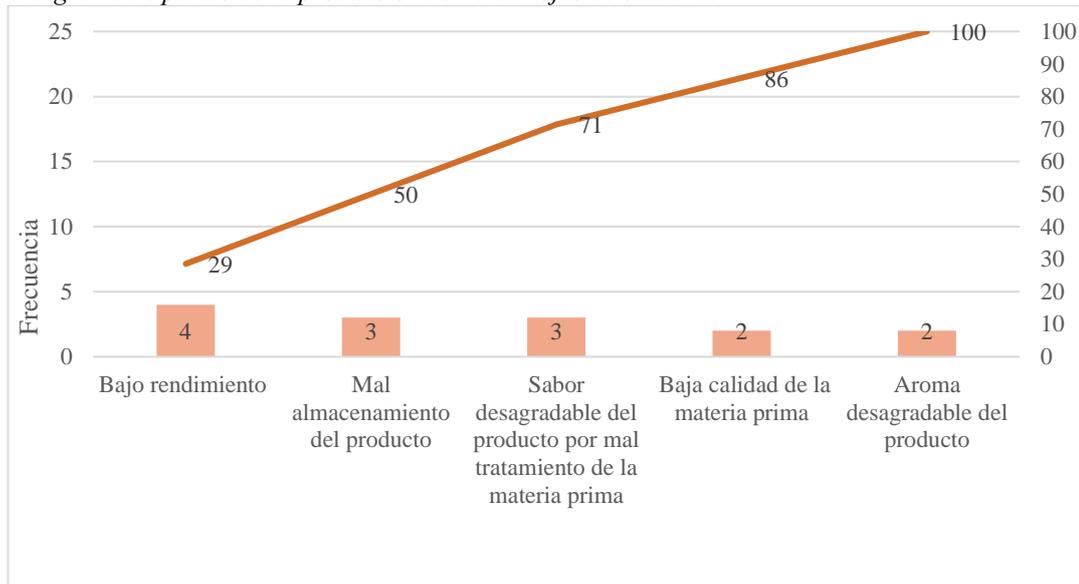
*Defectos de producción*

<b>Defectos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Fr (%)</b>	<b>Far (%)</b>
Bajo rendimiento	4	29	29
Mal almacenamiento del producto	3	21	50
Sabor desagradable del producto por mal tratamiento de la materia prima	3	21	71
Baja calidad de la materia prima	2	14	86
Aroma desagradable del producto	2	14	100
Total	14	100	

*Nota: Elaboración propia*

**Gráfico 23**

*Diagrama de Pareto de la producción de Té de hojas de Bauhinia*



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis:**

Una vez realizado el diagrama de Pareto a través del cual se fueron determinando los defectos que se presentan al momento de la producción de Té de hojas de Bauhinia, es claro que el defecto priorizante es el bajo rendimiento en la producción, por ello se recomienda investigar sobre los tiempos y temperaturas adecuadas para el proceso producción de té ya que eso permitirá reducir los defectos.

## **2.5 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio**

### **2.5.1 Seguridad e higiene ocupacional**

Es fundamental contar con un método de prevención de riesgos en cualquier empresa, ya que esto permitirá realizar una evaluación específica de cada área de trabajo para así identificar los riesgos laborales que se pueden ocasionar.

Para la identificación de riesgos se utilizó el método simplificado

**Tabla 69***Matriz de Riesgos Laborales por puesto de trabajo*

<b>Tipo de riesgo</b>	<b>De qué manera puede sufrir daño</b>	<b>¿Qué medidas sería necesario adoptar?</b>	<b>Identificación de Equipo de protección personal y ropa de trabajo requerido</b>
Riesgo químico	Exposición a sustancias químicas para el procesamiento de la materia prima esto puede ocasionar efectos negativos en la salud si no son manejados adecuadamente	Capacitar al personal sobre la manipulación de productos químicos Etiquetado visible de los productos químicos (indicaciones de uso) Implementar el equipo adecuado para trabajar con sustancias químicas	- Protectores para los ojos - Guantes quirúrgicos - Cubiertas para zapatos
Riesgo mecánico	Caída de personas al mismo nivel debido a la presencia de líquidos derramados producto de las hojas húmedas	Manejar un plan de buenas practicas Mantener orden y limpieza en las áreas Señalización de piso mojado Utilizar una calzada con suela antideslizante en las áreas húmedas	- Botas - Piso antideslizante
Riesgo ergonómico	Lesiones en la espalda debido a posturas inadecuadas y movimientos repetitivos durante el proceso de producción de té	Implementar pausas activas dentro de las horas de trabajo Capacitar al personal sobre las posiciones de trabajo correctas	- Faja lumbar
Riesgo Físico	Radiación no ionizante durante el proceso de secado de las hojas, ya que los trabajadores pueden sufrir quemaduras debido al uso de temperaturas elevadas.	Capacitar al personal sobre los posibles riesgos al momento de realizar el proceso de secado de las hojas Señalización de prevención	- Casco - Guantes - Overol adecuado para temperaturas elevadas

*Nota:* Elaboración propia/ Adaptado del material de formación sobre evaluación y gestión de riesgos y lugar de trabajo para pequeñas y medianas empresas (OIT, 2013)

Es sustancial conocer que en el Decreto Ejecutivo 2393 se establecen las Obligaciones de los empleadores y trabajadores, dentro de este decreto se van abordando los diferentes aspectos laborales que inmiscuyen tanto al empleador como al trabajador, el objetivo de ello es conseguir que ambas partes tengan un trato equitativo y justo promoviendo seguridad laboral en los espacios de trabajo, además permite tener un riesgo mínimo de accidentes por medio de la creación de un ambiente saludable y más que todo seguro.

En el artículo 11 del decreto ejecutivo 2393 se trata sobre las obligaciones del empleador, partiendo de las medidas necesarias para la prevención de riesgos que afecten a la salud y el bienestar de los trabajadores, también es sustancial mantener en buen estado las instalaciones de trabajo, proporcionar a los trabajadores la vestimenta y los medios adecuados para la ejecución de las actividades, recordemos que es vital cumplir con controles médicos y las afiliaciones pertinentes.

El artículo 13 se abordan las obligaciones de los trabajadores, empezando con aspectos sencillos como la higiene personal y en el lugar de trabajo, entendiendo que el aseo y el orden son clave para conseguir eficiencia en la ejecución de los procesos, así también es necesario que los mismos tomen con responsabilidad las actividades mostrando concentración y dedicación. Es esencial acotar que los trabajadores deben informar al empleador de los riesgos que puedan ocasionar accidentes laborales para que así se adopten las medidas oportunas y necesarias. Además, los trabajadores tienen prohibido introducir bebidas alcohólicas o cualquier otra sustancia toxica, así también es importante mencionar que está prohibido el ingreso en estado de embriaguez o bajo el efecto de dichas sustancias.

## **CAPÍTULO III**

### **3 Organización y Gestión**

#### **3.1 Objetivo del capítulo**

Reconocer el entorno y macroentorno organizacional para tener un análisis estratégico que permita establecer un plan de negocio que haga crecer a la empresa.

#### **Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **3.1.1 Visión de la Empresa**

La visión es una declaración clara y breve que refiere la posición deseada en el futuro y provee una guía para la toma de decisiones (Guillén, 2011).

Consolidarnos como una empresa líder en el Ecuador a través de productos naturales que promuevan un estilo de vida saludable para nuestros clientes y preserven el cuidado del medio ambiente.

##### **3.1.2 Misión de la Empresa**

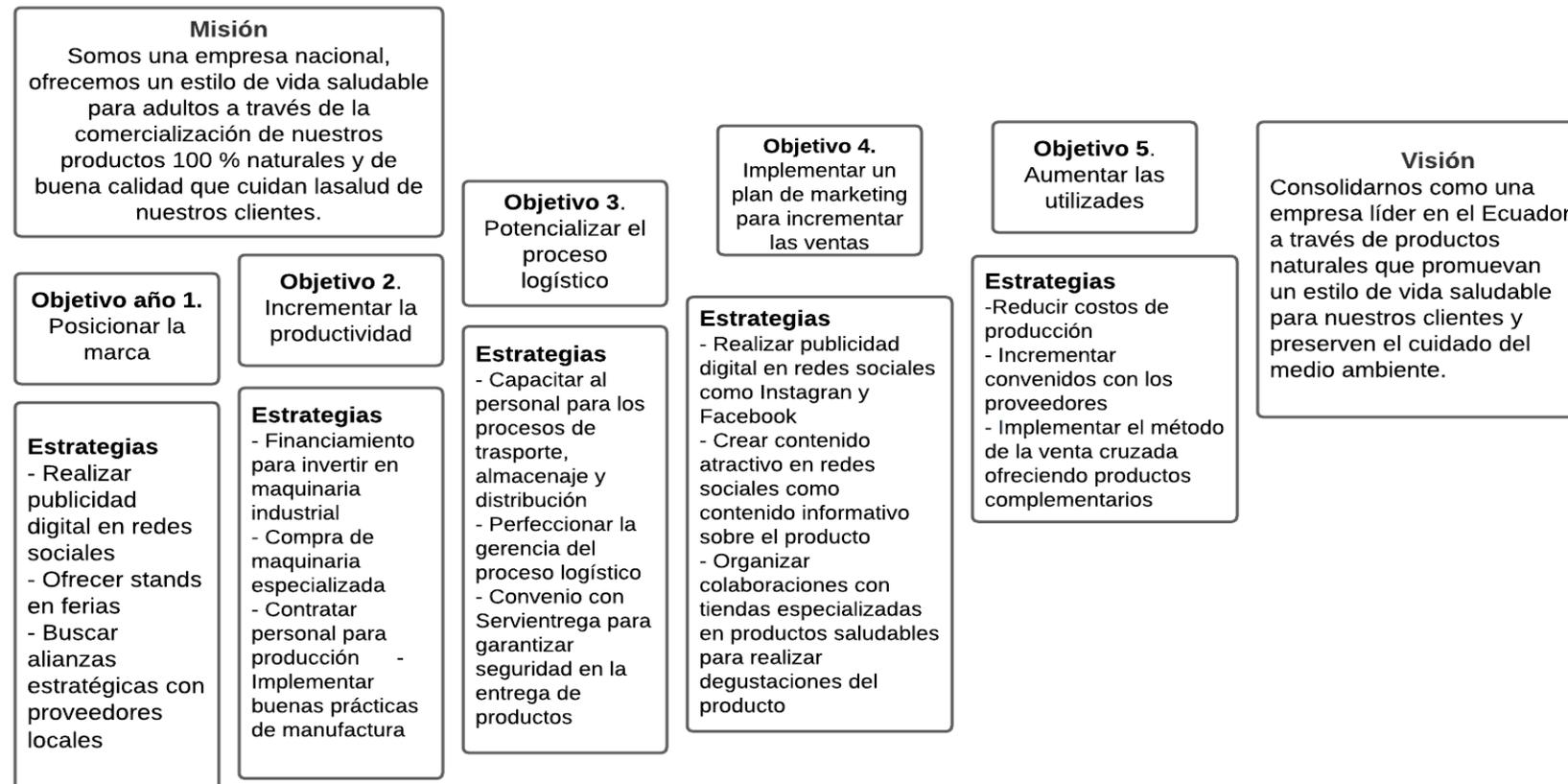
Es el propósito general o razón de ser de la empresa se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente debe estar definida de manera clara y concreta para guiar al equipo de trabajo (Guillén, 2011).

Somos una empresa nacional, ofrecemos un estilo de vida saludable para adultos a través de la comercialización de nuestros productos 100% naturales y de buena calidad que cuidan la salud de nuestros clientes.

### 3.1.3 Objetivos y estrategias

**Gráfico 24**

*Objetivos estratégicos*



*Nota.* Elaboración propia

## 3.2 Organización Funcional de la Empresa

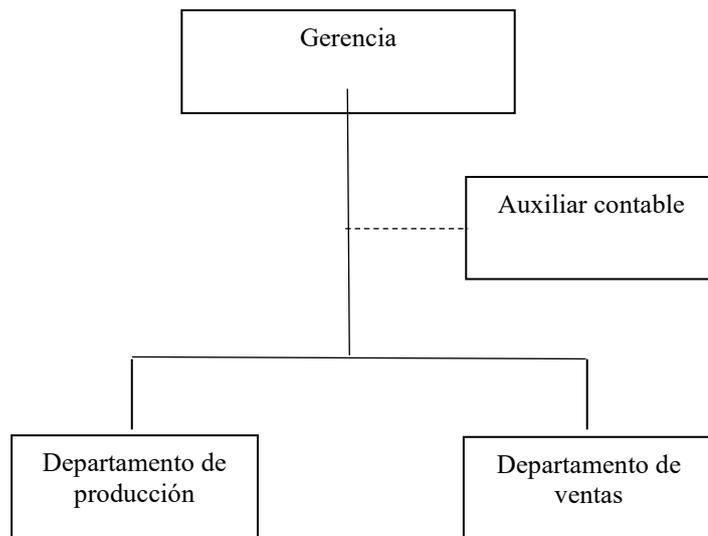
### 3.2.1 Organización Interna

El organigrama estructural es una representación gráfica y jerárquica que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una determinada organización (Huilcapil & Gallegos, 2020).

Es sustancial establecer la organización funcional de la empresa por medio de un organigrama estructural en el que se detallan los departamentos con los que contara la empresa y un organigrama funcional en el que se encuentran los responsables y las funciones de cada departamento.

#### Gráfico 25

*Organigrama Estructural de la Empresa “RelajaTé”*



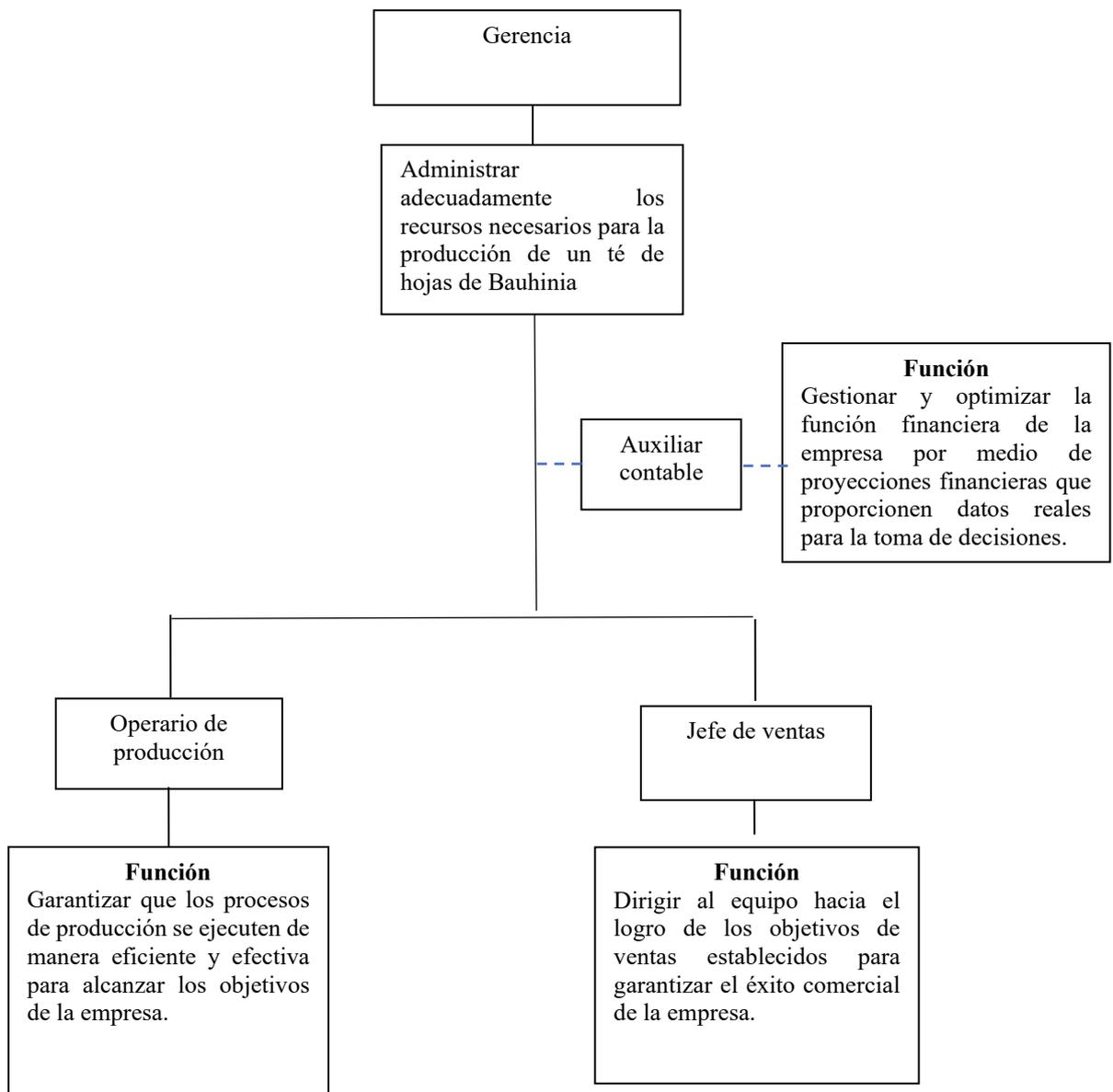
*Nota.* Elaboración propia

En el gráfico 25 se establece el organigrama estructural en el que se detalla cada uno de los departamentos con los que contara la empresa como la gerencia, auxiliar contable externo, departamento de producción y departamento de ventas.

Según (Blandez, 2014) en este tipo de estructuras funcionales, las actividades se reúnen por funciones comunes, desde la base hasta la cima de la organización.

**Gráfico 26**

*Organigrama Funcional de la Empresa "RelajaTe"*



*Nota.* Elaboración propia

En el gráfico 26 se plasma el organigrama funcional de la empresa RelajaTé en el que se detallan las funciones de cada puesto, partiendo del gerente, auxiliar contable, operario de producción y jefe de ventas.

### 3.2.2 Descripción de puestos.

De acuerdo con (Begoña, 2016) el análisis y descripción de puestos de trabajo es el proceso metodológico que facilita toda la información relativa a un puesto de trabajo.

A continuación, se describe brevemente las funciones de cada uno de los puestos que se encuentran en cada una de las Unidades departamentales diagramadas en el organigrama:

**Tabla 70**

*Descripción del puesto: Gerente*

---

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Gerente

Jefe inmediato superior

Supervisa a: auxiliar contable, operario de producción, y jefe de ventas

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Administrar adecuadamente los recursos necesarios para la producción de un té de hojas de Bauhinia

III. FUNCIONES

- Planificar la adquisición de la materia prima y garantizar que los procesos de producción se cumplan de acuerdo con los estándares de calidad establecidos.
- Organizar los recursos necesarios para la producción de té de Bauhinia, esto implica la ejecución de procedimientos de control de calidad.
- Dirigir los procesos en las áreas de la empresa para minimizar errores que generan pérdidas
- Controlar la calidad del producto y asegurar la entrega al cliente para ello es clave realizar una gestión de inventario, ya que esto permitirá saber si hay suficiente stock de materias primas y de productos terminados disponibles.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Licenciado en Administración de Empresas

Experiencia: 3 años en puestos similares

Habilidades: Blandas y Técnicas

Formación complementaria: Cursos de Excel y Power BI

---

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 70 se detalla el perfil y las funciones del gerente de la empresa RelajaTé entre ellas esta tener un título de licenciado en administración de empresas lo cual es clave para el manejo administrativo, es necesario que tenga experiencia, mínimo

de 3 años en cargos similares, ya que es un puesto encargado de controlar y supervisar a los demás departamentos.

**Tabla 71**

*Descripción del Puesto: Auxiliar contable*

---

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Auxiliar contable

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Gestionar y optimizar la función financiera de la empresa por medio de la proporción de una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, que aseguren estabilidad financiera a largo plazo.

III. FUNCIONES

- Planificar políticas y estrategias financieras de la empresa para garantizar un crecimiento rentable y sostenible.
- Organizar el cumplimiento normativo y fiscal asegurando que la empresa cumpla con las regulaciones financieras y legales como los requisitos fiscales.
- Dirigir al departamento financiero en la administración de los flujos de efectivo asegurando que la empresa tenga suficiente liquidez para cubrir las obligaciones financieras.
- Controlar la estructura de capital, el financiamiento y los riesgos financieros que enfrenta la empresa por medio de la implementación de políticas y estrategias para proteger los activos y asegurar la estabilidad financiera

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero en finanzas

Experiencia: 4 años en cargos similares

Habilidades: Técnicas, blandas, interpersonales, comunicativas, de liderazgo y de toma de decisiones.

Formación complementaria: (Dominio de Power BI / conocimiento de planificación financiera)

---

*Nota.* Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 71 en la que se describe los requisitos y funciones del auxiliar contable para lo cual se requiere un ingeniero en finanzas con experiencia de 4 años en cargos similares, dentro de las funciones están: planificar las políticas y estrategias financieras, organizar el cumplimiento normativo y fiscal, dirigir al departamento financiero en la administración de los flujos de efectivo, controlar la estructura de capital, el financiamiento y los riesgos financieros.

**Tabla 72**

*Descripción del Puesto: Operario de producción*

---

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Jefe de producción

Supervisa a: Operario de producción

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Garantizar que los procesos de producción se ejecuten de manera eficiente y efectiva para alcanzar los objetivos de la empresa .

III. FUNCIONES

- Planificar los procesos de producción de manera eficiente gestionando los recursos disponibles, incluyendo el personal, los equipos y la maquinaria para reducir los costos y maximizar la productividad.
- Organizar los procesos de producción para ofrecer un producto de alta calidad, cumpliendo con los plazos establecidos y reduciendo los costos.
- Dirigir sus esfuerzos hacia la mejora continua y las buenas prácticas de manufactura por medio de la implementación de medidas correctivas y preventivas en las áreas que sea necesario realizar mejoras.
- Controlar el cumplimiento de las normas de seguridad en el entorno de trabajo, velar por el acatamiento de las regulaciones y requisitos legales relacionados con la producción de té.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero en alimentos

Experiencia: 3 años en puestos similares

Habilidades: Técnicas, interpersonales y de toma de decisiones

Formación complementaria: Conocimiento de sistemas de gestión de calidad y Normas de seguridad alimentaria. Conocer de formulación de productos.

---

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 72 se detallan los requisitos y las funciones del operario de producción, de preferencia se requiere un ingeniero en alimentos, con tres años de experiencia en cargos similares, es un puesto clave en la empresa, por ello es sustancial que el responsable de este cargo tenga habilidades técnicas, interpersonales y de toma de decisiones para que pueda actuar de manera proactiva en el trabajo. Dentro de las funciones están planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos de producción para que se ejecuten de manera eficiente y efectiva.

**Tabla 73**

*Descripción del Puesto: Jefe de ventas*

---

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Jefe de ventas

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Dirigir al equipo hacia el logro de los objetivos de ventas establecidos para garantizar el éxito comercial de la empresa.

III. FUNCIONES

- Planificar estrategias de venta efectivas para promover los productos de la empresa, esto involucra identificar oportunidades de mercado, segmentos de clientes potenciales y establecer tácticas para incrementar las ventas.
- Organizar capacitaciones que proporcionen apoyo y orientación a los miembros del equipo de ventas.
- Dirigir al equipo de ventas hacia el desarrollo de nuevos mercados y clientes, esto implica buscar oportunidades, trabajar en colaboración con otros departamentos como el de producción y finanzas para conseguir una alineación efectiva e integral de ventas.
- Controlar el rendimiento de ventas, el progreso hacia los objetivos y las nuevas alternativas en curso.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Licenciado en Marketing Digital

Experiencia: 3 años en puestos similares

Habilidades: Blandas , técnicas , comunicativas, interpersonales y de toma de decisiones

Formación complementaria: (cursos de gestión de ventas y espacios comerciales)

---

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 73 se detallan los requisitos y las funciones del jefe de ventas, se solicita un Licenciado en Marketing Digital con experiencia de 3 años en puestos similares. Dentro de las principales funciones esta planificar estrategias de venta efectivas, organizar capacitaciones, dirigir al equipo de ventas hacia el desarrollo de nuevos mercados y controlar el rendimiento de las ventas todo ello para garantizar el éxito comercial de la empresa.

### 3.3 Control de Gestión

#### 3.3.1 Indicadores de gestión

Son herramientas necesarias para evaluar el desempeño de una empresa y tomar decisiones informadas que permitan medir el progreso hacia los objetivos estratégicos, llevando a cabo mejoras cuando sea necesario. Los indicadores de gestión proporcionan información sobre el rendimiento con relación a términos de eficiencia, efectividad y calidad (García & Carrillo, 2021).

A continuación, se plasma los indicadores de gestión para la evaluación del cumplimiento de los objetivos estratégicos y las metas de la empresa:

**Tabla 74**

*Indicadores de gestión*

Áreas	Indicadores	Fórmula
Gerencia	Capacitación	(# de capacitaciones dictadas / # de capacitaciones realizadas) * 100
	Tecnología	(Costo de mantenimiento de equipos / inversión de tecnología) * 100
Producción	Rendimiento	(Cantidad de producción real / cantidad de producción teórica) * 100
	Calidad del producto	(# de inconformidades / # de pedidos entregados) * 100
	Calidad del servicio	(# de clientes insatisfechos / # de pedidos entregados) * 100
Ventas	Tasa de conversión	(# de conversiones totales / # de visitas totales) * 100
	Volumen de ventas	(# de pedidos entregados / # de pedidos) * 100
	Rentabilidad	(Utilidad neta / Activo), (Utilidad neta / patrimonio)
Financiero	Liquidez	(Activos corrientes / Pasivos corrientes)
	Ausentismo	(Horas hombre ausentes / Horas hombre trabajadas) * 100
	Número de horas de capacitación	(Total horas de capacitación / Total de trabajadores)
Talento Humano	Índice de tipos de trabajo	(# de empleados de producción / # de empleados administrativos)
	Importancia de los salarios	(Total salarios pagados / Costos de producción)
	Índice de prestaciones - trabajadores	(Prestaciones pagadas / total de trabajadores)
	Frecuencia de accidentes	(# de accidentes incapacitantes / # horas hombre trabajadas) * 100

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 74 se detallan los indicadores de acuerdo a cada área iniciando por la gerencia, producción, ventas, financiero y de talento humano , en las mismas que se aplicaran los siguientes indicadores de gestión; capacitación, tecnología, rendimiento, calidad del producto, calidad del servicio, tasa de conversión, volumen de ventas, rentabilidad, liquidez, ausentismo, número de horas de capacitación, índice de tipos de trabajo , importancia de los salarios, índice de prestaciones a los trabajadores y frecuencia de accidentes, los mismos que orientan al cumplimiento de los objetivos estratégicos antes planteados.

## CAPÍTULO IV

### 4 Jurídico Legal

#### 4.1 Objetivos del capítulo

Identificar todo el proceso legal para empezar con el plan de negocio de té de hojas de Bauhinia.

#### 4.2 Determinación de la forma jurídica (sociedad anónima simplificada)

La forma jurídica por la que se optará será de sociedades por acciones simplificadas según la (SCVS, 2022) en la misma que se establece el marco normativo que favorece al desarrollo económico a partir del emprendimiento de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basada en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.

Esta nueva modalidad societaria esta direccionada para emprendedores es por esta razón que la conformación del plan de negocios será de sociedades por acciones simplificadas, el nombre comercial será RelajaTé S.A.S.

La (SCVS, 2022) establece los siguientes requisitos para la constitución de sociedades por acciones simplificadas:

1. Certificado electrónico del accionista (Firma Electrónica para constituir una S.A.S)
2. Reserva de la denominación (Primero registrarse como usuario en la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, una vez registrada, obtendrá un usuario y contraseña con la que podrá realizar la reserva de denominación en el portal web de la institución)
3. Contrato privado o escritura
4. Nombramiento(s)

5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
  - a) Tipo de solicitante
  - b) Nombre completo
  - c) Número de identificación
  - d) Correo electrónico
  - e) Teléfono convencional y/o teléfono celular
  - f) Provincia
  - g) Ciudad
  - h) Dirección
6. Copia(s) de cédula o pasaporte

#### Pasos para constituir una S.A.S

1. Crear la reserva de denominación
  - Ingresar al portal [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
  - Ingresar a la sección Portal de tramites – Sector Societario
  - Ingresar un usuario y clave para escoger la opción de reserva de denominación
  - Ingresar a la opción Constitución.
  - Seguir los pasos indicados en el proceso, seleccionando tipo de compañía S.A.S.
  - Una vez terminado el proceso imprima la reserva obtenida.
2. Descargar los formatos de documentos requeridos como: Contrato, nombramientos y formularios de registro
  - Ingresar al portal [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
  - Ingresar a Guía del Usuario y descargar los formatos y documentos requeridos.
  - Llenar los formularios y documentos descargados con la información solicitada.

3. Llevar los documentos con la firma manuscrita al Centro de Atención al Usuario CAU, y si fueron suscritos con firma electrónica enviar al correo electrónico de la oficina correspondiente.
4. Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información relacionada al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.
5. El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, de no existir observaciones o una vez superadas, se procederá a generar las razones de inscripción del contrato y del o los nombramientos según sea el caso.
6. Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes.

### **4.3 Registros de marcas**

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, SENADI es la autoridad encargada de velar por los derechos intelectuales, tiene como responsabilidad principal la prestación de los servicios de adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual. La marca RelajaTé se registrará en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, SENADI.

De acuerdo con la ( SENADI, 2022) el trámite de solicitudes de registro de derecho de marcas tiene un costo de \$208,00 dólares y el tiempo de protección de la marca tiene una duración de diez años.

#### **Proceso para el registro de la marca en la SENADI 2022**

1. Ingresar en la página del SENADI
2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3. Ingrese a la opción CASILLERO VIRTUAL
4. Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así

como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.

6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7. Ingrese con su usuario y contraseña
8. Ingrese a la opción PAGOS
9. Opción TRAMITES NO EN LINEA
10. Opción GENERAR COMPROBANTE
11. Se despliega una plantilla en la que tiene que llenar los datos; le solicitan que **Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:** (Ingrese el **código 1.1.10.**)
12. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
13. Imprima el comprobante
14. Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 dólares o realice el pago en línea.
15. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
16. Envíe vía mail a la siguiente dirección **foneticoquito@senadi.gob.ec**, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

#### **Trámite para el registro de la marca**

18. Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
19. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
20. Opción REGISTRO
21. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
22. Proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
23. Después de haber ingresado los datos
24. Botón GUARDAR
25. Botón VISTA PREVIA
26. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
27. Cancele en el Banco del Pacífico
28. Icono INICIO DE PROCESO.

#### 4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

A continuación, se contextualizar brevemente el proceso de tramitación que debe seguir la empresa RelajaTé:

**Tabla 75**

*Licencias Organismos Gubernamentales*

<b>Institución</b>	<b>Proceso - Tramitología</b>
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Ecuador Legal Online, 2022)	<p><i>Proceso:</i> Permiso para afiliación al IESS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Copia de cedula de identidad del patrono y del empleado a color.</li> <li>- Copia de la papeleta de votación del patrono y del empleado a color.</li> <li>- Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.</li> <li>- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono</li> </ul>
Servicios Rentas Internas (SRI, 2020)	<p><i>Proceso:</i> Requisitos para el RUC</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento de identificación</li> <li>- Documento migratorio</li> <li>- Certificado de votación</li> <li>- Factura o estados de cuenta</li> <li>- Estado de cuenta bancario</li> </ul>
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2022)	<p><i>Proceso:</i> Registro Sanitario ARCSA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adjuntar al formulario de solicitud</li> <li>- Permiso de funcionamiento ARCSA.</li> <li>- Diseño de etiqueta o rótulo o los productos, ajustado a los requisitos que exige el reglamento técnico ecuatoriano vigente.</li> <li>- Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.</li> <li>- Descripción e interpretación del código de lote firmado por el representante legal o técnico.</li> <li>- Descripción general del proceso de elaboración del producto firmado por el representante legal o técnico.</li> </ul>

En la tabla 75 se establece las licencias de organismos gubernamentales que la empresa debe realizar como el permiso de afiliación al IESS, el permiso para el RUC y el permiso sanitario ARCSA, cada uno de ellos es necesario para que la empresa empiece su actividad comercial y no tenga problemas a futuro por no cumplir con las reglamentaciones que exige la ley ecuatoriana.

**Tabla 76***Licencias Organismos Locales*

<b>Institución</b>	<b>Proceso - Tramitología</b>
GAD Municipalidad de Ambato <b>(GAD Municipalidad de Ambato, 2020)</b>	<p><i>Proceso:</i> Permiso Patente Municipal para Personas naturales obligadas a llevar contabilidad por primera vez.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formulario de Declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la Municipalidad )</li> <li>- Copia del RUC actualizado y completo</li> <li>- Copia de la cédula y certificado de votación</li> </ul> <p>Cuando aplique:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si el contribuyente no ha registrado su actividad económica a partir de iniciar su actividad o ha tenido varias actividades económicas en años anteriores que no consta en la base de datos de patentes del GADMA, debe presentar el historial del RUC, declaración del Impuesto a la Renta de los años que no se han tributado.</li> </ul>
Cuerpo de Bomberos Ambato <b>(Bomberos de Ambato, 2022)</b>	<p><i>Proceso:</i> Permiso de bomberos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Copia RUC o RISE</li> <li>- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación</li> <li>- Copia impuesto predial</li> <li>- Copia contribución de bomberos</li> <li>- Informe de inspección</li> </ul>
GAD Municipalidad de Ambato <b>(GADMA, 2022)</b>	<p><i>Proceso:</i> Permiso de instalaciones de anuncios publicitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cédula de ciudadanía y certificado de votación</li> <li>- Croquis de la ubicación del negocio donde funciona la actividad económica;</li> <li>- Copia del RUC actualizado</li> <li>- Foto de la fachada donde se instalará el anuncio publicitario;</li> <li>- Foto de la fachada con fotomontaje del anuncio publicitario;</li> <li>- Foto de la propuesta de anuncio publicitario</li> <li>- Foto de la propuesta de anuncio publicitario con medidas exactas.</li> <li>- Formulario de solicitud para instalación de anuncios publicitarios y propaganda visual</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 76 se establecen las licencias con organismos locales que la empresa debe cumplir como el Permiso de Patente Municipal para Personas naturales obligadas a llevar contabilidad, el Permiso de bomberos y el Permiso de instalaciones de anuncios publicitarios, ya que son fundamentales para que la empresa pueda iniciar su ejercicio comercial.

## **CAPÍTULO V**

### **5 Evaluación Financiera**

#### **5.1 Objetivos del capítulo**

Determinar la cuantía del plan de inversión que se necesita para que el negocio sea rentable.

#### **5.2 Plan de inversiones**

Es un instrumento estratégico que describe cómo una persona o empresa proyecta invertir los recursos financieros para lograr los objetivos específicos, ayuda a consolidar una guía clara para tomar decisiones concernientes sobre cómo y dónde invertir el dinero disponible.

Consiste en detallar las necesidades materiales que se visualizan para el comienzo de la actividad productiva, y el Capital de Trabajo como se observa en la tabla :

**Tabla 77**  
*Plan de Inversiones*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>	<b>750,00</b>	<b>1.150,00</b>
1	Adecuación del área de producción	300,00	300,00
1	Adecuación del área administrativa	250,00	250,00
2	Instalaciones sanitarias	100,00	200,00
4	Instalaciones eléctricas	100,00	400,00
	<b>Muebles y Enseres</b>	<b>548,00</b>	<b>1.086,00</b>
2	Archivador	65,00	130,00
2	Escritorio en L	150,00	300,00
2	Sillas de escritorio	59,00	118,00
2	Mesas cuadradas para procesos de producción	144,00	288,00
3	Sillas de espera	60,00	180,00
1	Mesa central para sala de espera	70,00	70,00
	<b>Herramientas</b>	<b>794,50</b>	<b>825,50</b>
1	Molino eléctrico	700,00	700,00
1	Balanza digital	54,50	54,50
1	Cedazos de metal	9,00	9,00
2	Recipientes de almacenamiento de acero inoxidable	31,00	62,00
	<b>Maquinaria y Equipo</b>	<b>10.110,00</b>	<b>10.110,00</b>
1	Mesa de acero inoxidable para secado	110,00	110,00
1	Empacadora	10.000,00	10.000,00
	<b>Equipo de computación</b>	<b>1.378,20</b>	<b>1.378,20</b>
1	Computador fijo	510,00	510,00
1	Computador personal	753,00	753,00
1	Impresora	115,20	115,20
	<b>Equipo de oficina</b>	<b>96,45</b>	<b>96,45</b>
1	Teléfonos	72,65	72,65
1	Calculadoras	23,80	23,80
	<b>Inventarios</b>	<b>35,00</b>	<b>13.250,00</b>
250	Kilos de hojas de bauhinia	25,00	6.250,00
700	Paquetes de bolsas de té vacías	10,00	7.000,00
	<b>Costos de Constitución</b>	<b>588,47</b>	<b>588,47</b>
1	Patente Municipal	40,12	40,12
1	Registro de la marca	208,00	208,00
1	Registro sanitario	340,35	340,35
	<b>Capital de trabajo</b>	<b>0,00</b>	<b>1.424,23</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>29.908,85</b>

*Nota.* Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 77 en la que se establece el plan de inversiones que se requiere para iniciar el negocio, es sustancial mencionar que el capital de trabajo se obtiene de la suma de la clasificación de bienes como: instalaciones y remodelaciones, muebles y enseres, herramientas, maquinaria y equipo, equipo de computación, equipo de oficina, inventarios y costos de constitución esto por el

0,05, obteniendo un valor total para el plan de inversión de \$ 29.908,85 dólares. En la tabla también se puede evidenciar que el costo de inversión más alto es el de inventario con un valor de \$ 13.250,00 dólares, esto se debe a la fuerte cantidad de materia prima (hojas de Bauhinia) que se requiere para el proceso de transformación.

### 5.2.1 Mano de Obra

Es la contribución física o intelectual de las personas para realizar actividades productivas en diferentes sectores económicos, la mano de obra es un componente sumamente necesario en cualquier proceso de producción que requiere de la intervención y el esfuerzo humano para transformar las materias primas en productos finales que satisfagan las necesidades y expectativas del mercado (De la Mora, Alarcón, & López, 2020).

Cabe indicar que para el cálculo de la mano de obra y los gastos en sueldos en los que se debe incurrir, se utilizara una tabla en la que se realiza cálculos automáticos para el efecto. Dicha tabla se presenta a continuación:

**Tabla 78**  
*Cálculo de mano de obra - personal de producción*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
			SBU	Otros	Total	Vari- os	9,45 %	Tota l	
1	David Solís	Operario de producción	450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
Totales			450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 78 se realizó el cálculo de la mano de obra requerida para el proceso de producción de té de hojas de Bauhinia, para lo cual es necesario contar con una persona encargada del departamento de producción, al ser un cargo relevante para el funcionamiento del negocio, el valor a pagar por las prestaciones del personal de producción es de \$ 450 dólares sin descontar el 9,45 % de aportación al IESS por lo que recibirá un total de \$ 407 dólares sin incluir las provisiones.

**Tabla 79***Provisiones - personal de producción*

<b>Provisio nes</b>	<b>Patron al 11,15 %</b>	<b>CONT (CCC) 1,00%</b>	<b>XII I</b>	<b>XI V</b>	<b>Fondo Reser va</b>	<b>Vaca c, 0,00</b>	<b>Total Provisi ón</b>	<b>Costo MO</b>
David Solís	50	4,50	37	37	0,00	0,00	129	537
<b>Totales</b>	50	4,50	37	37	0,00	0,00	129	537

Costo mensual de Mano de obra= 537

*Nota.* Elaboración propia

Como se puede observar la tabla 79 es parte de la tabla anterior, a diferencia que en ella se calcula las provisiones para el personal de producción, como ya se mencionó se contara solo con 1 persona, la misma que recibirá provisiones justas, es importante acotar que en la tabla solo se acredita el patronal, décimo tercero y décimo cuarto obteniendo un valor total de provisiones de \$ 129 dólares a eso se le agrega el costo total del salario que es \$ 407 dólares obteniendo un costo mensual de mano de obra de \$ 537 dólares. Es preciso acotar que no se consideran las provisiones de fondo de reserva ni de vacaciones por que recién se está iniciando con el plan de negocio.

**Tabla 80***Cálculo del sueldo del- personal administrativo*

<b>Or d.</b>	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Carg o</b>	<b>Códig o</b>	<b>Ingresos</b>			<b>Descuentos</b>			<b>Valor</b>
				<b>SBU</b>	<b>Otro s</b>	<b>Total</b>	<b>Vario s</b>	<b>9,45 %</b>	<b>Tot al</b>	
1	Vivian Poaquiza	Gerente		450,0 0	0,00	450,0 0	0,00	42,53	42,5 3	407,48
2	Sara Diaz	Auxiliar contable		225,0 0	0,00	225,0 0	0,00	21,26	21,2 6	203,74
	Totales			675,0 0	0,00	675,0 0	0,00	63,79	63,7 9	611,21

*Nota.* Elaboración propia

Como se detalla en la tabla 80 para el personal administrativo se requiere de dos personas las mismas que desempeñaran cargos diferentes, pero dentro de la misma área, se contara con un gerente quien será como un administrador encargado de dirigir adecuadamente los recursos necesarios para la producción y crecimiento del negocio, el salario asignado es de \$ 450 dólares sin descontar el aporte al IESS por

lo que recibirá 407 dólares sin incluir las provisiones. También se contará con un auxiliar contable que no trabajará a tiempo completo en la empresa, recibirá un salario de \$ 225 dólares sin descontar el 9,45 % de aporte al IESS por lo que recibirá \$ 203 dólares sin incluir las provisiones.

**Tabla 81**

*Provisiones - personal administrativo*

Provisiones	Patronal 11,15 %	CONT (CCC) 1,00%	XII I	XI V	Fondo Reserva	Vacac, 0,00	Total Provisión	Costo MO	
Vivian			37,	37,					
1 Poaquiza	50,18	4,50	50	50	0,00	0,00	129,68	537,15	
2 Sara Diaz	25,09	2,25	75	50	0,00	0,00	83,59	287,33	
<b>Totales</b>	75,26	6,75	56, 25	75, 00	0,00	0,00	213,26	824,48	
								Costo mensual del personal administrativo	824, 48

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 81 se establecen las provisiones para el personal administrativo como ya se mencionó antes se contará con dos personas una a tiempo completo y una externa a la empresa, para ambos cargos se pagarán provisiones acordes a la ley incluyendo: Patronal, CCC, décimo tercero y décimo cuarto, a eso se le agrega el costo total del salario. Entonces para el cargo de gerente se asignará un sueldo mensual de \$ 537 dólares y para el cargo de auxiliar contable se dispondrá un sueldo mensual de \$ 287 dólares. No se pagarán vacaciones y fondo de reserva porque no se ha cumplido con el primero año de trabajo.

**Tabla 82**

*Cálculo del sueldo para el personal de ventas*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
			SB U	Otros	Total	Varios	9,45 %	Total	
1	Alejandro Zarate	Vendedor	450	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
	Totales		450	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 82 se plasma el salario asignado para el personal de ventas, se contará con una persona la misma que tendrá como objetivo garantizar la gestión comercial planificando estrategias de venta efectivas para promover los productos de la empresa, se dispondrá un salario de \$ 450 dólares sin incluir el descuento de aportación al IESS, obteniendo un total \$ de 407 dólares.

**Tabla 83***Provisiones - personal de ventas*

<b>Provisiones</b>	<b>Patronal 11,15 %</b>	<b>CONT (CCC) 1,00%</b>	<b>XII I</b>	<b>XI V</b>	<b>Fondo Reserva</b>	<b>V a</b>	<b>Total Provisión</b>	<b>Costo MO</b>
Alejandro Zarate	50,18	4,50	37,5	37,5	0	0	129	537
Totales	50,18	4,50	37,5	37,5	0	0	129	537
Costo mensual del personal de ventas								537

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 83 se detallan las provisiones para el personal de ventas como ya se mencionó se contará con una persona para este cargo, se acreditarán provisiones justas patronal, CCC, décimo tercero y décimo cuarto a eso se le suma el salario. Entonces el sueldo mensual será de \$ 537 dólares .

### 5.2.2 Depreciación

Es la disminución porcentual de valor de un activo tangible a lo largo del tiempo por el desgaste, el uso u otro factor que afecte su vida útil, la depreciación se aplica principalmente a activos físicos como maquinaria, equipos, vehículos, edificios, entre otros (*Vélez & Morocho, 2021*).

**Tabla 84***Cálculo de las depreciaciones*

<b>Detalle del bien</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje de depreciación</b>	<b>Depreciación anual</b>
Instalaciones y remodelaciones	10	1.150,00	10%	115,00
Muebles y Enseres	10	1.086,00	10%	108,60
Herramientas	10	825,50	10%	82,55
Maquinaria y Equipo	10	10.110,00	10%	1.011,00
Equipo de computación	3	1.378,20	33%	459,35
Equipo de oficina	10	96,45	10%	9,65
Total		14.646,15		1.786,15

*Nota.* Elaboración propia

De los datos conseguidos en el cálculo de la depreciación se analiza que; Instalaciones y remodelaciones tiene una depreciación anual de \$ 115 dólares, muebles y enseres \$ 108 dólares, herramientas con una depreciación de \$ 82 dólares, maquinaria y equipo con una depreciación de \$ 1.011 dólares, y equipos de oficina con una depreciación de \$ 9 dólares, cabe resaltar que los bienes antes mencionados

tienen una vida útil de 10 años por lo que el porcentaje de depreciación es el 10%, a diferencia de equipos de computación que tienen una vida útil de 3 años por lo que el porcentaje de depreciación es de 33 % obteniendo una depreciación de \$459 dólares. En total la empresa para el primer año tiene una depreciación de \$ 1.786 dólares

### 5.2.3 Proyección de la depreciación

Es el valor conseguido del cálculo de las depreciaciones que deberá ser proyectado en el tiempo, con una peculiaridad, los cargos por depreciación a lo largo de la vida útil del proyecto serán los mismos, excepto los equipos de computación, ya que tienen una vida útil de sólo tres años (Riofrio Y. , 2016).

**Tabla 85**

*Proyección de la depreciación*

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Instalaciones y remodelaciones	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00
Muebles y Enseres	109	109	109	109	109
Herramientas	83	83	83	83	83
Maquinaria y Equipo	1.011	1.011	1.011	1.011	1.011
Equipo de computación	459	459	459	0	0
Equipo de oficina	9,65	9,65	9,65	9,65	9,65
<b>TOTAL</b>	<b>1.786</b>	<b>1.786</b>	<b>1.786</b>	<b>1.327</b>	<b>1.327</b>

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 85 se plasma la proyección de la depreciación, la misma que indica que para los tres primeros años el valor será de \$ 1786 dólares por cada año, ya para el año cuatro y cinco se obtiene un valor de \$ 1,327 dólares por cada año, cabe recalcar que los equipos de computación no serán parte del cálculo de los dos últimos años por su tiempo de vida útil que es tres años.

### 5.2.4 Detalle de Costos

Es una herramienta útil para el análisis financiero, la toma de decisiones estratégicas y la identificación de áreas de posible reducción de costos, mediante el desglose de estos en segmentos específicos, se puede tener una visión clara de cómo se están

empleando los recursos y tomar medidas para mejorar la rentabilidad y el rendimiento general (Cárdenas, 2016).

Para este tema, deberán enlistarse y dar valor a cada uno de los costos en los cuales se va a incurrir en el proyecto de factibilidad, relacionados a la actividad propia del negocio. En este caso de se determinará: Costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación y depreciaciones.

**Tabla 86**  
*Detalle de Costos - Producción*

<b>Descripción del producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad mensual requerida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costos anuales</b>
<b>Té de hojas de bauhinia</b>					
<b>Materia prima</b>					
Hojas de bauhinia	Kilo	250	25,00	6.250,00	75.000,00
<b>Mano de Obra</b>				<b>537,15</b>	<b>6.445,80</b>
Sueldo personal de producción				537,15	6.445,80
<b>Costos Indirectos</b>				<b>212,63</b>	<b>2.51,55</b>
Cartón prensado	Laminas	270,00	0,25	67,50	810,00
Agua	Metros cúbicos	30,00	0,80	24,00	288,00
Luz eléctrica	Voltios	30,00	1,00	30,00	360,00
Depreciaciones				91,13	1.093,55
<b>Totales</b>				<b>6.999,78</b>	<b>83.997,35</b>

*Nota.* Elaboración propia

En relación con la tabla 86 en la que se realiza el detalle de costos para la producción de un té de hojas de bauhinia, el mismo que requiere de materia prima como las hojas secas de bauhinia, también es parte fundamental la mano de obra para la cual se debe cubrir sueldos justos, están también los costos indirectos entre ellos los cartones prensados, agua, luz eléctrica y las depreciaciones.

Por lo que el costo mensual total de producción en relación con materia prima, mano de obra, costos indirectos y depreciaciones es \$ 6.999 y el costo anual sería \$ 83,997

### **5.2.5 Proyección de Costos**

Es un proceso en el cual una empresa estima previamente los costos que espera tener a largo plazo para llevar a cabo sus operaciones. La proyección de costos es una herramienta significativa en la planificación financiera y presupuestaria (Lalangi, Eras, & Burgos, 2018).

Una vez obtenido el costo mensual es posible realizar la proyección anual, empleando indicadores que nos permitan reflejar cifras a lo largo de la vida útil del proyecto, mediante una división entre los costos fijos y los variables. Cabe acotar que para la proyección se considerará la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años .

**Tabla 87***Proyección de Costos*

Descripción	Costo	Costos		Total,													
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5	
<b>Té de hojas de Bauhinia</b>																	
<b>Materia prima</b>	<b>6.250</b>	<b>0</b>	<b>6.250</b>	<b>75.000</b>	<b>0</b>	<b>6.395</b>	<b>76.740</b>	<b>0</b>	<b>6.543</b>	<b>78.520</b>	<b>0</b>	<b>6.695</b>	<b>80.342</b>	<b>0</b>	<b>6.850</b>	<b>82.206</b>	
Hojas de bauhinia	6.250	0	6.250	75.000	0	6.395	76.740	0	6.543	78.520	0	6.695	80.342	0	6.850	82.206	
<b>Mano de Obra</b>	<b>537</b>	<b>537</b>	<b>0</b>	<b>6.446</b>	<b>550</b>	<b>0</b>	<b>6.595</b>	<b>562</b>	<b>0</b>	<b>6.748</b>	<b>575</b>	<b>0</b>	<b>6.905</b>	<b>589</b>	<b>0</b>	<b>7.065</b>	
Sueldo personal de producción	537	537	0	6.446	550	0	6.595	562	0	6.748	575	0	6.905	589	0	7.065	
<b>Costos Indirectos</b>	<b>213</b>	<b>91</b>	<b>122</b>	<b>2.552</b>	<b>93</b>	<b>124</b>	<b>2.611</b>	<b>95</b>	<b>127</b>	<b>2.671</b>	<b>98</b>	<b>130</b>	<b>2.733</b>	<b>100</b>	<b>133</b>	<b>2.797</b>	
cartón prensado	68	0	68	810	0	69	829	0	71	848	0	72	868	0	74	888	
Agua	24	0	24	288	0	25	295	0	25	302	0	26	309	0	26	316	
Luz eléctrica	30	0	30	360	0	31	368	0	31	377	0	32	386	0	33	395	
Depreciaciones	91	91	0	1.094	93	0	1.119	95	0	1.145	98	0	1.171	100	0	1.199	
<b>Total</b>	<b>7.000</b>	<b>628</b>	<b>6.372</b>	<b>83.997</b>	<b>643</b>	<b>6.519</b>	<b>85.946</b>	<b>658</b>	<b>6.671</b>	<b>87.940</b>	<b>673</b>	<b>6.825</b>	<b>89.980</b>	<b>689</b>	<b>6.984</b>	<b>92.068</b>	

Nota. Elaboración propia

En la tabla 87 se evidencia la proyección de costos para la elaboración de un té de hojas de bauhinia, se consideran costos de materia prima por un valor mensual de \$ 6250 dólares, mano de obra por un costo mensual de \$ 537 dólares, costos indirectos por un valor mensual de \$ 213 dólares y las depreciaciones por un costo mensual de \$ 91 dólares, obteniendo un costo total de \$ 7.000 dólares como costo mensual, cabe acotar que dentro de los costos están los fijos y variables. Dentro de los fijos está la mano de obra y las depreciaciones de herramientas y maquinaria de equipo porque son costos que permanentemente se mantendrán iguales. Dentro de los costos variables esta la materia prima y los costos indirectos analizando que pueden variar de acuerdo con diversas situaciones. Algo sumamente importante es que para el cálculo de la proyección de costos se considerará la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años que es 2,32 %.

#### **5.2.6 Detalle de Gastos**

El detalle de gastos es un desglose completo de los diferentes tipos de gastos en los que ha incurrido una empresa en un periodo específico, es importante acotar que los gastos se clasifican en administrativos, de venta y financieros. Es clave entender que un gasto es el incremento de pasivos que experimenta una entidad como resultado de las operaciones normales encaminadas a la generación de ingresos (Lalangui, Eras, & Burgos, 2018).

Un claro ejemplo de gastos administrativos compone los sueldos del personal encargado de administrar el negocio, en el caso de gastos de venta un ejemplo es el relacionado a la publicidad y finalmente los gastos financieros están relacionados con instituciones bancarias. Los gastos mencionados estarán determinados con el detalle y valor en la siguiente tabla:

**Tabla 88**

*Detalle de Gastos*

<b>Gastos administrativos</b>						
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual	
<b>Costo mensual del personal administrativo</b>				<b>824</b>	<b>9.893</b>	
<b>Suministros de oficina</b>				<b>19,00</b>	<b>228,00</b>	
Esferos	Caja	6,00	1	6,00	72,00	
Lápices	Caja	5,00	1	5,00	60,00	
Folders	Paquete	8,00	1	8,00	96,00	
<b>Suministros de limpieza</b>				<b>30,00</b>	<b>360,00</b>	
Escoba	Unidad	3,00	1	3,00	36,00	
Trapeador	Unidad	5,00	1	5,00	60,00	
Jabón de manos	Litros	10,00	1	12,00	144,00	
Desinfectantes	Litros	10,00	1	10,00	120,00	
<b>Servicios básicos</b>				<b>89,00</b>	<b>1.068</b>	
Luz eléctrica	Voltios	1,00	20	20,00	240,00	
Agua	Metros cúbicos	0,80	30	24,00	288,00	
teléfono	Dólares	15,00	1	15,00	180,00	
Internet	Megas	30,00	1	30,00	360,00	
<b>Depreciaciones</b>				<b>48,13</b>	<b>577,60</b>	
Activos administrativos				48,13	577,60	
<b>Total, gastos administrativos</b>				<b>1.010</b>	<b>12.127</b>	

**Gastos de venta**

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldos al personal de ventas</b>				<b>537,15</b>	<b>6.445</b>
<b>Plan de medios</b>				<b>462,00</b>	<b>5.544</b>
Facebook	Contrato	120,00	1,00	150,00	1.800
Instagram	Contrato	150,00	1,00	150,00	1.800
Accesorios de la marca	Docenas	15,00	8,00	120,00	1.440
Demostraciones en tiendas comerciales	Cajas de té	1,40	30,00	42,00	504,
<b>Total, gastos de venta</b>				<b>999,15</b>	<b>11.989</b>

**Gastos financieros**

Detalle	Unidad de medida	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados	Dólares	1,00	173,89	2.086,68
Gastos bancarios	Dólares	1,00	263,26	3.159,07
<b>Total, gastos financieros</b>			<b>437,15</b>	<b>5.245,75</b>
<b>Total, de gastos</b>			<b>2.446,90</b>	<b>29.362,85</b>

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 88 se plasma el detalle de gastos, para lo cual se consideró gastos administrativos como el costo del personal administrativo por un valor mensual de \$ 824 dólares, suministros de oficina por \$ 19 dólares, suministros de limpieza por \$ 30 dólares, servicios básicos por \$ 89 dólares y las depreciaciones de muebles y enseres, equipo de computación y equipo de oficina por \$ 48 dólares, obteniendo un total mensual de \$ 1.010 dólares y un valor anual de \$ 12.127 dólares para los gastos administrativos. Con relación a los gastos de venta se realizó el detalle incluyendo el sueldo, por un valor mensual de \$ 537 dólares y el plan de medios en redes sociales como: Facebook por un valor mensual de \$ 120 dólares e Instagram por un valor mensual de \$150 dólares, obteniendo un valor total mensual de gastos de venta de \$ 999 dólares y un valor anual de \$ 11,989 dólares. Para los gastos financieros se designa un valor mensual de \$ 173 dólares para el pago de intereses y un valor mensual de \$ 263 dólares para el pago de gastos bancarios, obteniendo un valor mensual de \$ 437 dólares y un valor anual de \$ 5,245 dólares.

### **5.2.7 Proyección Gastos**

Es una herramienta que permite tener una proyección de gastos por medio de una estimación de los desembolsos que una empresa espera incurrir durante un periodo determinado, esta proyección requiere de datos históricos, tendencias económicas y análisis razonables sobre el comportamiento futuro de los gastos (Riofrio & Barzallo, 2015).

De la misma forma como la proyección para los costos, se hace la proyección de los gastos. Es sustancial acotar que los gastos fijos y variables permitirán obtener el punto de equilibrio.

**Tabla 89**

*Proyección de Gastos*

<b>Gastos de administración</b>																
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total, año 1	Gastos		Total, año 2	Gastos		Total, año 3	Gastos		Total, año 4	Gastos		Total, año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
<b>Costo mensual del personal administrativo</b>	<b>824</b>	<b>824</b>	<b>0</b>	<b>9.894</b>	<b>844</b>	<b>0</b>	<b>10.123</b>	<b>863</b>	<b>0</b>	<b>10.358</b>	<b>883</b>	<b>0</b>	<b>10.598</b>	<b>904</b>	<b>0</b>	<b>10.844</b>
<b>Suministros de oficina</b>	<b>19</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>228</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>233</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>239</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>244</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>250</b>
Esferos	6	0	6	72	0	6	74	0	6	75	0	6	77	0	7	79
Lápices	5	0	5	60	0	5	61	0	5	63	0	5	64	0	5	66
Folders	8	0	8	96	0	8	98	0	8	101	0	9	103	0	9	105
<b>Suministros de limpieza</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>360</b>	<b>0</b>	<b>31</b>	<b>368</b>	<b>0</b>	<b>31</b>	<b>377</b>	<b>0</b>	<b>32</b>	<b>386</b>	<b>0</b>	<b>33</b>	<b>395</b>
Escoba	3	0	3	36	0	3	37	0	3	38	0	3	39	0	3	39
Trapeador	5	0	5	60	0	5	61	0	5	63	0	5	64	0	5	66
Jabón de manos	12	0	12	144	0	12	147	0	13	151	0	13	154	0	13	158
Desinfectantes	10	0	10	120	0	10	123	0	10	126	0	11	129	0	11	132
<b>Servicios básicos</b>	<b>89</b>	<b>0</b>	<b>89</b>	<b>1.068</b>	<b>0</b>	<b>91</b>	<b>1.093</b>	<b>0</b>	<b>93</b>	<b>1.118</b>	<b>0</b>	<b>95</b>	<b>1.144</b>	<b>0</b>	<b>98</b>	<b>1.171</b>
Luz eléctrica	20	0	20	240	0	20	246	0	21	251	0	21	257	0	22	263
Agua	24	0	24	288	0	25	295	0	25	302	0	26	309	0	26	316
Teléfono	15	0	15	180	0	15	184	0	16	188	0	16	193	0	16	197
Internet	30	0	30	360	0	31	368	0	31	377	0	32	386	0	33	395
<b>Depreciaciones</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>578</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>578</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>578</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>578</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>578</b>
Activos administrativos	48	48	0	578	48	0	578	48	0	578	48	0	578	48	0	578
<b>Total, gastos de administración</b>	<b>1.011</b>	<b>873</b>	<b>138</b>	<b>12.127</b>	<b>892</b>	<b>141</b>	<b>12.395</b>	<b>911</b>	<b>144</b>	<b>12.669</b>	<b>931</b>	<b>148</b>	<b>12.950</b>	<b>952</b>	<b>151</b>	<b>13.237</b>
<b>Gastos de venta</b>																
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total, año 1	Gastos		Total, año 2	Gastos		Total, año 3	Gastos		Total, año 4	Gastos		Total, año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
<b>Sueldos al personal de ventas</b>	<b>537</b>	<b>537</b>	<b>0</b>	<b>6.445</b>	<b>549</b>	<b>0</b>	<b>6.595</b>	<b>562</b>	<b>0,00</b>	<b>6.748</b>	<b>575</b>	<b>0,00</b>	<b>6.904</b>	<b>588</b>	<b>0</b>	<b>7.065</b>

<b>Plan de medios</b>	<b>462</b>	<b>0</b>	<b>462</b>	<b>5.544</b>	<b>0,00</b>	<b>472</b>	<b>5.672</b>	<b>0,00</b>	<b>483</b>	<b>5.804</b>	<b>0</b>	<b>494</b>	<b>5.938</b>	<b>0</b>	<b>506</b>	<b>6.076</b>
Facebook	120	0	120	1.800	0,00	122	1.841	0,00	125	1.884	0	128	1.928	0	131	1.972
Instagram	150,	0	150	1.800	0,00	153	1.841	0,00	157	1.884	0	160	1.928	0	164	1.972
Accesorios de la marca	120	0	120	1.440	0,00	122	1.473	0,00	125	1.507	0	128	1.542	0	131	1.578
Demostraciones en tiendas comerciales	42	0	42	504	0,00	42	515	0,00	43	527	0	44	539	0	46	552
<b>Total, gasto de ventas</b>	<b>999</b>	<b>537</b>	<b>462</b>	<b>11.990</b>	<b>550</b>	<b>473</b>	<b>12.268</b>	<b>562</b>	<b>484</b>	<b>12.553</b>	<b>575</b>	<b>495</b>	<b>12.844</b>	<b>589</b>	<b>506</b>	<b>13.142</b>

**Gastos financieros**

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total, año 1	Gastos		Total, año 2	Gastos		Total, año 3	Gastos		Total, año 4	Gastos		Total, año 5
		Fijos	Variables													
Intereses pagados	173	174	0	2.087	178	0	2.135	182	0	2.185	186	0	2.235	191	0	2.287
Gastos bancarios	263	263	0	3.159	269	0	3.232	276	0	3.307	282	0	3.384	289	0	3.463
<b>Total, gastos finan.</b>	<b>437</b>	<b>437</b>	<b>0</b>	<b>5.246</b>	<b>447</b>	<b>0</b>	<b>5.367</b>	<b>458</b>	<b>0</b>	<b>5.492</b>	<b>468</b>	<b>0</b>	<b>5.619</b>	<b>479</b>	<b>0</b>	<b>5.750</b>
<b>Total, de Gastos</b>	<b>2.447</b>	<b>1.847</b>	<b>600</b>	<b>29.363</b>	<b>1.889</b>	<b>614</b>	<b>30.031</b>	<b>1.931</b>	<b>628</b>	<b>30.714</b>	<b>1.975</b>	<b>643</b>	<b>31.413</b>	<b>2.020</b>	<b>658</b>	<b>32.129</b>

Nota. Elaboración propia

En la tabla 89 se plasma la proyección de gastos la misma que cuenta con un gasto mensual fijo para el personal administrativo de \$ 824 dólares, un gasto variable de suministros de oficina por \$ 19, un gasto variable de suministro de limpieza por \$ 30, un gasto variable de servicios básicos de \$ 89 y un gasto fijo de las depreciaciones por un valor de \$ 48. Para la proyección de gastos de venta se destinarán gastos fijos como el sueldo por \$ 537 , así también están los gastos variables del plan de medios por un valor mensual de \$ 462. Para la proyección de gastos financieros están los intereses pagados por \$ 173 y los gastos bancarios por un \$ 263, por esta razón, los gastos de administración anuales totalizaron \$ 12,127, los gastos de venta fueron de \$ 11,990 y los gastos financieros fueron de \$ 5,750.

### **5.3 Plan de Financiamiento**

Es el proceso en el que se determina cómo se obtendrán los recursos financieros necesarios para llevar a cabo las actividades y proyectos de una empresa o entidad, esto incluye la mezcla de recursos propios y recursos de terceros (Valle, 2020).

#### **5.3.1 Forma de financiamiento**

El financiamiento está relacionado a la actividad del negocio, de ahí dependerá la necesidad de dinero externo en la medida de no lograr cubrirlo con dinero propio. En la tabla que se presenta a continuación se establece los recursos que se requieren para el plan de financiamiento.

**Tabla 90***Plan de Financiamiento*

<b>Descripción</b>	<b>Total (USD)</b>	<b>Parcial (%)</b>	<b>Total (%)</b>
<b>Recursos Propios</b>	<b>9.908,85</b>	<b>100,00</b>	<b>33,13</b>
Efectivo	9.908,85	100,00	33,13
Bienes	0,000	0,00	0,00
<b>Recursos de terceros</b>	<b>20.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>66,87</b>
Préstamo bancario	20.000,00	100,00	66,87
<b>Total</b>	<b>29.908,85</b>		<b>100,00</b>

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 90 se establece el plan de financiamiento que demanda la empresa para iniciar sus actividades, requiere de \$ 29,908 dólares de los cuales dispone: en efectivo \$ 9,908 dólares y \$ 0 dólares en bienes por lo que se necesita un préstamo bancario de \$ 20.000 dólares para cubrir el valor total de la inversión.

#### **5.4 Cálculo de Ingresos**

Es un proceso mediante el cual se determina y cuantifica la cantidad total de ingresos generados por una empresa o entidad durante un tiempo determinado, básicamente el cálculo de ingresos representa el flujo de dinero que ingresa al negocio como resultado de sus actividades comerciales o fuentes de ingreso (Urzúa, Felipe, 2022)

Como inicialmente se indicó el objetivo es cubrir el mercado insatisfecho con el producto ofrecido, por ello es importante tener ya establecido el estudio de mercado y el producto que se va a ofrecer para luego determinar el nivel de ingresos.

Para determinar el nivel ingresos se debe establecer el precio unitario del producto y la cantidad proyectada para vender, de esta forma se pueden fijar valores para el primer año y utilizando un criterio de crecimiento en ventas se puede proyectar para los años posteriores, el detalle antes mencionado consta en la siguiente tabla:

**Tabla 91***Determinación del Precio de Venta Unitario*

<b>Productos</b>	<b>Materia Prima</b>	<b>Mano de Obra</b>	<b>Costos Indirectos</b>	<b>Costo Total (mensual)</b>	<b>Unidades (mensual)</b>	<b>Margen de utilidad %</b>	<b>Margen de utilidad \$</b>	<b>Precio de Venta Unitario</b>
Té de hojas de Bauhinia	6.250,00	537,15	212,63	6.999	6.490	45%	3.149,90	1,56
<b>Total</b>				<b>6.999</b>			<b>3.149,90</b>	<b>1,56</b>

*Nota.* Elaboración propia

Se evidencia un costo total mensual de \$ 6.999 dólares y la cantidad de unidades que se producirá es 6490, el margen de utilidad en porcentaje es 45 % y el precio de venta unitario es de \$ 1,56.

**Tabla 92***Cálculo del Ingreso Anual*

<b>Productos</b>	<b>Precio de venta unitario</b>	<b>Unidades producidas (anuales)</b>	<b>Ingresos del primer año</b>
<b>Té de hojas de Bauhinia</b>	1,56	77.880	121.796
<b>Total</b>		<b>77.880</b>	<b>121.796</b>

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 92 se detalla el cálculo de ingreso del primer año, para ello se multiplico el precio de venta unitario que es \$ 1,56 por las 77,880 unidades producidas anualmente, teniendo un total de ingresos de \$ 121,796.

#### **5.4.1 Proyección de Ingresos**

Es una estimación anticipada de los ingresos que una empresa aspira generar en un periodo específico, esta proyección se basa en factores relevantes que permiten predecir como se manejaran las fuentes de ingresos en el tiempo estimado.

Una vez obtenido el precio de venta al público, se puede proyectar los ingresos en el transcurrir del tiempo, cabe acotar que para la proyección de ingresos del presente plan de negocio se utilizara la tasa de inflación promedio de 5 años.

**Tabla 93***Proyección de Ingresos*

<b>Productos</b>	<b>Can</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total año 1</b>	<b>Can</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total año 2</b>	<b>Can</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total año 3</b>	<b>Can</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total año 4</b>	<b>Can</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total año 5</b>
<b>Té de hojas de Bauhinia</b>	77.880	1,56	121.796	79.687	1,60	127.513	81.536	1,64	133.498	83.427	1,68	139.764	85.363	1,71	146.325
		121.796		155.760											
<b>Total, Ingresos</b>			<b>121.796</b>			<b>127.513</b>			<b>133.498</b>			<b>139.764</b>			<b>146.325</b>

*Nota.* Elaboración propia

Para la proyección de ingresos se detalló lo siguiente: para el año 1 un valor total de \$ 121, 796 para el año 2 un valor total de \$ 127,513 para el año 3 un total de \$ 133,498 para el año 4 un total de \$ 139,764 y finalmente para el año 5 un valor total de \$ 146,325, tomando en cuenta la tasa de crecimiento de inflación de 2.32 %.

## 5.5 Punto de equilibrio

Es una herramienta que provee puntos de referencia cruciales para la planificación a largo plazo de un negocio. En este sentido, el punto de equilibrio es donde el ingreso total de la empresa es igual a sus gastos totales, es decir la utilidad operativa es cero. El detalle del punto de equilibrio se estableció en tres ámbitos:

### Ecuación 2

*Punto de equilibrio en unidades físicas*

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

$$PE u = \frac{29.702,20}{1,56 - 1,07}$$

$$PE u = 60.653$$

### Ecuación 3

*Punto de equilibrio en unidades monetarias (\$)*

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

$$PE \$ = \frac{29.702,20}{1 - \frac{83.658}{121.796,16}}$$

$$PE \$ = \frac{29.702,20}{1 - \frac{83.658}{121.796,16}}$$

$$PE \$ = 94,855,50$$

### Ecuación 4

*Punto de equilibrio en valores relativos (%)*

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100$$

$$PE \% = \frac{94,855,50}{121,796,16} 100$$

$$PE \% = 77,88 \%$$

**Donde:**

Costos Variables (CV)

Costos Fijos (CF)

Costos Totales (CT)

Ingresos Totales (IT)

Número de unidades vendidas (UV)

Precio de venta unitario (PVU)

Costo Variable Unitario (CVU)

Los resultados de la aplicación de las fórmulas para calcular el punto de equilibrio se presentan a continuación:

**Tabla 94***Cálculo del Punto de equilibrio*

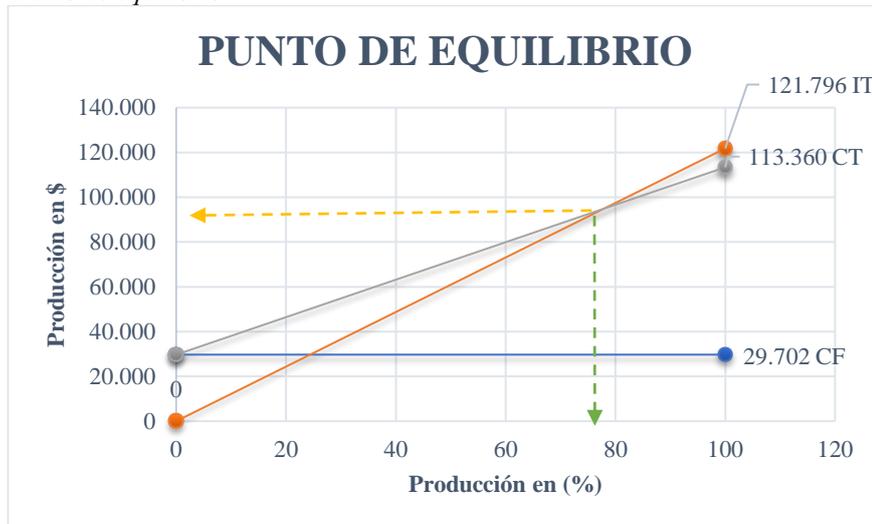
<b>Punto de Equilibrio</b>			
Número unidades			77.880,00
Precio unitario de venta			1,56
Ingresos totales			121.796,16
<b>Descripción</b>	<b>Costo fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Total</b>
Detalle de costos	7.539,35	76.458,00	83.997
Gastos de Administración	10.471,30	1.656,00	12.127
Gastos de Ventas	6.445,80	5.544,00	11.990
Gastos Financieros	5.245,75	0,00	5.246
<b>SUMAN</b>	<b>29.702,20</b>	<b>83.658,00</b>	<b>113.360,20</b>

*Nota.* Elaboración propia**Tabla 95***Punto de equilibrio*

<b>Producción</b>	<b>Costo fijo</b>		<b>Costo variable</b>
0	29.702	0	29.702
100	29.702	121.796	113.360
		<b>Ingreso total</b>	<b>Costo total</b>

Finalmente, los resultados de la aplicación de estas fórmulas deberán demostrarse gráficamente, para lo que, a continuación, presentamos una muestra de su obtención:

**Gráfico 27**  
*Punto de equilibrio*



*Nota.* Elaboración propia

Para determinar el punto de equilibrio se realizó la descripción de los costos fijo y variables del detalle de costos, los gastos administrativos, de ventas y financieros donde se observa que se tiene un costo total de \$ 113,360, una producción en dólares alrededor de \$94,855,50 y en porcentaje un 77.88 %.

## 5.6 Estado de Resultados Proyectado

Urzúa (2022) plantea que el estado de resultados es un reporte financiero que muestra de forma minuciosa la situación de la empresa, es decir, si consiguió ganancia o pérdidas en el ejercicio de un ciclo contable.

**Tabla 96**  
*Estado de Resultados Proyectado*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	121.796	127.513	133.498	139.764	146.325
(-) Costo de Ventas	83.997	85.946	87.940	89.980	92.068
(=) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>37.799</b>	<b>41.567</b>	<b>45.558</b>	<b>49.784</b>	<b>54.257</b>
(-) Gastos de venta	11.990	12.268	12.553	12.844	13.142
(=) <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>25.809</b>	<b>29.299</b>	<b>33.006</b>	<b>36.940</b>	<b>41.115</b>
(-) Gastos Administrativos	12.127	12.395	12.669	12.950	13.237
(=) <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>13.682</b>	<b>16.904</b>	<b>20.336</b>	<b>23.990</b>	<b>27.878</b>
(-) Gastos Financieros	3.159	3.159	3.159	3.159	3.159
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>10.523</b>	<b>13.745</b>	<b>17.177</b>	<b>20.831</b>	<b>24.719</b>
(-) <b>15% Participación trabajadores</b>	<b>1.578</b>	<b>2.062</b>	<b>2.577</b>	<b>3.125</b>	<b>3.708</b>
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>8.944</b>	<b>11.683</b>	<b>14.601</b>	<b>17.707</b>	<b>21.011</b>
(-) Impuesto a la renta	447	457	4.845	4.957	5.072
(=) <b>UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>8.498</b>	<b>11.226</b>	<b>9.756</b>	<b>12.749</b>	<b>15.939</b>

*Nota.* Elaboración propia

## 5.7 Flujo de Caja

Esta herramienta le permite al proponente demostrar la capacidad de pago en efectivo y su utilidad radica en determinar los montos de ingresos y el calendario de desembolsos, lo que le permitirá tomar decisiones relacionadas a recuperaciones de ventas, requerimientos de crédito que conceden los proveedores y las instituciones crediticias, manejo de inventarios, nuevas inversiones, etc. Su estructura va a depender de la actividad del negocio, sin embargo, se presenta un formato a ser utilizado de forma estándar.

**Tabla 97**  
*Flujo de caja*

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>29.909</b>	<b>121.796</b>	<b>127.513</b>	<b>133.498</b>	<b>139.764</b>	<b>146.325</b>
Recursos propios	9.909					
Recursos de terceros	20.000					
Ingresos por ventas		121.796	127.513	133.498	139.764	146.325
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>135.723</b>	<b>98.282</b>	<b>100.549</b>	<b>102.868</b>	<b>105.305</b>	
Instalaciones y remodelaciones		1.150				
Muebles y Enseres		1.086				
Herramientas		0				
Maquinaria y Equipo		10.110				
Equipo de computación		0				
Equipo de oficina		0				
Inventarios		13.250				
Costos de Constitución		588				
Capital de trabajo		1.424				
Materia prima directa		75.000	76.740	78.520	80.342	82.206
Mano de obra directa		6.446	6.595	6.748	6.905	7.065
Costos indirectos de fabricación		2.552	2.552	2.611	2.671	2.797
Gastos Administrativos		12.127	12.395	12.669	12.950	13.237
Gastos de Ventas		11.990				
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>29.909</b>	<b>-13.927</b>	<b>29.231</b>	<b>32.949</b>	<b>36.896</b>	<b>41.020</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo						
Aportes de capital						
Aportes para futura capitalización						
Recuperación de inversiones temporales						
Recuperación de otros activos						
Otros ingresos						
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>7.271</b>	<b>7.764</b>	<b>12.667</b>	<b>8.082</b>	<b>8.780</b>
Pago de créditos a largo plazo		3.159	3.533	3.950	0	0
Pago de interés en créditos a largo plazo		2.087	1.713	1.295	0	0
Reparto de impuestos						
Pago de impuestos		447	457	4.845	4.957	5.072
Otros egresos						
<b>F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>0</b>	<b>7.271</b>	<b>-7.764</b>	<b>-12.667</b>	<b>-8.082</b>	<b>-8.780</b>
<b>G FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>29.909</b>	<b>-21.198</b>	<b>36.995</b>	<b>45.617</b>	<b>44.978</b>	<b>49.800</b>
<b>H SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>29.909</b>	<b>8.711</b>	<b>45.706</b>	<b>91.323</b>	<b>136.302</b>
<b>I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>29.909</b>	<b>8.711</b>	<b>45.706</b>	<b>91.323</b>	<b>136.302</b>	<b>186.102</b>

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 97 se detalló los ingresos operaciones, los egresos operaciones para obtener el resultado de flujo operacional proporcionando como resultado un saldo final de \$ 29.909 para el año cero, un valor de \$ 8,711 para el año 1, un valor de \$ 45.706 para el año dos, un valor de \$ 91.323 para el año tres, un valor de \$ 136.302 para el año cuatro y finalmente un valor de \$ 186.102 para el año cinco.

## 5.8 Evaluación financiera

**Tabla 98**

*Evaluación financiera*

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>F</b>	Flujo no operacional (d - e)	29.909	-13.927	29.231	32.949	36.896	41.020
<b>G</b>	Flujo neto generado (c - f)	<b>-29.909</b>	<b>-21.198</b>	<b>36.995</b>	<b>45.617</b>	<b>44.978</b>	<b>49.800</b>
<b>H</b>	Saldo inicial de caja	0	29.909	8.711	45.706	91.323	136.302
<b>I</b>	Saldo final de caja (g + h)	29.909	8.711	45.706	91.323	136.302	186.102
	Flujo acumulado	29.909	8.711	54.418	145.741	282.042	468.144
	Meses del año	12					

*Nota.* Elaboración propia

Para realizar la evaluación financiera y obtener el saldo final de caja se tomó el flujo neto generado más el saldo inicial consiguiendo como resultado \$ 29.909 para el año cero, un valor de \$ 8,711 para el año uno, \$ 45.706 para el año dos, \$ 91.323 para el año tres, \$136.302 para el año cuatro y para el año \$ 186.102, a partir del año dos el flujo acumulado va incrementando teniendo como resultado para el año dos \$ 54,418, para el año tres \$ 145.74, para el año cuatro \$282.042 y finalmente para el año cinco \$ 468.144.

### 5.8.1 Indicadores

Son herramientas que permiten evaluar el desempeño de una empresa frente a sus objetivos, metas y responsabilidades, por medio de los indicadores se puede realizar un análisis financiero en un periodo determinado (Santaella, 2022).

Los indicadores que se utilizan para realizar la evaluación del proyecto de inversión son: VAN, TIR, Beneficio Costo, Periodo de recuperación y el índice de rentabilidad.

#### 5.8.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Compone la medida de evaluación que se basa en los resultados obtenidos en el Flujo de Caja y permite calcular si el proyecto va a ganar o perder con esa inversión a lo largo de su vida útil.

**Tabla 99**  
*Cálculo de TMAR*

Descripción	Valor	% Participación	Tasa de rentabilidad	Promedio ponderado
Capital Propio	9.908,85	33,13	6,00	1,99
Capital financiado	20.000	66,87	11,00	7,36
<b>Total, de la Inversión</b>	<b>29.908,85</b>	<b>100,00</b>		<b>9,34</b>

En la tabla 99 se puede observar que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR para el cálculo del VAN es de 9,34 %.

**Tabla 100**  
*Cálculo del VAN*

Año	Flujo de ingreso	Flujo de egreso	Flujo de efectivo neto
<b>Inversión inicial</b>			-29.909
<b>1</b>	121.796	135.723	-21.198
<b>2</b>	127.513	98.282	36.995
<b>3</b>	133.498	100.549	45.617
<b>4</b>	139.764	102.868	44.978
<b>5</b>	146.325	105.305	49.800
		<b>VAN</b>	<b>\$73.043,37</b>

*Nota.* Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 100 el Valor Actual Neto es superior a cero con un valor positivo de \$73.043, esto quiere decir, que el proyecto para la elaboración y comercialización de Té de hojas de Bauhinia es factible.

### 5.8.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR permite comprobar la viabilidad de un plan de negocio, es decir que el valor presente de los flujos de caja sea igual a la inversión realizada, para el caso del presente proyecto el valor de la TIR es del 51,56 % superior a la TMAR que es del 9,34%, por lo que, el plan de negocio en cuestión es viable.

**Ecuación 5**  
*Fórmula para calcular la TIR*

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

**Tabla 101**  
*Cálculo de la TIR*

<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	
	<b>Flujo de efectivo neto</b>
<b>Inversión Inicial</b>	-29.909
1	-21.198
2	36.995
3	45.617
4	44.978
5	49.800
<b>TIR</b>	<b>51,64%</b>

*Nota.* Elaboración propia

### 5.8.1.3 Beneficio Costo

Es un resultado que permite comparar los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión. Se establece al determinar la relación entre los ingresos proyectados que se establecen en el flujo de efectivo, contra los valores de inversión inicial. A continuación, se detalla el cálculo de la tasa B/C:

#### **Ecuación 6**

*Fórmula para calcular B/C*

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

Donde:

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

$$B/C = 3,67$$

La relación beneficio costo es 3,67 esto quiere decir que el beneficio es mayor que los costos.

#### 5.8.1.4 Período de Recuperación

Es una medida de evaluación simple, que indica el tiempo en el que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades que arroje el mismo.

##### **Ecuación 7**

*Periodo de recuperación*

$$Payback = \frac{I_o}{F}$$

$$PR = 0,76666$$

Dónde:

$I_o$  = inversión inicial del proyecto

F = valor de los flujos de caja

De acuerdo con los resultados obtenidos el tiempo en el que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades es de 0 años, 9 meses y 23 días.

## 6 Bibliografía

(s.f.).

- Camino Financiam. (11 de Julio de 2023). *CÓMO CALCULAR LOS INGRESOS NETOS PASOS*. Obtenido de <https://www.caminofinancial.com/es/como-calcular-los-ingresos-netos-paso-a-paso/#:~:text=Es%20un%20m%C3%A9todo%20bastante%20confiable,impuestos%20y%20los%20servicios%20p%C3%BAblicos>.
- SENADI. (Febrero de 2022). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, SENADI*. Obtenido de [https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Marcas\\_Registro-Libro-DigitalNUEVO.pdf](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Marcas_Registro-Libro-DigitalNUEVO.pdf)
- Águeda, E., & Molina, A. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid- España: Editorial ESIC.
- Albornoz, E., Núñez, F., & Mena, C. (2020). Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos. *Revista de geografía Norte Grande*, 143-167.
- Alvira, F. (s.f.). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*.
- ARCSA. (2022). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/notificacion-sanitaria-simplificada>
- ARCSA. (2022). *Agencia Nacional De Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Begoña, A. (2016). *Repositorio.comillas.edu*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/7383>
- Bermudez, D. S., & Chacón, V. (2021). *Evaluación de la actividad antimicrobiana del extracto hidroetanólico de hojas, semillas y flores de bauhinia forficata en cepas de escherichia coli, staphylococo aureus y pseudomona aeruginosa*. Ambato- Ecuador.
- Bernal, M. (2015). *Gestión por procesos y mejora continua, Puntos clave para la satisfacción del cliente*. Bogotá: Repository Universidad Militar Nueva Granada.
- Blandez, M. (2014). *Proceso Administrativo*. Mexico: UNID, Editorial Digital, pág. 63.
- Bomberos de Ambato. (2022). *Cuerpo de Bomberos de Ambato*. Obtenido de <http://190.95.194.139:8080/FORMULARIOS/CLIENTEcf.aspx>
- Bravo Acosta, Y. D. (2022). *Estudio del uso y efecto de la stevia como edulcorante natural en la elaboración de mermelada*.
- Bravo, Y. (2022). *Estudio del uso y efecto de la stevia (Stevia rebaudiana) como edulcorante natural en la elaboración de mermelada*. Riobamba: ESPOCH.
- Buzón, J. (2019). *Operaciones y procesos de producción*. ELEARNING S.L.
- Cárdenas, R. (2016). En R. Cárdenas, *Costos I* (pág. Ebook). México : Books.google.
- De la Mora, A., Alarcón, G., & López, J. (2020). *Capital social y disponibilidad de mano de obra calificada como impulsores de la competitividad de las empresas que forman parte de clústeres aeroespaciales. El caso de México*. Mexico: Scielo versión On-line ISSN 0718-0764.

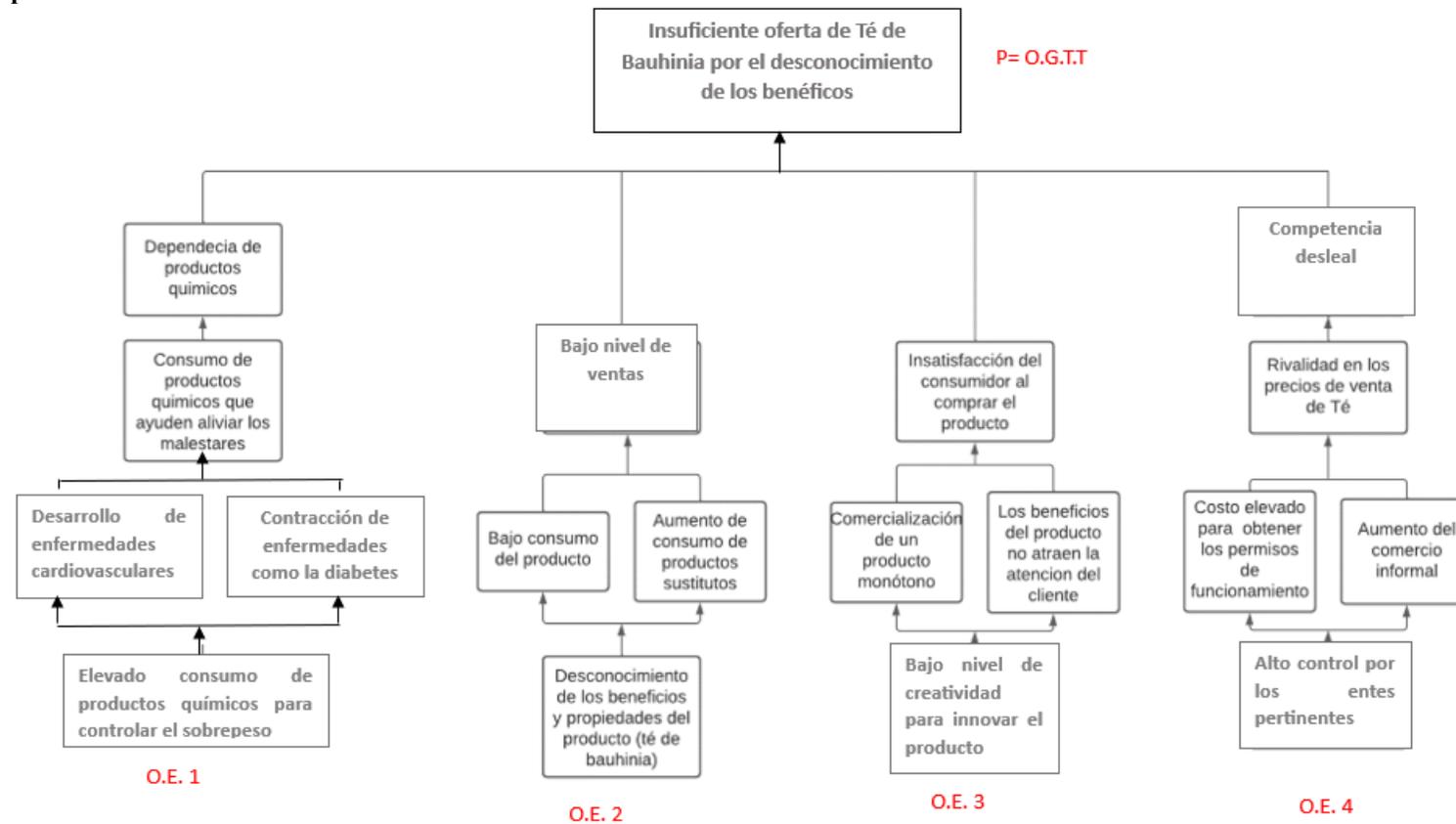
- Ecuador Legal Online. (2022). *Ecuadorlegalonline.com*. Obtenido de <https://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-iess/>
- Espinoza, M., & Espinoza, M. (2020). *Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación*. Ecuador: Congreso Científico Internacional Sociedad del Conocimiento: Retos y Perspectivas.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Editorial UTMACH.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). *La Entrevista y la Encuesta ¿ Métodos o técnicas de indagación empírica*. Las Tunas, Cuba: Revista Didasc@lia.
- Foullon, J. (2020). *Segmentación de mercado*. Jalisco: Universidad de Guadalajara .
- GAD Municipalidad de Ambato. (2020). *Gobiernos Autónomo Descentralizados*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2020/11/REQUISITOS-FINANCIERO.pdf>
- GADMA. (2022). Obtenido de <https://www.gob.ec/gadma/tramites/permiso-instalacion-anuncios-publicitarios>
- García, G., & Carrillo, M. (2021). *Indicadores de gestión: Manual básico de aplicación para MIPYMES*. Bogota: Ediciones de la U.
- Guillén, L. (2011). *Diseño de un Plan Estratégico para ampliar la comercialización de la Importadora Lascano Sánchez Fantasías de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua periodo 2010-2011*. Ambato: Repositorio UTA.
- Hernández, B., Card, E., & Noriega, J. (2017). LA CADENA DE VALOR A TRAVÉS DEL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO EN LA EMPRESA BIO PAPEL. *Revista Ciencia Administrativa*, vol. n° 2, p. 43-58.
- Hernández, T., Rodríguez, E., & Sánchez, F. (2004). *El té verde ¿una buena elección para la prevención de enfermedades cardiovasculares?* Caracas: Archivos latinoamericanos de nutrición, Scielo.
- HuilcapiI, S., & Gallegos, D. (2020). *Revista ESPACIOS. ISSN, 798, 1015*. Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25818w/Rec/Huilcapi\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25818w/Rec/Huilcapi_S2.pdf)
- Jácome, C., Manobanda, R., Andrade, B., Elena, S., & Sanaguano, H. (2023). Edulcorantes no calóricos en la industria alimentaria: efectos y beneficios frente a la salud humana. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1692-1700.
- Jerke, G., & González, E. (2015). *Impacto de buenas prácticas productivas en la calidad microbiológica de té negro*. Santa Clara, Cuba: Editorial Universitaria.
- Jiménez, C. (2015). *Plan de negocios para la producción y comercialización de té de infusión a base de Stevia*. Zamorano, Honduras: Biblioteca Wilson Popenoe.
- Lalangui, M., Eras, R., & Burgos, J. (2018). Costos de producción: estimación y proyección de ingresos. *Repositorio Digital de la UTMACH*.
- Mariángel, C. &. (2018). *“Evaluación del efecto hipoglicemiante de Bauhinia*. Chile.

- Mark, B. (2013). *El Significado de la marca, Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.
- Michaux, S., & Cadiat, A. (2016). *Las cinco fuerzas de porter , Cómo distancia de la competencia con éxito*. 50Minutos. es.
- Michaux, S., & Cadiat, A. (2017). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50 Minutos.es .
- Michola, T. (2019). *Efecto del consumo de camellia sinensis (té verde comercial) sobre la composición corporal en adultos con sobrepeso de Trujillo, 2019*. Perú.
- Mónica, B. (2015). *Gestión por procesos y mejora continua, Puntos clave para la satisfacción del cliente*. Bogotá: Repository .unimilitar.
- Montero, I. (2020). *Evaluación microbiológica, físico – química y sensorial en la elaboración de una bebida energética con Té Verde, Té Negro y Guayusa*. Pastaza - Ecuador: Universidad Estatal Amazónica.
- Noval, F. (2021). *Prototipo de gestión de clientes en la industria del té en Colombia*. Bogotá D.C: Repositorio CESA.edu.
- Paloma, L. (2016). *Herramientas para la mejora de la calidad: Métodos para la mejora continua y la solución de problemas*. España: FC EDITORIAL.
- Piguave, V. (2016). *La investigación de mercados un desafío en nuestra economía, mirada práctica y creativa*. Manta: Mar abierto.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados segunda edición*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Riofrio, X., & Barzallo, J. (2015). Sistema de planificación, clasificación, proyección y deducción del gasto familiar orientado a fomentar mejoras en la economía del hogar y promover en el usuario la aceptación y buen uso de la facturación electrónica. *repositorio@ups.edu.ec*.
- Riofrio, Y. (2016). *Análisis de oferta y demanda y su incidencia en deteminar los precios en bienes y servicios de la Economía* . Machala.
- Rodrigo, M. E. (2019). *Actividad antioxidante del té verde nacional como prototipo de análisis para otros cultivos de clima tropical húmedo del Perú*. Lima.
- Salvador, R., Medali, S., & Paucar, L. (2014). Estudio de la Stevia (Stevia rebaudiana Bertoni) como edulcorante natural y su uso en beneficio de la salud. *Scielo Perú*, 157- 163.
- Santaella, J. (7 de Septiembre de 2022). *Economía 3*. Obtenido de ¿Qué son los indicadores financieros y cómo analizarlos?: <https://economia3.com/que-son-los-indicadores-financieros-como-analizarlos/>
- Santos, M. D. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario* . España: Ediciones Díaz de Santos.
- SCVS. (2022). *Superintendencia de Compañías Valores y Seguros* . Obtenido de [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons\\_sas/SAS.pdf](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf)
- SRI. (30 de Julio de 2020). Obtenido de Servicio de rentas internas: <https://www.sri.gob.ec/requisitos-sociedades>
- Torres, R., Duno, R., & Can, L. (2009). El género Bauhinia (Fabaceae, Caesalpinioideae, Cercideae) en la península de Yucatán (México, Belice y Guatemala). *Revista mexicana de biodiversidad*.

- Tur-Viñe, V., & Monserrat, J. (2014). *El plan estratégico de comunicación, estructura y funciones*. Quito, Ecuador: Razón y palabra.
- Urquiza, F. (2013). *Comparación del Efecto Adelgazante de las Hojas de Pata de Vaca (Bauhinia sp.) en el Extracto Hidroalcohólico, Medicamento Homeopático y Microdosis en Personas con Sobrepeso*. Riobamba: ESPOCH.
- Urzúa, Felipe. (30 de 3 de 2022). *Chipax*. Obtenido de Estado de resultados ¿qué es y para qué sirve?: <https://www.chipax.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-estado-de-resultados/#:~:text=El%20estado%20de%20resultados%20es,ejercicio%20de%20un%20ciclo%20contable>.
- V, C. M. (2021). *Evaluación de la actividad antimicrobiana del extracto hidroetanólico de hojas, semillas y flores de bauhinia forficata en cepas de escherichia coli, staphylococo aureus y pseudomona aeruginosa*.
- Valle, A. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. . *Universidad y sociedad*, 160 - 166.
- Vallverdú, J. (2005). *¿Cómo finalizan las controversias? Un nuevo modelo de análisis: la controvertida historia de la sacarina*. Buenos aires: Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad- Scielo.
- Vélez, A., & Morocho, J. (2021). *Proyecto para la elaboración y comercialización del té de hoja de guayaba*. Riobamba, Ecuador: DSpace ESPOCH.
- Vilcarromero, R. (2017). *Gestión de la Producción*. Perú: Repositorio.utp.edu.pe.
- Vital, M. (2023). *Mercado Vital Alimentos Sanos*. Obtenido de <https://mercadovital.co/collections/endulzantes>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. : Editorial Elearning, SL.

## Anexos

### Anexo 1 Árbol de problemas



Nota. Elaboración propia

Anexo 2 Estudio de segmentación para la elaboración de té de hojas de bauhinia



ECUADOR : PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD PERIODO 2010 - 2022				
ECLAC/CELADE Redatam+SP 12/30/2022				
<b>Database</b>				
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010				
<b>Geographic Area</b>				
Seleccion\PROVIN_18.sel				
<b>Title</b>				
Distribución por Edades				
<b>List Name</b>				
RpBases\Tempo\~tmp_1260161.dbf				
<b>Entity</b>				
Provincia de empadronamiento				
<b>Key</b>				
REDCODE				
Code	Nombre de provincia	Total	Total Seleccionado	Porcentaje
18	TUNGURAHUA	504583	262956	52
<b>Procesado con Redatam+SP</b>				
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010				
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR				

**ECUADOR : PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ZONAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD PERIODO 2010 - 2022**

<b>ECLAC/CELADE Redatam+SP 12/30/2022</b>				
<b>Database</b>				
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010				
<b>Geographic Area</b>				
Seleccion\PROVIN_18.sel				
<b>Title</b>				
Distribución por Edades				
<b>List Name</b>				
RpBases\Tempo\~tmp_363551.dbf				
<b>Entity</b>				
Parroquia de empadronamiento				
<b>Key</b>				
REDCODE				
<b>Code</b>	<b>Nombre de parroquia</b>	<b>Total</b>	<b>Total Seleccionado</b>	<b>Porcentaje</b>
180150	AMBATO	165.185,00	89289	54
180151	AMBATILLO	0	0	-
<b>Procesado con Redatam+SP</b>				
<b>CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010</b>				
<b>INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR</b>				

**POBLACION POR SEXO**

**ECLAC/CELADE Redatam+SP 5/12/2023**

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

**Filter**

VIVIENDA.UR=1

**Geographic Area**

Seleccion\PROVIN\_18.sel

**AREA # 18 AMBATO**

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
30	1373	1441	2814
31	1249	1349	2598
32	1200	1345	2545
33	1319	1346	2665
34	1133	1255	2388
35	1147	1261	2408
36	1055	1230	2285
37	1005	1147	2152
38	1005	1233	2238
39	1037	1149	2186
40	1027	1192	2219
41	948	1069	2017
42	1026	1086	2112
43	969	1078	2047
44	917	1101	2018
45	974	1073	2047
46	905	1186	2091
47	952	1014	1966

48	893	1037	1930
49	850	949	1799
50	829	942	1771
51	788	864	1652
52	735	868	1603
53	753	843	1596
54	701	782	1483
55	685	813	1498
56	608	845	1453
57	611	739	1350
58	608	644	1252
59	563	657	1220
60	566	652	1218
61	521	567	1088
62	467	562	1029
63	480	578	1058
64	430	497	927
65	430	532	962
66	406	493	899
67	387	427	814
68	378	442	820
69	348	417	765
70	376	452	828
<b>Total</b>	<b>32654</b>	<b>37157</b>	<b>69.811</b>

<b>Tabla 4: Población y tasa de crecimiento según región natural</b>			
Regiones naturales	2001*	2010	Tasa de crecimiento
Costa	6.098.086	7.236.822	1,90%
Sierra	5.463.907	6.449.355	1,84%
Amazonía	548.419	739.814	3,33%
Insular	18.640	25.124	3,32%
Zonas no delimitadas	27.556	32.384	1,79%
<b>Total</b>	<b>12.156.608</b>	<b>14.483.499</b>	<b>1,95%</b>

Fuente: Censos de Población y Vivienda 2001 y 2010  
Elaboración: Los Autores

### Anexo 3 Ficha experimental para la elaboración de té de hojas de bauhinia

---

#### FICHA EXPERIMENTAL “TÉ DE HOJAS DE BAUHINIA”

---

**Elaborado por:** Vivian Poaquiza

**Fecha:** 17/5/2023

**Nombre del producto:**

Té de hojas de bauhinia

**Características del producto:**

- Sabor a Bauhinia
- Color verde oscuro
- Polvo

**Ingredientes**

- Hojas de Bauhinia
- Agua
- Insumos para el empaquetado

**Composición nutricional del producto:**

- Contenido Neto 25,6 gramos / 20 bolsitas de 1.28 gramos c/u
  - Calorías: 0 %
  - Grasa total: 0 %
  - Sodio: 0 %
  - Carbohidratos totales: 0 %
  - Azúcar: 0 g
  - Proteínas: 0 g
-

N° de experimento 1	Cantidad de materia Prima Hojas de Bauhinia	Tiempo de cada proceso	Resultados Alcanzados			Observaciones
			Excelente	Bueno	Malo	
Recepción de materias primas	1,28 g	15 minutos		X		
Selección de materias primas	1,28 g	10 minutos		X		
Pesaje de materias primas	1,28 g	5 minutos		X		
Lavado de las hojas	1,28 g	3 minutos		X		
Secado de las hojas	1,28 g	20 minutos		X		
Molido de las hojas	1,28 g	9 minutos		X		
Tamizar las hojas	1,28 g	5 minutos		X		
Colocación de las hojas tamizadas en un recipiente	1,28 g	5 minutos		X		
Enfundado del producto	1,28 g	6 minutos		X		
Sellado	1,28 g	5 minutos		X		
Empacado	1,28 g	8 minutos		X		
Etiquetado	1,28 g	2 minutos		X		
Almacenamiento	1,28 g	4 minutos		X		

**Anexos:**



## Anexo 4 OBSERVACIÓN DE CAMPO “TÉ DE HOJAS DE BAUHINIA”

### Ficha de Observación de Campo

*Objetivo:*

- Canales de distribución utilizados por la competencia
- Precios de los productos sustitutos

<b>Lugar:</b>	Ambato zona urbana	
<b>Investigador:</b>	Vivian Poaquiza	
<b>Fecha de observación:</b>	25/5/2023	
<b>Instrumento:</b>	Investigación cualitativa	
<b>Empresas</b>	<b>Precios de los productos sustitutos</b>	<b>Observaciones</b>
Cinco esquinas	Té verde Natural Hearth \$ 1,55 Té Negro Horniman's \$ 1.30	Los precios son los mismos en los micro mercados
Frigorífico la rebaja	Té verde Natural Hearth \$ 1,55 Té Negro Horniman's \$ 1.30	Ofrecen otro tipo de marcas más económicas
Del Frut local	Té verde Natural Hearth \$ 1,55 Té Negro Horniman's \$ 1.25	A pesar de ser una tienda tenía precios menores a los micro mercados cercanos
Emprovit	Té verde Natural Hearth \$ 1,40 Té Negro Horniman's \$ 1.15	Al ser un supermercado ofrece mejores precios y promociones
<b>Empresas</b>	<b>Canal de distribución</b>	<b>Observaciones</b>
Cinco esquinas	Micro mercado	Tiene fluides en las ventas, mensualmente tienen 2 periodos de aprovechamiento al mes
Frigorífico la rebaja	Micro mercado	Mensualmente tienen 1 periodos de aprovechamiento al mes
Del Frut local	Tienda	Mensualmente tienen 2 periodos de aprovechamiento al mes
Emprovit	Supermercado	Tienen un buen stock y mensualmente tienen 3 periodos de aprovechamiento al mes

## Anexo 5

### ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO “TÉ DE HOJAS DE BAUHINIA”

**Objetivo.** - Conocer la Satisfacción del cliente en el Cantón de Ambato, Provincia de Tungurahua.

**Instrucciones.** - A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor léalas detenidamente y responda de acuerdo con su criterio.

1. ¿Tiene algún problema al momento de consumir bebidas aromáticas?  
Marque con una (X) una opción.

Si ( )            No ( )

Para reforzar  
Señale los problemas que tiene con las actuales bebidas aromáticas

- ( ) Son perjudiciales para la salud
- ( ) Poco contenido
- ( ) No hay variedad de sabores de té
- ( ) Tienen efectos secundarios

2. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar?

Nutrición \_\_\_\_\_  
Desayuno \_\_\_\_\_  
Plantas medicinales \_\_\_\_\_

3. De las siguientes características que poseen las bebidas aromáticas como el Té, califíquelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 8 menos importante.

- Sabor ( )
- Textura ( )
- Color ( )
- Tamaño ( )
- Peso ( )
- Calidad ( )
- Precio ( )
- Presentación y empaquetado ( )

4. ¿Cuántas bebidas aromáticas compra al mes?  
Marque con una (X) una opción.

- |        |        |
|--------|--------|
| 1. ( ) | 6. ( ) |
| 2. ( ) | 7. ( ) |
| 3. ( ) | 8. ( ) |
| 4. ( ) | 9. ( ) |
| 5. ( ) |        |

5. De las siguientes marcas que tienen las bebidas aromáticas califique en orden de preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia.

- |                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| <input type="radio"/> Nature's Heart | ( ) |
| <input type="radio"/> Horniman's     | ( ) |
| <input type="radio"/> Lipton         | ( ) |
| <input type="radio"/> Ile            | ( ) |
| <input type="radio"/> Amatea Té      | ( ) |

6. De los siguientes establecimientos de compra que tienen las bebidas aromáticas califique en orden la preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia.

- |   |     |
|---|-----|
| <input type="radio"/> Tiendas barriales | ( ) |
| <input type="radio"/> Panaderías        | ( ) |
| <input type="radio"/> Micro mercados    | ( ) |
| <input type="radio"/> Supermercados     | ( ) |
| <input type="radio"/> Online            | ( ) |

7. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia.

- |                    |   |                |
|--------------------|---|----------------|
| ( ) Redes sociales | { | ( ) Facebook   |
|                    |   | ( ) Twitter    |
|                    |   | ( ) YouTube    |
|                    |   | ( ) Instagram  |
|                    |   | ( ) Otro _____ |

	Nombre Radio	Programa
( ) Radio	<input type="text"/>	<input type="text"/>

		Programa	
( ) Televisión Nacional	}	( ) Ecuavisa	<input type="text"/>
		( ) RTS	<input type="text"/>
		( ) Teleamazonas	<input type="text"/>
		( ) TC Televisión	<input type="text"/>
		( ) Gama TV	<input type="text"/>
		( ) Otro _____	<input type="text"/>

		Programa	
( ) Televisión Cable	}	( ) Fox	<input type="text"/>
		( ) Discovery	<input type="text"/>
		( ) CNN	<input type="text"/>
		( ) ESPN	<input type="text"/>
		( ) Animal Planet	<input type="text"/>
		( ) Otro _____	<input type="text"/>

( ) Periódico	Nombre	<input type="text"/>	Sección	<input type="text"/>
( ) Revistas	Nombre	<input type="text"/>	Sección	<input type="text"/>
( ) Gigantografía	Lugar			
	<input type="text"/>			
• Otro	Explique			
	<input type="text"/>			

**8. ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?**

- |                  |                 |                 |
|------------------|-----------------|-----------------|
| 06 am – 09am ( ) | 09am – 12pm ( ) | 12pm – 15pm ( ) |
| 15 pm – 18pm ( ) | 18pm – 21pm ( ) | 21pm – 00am ( ) |

**9. Del siguiente listado de tamaño de bolsas de Té ¿Cuál prefiere usted consumir? siendo 1 el de mayor preferencia y 3 el de menor preferencia**

- 1,5 g
- 2 g
- 2,5 g

## Anexo 6 Ficha experimental 1 para la elaboración de un “té de hojas de bauhinia”

---

### FICHA EXPERIMENTAL “TÉ DE HOJAS DE BAUHINIA”

---

**Elaborado por:** Vivian Poaquiza

**Fecha:** 28/5/2023

**Nombre del producto:**

Té de hojas de bauhinia

**Características del producto:**

- Sabor a Bauhinia
- Color verde oscuro
- Polvo

**Ingredientes**

- Hojas de Bauhinia
- Agua
- Insumos para el empaquetado

**Composición nutricional del producto:**

- Contenido Neto 25,6 gramos / 20 bolsitas de 1.28 gramos c/u
  - Calorías: 0 %
  - Grasa total: 0 %
  - Sodio: 0 %
  - Carbohidratos totales: 0 %
  - Azúcar: 0 g
  - Proteínas: 0 g
-

N° de experimento 2	Cantidad de materia Prima Hojas de Bauhinia	Tiempo de cada proceso	Resultados Alcanzados			Observaciones
			Excelente	Bueno	Malo	
Recepción de materias primas	1,28 g	10 minutos		X		
Selección de materias primas	1,28 g	5 minutos		X		
Pesaje de materias primas	1,28 g	4 minutos		X		
Lavado de las hojas	1,28 g	3 minutos		X		
Secado de las hojas	1,28 g	10 minutos		X		
Molido de las hojas	1,28 g	8 minutos	X			
Tamizar las hojas	1,28 g	5 minutos	X			
Colocación de las hojas tamizadas en un recipiente	1,28 g	3 minutos		X		
Enfundado del producto	1,28 g	5 minutos	X			
Sellado	1,28 g	3 minutos	X			
Empacado	1,28 g	9 minutos		X		
Etiquetado	1,28 g	3 minutos	X			
Almacenamiento	1,28 g	5 minutos		X		

**Anexos:**



## Ficha experimental 2 para la elaboración de un “té de hojas de bauhinia”

---

### FICHA EXPERIMENTAL “TÉ DE HOJAS DE BAUHINIA”

---

**Elaborado por:** Vivian Poaquiza

**Fecha:** 28/5/2023

**Nombre del producto:**

Té de hojas de bauhinia

**Características del producto:**

- Sabor a Bauhinia
- Color verde oscuro
- Polvo

**Ingredientes**

- Hojas de Bauhinia
- Agua
- Insumos para el empaquetado

**Composición nutricional del producto:**

- Contenido Neto 25,6 gramos / 20 bolsitas de 1.28 gramos c/u
  - Calorías: 0 %
  - Grasa total: 0 %
  - Sodio: 0 %
  - Carbohidratos totales: 0 %
  - Azúcar: 0 g
  - Proteínas: 0 g
-

N° de experimento	Cantidad de materia Prima	Tiempo de cada proceso	Resultados Alcanzados			Observaciones
			Excelente	Bueno	Malo	
3						
Nombre del proceso	Hojas de Bauhinia					
Recepción de materias primas	1,28 g	5 minutos		X		
Selección de materias primas	1,28 g	10 minutos	X			
Pesaje de materias primas	1,28 g	3 minutos	X			
Lavado de las hojas	1,28 g	3 minutos	X			
Secado de las hojas	1,28 g	10 minutos		X		
Molido de las hojas	1,28 g	8 minutos		X		
Tamizar las hojas	1,28 g	5 minutos	X			
Colocación de las hojas tamizadas en un recipiente	1,28 g	2 minutos		X		
Enfundado del producto	1,28 g	5 minutos	X			
Sellado	1,28 g	3 minutos	X			
Empacado	1,28 g	10 minutos		X		
Etiquetado	1,28 g	2 minutos	X			
Almacenamiento	1,28 g	5 minutos		X		

#### Anexos



Anexos capítulo 5  
Archivador

## Anexo 7 Plan de inversiones



Nuevo | 4 vendidos

**Librero Archivador Estante**   
Mueble De Oficina

**U\$S 65**

Hasta 12 cuotas  
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor  
Calderon (Carapungo), Quito  
[Ver formas de entrega](#)

Color: **Blanco**

Cantidad: **1 unidad** ▾ (6 disponibles)

[Comprar ahora](#)

 **Compra Protegida**, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Nuevo | +5 vendidos

**Escritorio Amplio Y Bonito** 

Nuevo | +100 vendidos

**Silla Oficina Ergonómica Eje-  
cutiva Escritorio Apoyo  
Lumbar** 

**U\$S 59**

Hasta 12 cuotas  
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor  
Jipijapa, Quito  
[Ver formas de entrega](#)

Color: **Negro**

Cantidad: **1 unidad** ▾ (11 disponibles)

[Comprar ahora](#)

 **Compra Protegida**, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

HOMCOM Mesa auxiliar moderna con compartimento de almacenamiento oculto y patas de metal, para sala de estar, oficina en casa, color gris ★★★★☆ 23 \$77.99 **Ahorra 5%** con cupón Patrocinado



**SAYGOER Mesa de centro redonda de mármol negro**

Visita la tienda de SAYGOER

US\$69.99

Sin depósito de derechos de importación y US\$69.04 de envío a Ecuador [Detalles](#)

**Cupón:**  Aplicar cupón de \$10 [Compra artículos >](#) | [Términos](#)

Color: **Mármol negro**



Dimensiones del producto

27,6"D x 27,6"W x 17,7"H pulgadas

Color

Mármol negro

US\$69.99

Sin depósito de derechos de importación y US\$69.04 de envío a Ecuador [Detalles](#)

Entrega el **viernes, 4 de agosto**

O entrega más rápida el **lunes, 31 de julio**. Realiza el pedido en 21 hrs 44 mins

Enviar a Ecuador

**Disponible**

Cantidad: 1

**Agregar al Carrito**



Nuevo | 1 vendido

**Silla De Comedor Elegante Tapizada Espera Sala Sigurd**

U\$S 60

Hasta 12 cuotas

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Iñaquito, Quito

[Ver formas de entrega](#)

Cantidad: 1 unidad (2 disponibles)

**Comprar ahora**

**Compra Protegida**, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

1 meses de garantía de fábrica.



Nuevo | 1 vendido

**Trituradora De Hojas Secas Molino Electrico A06**

U\$S 700

Hasta 12 cuotas

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Loja, Loja

[Ver formas de entrega](#)

Cantidad: 1 unidad (999 disponibles)

**Comprar ahora**

**Compra Protegida**, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.



Nuevo | 2 vendidos

### Balanza Electronica 30 Kg Marca Camry

U\$S 54<sup>50</sup>

Hasta 12 cuotas  
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Pomasqui, Quito  
[Ver formas de entrega](#)

Color: VINO

Peso Máximo Soportado: 30 kg

¡Última disponible!

[Comprar ahora](#)

**Compra Protegida**, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.



Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom



### VANLAN - Cedazo redondo de malla y acero inoxidable de 6 pulgadas, 18/8, 60 unidades, colador para harina

Marca: VANLAN  
3.8 91 calificaciones

U\$S 8<sup>99</sup>

Sin depósito de derechos de importación y US\$25.25 de envío a Ecuador [Detalles](#)

**Cupón:**  [Aplicar cupón de 5 %](#) [Compra artículos](#) | [Términos](#)

**Material:** Acero inoxidable  
**Color:** 60 malla.  
**Marca:** VANLAN  
**Se puede lavar en el lavaplatos:** Sí

U\$S 8<sup>99</sup>

Sin depósito de derechos de importación y US\$25.25 de envío a Ecuador [Detalles](#)  
Entrega el **viernes, 4 de agosto**

O entrega más rápida el **martes, 1 de agosto**. Realiza el pedido en **17 hrs 16 mins**

[Enviar a Ecuador](#)

**Disponible**

Cantidad: 1

[Agregar al Carrito](#)

[Comprar ahora](#)



Gridmann. Mesa de preparación y trabajo para cocina comercial, hecha en acero inoxidable con 4 ruedas con protectores contra salpicaduras. Varios tamaños disponibles: 30 pulgadas, 36 pulgadas, 48 pulgadas, 60 pulgadas, 72 pulgadas. Certificación NSF, Plateado

579

U\$S 390<sup>99</sup>

Herramientas y Mejoras del Hogar > Suministros de Construcción > Productos de Manipulación de Materiales > Bancos de Trabajo

Patrocinado



Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom



### Land Guard Mesa de preparación de acero inoxidable - Mesa de trabajo comercial con estante inferior ajustable, resistente a los arañazos y fácil de instalar, mesa de metal para restaurante, hotel, hogar, garaje..

Marca: Land Guard  
4.6 8 calificaciones

-15 % U\$S 109<sup>99</sup>

Precio típico: U\$S 129.99

Sin depósito de derechos de importación y US\$104.26 de envío a Ecuador [Detalles](#)

Tamaño: 24x32inch

**24x32inch**  
U\$S 109.99

24x48inch  
1 opción desde U\$S 159.99

24x60inch  
1 opción desde U\$S 199.99

U\$S 109<sup>99</sup>

Sin depósito de derechos de importación y US\$104.26 de envío a Ecuador [Detalles](#)  
Entrega el **lunes, 7 de agosto**

O entrega más rápida el **martes, 1 de agosto**. Realiza el pedido en **19 hrs 36 mins**

[Enviar a Ecuador](#)

**Disponible**

Cantidad: 1

[Agregar al Carrito](#)

[Comprar ahora](#)



Nuevo | 1 vendido

### Empacadora Sacheteadora Automática De Te 13800usd

U\$S 13<sup>80</sup>

Hasta 12 cuotas  
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
 Quito, Quito  
[Ver formas de entrega](#)

Cantidad: 1 unidad (9 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

12 meses de garantía de fábrica.

**NOVICOMPU** COMPRAR PARA PAGAR

Buscar en Novicompu.com

Categorías | Contactos | Tiendas



### AIO HP 22-DD2016LA COMPUTADOR AIO CORE I3-1215U/8GB RAM/256GB SSD /PAN 21.5 FHD/FREEDOS/BLACK

Disponibles 51!

**\$510,00**

Cantidad: 1 [+](#) [-](#) [AGREGAR AL CARRITO](#)

Referencia: 1EHP1971  
 Comparte

[f](#) [whatsapp](#)

[DESCRIPCIÓN](#) [ESPECIFICACIÓN](#)

#### Descripción del producto

Sistema Operativo: Free DOS.  
 Pantalla de 21.5" diagonal, FHD (1920 x 1080), VA, three-sided micro-edge, anti-glare, 250 nits, 72% NTSC.  
 Procesador: Intel Core i3-1215U (hasta 4,4 GHz con tecnología Intel Turbo Boost, 10 MB de caché L3, 6 núcleos y 8 subprocesos)

English reading

Unete al **TREND** y obtén **\$9 OFF** al pagar con **PayPal**

**tiendamia** **amazon** Encuentra todo lo que no está en tu país

Más vendidos | Cómo comprar | Costos y tarifas | Mis pedidos | Invita y Gana | Garantía de entrega

#TiendamiaEnVivo

[Volver Atrás](#)



Hp

### Ordenador portátil HP FHD de 15,6 pulgadas, procesador AMD Ryzen 5-5500U (supera al Intel i7-1065G7), 32 GB de RAM, SSD PCIe de 1 TB, gráficos AMD Radeon, cámara web HD, Bluetooth, Wi-fi, Win 11, azul, tarjeta USB de 32 GB

★★★★★ 23 Calificaciones

Disponibilidad: **En stock**  
 Marca: **Hp**  
 Peso con empaque: 1.876 kg  
 Producto con devolución [?](#)  
 Producto de: **Amazon**

Asegúrese de que se ajuste introduciendo su número de modelo. [Actualizado] El sello se abre solo para su actualización, 1 año de garantía para la RAM/SSD mejorada de SnowBell y 1 año de garantía original de fabricación para el resto de los componentes. [Pantalla WLED FHD antirreflejante de 15,6 pulgadas] La

Pasa el mouse para ver la imagen ampliada

Precio: ~~US\$ 1495.68~~  
 Ahorros: US\$ 752.84 (50%)

**U\$S 752.84**

[ENVÍO GRATIS](#)

[Garantía de producto gratis](#)

A tu domicilio en Ecuador  
 Recibe este producto de 5 a 10 días hábiles seleccionando envío **Express**

**\$9 OFF** al pagar con **PayPal**

Cantidad: 1

[VISA](#) [MasterCard](#) [DISCOVER](#) [PayPal](#)

[Ayuda en línea](#)

Volver Atrás



Hp  
**HP DeskJet 4133e All-in-One Printer with Bonus 6 Months of Instant Ink,White**  
 ★★★★★ 152 Calificaciones

Disponibilidad: **En stock**  
 Marca: **Hp**  
 Peso con empaque: **6.784 kg**  
 Producto con devolución  
 Producto de: **Amazon**

6 MONTHS FREE INK when you activate HP+ – Includes 6 months free subscription for Instant Ink delivery service with HP+ activation. Ink ships automatically so you never run out. After 6 months, monthly fee applies unless cancelled, and you save up to 50%.  
 INCLUDES FREE HP+ SMART FEATURES – Activate HP+ free to get advanced features for mobile printing, security, automatic

Precio: ~~US\$ 149.64~~  
 Ahorros: US\$ 34.42 (25%)  
**U\$S 115.19**  
**ENVÍO GRATIS**

Garantía de producto gratis

A tu domicilio en Ecuador  
 Recibe este producto de 5 a 10 días hábiles seleccionando envío **Express**

\$9 OFF al pagar con PayPal

Volver Atrás



Grandstream  
**Teléfono IP HD Grandstream GXP1628 para pequeñas y medianas empresas**  
 ★★★★★ 82 Calificaciones

Disponibilidad: **En stock**  
 Marca: **Grandstream**  
 Peso con empaque: **1.218 kg**  
 Producto con devolución  
 Producto de: **Amazon**

Asegúrese de que se ajusta introduciendo su número de modelo. 2 teclas de línea de dos colores (con 2 cuentas SIP y hasta 2 apariciones de llamadas), 3 teclas programables sensibles al contexto programables XML, 8 teclas BLF, conferencia de 3 vías, compatibilidad con varios idiomas  
 Puertos de red Gigabit de doble conmutación, PoE integrado, audio de banda ancha HD, altavoz manos libres display completo

Ver más  
 SKU: B00Y1EW6AS

Pasa el mouse para ver la imagen ampliada

Precio: ~~US\$ 102.39~~  
 Ahorros: US\$ 29.76 (33%)  
**U\$S 72.63**  
**ENVÍO GRATIS**

Este producto tiene Garantía de Entrega

A tu domicilio en Ecuador  
 Recibe este producto de 5 a 10 días hábiles seleccionando envío **Express**

\$9 OFF al pagar con PayPal

Cantidad: 1

VISA MasterCard  
 DISCOVER PayPal

Volver Atrás



Miedeon  
**MIEDEON Light Pink 12-Digit Solar Scientific Calculator Desktop Financial Office Computer Calculators Large Display Office Calculators Cute Calculator Pack of 2 (Light Pink)**  
 ★★★★★ 807 Calificaciones

Color: **LIGHT PINK**

Disponibilidad: **En stock**  
 Marca: **Miedeon**  
 Peso con empaque: **0.325 kg**  
 Producto con devolución  
 Producto de: **Amazon**

Two-way Power: Solar (works only when it is bright) and Battery

Pasa el mouse para ver la imagen ampliada

Precio: ~~US\$ 26.46~~  
 Ahorros: US\$ 2.38 (9%)  
**U\$S 23.78**  
**ENVÍO GRATIS**

Este producto tiene Garantía de Entrega

A tu domicilio en Ecuador  
 Recibe este producto de 5 a 10 días hábiles seleccionando envío **Express**

\$9 OFF al pagar con PayPal

Cantidad: 1

VISA MasterCard  
 DISCOVER PayPal



Seguir Cotizando

Ver mi Cotización

## CAJA TIPO LONCHERA CON ACETATO



DESCRIPCIÓN	
COLOR:	NATURAL
MEDIDAS:	15cm x 8cm x 8cm

MATERIAL: CARTÓN CORRUGADO



https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/

Servicios > Sin categoria > ¿Cómo registro una marca?

### ¿Cómo registro una marca?

**¿Qué es una Marca?**  
Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

**¿Qué es una búsqueda fonética?**  
Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.

**¿Puedo hacer la búsqueda fonética en línea?**  
Sí, puede hacerlo vía correo electrónico a [foneticoquito@senadi.gob.ec](mailto:foneticoquito@senadi.gob.ec)

**¿Cuánto cuesta realizar una búsqueda fonética?**  
El costo es de \$16.00

**¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?**  
El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

**¿Cuál es el proceso para registro de marca?**

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

**Comparte esta publicación:**

- Tweet
- Compartir
- Imprimir
- Mail

**Entérate**

**Activamos protocolos de bioseguridad**  
Continuamos la implementación de protocolos de bioseguridad en los grandes aviones.  
Foto y collage en los grandes aviones.

Anexo 8 Tabla de amortización

## Condiciones y costo total del crédito



Fecha: 04/08/2023

Producto: Pymes

Plazo (meses): 60

Frecuencia de pago: Mensual

Tasa interés nominal: 11.23%

Tipo de tasa: Rejustable

Tipo de sistema de amortización: Francés

Tasa contribución Solca: 0,5%

Valor bien/vehículo: N/A

### TABLA DE AMORTIZACION

Nº	FECHA	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL
0							\$ 20.000,00
1	10-mar.-22	\$ 20.000,00	\$ 437,15	\$ 187,17	\$ 249,98	\$ 437,15	\$ 19.750,02
2	9-abr.-22	\$ 19.750,02	\$ 437,15	\$ 184,83	\$ 252,32	\$ 437,15	\$ 19.497,70
3	9-may.-22	\$ 19.497,70	\$ 437,15	\$ 182,47	\$ 254,68	\$ 437,15	\$ 19.243,02
4	8-jun.-22	\$ 19.243,02	\$ 437,15	\$ 180,08	\$ 257,06	\$ 437,15	\$ 18.985,96
5	8-jul.-22	\$ 18.985,96	\$ 437,15	\$ 177,68	\$ 259,47	\$ 437,15	\$ 18.726,49
6	7-ago.-22	\$ 18.726,49	\$ 437,15	\$ 175,25	\$ 261,90	\$ 437,15	\$ 18.464,59
7	6-sep.-22	\$ 18.464,59	\$ 437,15	\$ 172,80	\$ 264,35	\$ 437,15	\$ 18.200,24
8	6-oct.-22	\$ 18.200,24	\$ 437,15	\$ 170,32	\$ 266,82	\$ 437,15	\$ 17.933,42
9	5-nov.-22	\$ 17.933,42	\$ 437,15	\$ 167,83	\$ 269,32	\$ 437,15	\$ 17.664,10
10	5-dic.-22	\$ 17.664,10	\$ 437,15	\$ 165,31	\$ 271,84	\$ 437,15	\$ 17.392,26
11	4-ene.-23	\$ 17.392,26	\$ 437,15	\$ 162,76	\$ 274,38	\$ 437,15	\$ 17.117,88
12	3-feb.-23	\$ 17.117,88	\$ 437,15	\$ 160,19	\$ 276,95	\$ 437,15	\$ 16.840,93
13	5-mar.-23	\$ 16.840,93	\$ 437,15	\$ 157,60	\$ 279,54	\$ 437,15	\$ 16.561,39
14	4-abr.-23	\$ 16.561,39	\$ 437,15	\$ 154,99	\$ 282,16	\$ 437,15	\$ 16.279,23
15	4-may.-23	\$ 16.279,23	\$ 437,15	\$ 152,35	\$ 284,80	\$ 437,15	\$ 15.994,43

16	3-jun.-23	\$ 15.994,43	\$ 437,15	\$ 149,68	\$ 287,46	\$ 437,15	\$ 15.706,96
17	3-jul.-23	\$ 15.706,96	\$ 437,15	\$ 146,99	\$ 290,16	\$ 437,15	\$ 15.416,81
18	2-ago.-23	\$ 15.416,81	\$ 437,15	\$ 144,28	\$ 292,87	\$ 437,15	\$ 15.123,94
19	1-sep.-23	\$ 15.123,94	\$ 437,15	\$ 141,53	\$ 295,61	\$ 437,15	\$ 14.828,33
20	1-oct.-23	\$ 14.828,33	\$ 437,15	\$ 138,77	\$ 298,38	\$ 437,15	\$ 14.529,95
21	31-oct.-23	\$ 14.529,95	\$ 437,15	\$ 135,98	\$ 301,17	\$ 437,15	\$ 14.228,78
22	30-nov.-23	\$ 14.228,78	\$ 437,15	\$ 133,16	\$ 303,99	\$ 437,15	\$ 13.924,79
23	30-dic.-23	\$ 13.924,79	\$ 437,15	\$ 130,31	\$ 306,83	\$ 437,15	\$ 13.617,96
24	29-ene.-24	\$ 13.617,96	\$ 437,15	\$ 127,44	\$ 309,70	\$ 437,15	\$ 13.308,25
25	28-feb.-24	\$ 13.308,25	\$ 437,15	\$ 124,54	\$ 312,60	\$ 437,15	\$ 12.995,65
26	29-mar.-24	\$ 12.995,65	\$ 437,15	\$ 121,62	\$ 315,53	\$ 437,15	\$ 12.680,12
27	28-abr.-24	\$ 12.680,12	\$ 437,15	\$ 118,66	\$ 318,48	\$ 437,15	\$ 12.361,64
28	28-may.-24	\$ 12.361,64	\$ 437,15	\$ 115,68	\$ 321,46	\$ 437,15	\$ 12.040,18
29	27-jun.-24	\$ 12.040,18	\$ 437,15	\$ 112,68	\$ 324,47	\$ 437,15	\$ 11.715,71
30	27-jul.-24	\$ 11.715,71	\$ 437,15	\$ 109,64	\$ 327,51	\$ 437,15	\$ 11.388,20
31	26-ago.-24	\$ 11.388,20	\$ 437,15	\$ 106,57	\$ 330,57	\$ 437,15	\$ 11.057,63
32	25-sep.-24	\$ 11.057,63	\$ 437,15	\$ 103,48	\$ 333,67	\$ 437,15	\$ 10.723,96
33	25-oct.-24	\$ 10.723,96	\$ 437,15	\$ 100,36	\$ 336,79	\$ 437,15	\$ 10.387,18
34	24-nov.-24	\$ 10.387,18	\$ 437,15	\$ 97,21	\$ 339,94	\$ 437,15	\$ 10.047,24
35	24-dic.-24	\$ 10.047,24	\$ 437,15	\$ 94,03	\$ 343,12	\$ 437,15	\$ 9.704,12
36	23-ene.-25	\$ 9.704,12	\$ 437,15	\$ 90,81	\$ 346,33	\$ 437,15	\$ 9.357,78
37	22-feb.-25	\$ 9.357,78	\$ 437,15	\$ 87,57	\$ 349,57	\$ 437,15	\$ 9.008,21
38	24-mar.-25	\$ 9.008,21	\$ 437,15	\$ 84,30	\$ 352,84	\$ 437,15	\$ 8.655,37
39	23-abr.-25	\$ 8.655,37	\$ 437,15	\$ 81,00	\$ 356,15	\$ 437,15	\$ 8.299,22
40	23-may.-25	\$ 8.299,22	\$ 437,15	\$ 77,67	\$ 359,48	\$ 437,15	\$ 7.939,74
41	22-jun.-25	\$ 7.939,74	\$ 437,15	\$ 74,30	\$ 362,84	\$ 437,15	\$ 7.576,90
42	22-jul.-25	\$ 7.576,90	\$ 437,15	\$ 70,91	\$ 366,24	\$ 437,15	\$ 7.210,66
43	21-ago.-25	\$ 7.210,66	\$ 437,15	\$ 67,48	\$ 369,67	\$ 437,15	\$ 6.840,99
44	20-sep.-25	\$ 6.840,99	\$ 437,15	\$ 64,02	\$ 373,13	\$ 437,15	\$ 6.467,87
45	20-oct.-25	\$ 6.467,87	\$ 437,15	\$ 60,53	\$ 376,62	\$ 437,15	\$ 6.091,25
46	19-nov.-25	\$ 6.091,25	\$ 437,15	\$ 57,00	\$ 380,14	\$ 437,15	\$ 5.711,11
47	19-dic.-25	\$ 5.711,11	\$ 437,15	\$ 53,45	\$ 383,70	\$ 437,15	\$ 5.327,41
48	18-ene.-26	\$ 5.327,41	\$ 437,15	\$ 49,86	\$ 387,29	\$ 437,15	\$ 4.940,12
49	17-feb.-26	\$ 4.940,12	\$ 437,15	\$ 46,23	\$ 390,91	\$ 437,15	\$ 4.549,20
50	19-mar.-26	\$ 4.549,20	\$ 437,15	\$ 42,57	\$ 394,57	\$ 437,15	\$ 4.154,63
51	18-abr.-26	\$ 4.154,63	\$ 437,15	\$ 38,88	\$ 398,27	\$ 437,15	\$ 3.756,37
52	18-may.-26	\$ 3.756,37	\$ 437,15	\$ 35,15	\$ 401,99	\$ 437,15	\$ 3.354,37
53	17-jun.-26	\$ 3.354,37	\$ 437,15	\$ 31,39	\$ 405,75	\$ 437,15	\$ 2.948,62
54	17-jul.-26	\$ 2.948,62	\$ 437,15	\$ 27,59	\$ 409,55	\$ 437,15	\$ 2.539,07
55	16-ago.-26	\$ 2.539,07	\$ 437,15	\$ 23,76	\$ 413,38	\$ 437,15	\$ 2.125,68
56	15-sep.-26	\$ 2.125,68	\$ 437,15	\$ 19,89	\$ 417,25	\$ 437,15	\$ 1.708,43
57	15-oct.-26	\$ 1.708,43	\$ 437,15	\$ 15,99	\$ 421,16	\$ 437,15	\$ 1.287,27
58	14-nov.-26	\$ 1.287,27	\$ 437,15	\$ 12,05	\$ 425,10	\$ 437,15	\$ 862,17
59	14-dic.-26	\$ 862,17	\$ 437,15	\$ 8,07	\$ 429,08	\$ 437,15	\$ 433,09
60	13-ene.-27	\$ 433,09	\$ 437,15	\$ 4,05	\$ 433,09	\$ 437,15	\$ 0,00