



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONOMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

---

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION DE TÉ A BASE DE BADEA PARA DISMINUIR EL COLESTEROL DE LA CIUDAD DE AMBATO”

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

**Autora:** Pacha Calderón Diana Carolina

**Tutora:** Ing. Ximena Morales Urrutia

Ambato – Ecuador

2021

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

Yo, Pacha Calderón Diana Carolina, declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION DE TÉ A BASE DE BADEA PARA DISMINUIR EL COLESTEROL DE LA CUIDAD DE AMBATO”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios 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 al 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 03 días del mes de febrero del 2021 firmo conforme:

Nombre: Pacha Calderón Diana Carolina



.....

Dirección: Barrio Solís

Correo: [diana\\_9222@hotmail.com](mailto:diana_9222@hotmail.com)

Telf.:0998323926

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIONA DE TÉ A BASE DE BADEA PARA DISMINUIR EL COLESTEROL DE LA CUIDAD DE AMBATO” presentado por PACHA CALDERON DIANA CAROLINA, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

### **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, 03 de febrero del 2021

*Ximena Morales U.*

.....

Ing. Ximena Morales Urrutia

**TUTORA**

## **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 Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 03 de febrero del 2021



Pacha Calderón Diana Carolina

**AUTORA**

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION DE TÉ A BASE DE BADEA PARA DISMINUIR EL COLESTEROL DE LA CUIDAD DE AMBATO”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 3 de febrero del 2021



Ing. Juan Salazar

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Eco. Tania Morales

Vocal



Ing. Mónica Espinoza

Vocal

## **DEDICATORIA**

Agradezco a la Universidad Tecnológica Indoamérica por darme la oportunidad de formarme como profesional. A mis maestros por ayudarme con sus conocimientos, paciencia y su motivación y a mis compañeros por compartir lindos momentos.

Gracias

## **AGRADECIMIENTO**

La presente tesis se la dedico con todo el amor y orgullo a mis padres Fanny Calderón y Enrique Pacha gracias a los dos por su esfuerzo lo eh logrado y sé que mi padre desde el cielo lo celebra conmigo gracias por darme la verdadera herencia mi título, a mi esposo e hijo Ángel y Julián por su amor, motivación dentro de todo mi camino a mi hermana Jenny por ser ese apoyo incondicional que siempre he tenido y lo seguiré compartiendo

DIANA PACHA CALDERON

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN.....	1
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	2
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	3
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	4
DEDICATORIA .....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	13
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	14
RESUMEN EJECUTIVO .....	15
ABSTRACT .....	16
INTRODUCCIÓN .....	17
CAPÍTULO I.....	18
1. AREA DE MARKETING.....	18
1.1 Objetivos del estudio del mercado.....	18
1.2 Definición del producto o servicio.....	18
1.2.1 Especificación del Producto.....	18
1.2.2 Aspectos innovadores.....	19
1.3 Definición del mercado .....	19
1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	19
1.3.2 Demanda Potencial.....	35
1.4. Análisis del macro y micro ambiente.....	37
1.4.1 Análisis del micro ambiente.....	37
1.4.2 Análisis del macro ambiente .....	39
1.4.3 Proyección de la oferta.....	42
1.5 Demanda Potencial Insatisfecha .....	43
1.6 Promoción y publicidad que se realizará .....	44
1.7 Sistema de distribución .....	45
1.8 Seguimiento de Clientes.....	46



1.9 Mercados alternativos .....	46
CAPÍTULO II .....	47
2 ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	47
2.1 Objetivos del capítulo .....	47
2.1.1 Objetivo General .....	47
2.1.2 Objetivos Específicos.....	47
2.2 Descripción del proceso .....	47
2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien .....	47
2.2.2 Descripción de las instalaciones, equipos y personas .....	53
2.2.3 Tecnología a utilizar.....	57
2.3 Factores Que afectan el plan de operaciones .....	57
2.3.1 Ritmo de producción .....	57
2.3.2 Nivel de inventario promedio.....	58
2.3.3 Nivel de trabajadores.....	58
2.4 Capacidad de producción .....	59
2.4.1 Capacidad de producción futura.....	59
2.5 Recursos necesarios para la producción.....	60
2.5.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución.....	60
2.6 Calidad .....	60
2.6.1 Métodos de Control de Calidad.....	60
2.7 Normativas y permisos.....	62
2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	62
2.7.2 Salud.....	65
2.6.3 Norma INEN .....	68
CAPÍTULO III .....	70
3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	70
3.1 Objetivos del capítulo .....	70
3.1.1 Objetivo General .....	70
3.1.2 Objetivos Específicos.....	70
3.2 Análisis Estratégico.....	70
3.2.1 Visión de la empresa .....	70
3.2.2 Misión de la empresa .....	70

3.2.3 Análisis FODA.....	71
3.3 Organización funcional de la empresa .....	73
3.3.1 Organigrama interno de la empresa .....	73
3.3.2 Descripción de los puestos .....	75
3.4 CONTROL DE GESTIÓN DE LA EMPRESA .....	88
3.4.1 Indicadores de gestión .....	88
3.5 Necesidad de personal.....	88
CAPÍTULO IV.....	90
4. ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	90
4.1 Objetivos del capítulo .....	90
4.1.1 Objetivo General .....	90
4.1.2 Objetivos Específicos.....	90
4.2 Determinación de la forma jurídica.....	90
4.3 Patentes y marcas .....	91
4.4 Licencias necesarias .....	93
CAPÍTULO V .....	95
5 ÁREA FINANCIERA.....	95
5.1 Objetivos del capítulo .....	95
5.2 Plan de inversión.....	95
5.3 Plan de financiamiento.....	96
5.4 Costos y gastos .....	97
5.5 Cálculo de ingresos .....	107
5.6 Flujo de caja.....	107
5.7 Punto de equilibrio .....	109
5.8 Estado de resultados.....	110
5.9 Evaluación Financiera.....	111
5.9.1 Indicadores Financieros .....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXO.....	118

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Especificación del producto .....	19
Tabla 2. Categorización de sujetos.....	20
Tabla 3. Dimensión conductual.....	21
Tabla 4. Dimensión geográfica .....	21
Tabla 5. Dimensión demográfica .....	21
Tabla 6. Dimensión demográfica .....	21
Tabla 7. Prueba piloto .....	22
Tabla 8. Necesidad de información Objetivo General .....	23
Tabla 9. Necesidad de información Objetivo Especifico 1 .....	24
Tabla 10. Necesidad de información Objetivo Especifico 2.....	24
Tabla 11. Pregunta No.1 Consumo de productos contra el colesterol .....	26
Tabla 12. Pregunta No.2 Frecuencia de consumo de productos contra el colesterol al mes .....	27
Tabla 13. Pregunta No.3 Aceptación del producto .....	28
Tabla 14. Pregunta No.4 Aceptación del precio .....	29
Tabla 15. Pregunta No.5 Frecuencia de consumo del té .....	30
Tabla 16. Pregunta No.6 Presentación del producto .....	31
Tabla 17. Pregunta No.7 Atributo más importante .....	32
Tabla 18. Pregunta No.8 Canal de distribución .....	33
Tabla 19. Pregunta No.9 Medio de comunicación.....	34
Tabla 20. Pregunta No.10 Recomendación del proyecto.....	35
Tabla 21. Demanda .....	36
Tabla 22. Matriz de evaluación del factor externo (EFE).....	40
Tabla 23. Matriz de evaluación del factor interno (EFI).....	41
Tabla 24. Matriz de Perfil Competitivo .....	42
Tabla 25. Oferta .....	43
Tabla 26. Proyección de la Oferta.....	43
Tabla 27. DPI .....	44
Tabla 28. Simbología norma ANSI para la elaboración de flujogramas .....	51
Tabla 29. Áreas de la planta de producción .....	53

Tabla 30. Equipos para la producción.....	56
Tabla 31. Personas que intervienen en el proceso.....	57
Tabla 32. Ritmo de producción.....	58
Tabla 33. Nivel de Inventario.....	58
Tabla 34. Nivel de trabajadores .....	59
Tabla 35. Capacidad de producción .....	60
Tabla 36. Materia prima, importancia y nivel de sustitución.....	60
Tabla 37. Dimensiones para el diagrama de Pareto .....	61
Tabla 38 Requisitos físico químicos según norma INEN 2381 .....	69
Tabla 39 Matriz FODA .....	71
Tabla 40. Descripción Gerente.....	75
Tabla 41. Descripción Jefe de producción .....	77
Tabla 42. Descripción Jefe de marketing .....	79
Tabla 43. Descripción Jefe de marketing.....	81
Tabla 44. Descripción Vendedores .....	83
Tabla 45. Descripción Secretaria .....	85
Tabla 46. Descripción Operarios.....	87
Tabla 47. Indicadores de gestión.....	88
Tabla 48. Necesidad de Personal .....	89
Tabla 49. Plan de Inversión.....	96
Tabla 50. Plan de Financiamiento.....	97
Tabla 51. Costos de producción en USD .....	97
Tabla 52. Proyección de Costos de producción .....	99
Tabla 53. Gastos Administrativos .....	100
Tabla 54. Gastos de Ventas.....	101
Tabla 55. Gastos Financieros .....	101
Tabla 56. Resumen de Costos y Gastos .....	101
Tabla 57. Proyección de Gastos .....	102
Tabla 58. Mano de obra .....	104
Tabla 59. Sueldos y salarios administrativos .....	104
Tabla 60. Sueldos y salarios de ventas.....	105
Tabla 61. Depreciaciones .....	106

Tabla 62. Proyección Depreciaciones .....	106
Tabla 63. Calculo del ingreso.....	107
Tabla 64. Proyección del cálculo del ingreso.....	107
Tabla 65. Flujo de Caja .....	108
Tabla 66. Punto de equilibrio.....	109
Tabla 67. Estado de resultados.....	111

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumo de productos para combatir el colesterol .....	26
Gráfico 2. Frecuencia de consumo de productos contra el colesterol.....	27
Gráfico 3. Aceptación del producto .....	28
Gráfico 4. Aceptación del precio .....	29
Gráfico 5. Frecuencia de consumo del té.....	30
Gráfico 6. Presentación del producto .....	31
Gráfico 7. Atributo más importante .....	32
Gráfico 8. Canal de distribución .....	33
Gráfico 9. Medio de comunicación.....	34
Gráfico 10. Recomendación del proyecto .....	35
Gráfico 11. Proyección de la demanda en personas y productos .....	36

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Fuerzas de Porter.....	37
Imagen 2. Canal de distribución.....	45
Imagen 3. Mapa de procesos.....	50
Imagen 4. Flujograma de procesos.....	52
Imagen 5. Distribución del área administrativa .....	54
Imagen 6. Distribución del área de producción .....	55
Imagen 7. Diagrama de Pareto .....	61
Imagen 8. Diagrama de Ishikawa.....	62
Imagen 9. Mapa de procesos.....	72
Imagen 10. Organigrama estructural.....	73
Imagen 11. Organigrama funcional.....	74
Imagen 12. Punto de equilibrio .....	110

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

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE TÉ A BASE DE BADEA PARA DISMINUIR EL COLESTEROL A BASE DE BADEA DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Autora: Pacha Calderón Diana Carolina

Tutora: Ing. Ximena Morales Urrutia

**RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto de emprendimiento, consiste en la constitución de una empresa para la elaboración y comercialización de té para disminuir el colesterol a base de badea de la ciudad de Ambato, pues se ha evidenciado que la obesidad y problemas de malnutrición son problemas comunes a nivel nacional. El objetivo es determinar la factibilidad de la creación del té hecho a base de badea. La metodología empleada se basó en plan de negocios que consta del área de mercadotecnia, producción, organizacional, legal y financiera, las mismas que permiten identificar los recursos necesarios para el proyecto. Se concluye que el producto tiene una gran aceptación en el mercado, además, los indicadores financieros muestran cifras positivas, que motivan a la inversión. Se recomienda que periódicamente se analice las necesidades de los consumidores para abrir mercados alternativos mediante la diversificación de la cartera de productos.

**Palabras Claves:** Emprendimiento, Plan de negocios y Té de badea.



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME:** "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF TEA TO REDUCE CHOLESTEROL BASED ON BADEA FROM THE CITY OF AMBATO"

**AUTHOR:** Pacha Calderón Diana Carolina

**TUTOR:** Ing. Ximena Morales Urrutia

### **ABTRACT**

The entrepreneurship project consists of the constitution of a company for the elaboration and commercialization of tea to lower cholesterol based on badea in the city of Ambato, since it has been shown that obesity and malnutrition problems are common problems nationwide. The objective is to determine the feasibility of creating a badea-based tea. The methodology used was based on a business plan consisting of marketing, production, organizational, legal and financial areas, which allow identifying the necessary resources for the project. It is concluded that the product has a great acceptance in the market, in addition, the financial indicators show positive figures, which motivate investment. It is recommended to periodically analyze the needs of consumers to open alternative markets by diversifying the product portfolio.

Key words: Badea tea, Business plan, Entrepreneurship

## INTRODUCCIÓN

**Capítulo I:** área de marketing, se definen los aspectos innovadores y especificaciones del producto, se identifica el mercado objetivo y la oferta y la demanda, se establecen los canales de comunicación y distribución idóneos para comercializar el producto, se indica cómo se va a efectuar el seguimiento a los clientes y se fijan mercados alternativos para un futuro.

**Capítulo II:** área de producción, se identifican los recursos a utilizarse, el presupuesto y el personal requerido para cumplir los procesos productivos, además, se calcula la capacidad de producción, se establece los estándares de calidad, se ponen en manifiesto los permisos requeridos.

**Capítulo III:** área de organización del plan, se establece el orden jerárquico, la distribución de obligaciones y responsabilidad para cada cargo que exige el plan presentado. También se establece la misión y visión de la empresa y los indicadores para medir el rendimiento del talento humano.

**Capítulo IV:** área jurídica legal, se identifican los trámites y todos los requisitos necesarios para poner en funcionamiento legal la empresa, entre otros trámites se encuentra: la constitución de la empresa, el registro Mercantil, el RUC, entre otros

**Capítulo V:** área financiera, se cuantifica al proyecto para determinar la viabilidad económica y financiera del mismo.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ÁREA DE MARKETING**

#### **1.1 Objetivos del estudio del mercado**

Los objetivos del plan o estudio del mercado son los que se mencionan a continuación:

- Describir las especificaciones, atributos y demás información básica del producto que se busca producir y comercializar.
- Calcular la oferta y la demanda del producto para conocer el mercado que se va a cubrir.
- Detallar las acciones de marketing que se van a ejecutar para la comercialización del producto.

#### **1.2 Definición del producto o servicio**

##### **1.2.1 Especificación del Producto.**

El producto para el que se va a medir la posibilidad comercial es: té a base de badea, el cual busca satisfacer una necesidad que es combatir el colesterol en base de los habitantes de la ciudad de Ambato

En su contenido hay un alto potencial de serotonina, que es un potente neurotransmisor, necesario para mantener en buen estado el cerebro y librarlos de la depresión, la obesidad (Carrera, 2014).

Las especificaciones del producto son:

**Tabla 1.** Especificación del producto

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>BENEFICIOS</b>
Fruta dulce que una vez madura se come fresca o en jugo.	Regula el sueño
Fruto verde de hasta 30 centímetros de largo	Mejora la migraña
Fruto verde de hasta 30 centímetros de largo	Combate el colesterol
Se cultiva en el litoral ecuatoriano, específicamente en el bosque seco y húmedo tropical.	Ayuda a bajar de peso

Fuente: elaboración propia

### **1.2.2 Aspectos innovadores**

El té de badea es una fruta refrescante y reconstituyente que presenta un aspecto creativo e innovador, ya que, contiene una gran cantidad del aminoácido, niacina que ayudará a disminuir el colesterol, entre los beneficios más importantes de esta fruta se puede mencionar que regula el sueño, reduce problemas de migraña, sirve como protector de los huesos, combate la anemia y el colesterol, regula el tránsito intestinal, contribuye a la reducción de peso, entre otras (Carrera, 2014). Además, es una fruta que no se la consume en forma de té, entonces, esta presentación del producto es uno de los puntos clave de la innovación.

En conclusión, el aspecto innovador, es romper el esquema del típico té de hierbas o frutas comunes e ir más allá, para lo cual se usa la badea que es rica en varios tipos de nutrientes y tiene propiedades que combaten el colesterol como ya se mencionó anteriormente.

### **1.3 Definición del mercado**

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el mercado es el “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”

#### **1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general.**

Carrera (2014) indica que el té de badea contiene un alto potencial de serotonina, que es un potente neurotransmisor, necesario para mantener en buen estado el cerebro y librarlos de la depresión, reduciendo el nivel de colesterol en sangre por ellos puede ser ampliamente utilizado por personas entre 30-50 años de edad

principalmente, sin embargo, se lo podría recomendar como alternativa de prevención para problemas de colesterol, entonces sería apto para jóvenes y adultos indistintamente de la edad y género.

### 1.3.1.1 Categorización de sujetos.

La categorización de los sujetos está definida de la siguiente forma:

**Tabla 2.** Categorización de sujetos

<b>Categoría</b>	<b>Sujeto</b>
¿Quién compra?	Consumidor Final
¿Quién usa?	Consumidor Final
¿Quién decide?	Jefe de hogar
¿Quién influye?	Nutricionistas/Amigos

Fuente: elaboración propia

### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación

#### *Segmentación conductual*

Schiffman (2010) menciona que la segmentación del consumidor es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes.

#### *Segmentación Geográfica*

Kotler (2012) señala que la segmentación demográfica divide al mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

#### *Segmentación Demográfica*

Kotler (2012) indicó que la segmentación demográfica divide al mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

**Tabla 3.** Dimensión conductual

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de necesidad	Bienestar/Salud
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actividad frente al producto	Positiva

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.** Dimensión geográfica

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Población 2010</b>	<b>Población 2019</b>
País	Ecuador	14.483.499	16.903.294
Región	Sierra	6.081.342	6.812.881
Provincia	Tungurahua	504.583	565.132
Ciudad	Ambato	329.856	369.438
Zona urbana	Ambato	168.227	188.414

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019)

Para la proyección del año 2010 al 2019 se lo hace mediante la tasa del crecimiento del 1.47 % para país, 1.43 % para la región sierra, para la provincia de Tungurahua 1.50% y finalmente para la ciudad de Ambato calculamos la tasa de crecimiento del 1.50 %.

**Tabla 5.** Dimensión demográfica

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Población 2010</b>	<b>Población 2019</b>
Sexo	Hombre/mujeres	168.277	188.414
Edad	30-50	41.732	46.640
PEA	Hombres / mujeres	20.173	22.545
Vivienda frecuente	Hombres/ mujeres	14.383	16.074
Servicios internet	Hombres/ mujeres	5.221	5.835

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Tabla 6.** Dimensión demográfica

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Población 2010</b>	<b>Población 2019</b>
<b>Sexo</b>	Hombres/Mujeres	240.028	276.032
<b>Edad</b>	39-50	109.840	126.008
<b>Socio económico</b>	PEA	244.893	248.566
<b>Usuario final</b>	39-50	240.028	276.032

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

### 1.3.1.3 Plan de muestreo

#### *Muestreo Probabilístico*

Se aplica una muestra piloto de 30 personas; de acuerdo al teorema del límite central, las distribuciones de alguna de las propiedades de este tamaño demuestran tiende a una distribución normal, es decir, no está sesgada, que es lo que se busca en una investigación de mercado (Urbina, 2016).

Para obtener los datos se realizó una encuesta piloto a 30 consumidores finales que usan frecuentemente productos sustitutos al té de badea, mismas que ayudaron con la representación de los porcentajes de confiabilidad para la aplicación del muestreo probabilístico.

A continuación, se presenta la pregunta que realizamos en la encuesta piloto:

Pregunta: ¿Le gustaría a usted tener el mercado un té en base de badea para poder combatir el colesterol?

**Tabla 7.** Prueba piloto

N	Valor	Serie	Porcentual	Promedio
SI	28	P	93.93%	0.93
NO	2	Q	7%	0.7
TOTAL	30		100	1

Fuente: elaboración propia

#### *Simbología*

n = Tamaño de la muestra

Z = Distribución Normalizada Porcentaje de Confiabilidad 95%(1.96)

P = Porción de aceptación del Producto

Q = Porción de rechazo (0.07)

E= Porcentaje deseado de error (0,05)

N = Población Total

Se determina para el presente estudio, tomaremos en cuenta el número de personas entre los 39 y 50 años de edad que presenten colesterol en su salud en la ciudad de Ambato. Para conseguir la muestra se corresponderá aplicar la siguiente ecuación:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 5835 * 0.93 * 0.07}{(5835 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.93 * 0.07}$$

$$n = \frac{1458.66}{14.59 + 0.25}$$

$$n = 98.29$$

En relación al cálculo del muestreo probabilístico el resultado es de  $n = 98.29$  que quiere decir que se debe encuestar a 98 personas. Quienes consumen regularmente el producto te de badea

**Objetivo General:** Desarrollar un estudio de mercado que determine la cantidad de personas que comparan el té de badea.

**Tabla 8.** Necesidad de información Objetivo General

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Identificar el nicho de mercado al que se va a enfocar mi producto	Primaria	Encuentras	Cuestionario
Analizar la cantidad de personas que tienen altos índices de colesterol en Ambato	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Evaluar los posibles precios que el cliente están dispuestos a pagar por el té de badea	Primaria	Encuesta	Cuestionario

Fuente: elaboración propia

**Objetivo Especifico 1:** Analizar la factibilidad de la elaboración del té para combatir el colesterol a base de la fruta refrescante badea.



**Tabla 9.** Necesidad de información Objetivo Especifico 1

<b>Requerimientos de indagación</b>	<b>Clase de indagación</b>	<b>Bibliografías</b>	<b>Materiales</b>
Conocer las técnicas e instrumentos de comunicación	Secundaria	libros	Servicios agrupados
Encontrar puntos específicos en mi cliente que promuevan la utilización de mi te de badea	Secundaria	Libros / revistas	Servicios colectivos
Evaluar los diferentes medios de notificación	Secundaria	Vendedores / dependientes	Base de datos

Fuente: elaboración propia

**Objetivo específico 2:** Evaluar el canal de distribución más adecuado para el producto.

**Tabla 10.** Necesidad de información Objetivo Especifico 2

<b>Requerimientos de indagación</b>	<b>Clase de indagación</b>	<b>Bibliografías</b>	<b>Materiales</b>
Conocer las fuentes de investigación	Secundaria	Proveedores/ mercado	Base de datos
Definir las fuentes de información	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Conocer las técnicas informativas económicas	Secundaria	BCE	Servicios agrupados

Fuente: elaboración propia

#### **1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información**

##### *Diseño de instrumentos*

##### *Cuestionario*

- Conocer el nicho de mercado al que se va enfocar el emprendimiento
- Analizar la cantidad de badea que se necesita para el desarrollo
- Obtener un listado de posibles precios que los clientes están dispuestos a pagar por el producto
- Estudiar las preferencias

##### **Base de datos**

- Evaluar los medios de comunicación

- Evaluar los canales de distribución de los productos sustitutos
  - Determinar los puntos de venta ideales
  - Organizar los proveedores
- Servicios agrupados
- Evaluar los procesos comunicativos informativos
  - Buscar alternativas para la difusión de mi marca
  - Determinar el mercado potencial
  - Analizar los principales índices económicos y financieros del País
  - Organizar la lista de proveedores
  - Determinar El Determinado Potencial Para Mi Producto

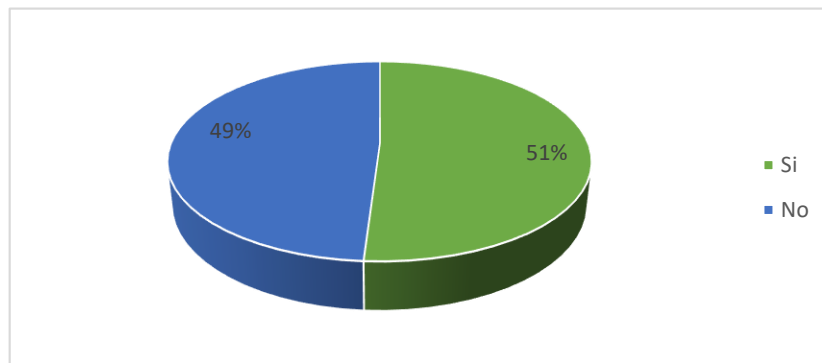
### 1.3.1.5 Análisis e Interpretación

Pregunta No.1 ¿Consume productos para combatir el colesterol?

**Tabla 11.** Pregunta No.1 Consumo de productos contra el colesterol

	Fr	%
SI	50	51%
NO	48	49%
	98	100%

**Fuente:** encuesta



**Gráfico 1.** Consumo de productos para combatir el colesterol

**Fuente:** encuesta

#### *Análisis e Interpretación*

Se puede observar que el 51% de las personas encuestadas consumen productos que combaten los problemas de colesterol en sus hogares, mientras que el 49% no lo hace, lo cual es alarmante, considerando que de acuerdo con el Ministerio de Salud Pública (2018), en el Ecuador, los problemas de mal nutrición y obesidad son muy comunes entre las personas, especialmente los jóvenes y adultos.

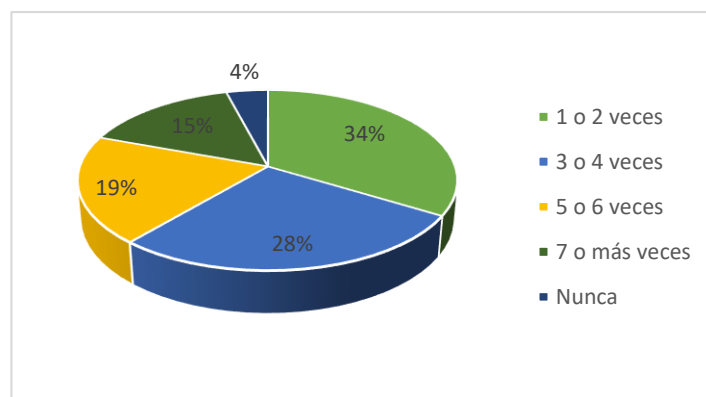
Considerando este particular, se hace imprescindible que se produzcan y comercialicen productos para combatir estos problemas de salud pública, para lo cual se debe concientizar a la población sobre la importancia de prevenir estas enfermedades. Por tal motivo, el emprendimiento enfocará sus estrategias publicitarias en la educación de sus consumidores y les enseñará las propiedades del producto y cómo este les puede ayudar a mejorar su estado de salud y a prevenir cualquier tipo de enfermedad.

Pregunta No.2 ¿Con que frecuencia consume productos para combatir el colesterol al mes?

**Tabla 12.** Pregunta No.2 Frecuencia de consumo de productos contra el colesterol al mes

	Fr	%
1 o 2 veces	33	34%
3 o 4 veces	27	28%
5 o 6 veces	19	19%
7 o más veces	15	15%
Nunca	4	4%
	98	100%

**Fuente:** encuesta



**Gráfico 2.** Frecuencia de consumo de productos contra el colesterol

**Fuente:** encuesta

### ***Análisis e Interpretación***

Se observó que el 35% de personas encuestadas consumen este tipo de productos entre 1 y 2 veces al mes, el 28% lo hacen entre 3 y 4 veces, el 20% consumen algún producto entre 5 o 6 veces, el 15% más de 7 veces y el 2% no consumen este tipo de productos.

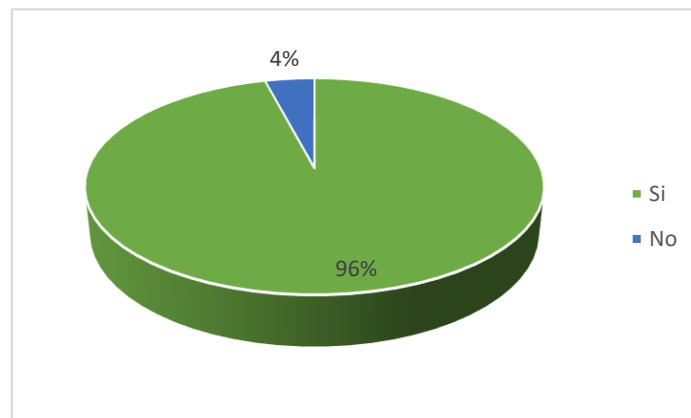
Se evidencia el consumo de productos para combatir el colesterol, sin embargo, no es muy habitual, como se mencionó en la pregunta anterior, la razón puede ser los malos hábitos alimenticios que han desencadenado en problemas de obesidad y malnutrición, y que deben ser combatidos urgentemente. Lo que se busca con el emprendimiento, es comercializar un producto que si bien no es un medicamento, ayude a combatir o prevenir problemas de colesterol a temprana edad y en personas adultas.

Pregunta No.3 ¿Consumiría usted un té hecho a base de badea que tenga como propiedad combatir los problemas de colesterol?

**Tabla 13.** Pregunta No.3 Aceptación del producto

	Fr	%
Si	94	96%
No	4	4%
	98	100%

**Fuente:** encuesta



**Gráfico 3.** Aceptación del producto

**Fuente:** encuesta

### ***Análisis e Interpretación***

Se observó que el 96% de las personas encuestadas, estarían dispuesta a consumir el producto que se pretende lanzar al mercado, esto puede ser debido a la preocupación que se generan de los temas de salud que en la actualidad se han visto perjudicados por los malos hábitos alimentaciones de las personas.

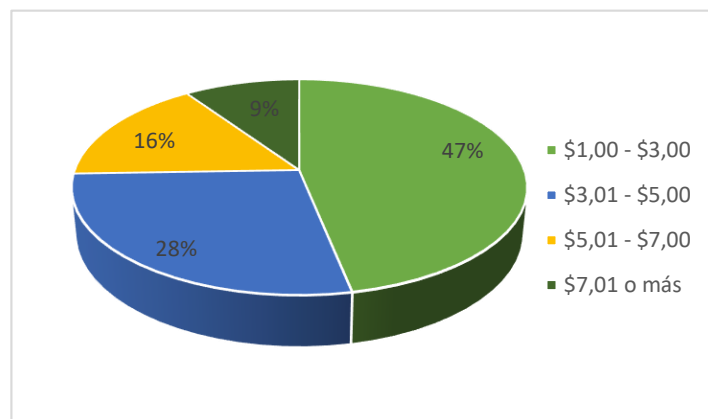
Es necesario que la empresa, envíe mensajes informativos y educativos para que las personas tengan claro los problemas severos que causa el colesterol en sus vidas, y, así como también, mostrarles como las características de la badea permitirá que estos problemas se reduzcan, cabe mencionar, que el producto no es un medicamento, sino más bien, se puede constituir en un producto que ayuda a prevenir y combate los problemas de colesterol, por lo que es apto para todos los miembros del hogar.

Pregunta No.4 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el té de badea que le ayuda a combatir los problemas de colesterol?

**Tabla 14.** Pregunta No.4 Aceptación del precio

	Fr	%
\$1,00 - \$3,00	46	47%
\$3,01 - \$5,00	27	28%
\$5,01 - \$7,00	16	16%
\$7,01 o más	9	9%
	98	100%

**Fuente:** encuesta



**Gráfico 4.** Aceptación del precio

**Fuente:** encuesta

### *Análisis e Interpretación*

Se observó que el 47% de personas encuestadas están dispuestas a pagar entre \$1 y \$3 dólares, el 28% pagaría entre \$3.01 y \$5 por el té, el 16% no tendría problema en pagar hasta \$7.00 y el 9% pagaría más de \$7.01.

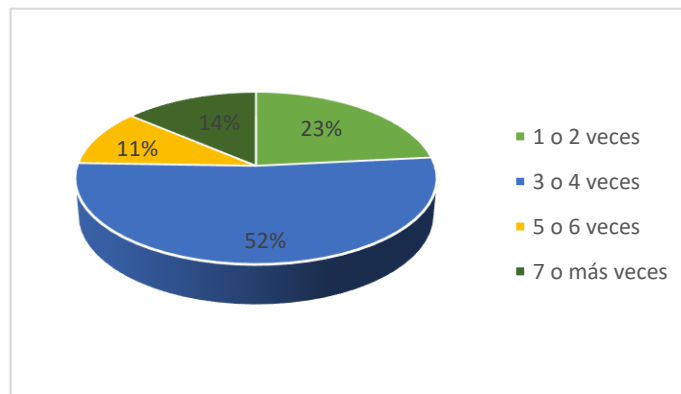
Se debe tener en consideración que el precio es susceptible a varios puntos de vista, uno de ellos puede ser el precio del mercado de los competidores o sustitutos, o también, en base a la percepción y valor que los clientes le dan gracias a sus atributos y beneficios. Sin embargo, se los establecerá en base a los costos, con esta pregunta se puede tener un panorama de que tanto estaría dispuesto a pagar el mercado por el producto.

Pregunta No.5 ¿Cuántas unidades del producto al mes estaría dispuesto a consumir, considerando que es apto para todos los miembros de su hogar?

**Tabla 15.** Pregunta No.5 Frecuencia de consumo del té

	<b>Fr</b>	<b>%</b>
1 o 2 veces	23	23%
3 o 4 veces	51	52%
5 o 6 veces	11	11%
7 o más veces	14	14%
	98	100%

**Fuente:** encuesta



**Gráfico 5.** Frecuencia de consumo del té

**Fuente:** encuesta

### ***Análisis e Interpretación***

Se puede observar que el 52% comprarían el té entre 3 y 4 veces al mes, el 23% lo haría entre 1 y 2 veces, el 14% indicó que compraría entre 5 y 6 unidades y, el 11% más de 7 veces.

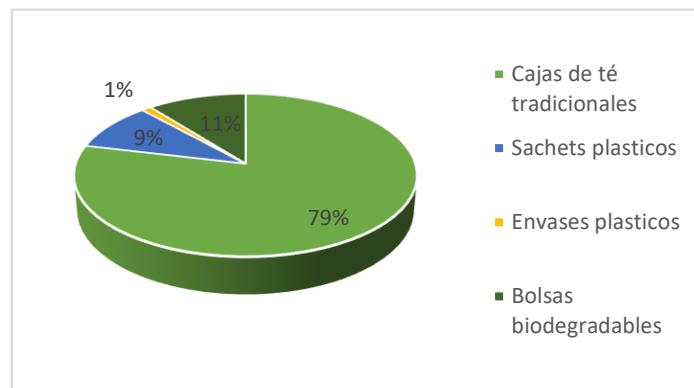
Al no contar con historial de datos de la demanda y oferta de este producto por ser nuevo, esta pregunta permite estimar dichos valores. Por ende, la frecuencia de consumo ayuda al emprendedor a tener una idea de cuánto producir, para evitar que se estanquen los inventarios.

Pregunta No.6 ¿Cuál considera que debe ser la presentación del producto?

**Tabla 16.** Pregunta No.6 Presentación del producto

	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Cajas tradicionales	77	79%
Sachets plásticos	9	9%
Envases plásticos	1	1%
Bolsas biodegradables	11	11%
	98	100%

**Fuente:** encuesta



**Gráfico 6.** Presentación del producto

**Fuente:** encuesta

***Análisis e Interpretación***

El 79% de las personas encuestadas indicaron que les gustaría que el producto sea envasado en las cajas y funda de té tradicionales, el 11% considera que deberían usarse bolsas biodegradables, 9% consideran los sachet de plásticos y, 1% en envases plásticos.

Se determinó entonces, que la presentación ideal es la de la caja tradicional de té, sin embargo, conforme evolucione el mercado, se irán implementando otras formas de presentar el producto. Es importante, poner este tipo de consideraciones al mercado, para saber que piensan y que sientan que la empresa se preocupa de sus opiniones.

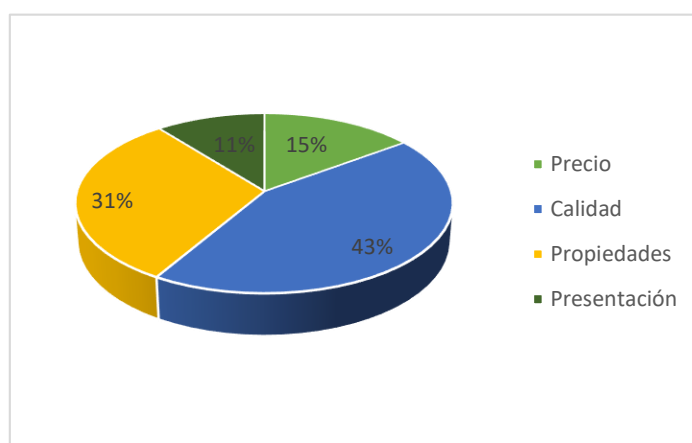


Pregunta No.7 ¿Cuál es el atributo que usted considera más importante para que usted elija nuestro producto?

**Tabla 17.** Pregunta No.7 Atributo más importante

	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Precio	15	15%
Calidad	42	43%
Propiedades	30	31%
Presentación	11	11%
	98	100%

**Fuente:** encuesta



**Gráfico 7.** Atributo más importante

**Fuente:** encuesta

### ***Análisis e Interpretación***

Se observó que el 43% de personas encuestadas consideran que el atributo más importante para comprar el producto es la calidad, seguido del 31% que cree más importante las propiedades del producto, el 15% se fija más en lo que respecta al precio y el 11% consideran que la calidad es más importante.

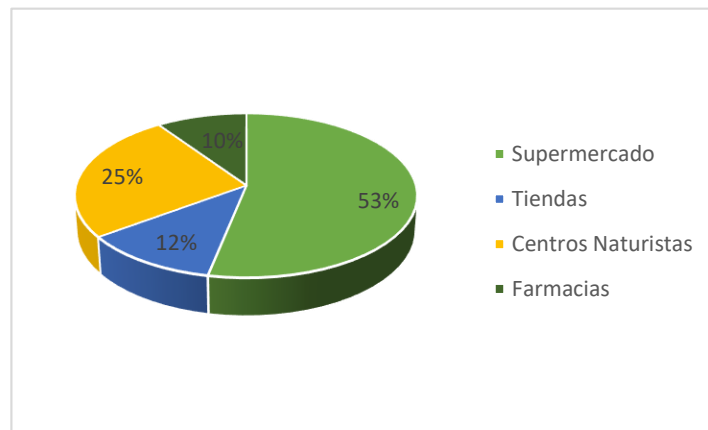
Los atributos juegan un papel primordial en la publicidad y promoción de un producto, esto significa, que en base al más votado se pueden definir estrategias o el contenido de los mensajes que se buscan transmitir, así por ejemplo, la campaña de marketing se enfocara en la calidad del producto sobre los otros atributos, sin embargo, hay que tener bien en claro que la suma de atributos positivos, hace que el producto sea más apreciado en el mercado, es por ello que, todos serán tratados de igual forma.

Pregunta No. 8 ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere usted para comprar el té de badea?

**Tabla 18.** Pregunta No.8 Canal de distribución

	Fr	%
Supermercado	52	53%
Tiendas	12	12%
Centros Naturistas	25	25%
Farmacias	10	10%
	98	100%

**Fuente:** encuesta



**Gráfico 8.** Canal de distribución

**Fuente:** encuesta

### *Análisis e Interpretación*

Se observa que el 53% de personas encuestadas estarían a gusto si encuentran el producto en supermercados, el 25% consideran mejor lugar los centros naturistas, el 12% manifestó que prefieren las tiendas de barrio y el 10% preferiría encontrar este producto en farmacias.

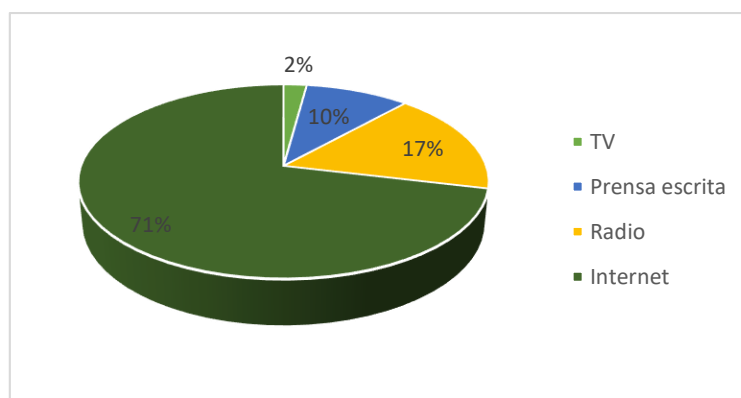
El canal de distribución juega un papel indispensable en la comercialización del producto, pues es el medio por el cual llega un producto a un consumidor, por ende, en primera instancia, se usarán intermediarios o distribuidores del producto, principalmente, pues tener un punto de venta propio significa mayores inversiones, mientras que, si se lo distribuye en una tienda o supermercado, estos costos son menores, sin embargo, lo ideal es que, a medida que crezca la empresa se diversifiquen los canales de distribución.

Pregunta No.9 ¿Cuál de los medios de comunicación que se mencionan a continuación es su preferido para recibir información del producto?

**Tabla 19.** Pregunta No.9 Medio de comunicación

	<b>Fr</b>	<b>%</b>
TV	2	2%
Prensa Escrita	10	10%
Radio	17	17%
Internet	70	71%
	98	100%

**Fuente:** encuesta



**Gráfico 9.** Medio de comunicación

**Fuente:** encuesta

### ***Análisis e Interpretación***

Se observó que el 71% de encuestados prefiere que la información del producto sea enviada por internet, el 17% considera que la radio es el mejor medio, el 10% preferiría a través de la prensa escrita y el 2% menciona que se haga publicidad a través de la televisión.

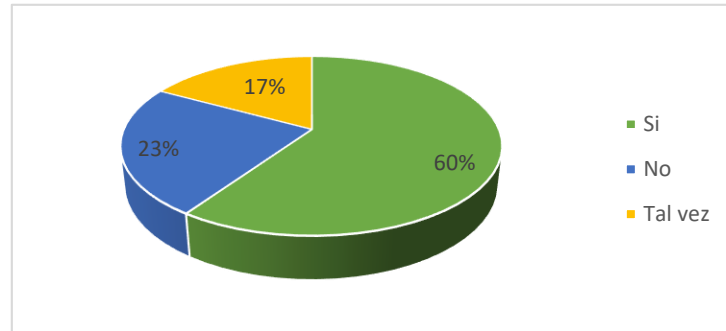
El internet, en la actualidad es el medio de comunicación más consumido tanto por las empresas como los consumidores, únicamente las grandes empresas siguen pautando en tv y otras dependiendo el segmento al que se dirigen usan la radio y la prensa, pero para las pequeñas empresas o nuevas ideas, el internet, las redes sociales y los dispositivos móviles son el mejor aliado para publicitar un producto, especialmente, debido a que son menos costosas que los medios tradicionales y además, otorgan varias herramientas de análisis de datos que permiten tomar mejores decisiones.

### Pregunta No.10 ¿Recomendaría el té de badea a sus amigos?

**Tabla 20.** Pregunta No.10 Recomendación del proyecto

	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Si	59	60%
No	23	23%
Tal vez	17	17%
	98	100%

**Fuente:** encuesta



**Gráfico 10.** Recomendación del proyecto

**Fuente:** encuesta

#### ***Análisis e Interpretación***

Se observa que el 60% de las personas encuestadas si recomendarían el producto a sus amigos, el 23% no lo harían y el 17% tal vez.

Las razones de esto pueden ser distintas, los que mencionaron que si puede ser debido a que consideran que es un producto beneficioso para quien lo consume, los que mencionaron tal vez, debe ser porque deben primero experimentar ellos para luego en base a su experiencia recomendarlo o no, y quienes dijeron no, puede ser ya que prefieren que cada persona tenga su propia experiencia de consumo.

#### **1.3.2 Demanda Potencial**

Se define como el máximo número de unidades vendidas que podría alcanzar un producto en un tiempo determinado, considerando los consumidores efectivos en base a cálculos de todas las alternativas de oferta relacionadas con la población económicamente activa (Ullastres, 2018).

Al no contar con datos históricos, la demanda se procede a calcular en base al mercado meta y las preguntas de la encuesta, para la proyección se usará la TCP que se menciona es de 1,50%. Los cálculos realizados se muestran en las tablas a continuación:

**Tabla 21.** Demanda

Mercado Meta	% de A	DP	F	%	P	S	DPM	DPA
5835	96%	5602	1 o 2	23%	1.311	1,5	1.967	23.598
			3 o 4	52%	2.920	3,5	10.220	122.639
			5 o 6	11%	596	5,5	3.278	39.330
			7	14%	775	7	5.423	65.074
			Total					

Fuente: encuesta

**Simbología:**

% de A: Porcentaje de aceptación

DP: Demanda en Personas

F: Frecuencia de consumo

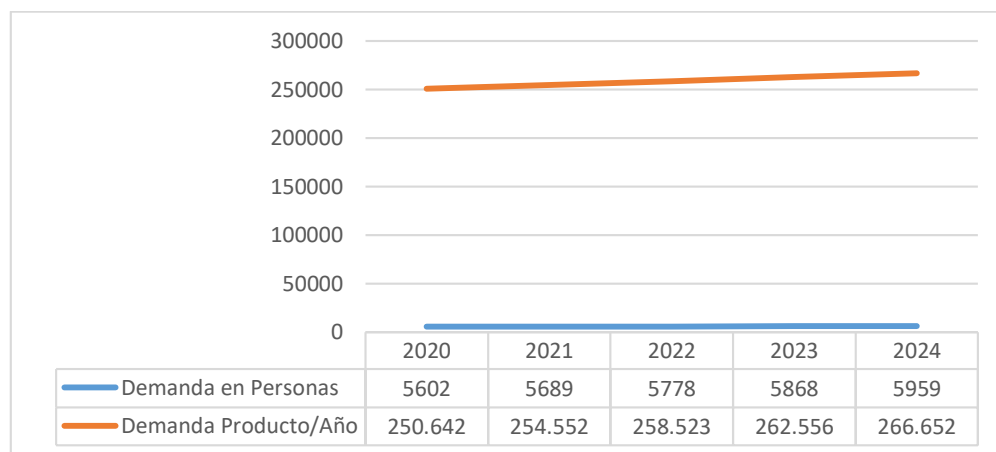
#: Porcentaje de la frecuencia de consumo

P: Personas

S: Sigma

DPM: Demanda en productos al mes

DPA: Demanda en productos al año



**Gráfico 11.** Proyección de la demanda en personas y productos

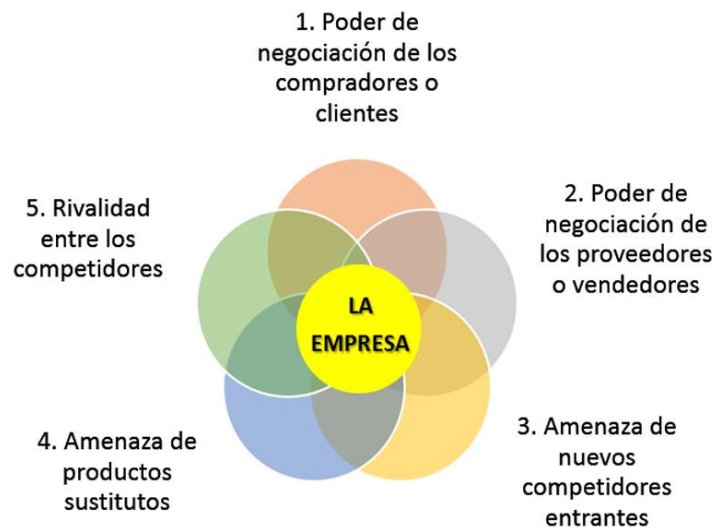
Fuente: elaboración propia

## 1.4. Análisis del macro y micro ambiente

### 1.4.1 Análisis del micro ambiente

Porter (2014) menciona que “existen estas cinco fuerzas para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este”. Estas fuerzas son las siguientes:

1. El poder de negociación de los consumidores.
2. El poder de negociación de los proveedores o vendedores.
3. Las amenazas de nuevos competidores entrantes.
4. La amenaza de productos sustitutos.
5. La rivalidad entre los competidores.



**Imagen 1.** Fuerzas de Porter  
Fuente: Porter (2004)

#### ***Poder de negociación de los proveedores: BAJO***

Existe una gran variedad de proveedores de badea en el Ecuador, razón por lo cual no representa una amenaza muy alta, sin embargo, es importante que se realicen alianza con los agricultores de este producto, para que abastezcan en la cantidad y calidad requerida, caso contrario se podrán observar problemas o inconvenientes en los precios de producción.

Adicionalmente, al no ser un producto que se use tan comercializado se puede presenciar una variedad de precios dependiendo la época, es por ello que se debe buscar alternativas de abastecimiento, por ejemplo, se pueden comprar grandes lotes y congelar la fruta para mantenerla en stock y evitar que la especulación en los precios pueda ser motivo de variación de los costos de producción; sin embargo, hay que realizar los análisis respectivos, para que la fruta congelada no altere la calidad del producto terminado.

***Poder de negociación de los consumidores: ALTO***

La diversidad de productos similares o sustitutos hacen que el poder de negociación sea alto, esto quiere decir que, los consumidores tienden a preferir lo tradicional e inclusive lo más barato, por esta razón, la empresa al introducir un producto nuevo puede verse afectada por la resistencia al cambio del consumidor que por tradición consume los té de frutas y hierbas tradicionales que suelen ser más económicos que los nuevos o considerados exóticos o innovadores.

Por esta razón, la empresa debe dirigirse a un segmento de mercado bien estudiado que sienta la necesidad de consumir el producto y se fidelice a pesar del precio, pues consideraran que los beneficios y la calidad del mismo va más allá del precio que pueden pagar.

***Productos sustitutos: ALTO***

Como ya se mencionó en el apartado anterior, existen una infinidad de productos sustitutos, por ejemplo, té de otras hierbas o frutas, medicamentos químicos y naturales, té de burbujas, entre otros. Por esta razón, esta amenaza representa un serio inconveniente para la empresa, pues, además, de ser nueva debe lidiar con toda la propaganda y publicidad de las grandes empresas que buscan monopolizar los mercados.

***Entrada de nuevos competidores: MEDIA***

La entrada de nuevos competidores representa una amenaza media, pues si bien pueden entrar varias empresas de té en el mercado, la fruta que considero este

proyecto es poco probable que sea elegida, por esta razón, se debe aprovechar esta ventaja y sacar el mayor provecho posible, para cuando haya posibles competidores directos, la empresa ya tenga una imagen bien posicionada.

#### ***Rivalidad de la industria: ALTA***

La industria de té está sobresaturada, existen de varios tipos y marcas, inclusive multinacionales las producen, por esta razón, es una amenaza alta, debido a que, al ser un emprendimiento nuevo, no tiene la capacidad de producción y el poder de marketing que las grandes empresas tienen y que en muchos casos terminan absorbiendo a los pequeños emprendedores.

#### **1.4.2 Análisis del macro ambiente**

Son las fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control, entre otras, se puede mencionar al rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; estas fuerzas de alguna forma pueden afectar al desarrollo y gestión de la empresa, evidentemente se puede y se deben aprovechar las oportunidades que ellas presentan, a la vez que tenemos de controlar y mitigar el efecto de las amenazas (Tapia, A 2019).

#### ***Matriz de evaluación del factor externo (EFE)***

La Matriz EFE consiste en una fundamental herramienta para determinar la posición estratégica externa. Con esta información se podrán formular estrategias para aprovechar las oportunidades y amortiguar o eliminar el impacto de las amenazas (García, 2013).

El análisis del entorno externo e industria se compila en la siguiente matriz:



**Tabla 22.** Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

<b>Factores Claves de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Cumplimiento de las regulaciones sanitarias	5%	3	0.150
Créditos de la banca pública	10%	4	0.400
Ayudas técnicas y tributarias	10%	4	0.400
Acceso a nuevas tecnologías de producción	10%	4	0.400
Mejora de los hábitos alimenticios de la población	10%	4	0.400
Diversidad de proveedores	5%	3	0.150
Protección a la empresa nacional	5%	3	0.150
Subtotal	55%		2.100
<b>Amenazas</b>			
Excesiva tramitología para permisos de funcionamiento	5%	3	0.150
Competidores desleales	5%	3	0.150
Productos sustitutos	5%	3	0.150
Consumidores irregulares	10%	4	0.400
Malas prácticas de comercio justo	10%	4	0.400
Especulación de materias primas	5%	3	0.150
Inestabilidad política	5%	3	0.150
Subtotal	45%		1.550
Total	100%		3.650

**Fuente:** elaboración propia

### *Análisis de la Matriz EFE*

Con la ejecución de las tablas el resultado de la matriz EFE se obtuvo un valor de 3,650, se concluye entonces, que existe inclinación hacia las oportunidades del entorno generando expectativas importantes en cuanto al producto. Además, se observa que las oportunidades son mayores que las amenazas a la que podría estar expuesta la idea de negocio.

### ***Matriz de evaluación del factor interno (EFI).***

Esta matriz es una herramienta que permite establecer la posición estratégica interna. La Matriz EFI resume las fortalezas y debilidades de la unidad de información y determina la importancia relativa de cada una para el desempeño de la unidad de información (García, 2013).

**Tabla 23.** Matriz de evaluación del factor interno (EFI)

<b>Factores Claves de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Producto innovador	10%	4	0.400
Beneficios medicinales y preventivos	10%	4	0.400
Precio Competitivo	10%	4	0.400
Procesos de producción artesanales	5%	3	0.150
Instalaciones modernas	5%	3	0.150
Aceptación del producto en el mercado	10%	4	0.400
Apertura a nuevas BPM	5%	3	0.150
Subtotal	55%		2.050
<b>Amenazas</b>			
Talento humano nuevo	5%	3	0.150
Inexistencia de estudios de mercado	5%	3	0.150
Desconocimiento de mercadeo digital	5%	3	0.150
Marca nueva en el mercado	10%	4	0.400
Falta de capital propio	10%	4	0.400
Administración básica	5%	3	0.150
Falta de experiencia en costos	5%	3	0.150
Subtotal	45%		1.550
Total	100%		3.600

**Fuente:** elaboración propia

### ***Análisis Matriz EFI***

Con la ejecución de las tablas y ponderaciones efectuadas anteriormente se logró un valor de 3.600 en la matriz EFI, este resultado permite conocer que las fortalezas

son mayores que las debilidades a la que podría estar expuesta la empresa, sin embargo, se sugiere optar por generar estrategias para que la empresa sea más competitiva.

### *Matriz de perfil competitivo*

**Tabla 24.** Matriz de Perfil Competitivo

Factores Clave de Éxito	Peso	BadeaTe		Hornimans		Ile	
		Calf	Pond.	Calf	Pond	Calf	Pond
Calidad del producto	0.10	4	0.40	5	0.50	4	0.40
Prestigio de marca	0.15	2	0.30	5	0.75	4	0.40
Infraestructura	0.15	3	0.45	5	0.75	5	0.75
Equipos	0.10	3	0.30	5	0.30	4	0.40
Precio del producto	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.80
Presentación	0.15	4	0.60	5	0.75	5	0.75
Beneficios del producto	0.15	5	0.75	5	0.75	4	0.60
Total	1.00		3.40		4.60		4.10

**Fuente:** elaboración propia

### *Análisis de MPC*

La matriz de posicionamiento competitivo evidencia que las dos empresas tienen un nivel moderado-alto de competencia con respecto a al producto, por tal motivo, se requieren de buenas estrategias de mercadotecnia para poder captar mercado.

#### **1.4.3 Proyección de la oferta.**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado (Urbina, 2016).

Al no contar con datos históricos del sector, se procede en base al mercado meta a estimar el consumo de productos contra el colesterol en base a la pregunta 1, que trata sobre si consumen este tipo de productos y la pregunta de frecuencia de consumo, es decir, cuantas veces han consumido. Se debe mencionar que el valor será un estimado de lo que se produjo en el mercado.

**Tabla 25.** Oferta

Mercado Meta	% de Consumo	CP	F	%	P	S	Oferta/Mes	Oferta Producto/Año
5835	51%	2977	1 o 2	34%	1.002	1,5	1.504	18.045
			3 o 4	28%	820	3,5	2.871	34.449
			5 o 6	19%	577	5,5	3.174	38.094
			7	15%	456	7	3.190	38.276
							Total	128.863

Fuente: elaboración propia

**Donde:**

CP: Consumo de personas

F: frecuencia

P: Frecuencia por persona

S: Sigma

Adicionalmente, con la TCP del 1,50% se procede a proyectar la oferta:

**Tabla 26.** Proyección de la Oferta

Año	Oferta	TCP	Incremento
2020	128.863	1,50%	1933
2021	130.796	1,50%	1962
2022	132.758	1,50%	1991
2023	134.750	1,50%	2021
2024	136.771	1,50%	2052

Fuente: elaboración propia

### 1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Urbina, 2016).

**Tabla 27. DPI**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>DPI</b>	<b>DPI/Mes</b>
2020	250.642	128.863	121.778	10.148
2021	254.552	130.796	123.756	10.313
2022	258.523	132.758	125.765	10.480
2023	262.556	134.750	127.806	10.651
2024	266.652	136.771	129.881	10.823

**Fuente:** elaboración propia

## **1.6 Promoción y publicidad que se realizará**

La publicidad se define como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2012).

### ***Publicidad Digital Audiovisual.***

- **Internet**

Por este medio se va a crear una página web en el cual pueden tener información sobre los beneficios que otorga el producto, posteriormente, se pretende que se de la opción de tienda online, es decir, ampliar los canales de distribución y que estos sean digitales.

El valor de la página web es de \$1000 dólares.

- **Redes Sociales: Facebook e Instagram**

Se utilizará redes sociales como medio de publicidad, y comunicación con los clientes, es decir, por una parte, mediante los Ads (anuncios) se enviarán los mensajes de publicidad y promoción de la marca, asimismo, a través de los chats y los comentarios y calificaciones se podrá interactuar con los clientes.

Lo ideal serán 4 publicaciones a la semana, tres buscarán alcance orgánico y una será pagada, las publicaciones serán los días lunes, miércoles y domingo, en horarios de la noche, pues son considerados los horarios de mayor frecuencia de uso de las redes. Instagram está conectada con Facebook por ende los contenidos serán para ambas redes.

Se pagará a una agencia especializada para esto, el costo mensual es de \$199 al mes.

- **Mail marketing:**

Con el uso de programas de envío de correos masivos como MailChimp, que es gratuito, se enviarán mensajes a los clientes potenciales, evitando que se conviertan en spam, para lo cual, el encargado del área de marketing tendrá que considerar esta alternativa y será el responsable de que la campaña de mail sea efectiva.

Se prevé un gasto de \$150 dólares mensuales.

### ***Publicidad con Medios Tradicionales***

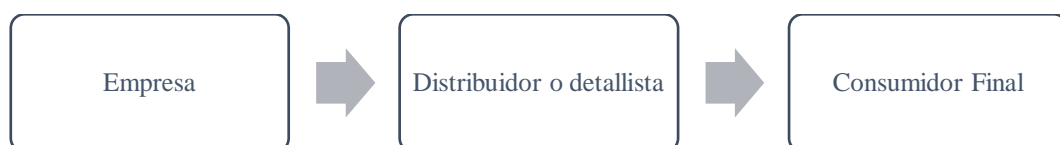
- **Publicidad radial:**

Para incrementar la exposición en medios se realizarán publirreportajes en las radios Primicias de la Cultura, que apoya a los emprendedores. Este tipo de publicidad se usará solo para el lanzamiento del producto, y se destinará \$200 durante tres meses, posteriormente, todo será a nivel digital.

## **1.7 Sistema de distribución**

Un canal de distribución se constituye como el conjunto de medios (distribuidor, detallista, minorista, etc.) interdependientes que colaboran para hacer un producto o servicio esté disponible para el consumidor final (Del Moral, 2013).

El canal que se usara es corto, es decir, se usaran intermediarios o distribuidores para que distribuyan el producto, sin embargo, como estrategia a futuro se busca implementar canales propios.



**Imagen 2.** Canal de distribución  
Fuente: elaboración propia

## **1.8 Seguimiento de Clientes**

Para darle seguimiento a los clientes, se emplearan los canales digitales, es decir, Facebook y el correo electrónico de la empresa, en el primero, se realizar encuestas y además, a través de las herramientas propias de la red se medirán los impactos de las campañas publicitarias, para lo cual se consideran métricas como numero de Me Gusta, comentarios positivos y negativos de la experiencia con el producto, atención de sugerencias, etc.; por otra parte, con el correo se pretende enviar encuestas de niveles de satisfacción.

## **1.9 Mercados alternativos**

Los mercados alternativos que se consideran como plan b, son el de bebidas hidratantes o energizantes, en base de esta fruta, pues se considera que es una fuente importante de energía e inclusive se dice que tiene propiedades afrodisíacas.

## **CAPÍTULO II**

### **2 ÁREA DE PRODUCCIÓN**

#### **2.1 Objetivos del capítulo**

##### **2.1.1 Objetivo General**

- Determinar los recursos necesarios para los procesos de producción del té de badea.

##### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Describir los procesos de producción para la elaboración del producto y garantizar su calidad.
- Diseñar los flujogramas, mapas de procesos y distribución de los procesos para optimizar los procesos de producción.
- Estimar el nivel de producción y nivel de inventarios del proyecto para la optimización de los recursos disponibles.
- Determinar un método de control de calidad para garantizar la calidad del producto para su consumo humano.

#### **2.2 Descripción del proceso**

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

Es importante destacar cada actividad que forma parte del proceso de producción para la obtención del té de badea, según Domínguez (2015) la producción es el conjunto de actividades para la transformación de recursos y materias primas en productos o servicios finales destinados a satisfacer necesidades.



En relación a lo mencionado a continuación se describe las actividades necesarias que forman parte del proceso de producción para la obtención del té de badea.

### **1. Recepción de materia prima**

La materia prima del té de badea son las hojas de la *Passiflora quadrangularis* nombre científico de la badea.

El cultivo de las plantas de badea en el Ecuador se concentra principalmente en la costa ecuatoriana, siendo la provincia del Guayas uno de los principales productores, por lo tanto, se buscarán proveedores que permitan disponer de las hojas de badea como principal materia prima para la elaboración del té.

### **2. Selección de hojas**

En esta actividad se deben seleccionar las hojas más frescas, que tengan una textura adecuada, no presenten fisuras y que no tengan ninguna anomalía.

### **3. Lavado de hojas**

Durante este proceso se debe limpiar y lavar adecuadamente las hojas para asegurar que estas no contengan ninguno elemento que pueda alterar el sabor del té, como restos de tierra, insectos, etc.

### **4. Fermentación**

Este proceso de oxidación y fermentación consiste en la acción en la que el oxígeno modifica las características químicas de las hojas de badea, el cual se inicia con la extensión de las hojas por unas 3 horas en total sobre estantes amplios de aluminio, esto se lo realiza en capas de 10 a 15 centímetros, y se humedecen además con agua a una temperatura de 40° C, la calidad del té depende muy esencialmente de la fermentación correcta.

### **5. Secado de hojas**

En este proceso se seca las hojas mediante aire caliente, entre 80 a 90° C, durante 20 minutos aproximadamente, mientras el jugo celular se pega a las hojas y éstas

cogen un color marrón oscuro a negro, considerando que se debe tener una humedad de hasta el 6 % para asegurar la frescura.

## **6. Control de calidad**

Durante este proceso se comprueba si las hojas se han secado adecuadamente, verificando que el rango de humedad máxima sea del 6%, y que se mantenga la textura y aroma de las hojas de badea, para determinar dicho porcentaje, se requiere hacer una comparación previa de la hoja fresca y la hoja seca. El cálculo se lo realiza con la formula  $(W_h - W_s)/W_s * 100$ ,  $W_h$  (Peso de la muestra húmeda) y  $W_s$  (Peso de la muestra seca).

## **7. Empaquetado**

El empaquetado se realiza en pequeñas bolsas filtrantes elaborados con materiales aprobados por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) según lo dicta la norma INEN 2381, además que sean prácticas y fáciles de colocar en una taza, la medida que tendrá cada bolsita de té debe ser de 2 gramos por cada bolsita de té, en cada empaque de té contendrá 12 paquetes de té de 2 gramos, dando un peso neto de 24 gramos por cada empaque de té de badea.

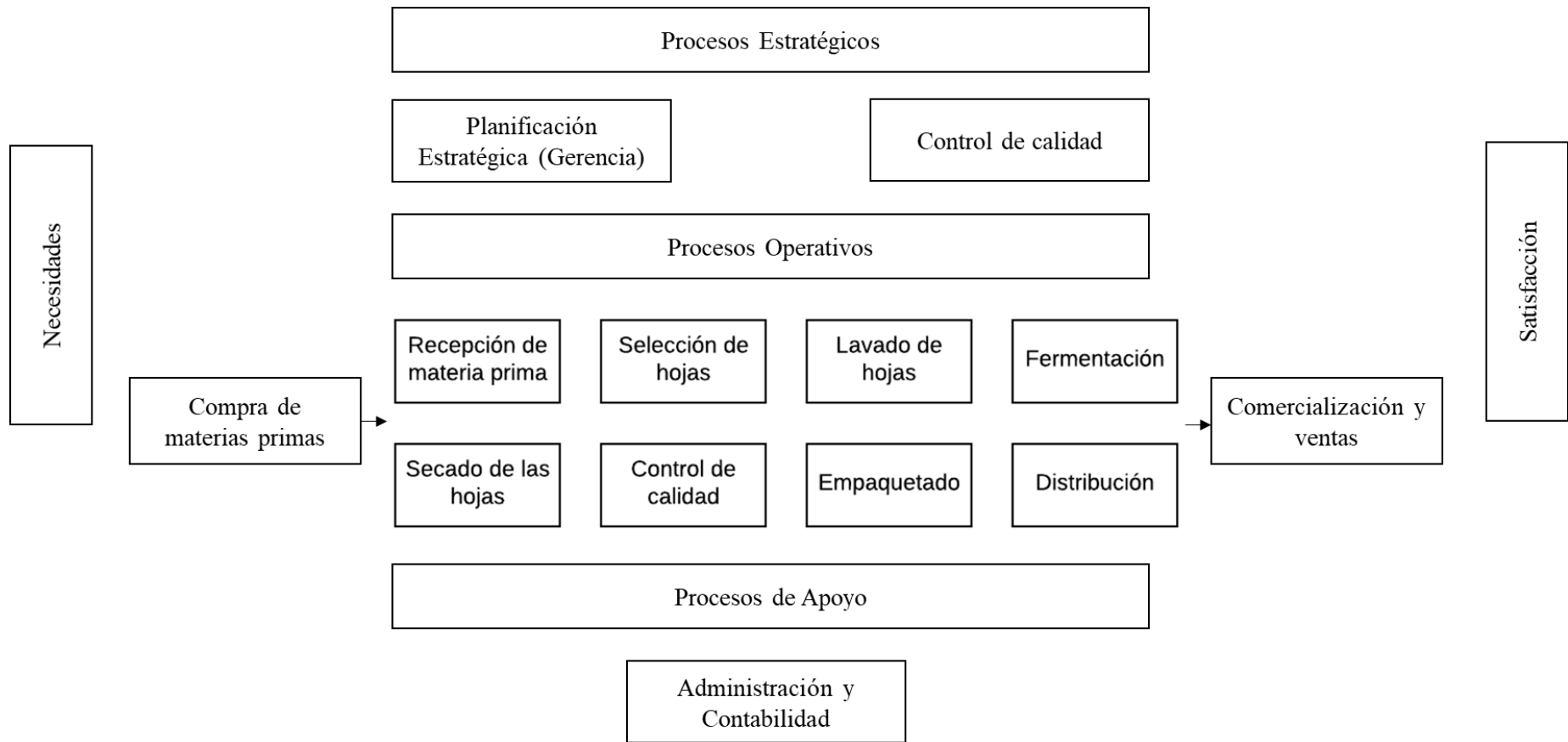
## **8. Distribución**

Para la distribución se emplearán canales de detallistas, es decir, intermediarios debido a que la empresa no cuenta con una tienda propia, entre las principales alianzas que se pretende alcanzar para el producto son cadenas de supermercados, ferias de emprendimiento y tiendas de productos naturistas.

## **Mapa de procesos**

El mapa de procesos “es una representación global de los procesos de una organización que muestra la secuencia e interacción entre todos ellos” (Hermosillo, 2015)

El mapa de procesos está dado de la siguiente forma:






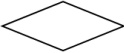




**Imagen 3.** Mapa de procesos  
Fuente: elaboración propia

## ***Flujograma***

“El diagrama de flujo es una herramienta fundamental para la elaboración de un procedimiento, ya que a través de ellos podemos ver gráficamente y en forma consecutiva el desarrollo de una actividad determinada” (Secretaría de la Contraloría General del Estado de Nayarit, 2018)

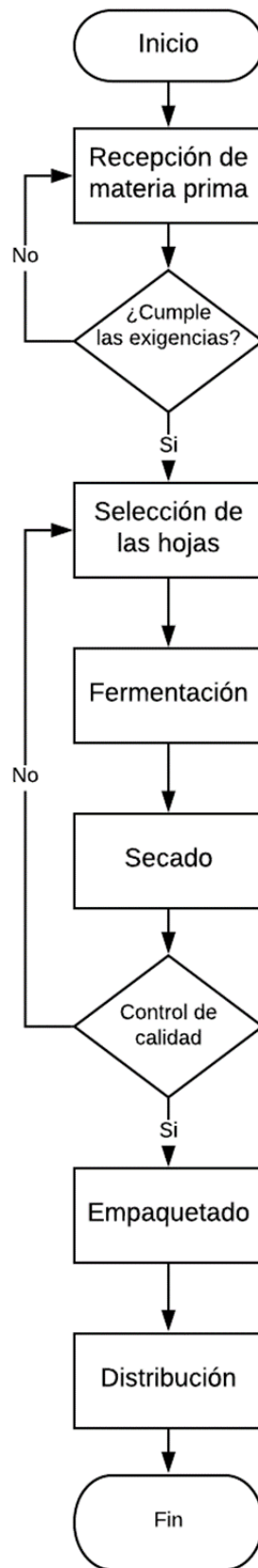
Para la elaboración de los flujogramas se usa la siguiente metodología:

**Tabla 28.** Simbología norma ANSI para la elaboración de flujogramas

<b>Simbología</b>	<b>Representa</b>
	Terminal. Inicio o terminación del flujo.
	Disipador. Inicio de un procedimiento
	Operación
	Decisión
	Documento
	Archivo
	Conector
	Conector de pagina

**Fuente:** (Vílchez, 2016)

Bajo la metodología o simbología ANSI el diagrama de flujo del proceso de producción del emprendimiento estará dado de la siguiente manera:



**Imagen 4.** Flujograma de procesos  
**Fuente:** elaboración propia

## 2.2.2 Descripción de las instalaciones, equipos y personas

### Instalaciones

La planta de producción estará definida por las siguientes áreas y sus respectivas dimensiones:

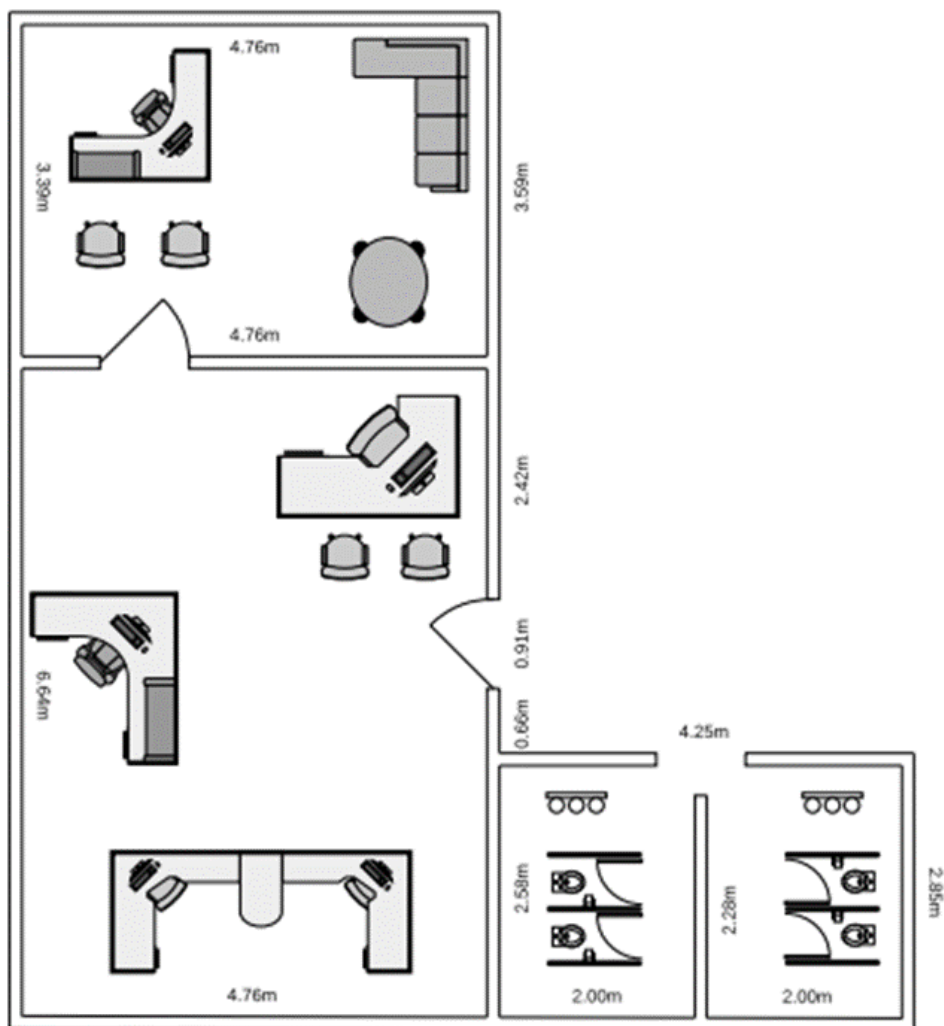
**Tabla 29.** Áreas de la planta de producción

Área	Dimensión
<b>Administración</b>	
a. Gerencia	4.76 metros * 3.39 metros
b. Secretaria, Contabilidad, Producción y Marketing	6.64 metros * 3.39 metros (estaciones de trabajo individuales)
<b>Servicios Higiénicos</b>	
a. Baños para hombres y mujeres con lavabos	2.57 metros * 4.12 metros
<b>Producción</b>	
a. Recepción y selección de la materia prima	2.43 metros * 4.21 metros * 4.18 metros * 3.93 metros
b. Fermentación y secado	2.99 metros * 4.21 metros * 3.13 metros * 4.21 metros
c. Control de calidad	3.36 metros * 1.96 metros * 2.85 metros * 1.94 metros
d. Empaquetado y almacenaje	4.19 metros * 2.16 metros * 2.16 metros * 3.36 metros

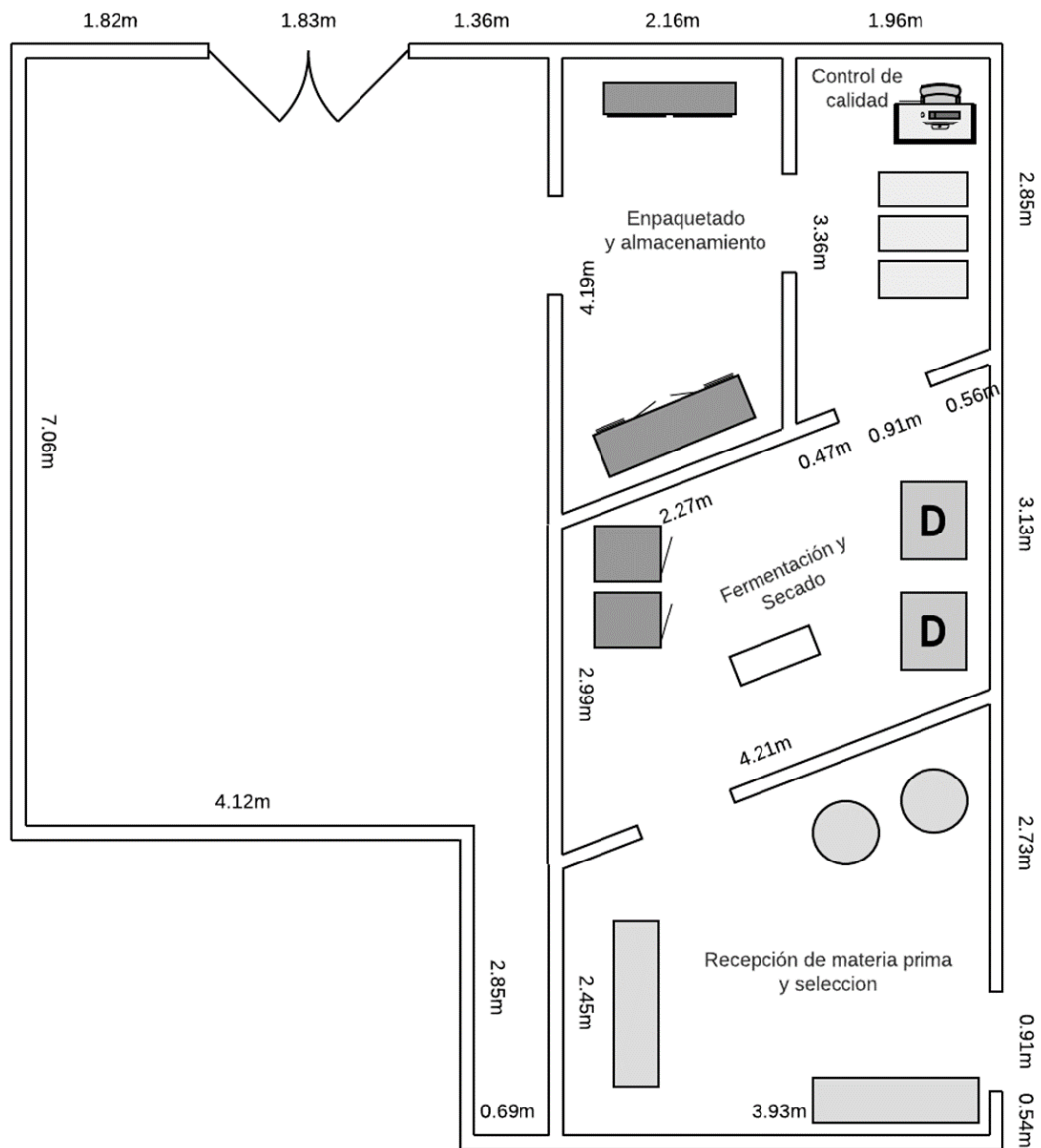
**Fuente:** elaboración propia

En base a las dimensiones expuestas en la tabla, la distribución de la planta de producción está dada de la siguiente forma:

En primer lugar, se expone la distribución del área administrativa, en la que se puede observar tres áreas, en primer lugar, la oficina de la gerencia, a continuación, el primer cubículo lo ocupa la secretaria, frente a la puerta de ingreso se situara el jefe de producción y en la parte inferior de la imagen se ubicaran en una estación doble el encargado del área de contabilidad y de marketing; finalmente, se observan los baños.



**Imagen 5.** Distribución del área administrativa  
**Fuente:** elaboración propia



**Imagen 6.** Distribución del área de producción

**Fuente:** elaboración propia

En la imagen cuatro se pueden observar cada una de las áreas de producción con sus respectivas dimensiones y rotulación d cada área.

### Equipos

Para la elaboración del té se requieren únicamente dos equipos, un deshidratador y una empacadora automática:



A continuación, se describen los equipos y el costo de los mismos:

**Tabla 30.** Equipos para la producción

<b>Maquina</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
	Voltaje: 220V/50HZ Temperatura Ajustable: 33 a 89°C Tiempo Programable: 0 a 24 horas Número De Bandejas: 32 Material de las bandejas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acero inoxidable 304 de grado alimenticio</li> <li>• 40 cm X 38 cm, con malla de 5mm</li> </ul>	
<b>Deshidratador</b>	Área de secado: 4,86 metros cuadrados Espacio entre bandejas: 3,5 cm Dimensiones de la máquina: 68cm X 57cm X 147cm Material del cuerpo de la máquina: Acero inoxidable 201 de grado alimenticio Capacidad: Hasta 50 Kg Panel de control: digital Peso: 67 Kg Medición: método volumétrico Gama de medición: 1 ~ 10ml Tamaño sobre 1 ~ 6gramos Tamaño bolsa interna: L: 50-70m m W: 50-80m m Tamaño bolsa exterior: L: 80-120mm W: 70-90mm	\$ 1.580
<b>Empacadora Automática</b>	Tamaño de la etiqueta: W25 × L (20 ~ 25) mm Longitud de la rosca: 155 mm Velocidad del embalaje: 30 ~ 40bolsas / min Voltaje: 220VAC 60HZ Potencia: 3.7KW Peso neto: cerca de 500KG Dimensiones: 900 × 950 × 1800 (mm)	\$ 17.800

Fuente: elaboración propia

## Personas

Las personas que intervendrán en el proceso de producción serán las siguientes:

**Tabla 31.** Personas que intervienen en el proceso

Actividad	Tiempo	No. de personas	Horas-Hombres
Recepción de materia prima	120 min	2	60 min
Selección de hojas	60 min	2	30 min
Lavado de hojas	60 min	2	60 min
Fermentación	180 min	2	90 min
Secado de hojas	20 min	1	20 min
Control de calidad	90 min	1	90 min
Empaquetado	240 min	2	120 min
Distribución	60 min	1	60 min

Fuente: elaboración propia

### 2.2.3 Tecnología a utilizar

Se utilizarán los siguientes equipos automatizados para el proceso de producción del té:

- a. Selladoras al vacío.
- b. Calderos o calentadores de agua.
- c. Etiquetadoras industriales.
- d. Empacadoras industriales.

Adicionalmente, depende de la aceptación del producto se pretende fabricar la bebida con el sabor del té, para lo cual se necesitaría una embotelladora.

## 2.3 Factores Que afectan el plan de operaciones

### 2.3.1 Ritmo de producción

El ritmo de producción está dado de la siguiente forma:

**Tabla 32.** Ritmo de producción

Actividad	No. de personas	Tiempo promedio		Tiempo normal		Ritmo de trabajo
		Diario	Mensual	Diaria	Mensual	
		(min)	(min)			
Recepción de materia prima	2	120	3600	125	7500	Normal
Selección de hojas	2	60	1800	65	1950	Normal
Lavado de hojas	2	60	1800	65	1950	Normal
Fermentación	2	180	5400	185	5550	Normal
Secado de hojas	1	20	600	25	750	Normal
Control de calidad	1	90	2700	95	2850	Normal
Empaquetado	2	240	7200	245	7350	Normal
Distribución	1	60	1800	65	1950	Normal

Fuente: elaboración propia

### 2.3.2 Nivel de inventario promedio

El nivel de inventario promedio se define en base a la Demanda Potencial Insatisfecha y el peso del producto. En base a lo que se mencionó, se establece que se cubrirá la DPI que es 121.778, es decir, se producirán 10.148 unidades o cajas de 12 unidades de 2 gramos cada una (24 gr peso total) al mes. A continuación, se muestran los valores:

**Tabla 33.** Nivel de Inventario

Producto	Cantidad Unidad	Cantidad en Kg (anual)	Cantidad en Kg (mensual)	Cantidad en Kg (diaria)
Te de badea de 24 gr	121.778	3.000	250	10

Fuente: elaboración propia

En base al nivel de inventario se estima que el inventario diario será de 7.47 kilos de toda la materia prima e insumos que se necesitan.

### 2.3.3 Nivel de trabajadores

Las plazas de empleo o puestos de trabajo que se requieren para el emprendimiento serán las siguientes:

**Tabla 34.** Nivel de trabajadores

No.	Cargo	Funciones	Tipo de contratación
1	Gerente	Procesos administrativos y de gestión de recursos. Representación legal del emprendimiento.	Fijo
1	Contador	Elaboración de estados financieros. Cumplimiento de obligaciones tributarias que se generen del emprendimiento	Fijo
1	Jefe de producción	Diseño de procesos de producción. Control de calidad.	Fijo
1	Jefe de Marketing	Supervisión de los operarios. Estrategias de venta. Planes de publicidad y promoción.	Fijo
1	Secretaria	Seguimiento de los vendedores. Actividades de apoyo a la gerencia.	Fijo
3	Operarios	Ejecución de los procesos de producción. Limpieza y mantenimiento de los equipos e instalaciones de la empresa.	Fijo
2	Vendedores	Visita de los cliente.	Fijo

Fuente: elaboración propia

## 2.4 Capacidad de producción

### 2.4.1 Capacidad de producción futura

La capacidad de producción se define como el número de productos que una empresa puede fabricar en un determinado periodo de tiempo y, para lo cual se debe tener en cuenta los recursos disponibles (Gómez, 2011).

**Tabla 35.** Capacidad de producción

<b>Tiempo</b>	<b>Capacidad</b>
Anual	121.778
Mensual	10.148
Diaria	406
Hora	51

Fuente: elaboración propia

## 2.5 Recursos necesarios para la producción

### 2.5.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución

**Tabla 36.** Materia prima, importancia y nivel de sustitución

<b>Materia prima</b>	<b>Importancia</b>	<b>Nivel de sustitución</b>	<b>Proveedor</b>
Badea	Regula el sueño	No se puede sustituir por que es el principal componente del producto.	Asociaciones del litoral.
	Mejora la migraña		
	Protege los huesos		
	Combate la anemia		
	Combate el colesterol		
	Regula el tránsito intestinal		
	Ayuda a bajar de peso		
	Reduce el riesgo de contraer gripe y resfriados		

Fuente: elaboración propia

## 2.6 Calidad

### 2.6.1 Métodos de Control de Calidad

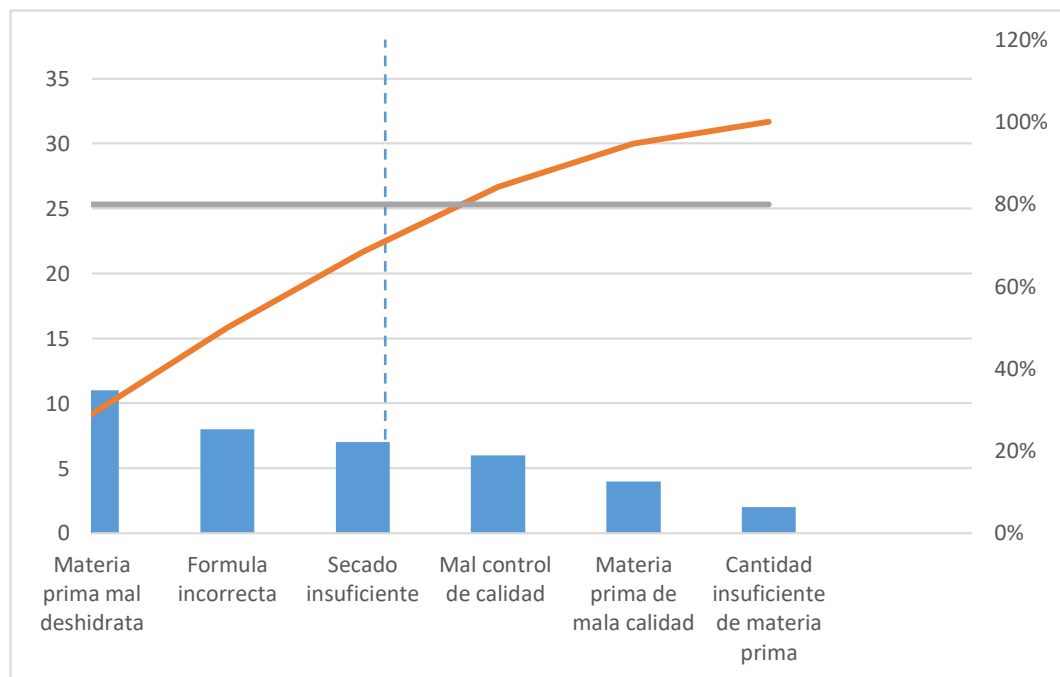
Para el control de calidad se aplicará la metodología del diagrama de Pareto, a continuación, se muestran el modelo que se propone:

## Diagrama de Pareto

**Tabla 37.** Dimensiones para el diagrama de Pareto

Causa	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	% del Total	% del Total Acumulado	80-20
Materia prima mal deshidrata	11	11	29%	29%	80%
Formula incorrecta	8	19	21%	50%	80%
Secado insuficiente	7	26	18%	68%	80%
Mal control de calidad	6	32	16%	84%	80%
Materia prima de mala calidad	4	36	11%	95%	80%
Cantidad insuficiente de materia prima	2	38	5%	100%	80%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>		

Fuente: elaboración propia



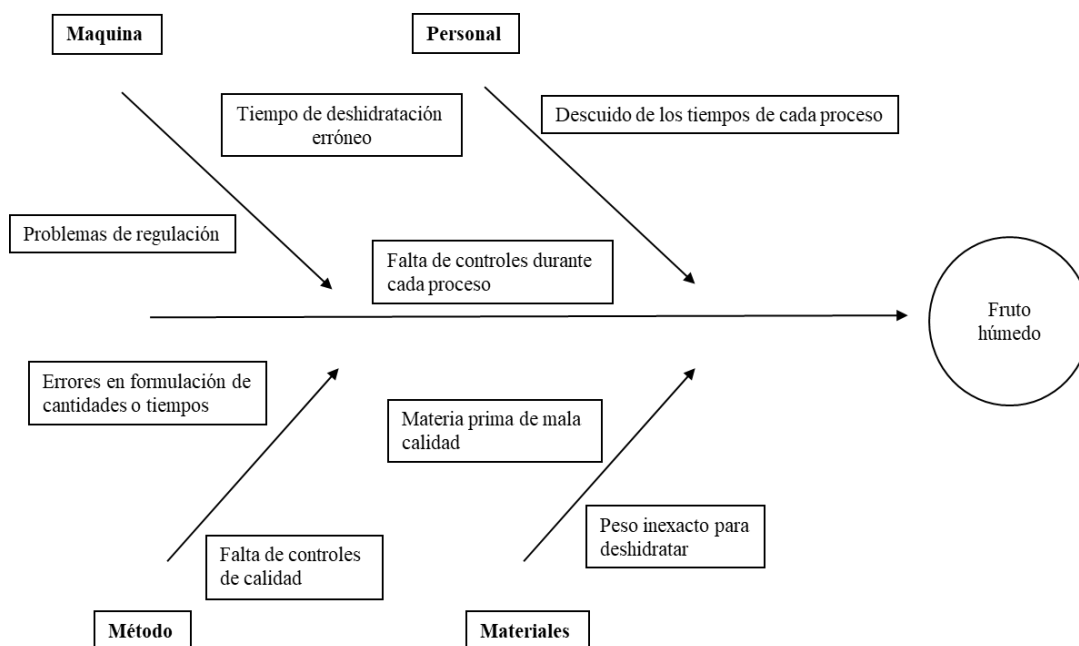
**Imagen 7.** Diagrama de Pareto

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la metodología del diagrama de Pareto los principales problemas que pueden afectar la calidad del producto son un mal control de esta, la materia prima de mala calidad y las cantidades insuficientes en el proceso de producción, por ello, se debe tener muy en cuenta esto para evitar cualquier tipo de contratiempo.

## Diagrama de Ishikawa

El problema más grave que puede enfrentar la empresa, es en el proceso de producción, si el fruto, es decir, la badea esta húmeda y no bien deshidratada, pues así no se puede empacar. Y esto se puede originar por varios motivos, primero que el deshidratador no esté bien regulado o que el tiempo que se programe no sea el indicado, además, el personal si no tiene un control exhaustivo de los tiempos de cada proceso y de verificarlo entre procesos, a continuación, si la metodología aplicada no es la adecuada, esto es si no está bien formulado el proceso y no se hacen controles de calidad, y por último, si los materiales en este caso la materia prima si no es de calidad o si el peso es inexacto.



**Imagen 8.** Diagrama de Ishikawa

**Fuente:** elaboración propia

## 2.7 Normativas y permisos

### 2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional

La Dirección de Seguridad, Salud en el Trabajo y Gestión Integral de Riesgos del Ministerio del Trabajo (2019), menciona que en todo tipo de negocio existen riesgos que deberán ser prevenidos, por esta razón se han definido obligaciones, derechos y deberes de cumplimiento técnico-legal en materia de prevención de

riesgos laborales, que tienen como objetivo velar por la integridad física y mental de todos los trabajadores.

Conforme lo expuesto en el Art.11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES, del Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores, todas las empresas están obligadas a:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y el bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.
7. Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración. La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos.



8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnico y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.
9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.
10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.
11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.
12. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos serán de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.
13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.
14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridos en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.
15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos. Además de las que se señalen en los respectivos Reglamentos Internos de Seguridad e Higiene de cada empresa, son obligaciones generales del personal directivo de la empresa las siguientes: 1. Instruir al personal a su cargo sobre los riesgos específicos de

los distintos puestos de trabajo y las medidas de prevención a adoptar. 2. Prohibir o paralizar los trabajos en los que se adviertan riesgos inminentes de accidentes, cuando no sea posible el empleo de los medios adecuados para evitarlo. Tomada tal iniciativa, la comunicarán de inmediato a su superior jerárquico, quien asumirá la responsabilidad de la decisión que en definitiva se adopte.

### **2.7.2 Salud**

Para obtener el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública se debe cumplir las siguientes leyes:

#### **LEY ORGÁNICA DE CONSUMO, NUTRICIÓN Y SALUD ALIMENTARIA**

Esta Ley manifiesta las siguientes obligaciones que tiene la empresa como proveedora y expendedora de alimentos en relación a los derechos de las personas consumidoras:

**Artículo 13.-** Es obligación de las y los proveedores y expendedores de alimentos:

a) Obligación general. - cumplir los precios, garantías, cantidades, medidas, términos, plazos, reservaciones, fechas y modalidades de entrega, así como las características, condiciones y calidad de producto ofrecido al consumidor.

b) De la obligación de información.- entregar a las personas consumidoras, antes, durante y después del acto comercial, información veraz, suficiente, clara, completa, oportuna, precisa de los productos ofrecidos y entregados; así como de sus precios, características, calidad, localidad de origen y procedencia del producto y de los insumos utilizados en la elaboración; además los aspectos relevantes de los mismos, riesgos y demás datos de interés inherentes a su naturaleza, composición y contraindicación que permita a las personas usuarias y/o consumidoras hacer una elección ajustada a la realidad, razonada, responsable, conforme a sus necesidades, su situación económica, y a sus derechos en el marco de la economía popular y solidaria y régimen de soberanía alimentaria. Esta información deberá ser otorgada en idioma castellano sin perjuicio de que pueda emplearse además de éste, otros

idiomas propios de relación intercultural, de los pueblos y nacionalidades indígenas.

c) Del respeto. - otorgar un buen trato y sin discriminación a las personas consumidoras, no pudiendo negarse injusta o arbitrariamente a ofrecer el producto, ni a realizar cualquier práctica que atente contra el derecho alimentario.

d) Inocuidad de los alimentos. - Ofrecer productos alimenticios inocuos de conformidad con las normativas sanitarias, siendo además obligatorio probar, ante la autoridad competente, la calidad de los productos que se ofrecen cuando le sea requerido. En los criterios y parámetros de verificación de la inocuidad alimentaria, además de los establecidos en la normativa correspondiente, se incluirá información relacionada con la presencia de: sustancias tóxicas, pesticidas, hormonas, reguladores de crecimiento, antibióticos, y otras sustancias o insumos usados en la producción agrícola y crianza animal que pudieren afectar la calidad e inocuidad de los alimentos.

e) De los productos y subproductos transgénicos. - si los productos o subproductos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos a partir de organismos genéticamente modificados o contienen organismos transgénicos, se advertirá de tales hechos en la etiqueta del producto, con letras debidamente resaltadas y con el símbolo correspondiente que alerte al consumidor. La autoridad competente, por cualquier medio idóneo, comprobará la toxicidad o peligrosidad de estos productos para la salud humana, animal o para el ambiente, y dado el caso deberá considerar el riesgo y prohibir su comercialización, almacenamiento y circulación, aplicando el principio precautelatorio.

**Artículo 14.-** Etiquetado mínimo de alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normativas correspondientes, es obligación del proveedor y expendedor de alimentos procesados exhibir en el rotulado la siguiente información.

a) Nombre del producto, marca comercial, identificación de lote, razón social de la empresa, contenido neto, registro sanitario, valor nutricional, fecha de expiración, tiempo máximo de consumo, lista de ingredientes;

- b) Indicación de si se trata de alimentos artificiales, irradiados, o genéticamente modificados.
- c) País y localidad de origen del producto y en los casos correspondientes, de los insumos usados para su elaboración y producción.
- d) En cuanto a productos de origen agroecológico u orgánico debe indicarse su procedencia, y en los casos correspondientes, la certificación o sello de garantía que apliquen según la normativa vigente.
- e) Podrán agregarse consideraciones de carácter cultural, territorial o patrimonial de pueblos y nacionalidades indígenas, y del sector de la economía popular solidaria.

**Artículo 15.-** Prohibición de Venta. - Comprobada por cualquier medio idóneo por parte de la autoridad competente, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud, integridad física, y vida de las personas consumidoras, el proveedor deberá:

- a) Retirar de inmediato dicho bien o producto del mercado;
- b) Adoptar otras medidas razonables necesarias para eliminar o reducir el peligro;
- c) Notificar a las autoridades competentes de la sustitución y reparación;
- d) Informar y advertir de manera inmediata, una vez conocida la peligrosidad y riesgos imprevisibles detectados con posterioridad a la colocación del producto en el mercado, a los habitantes del territorio nacional, direccionando especialmente al segmento de la población en mayor riesgo, a través de medios asequibles a la ciudadanía;
- e) La autoridad competente deberá verificar que se haya producido el retiro del bien o producto, del mercado y prohibición de circulación del mismo, de no acatar la disposición, el proveedor se sujetará a las sanciones legales pertinentes.

### **2.6.3 Norma INEN**

Normas INEN 068 (1R) sobre “CAFÉ, TÉ, HIERBAS AROMÁTICAS Y BEBIDAS ENERGÉTICAS”, menciona:

4.7.1 Corresponder taxonómicamente a la especie declarada, que cumplan condiciones higiénicas y presentar las características macroscópicas y microscópicas que les son propias.

4.7.2 No debe contener más de 15% de otras partes del vegetal exentas de propiedades aromatizantes y saborizantes.

4.7.5 Se permite la adición de saborizantes naturales y artificiales permitidos en la NTE INEN CODEX 192.

4.7.6 No se permite la adición de colorantes.

7.1 El rotulado de los productos indicados en el numeral 2.1 de este documento, debe cumplir con los requisitos del reglamento técnico RTE INEN 022.

7.1.1 Las hierbas aromáticas, destinadas para preparar infusiones, en el rotulado no deben declarar propiedades terapéuticas para prevenir o curar enfermedades. No debe contener leyendas relativas a efectos terapéuticos ni indicaciones terapéuticas.

#### **INEN 2381:2005: Té Requisitos**

8.1 El material de la bolsita filtrante debe ser el adecuado para el uso al que está destinado, y que cumpla las especificaciones establecidas por el FDA.

8.2 El material del envase debe ser resistente a la acción del producto y no debe alterar las características del mismo.

8.3 El embalaje debe hacerse en condiciones que mantenga las características del producto y aseguren su higiene durante el almacenamiento, transporte y expendio.

9.1 El rotulado debe cumplir con los requisitos establecidos en la NTE INEN 1 334-1 y 1 334-2, en el Código de la Salud y en el Reglamento de Alimentos y en la Ley

Orgánica de Protección al Consumidor, en cuanto no se contrapongan con dicho Reglamento.

9.2 En cada envase debe estar claramente indicada la manera de preparar el producto. 9.3 El peso o contenido neto de los envases debe cumplir con el peso declarado.

**Tabla 38** Requisitos físico químicos según norma INEN 2381

<b>Requisitos</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Método de ensayo</b>
Humedad % m/m	--	12	NTE INEN 1 114
Cenizas totales % m/m	4	8	NTE INEN 1 117
Cenizas solubles % m/m	45	--	NTE INEN 1 119
Alcalinidad de las cenizas volubles en el agua % m/m	1,0	3,0	NTE INEN 1 118
Cenizas insolubles % m/m	1	--	NTE INEN 1 112; 1 115

**Fuente:** Norma INEN 2381 (2005)

## **CAPÍTULO III**

### **3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **3.1 Objetivos del capítulo**

##### **3.1.1 Objetivo General**

- Definir la estructura de organización y de gestión para el proyecto.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis organizacional y de gestión para definir los lineamientos que guíen al talento humano.
- Diseñar la estructura organizacional y funcional del proyecto para definir el orden jerárquico que rijan a la empresa.
- Elaborar el manual de funciones para la empresa para designar los deberes y responsabilidades de todos los puestos de trabajo.

#### **3.2 Análisis Estratégico**

##### **3.2.1 Visión de la empresa**

“BadeTea” será reconocida como la marca más importante de infusiones de badea, pues gracias a su alto contenido de serotonina mantiene en buen estado el cerebro de quien lo consume y lo libera de la depresión y obesidad.

##### **3.2.2 Misión de la empresa**

“Badea-Tea” es una marca de infusiones de té hecha a base de badea, que contiene varias propiedades medicinales como regulación de sueño, mejoría de

problemas de migraña, combate el colesterol y, ayuda en la pérdida de peso de quienes la consumen, por tal motivo, es la opción ideal en la dieta diaria de las personas.

### 3.2.3 Análisis FODA

El análisis FODA, se conforma de la siguiente forma:

**Tabla 39** Matriz FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Cambios en los hábitos alimenticios de los consumidores. Planes de ayuda gubernamentales para emprendimientos. Beneficios tributarios para emprendedores. Talento humano mejor capacitado. Nuevas formas más económicas de hacer marketing.	Pocas líneas de crédito de la banca privada. Tramitología extensa para los emprendimientos. Competencia desleal. Incremento del informalismo. Mercados de infusiones saturados.
<b>Fortalezas</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
Producto innovador y no existente en el mercado. Motivación y empatía con el talento humano. Excelente liderazgo. Buena relación con proveedores. Beneficios medicinales del producto.	Campaña de marketing emocional, usando las propiedades del producto llegar a la mente del consumidor,	Diferenciación del producto por materia prima.
<b>Debilidades</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
Falta de capital de trabajo. Falta de alianzas estratégicas para distribuir el producto. Falta de medición de la inversión. Administración empírica. Marca nueva.	Capacitación en temas administrativos, de producción y comerciales.	Plan de inversión para conseguir capital externo o ayuda gubernamental.

**Fuente:** elaboración propia



## Mapa Estratégico

**Misión:** “Badea-Tea” es una marca de infusiones de té hecha a base de badea, que contiene varias propiedades medicinales como regulación de sueño, mejoría de problemas de migraña, combate el colesterol y, ayuda en la pérdida de peso de quienes la consumen, por tal motivo, es la opción ideal en la dieta diaria de las personas.

<b>Objetivo 1</b> Diseñar un plan de marketing para lanzar el nuevo producto.	<b>Política</b> Invertir el 10% de las ventas en marketing.	<b>Actividades</b> Buscar asesoría externa de empresas de marketing
<b>Objetivo 2</b> Ampliar la cartera de productos.	<b>Política</b> Diversificación como herramienta de posicionamiento.	<b>Actividades</b> Producir infusiones con otro tipo de materias primas
<b>Objetivo 3</b> Incrementar participación en el mercado	<b>Política</b> Expansión geográfica de mercado	<b>Actividades</b> Participar en exposiciones de emprendedores a nivel nacional.
<b>Objetivo 4</b> Diseño de un sitio web de la empresa para comercializar el producto	<b>Política</b> Empleo de Tics para el crecimiento y expansión en el mercado.	<b>Actividades</b> Crear una página web (tienda virtual)
<b>Objetivo 5</b> Mejorar de los procesos de producción	<b>Política</b> Inversión en mejoras	<b>Actividades</b> Contratar asesoría externa para mejorar procesos, productos y sistemas.

Objetivo General: Crear un plan integral (administración, producción, finanzas y marketing) para posicionar la marca a nivel nacional con miras a la internacionalización de la marca.

**Visión:** “BadeTea” será reconocida como la marca más importante de infusiones de badea, pues gracias a su alto contenido de serotonina mantiene en buen estado el cerebro de quien lo consume y lo libera de la depresión y obesidad.

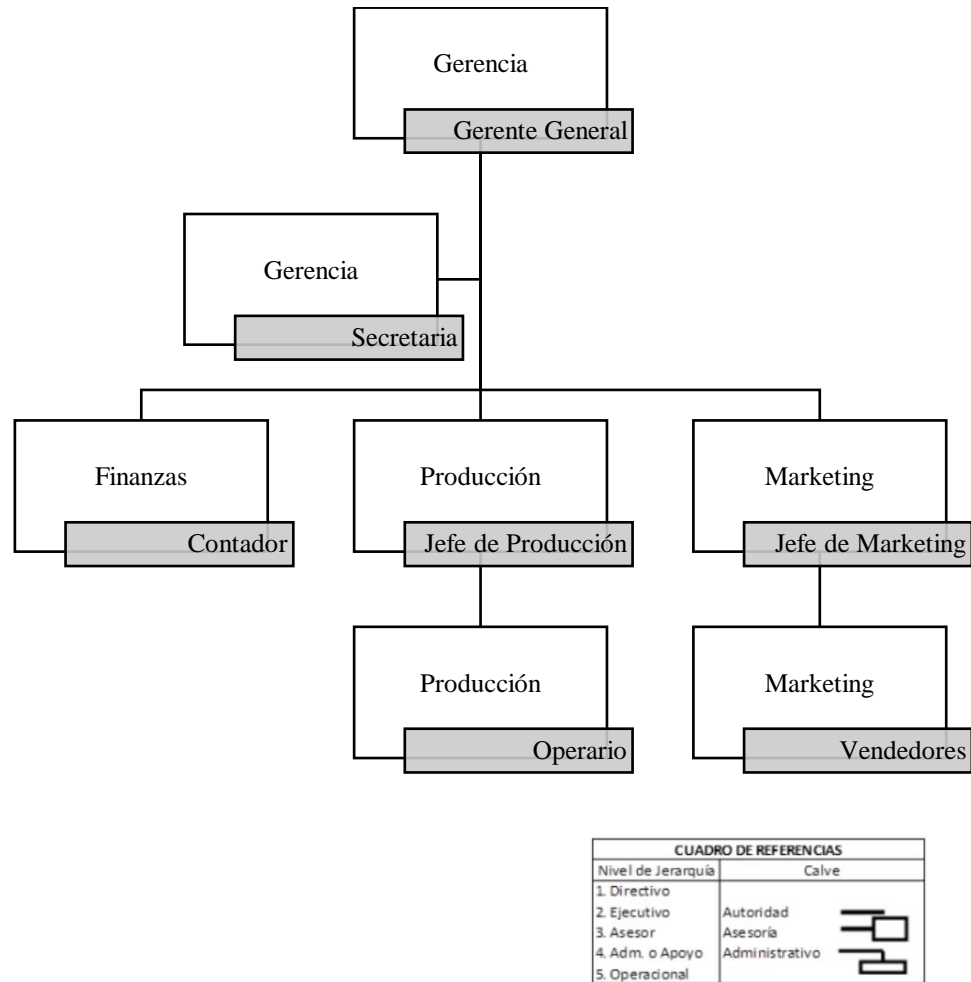
**Imagen 9.** Mapa de procesos

**Fuente:** elaboración propia

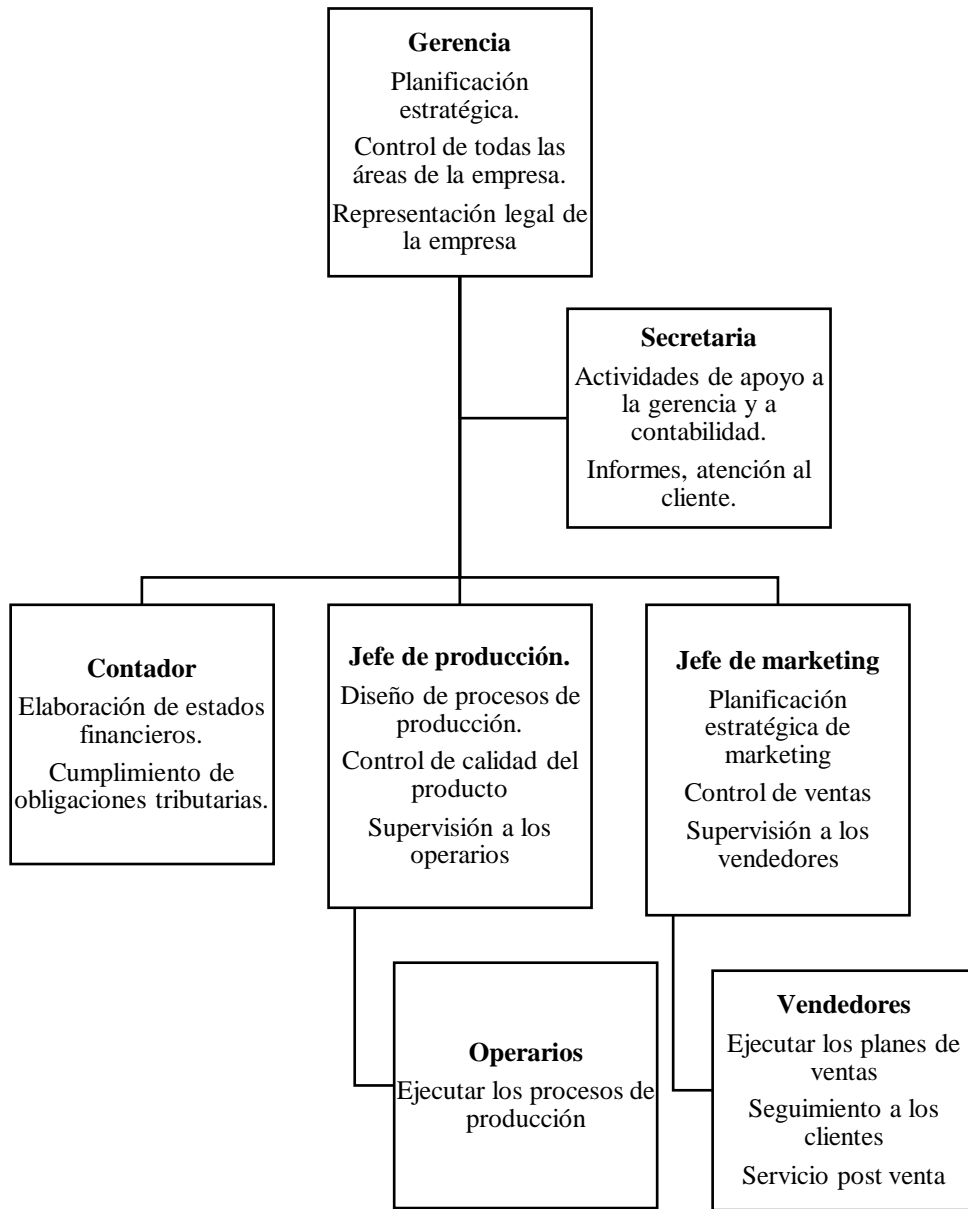
### 3.3 Organización funcional de la empresa

#### 3.3.1 Organigrama interno de la empresa

“El organigrama puede describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica” (Palomino, 2015). El organigrama de la empresa está constituido por:



**Imagen 10.** Organigrama estructural  
**Fuente:** elaboración propia




CUADRO DE REFERENCIAS	
Nivel de Jerarquía	Calve
1. Directivo	
2. Ejecutivo	Autoridad
3. Asesor	Asesoría
4. Adm. o Apoyo	Administrativo
5. Operacional	

**Imagen 11.** Organigrama funcional  
**Fuente:** elaboración propia

### 3.3.2 Descripción de los puestos

Tabla 40. Descripción Gerente

	<b>Código</b>	BT-G001
	<b>Área</b>	Gerencia
	<b>Jefe Inmediato</b>	-
	<b>Supervisa</b>	Jefe de producción Jefe de marketing Contador Secretaria

#### Información General

1. Denominación del cargo	Gerente General
2. Nivel	Nacional
3. Tipo	Nacional
4. No. de plazas	Una
5. Salario	\$600.00 + beneficios de ley

#### Propósito Principal

Representación legal de la empresa frente a los organismos de control.

#### Funciones esenciales

- Planificación de procesos administrativos y estratégicos.
- Organización de las actividades y recursos para la consecución de los objetivos.
- Dirección y control de los RRHH para garantizar el cumplimiento de las metas.
- Controlar los recursos financieros para que se usen eficientemente.
- Poder de negociación con los proveedores y clientes en caso de ser necesario.
- Contribuir en el desarrollo de nuevos productos.
- Ser parte de las estrategias publicitarias.

---

**Habilidades y destrezas personales**

1. Liderazgo.
2. Visión estratégica.
3. Honestidad.
4. Motivación

**Habilidades y destrezas profesionales**

1. Planificación estratégica
2. Microsoft office
3. Dirección de personas
4. Gestión empresarial

**Información adicional****Estudios**

Tercer nivel en administración de empresas o carreras afines.

**Experiencia**


3 años en cargos similares.

---

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 41.** Descripción Jefe de producción

---

	<b>Código</b>	BT-JP002
	<b>Área</b>	Producción
	<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente General
	<b>Supervisa</b>	Operarios

---

#### **Información General**

1. Denominación del cargo	Jefe de producción
2. Nivel	Nacional
3. Tipo	Nacional
4. No. de plazas	Una
5. Salario	\$500.00 + beneficios de ley

#### **Propósito Principal**

Encargado del proceso y calidad de los productos de la empresa.

#### **Funciones esenciales**

- Elaboración de fórmulas para la elaboración de los procesos.
  - Revisar la calidad de las materias primas e insumos.
  - Verificar que los equipos estén en perfecto estado.
  - Realizar controles de calidad de los productos en todas las etapas del proceso.
  - Supervisar que los operarios cumplan con sus funciones y tiempos establecidos.
  - Diseñar nuevos productos.
  - Ser parte de la toma de decisiones de la empresa.
-

---

**Habilidades y destrezas personales**

1. Liderazgo.
2. Visión estratégica.
3. Honestidad.
4. Motivación

**Habilidades y destrezas profesionales**

1. Procesos de producción.
2. Buenas prácticas de manufactura.
3. Control de personal.
4. Control de calidad.

**Información adicional****Estudios**

Tercer nivel en Ingeniería de procesos, Alimentos o carreras afines.

**Experiencia**


3 años en cargos similares.

---

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 42.** Descripción Jefe de marketing

---

	<b>Código</b>	BT-JM003
	<b>Área</b>	Marketing
	<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente General
	<b>Supervisa</b>	Vendedores

#### **Información General**

1. Denominación del cargo	Jefe de marketing
2. Nivel	Nacional
3. Tipo	Nacional
4. No. de plazas	Una
5. Salario	\$500.00 + beneficios de ley

#### **Propósito Principal**

Garantizar que se cumplan los niveles de venta establecidos.

#### **Funciones esenciales**

- Planificar las actividades de publicidad y ventas de la empresa.
  - Diseñar campañas publicitarias.
  - Dar seguimiento a las ventas.
  - Determinar KPIs para conocer el impacto de las estrategias implementadas.
  - Supervisar que los vendedores cumplan sus metas.
  - Ser parte del diseño de nuevos productos.
  - Ser parte de la toma de decisiones de la empresa.
-



---

**Habilidades y destrezas personales**

1. Liderazgo.
2. Visión estratégica.
3. Honestidad.
4. Motivación

**Habilidades y destrezas profesionales**

1. Estrategias de ventas.
2. Marketing digital.
3. Control de personal.
4. KPIs

**Información adicional****Estudios**

Tercer nivel en marketing, publicidad o carreras afines.


**Experiencia**

3 años en cargos similares.

---

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 43.** Descripción Jefe de marketing

	<b>Código</b>	BT-C004
	<b>Área</b>	Finanzas
	<b>Jefe Inmediato</b>	Contador
	<b>Supervisa</b>	-

#### **Información General**

1. Denominación del cargo	Contador
2. Nivel	Nacional
3. Tipo	Nacional
4. No. de plazas	Una
5. Salario	\$500.00 + beneficios de ley

#### **Propósito Principal**

Elaborar estados financieros e información contable.

#### **Funciones esenciales**

- Elaboración de estados financieros.
- Registrar ingresos y egresos diarios.
- Elaboración de roles de pagos.
- Realización de pagos al personal.
- Elaboración de proformas.
- Apoyar en la toma de decisiones de la administración

#### **Habilidades y destrezas personales**

1. Liderazgo.
2. Visión estratégica.

#### **Habilidades y destrezas profesionales**

1. Ley tributaria actual.

- 
3. Honestidad.
  4. Motivación

2. Sistemas contables.

### **Información adicional**

#### **Estudios**

Tercer nivel en Contabilidad y auditoría o carreras afines.

#### **Experiencia**


3 años en cargos similares.

---

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 44.** Descripción Vendedores

---

	<b>Código</b>	BT-V005
	<b>Área</b>	Marketing
	<b>Jefe Inmediato</b>	Jefe de marketing
	<b>Supervisa</b>	-

---

#### **Información General**

1. Denominación del cargo	Vendedores
2. Nivel	Nacional
3. Tipo	Nacional
4. No. de plazas	Una
5. Salario	\$400.00 + beneficios de ley

#### **Propósito Principal**

Cerrar los procesos de venta y crear un vínculo afectivo entre la empresa y sus clientes.

#### **Funciones esenciales**

- Visitar a los clientes actuales y potenciales.
- Diseñar hojas de rutas para visitas futuras.
- Emplear estrategias de cierre de ventas.
- Servicio post venta.
- Atención de reclamos y sugerencias por parte de los clientes.
- Elaborar informes de cobertura y ventas.
- Elaborar proformas.

---

**Habilidades y destrezas personales**

1. Liderazgo.
2. Visión estratégica.
3. Honestidad.
4. Motivación

**Habilidades y destrezas profesionales**

1. Técnicas de venta.
2. Matrices de cobertura.
3. Servicio post venta.

**Información adicional****Estudios**

Bachillerato o carreras administrativas sin terminar.

**Experiencia**


1 año en cargos similares.

---

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 45.** Descripción Secretaria

---

	<b>Código</b>	BT-S006
	<b>Área</b>	Gerencia
	<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente General
	<b>Supervisa</b>	-

#### **Información General**

1. Denominación del cargo	Secretaria
2. Nivel	Nacional
3. Tipo	Nacional
4. No. de plazas	Una
5. Salario	\$400.00 + beneficios de ley

#### **Propósito Principal**

Tener la información de la empresa ordenada sistemáticamente con la finalidad de encontrarla y que la toma de decisiones sea más eficiente.

#### **Funciones esenciales**

- Toma de apuntes de las actividades de los demás departamentos.
- Atender las necesidades del gerente y contador.
- Ser nexo de comunicación entre los departamentos y la gerencia.
- Elaboración de informes para la toma de decisiones.
- Atención de llamas de clientes y proveedores.

#### **Habilidades y destrezas personales**

1. Liderazgo.
2. Visión estratégica.
3. Honestidad.

#### **Habilidades y destrezas profesionales**

1. Asesoría contable.
  2. Utilitarios Office.
-

---

4. Motivación

**Información adicional**

**Estudios**

Secretariado, o cursando carreras como Contabilidad, Administración o afines


**Experiencia**

1 año en cargos similares.

---

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 46.** Descripción Operarios

	<b>Código</b>	BT-O007
	<b>Área</b>	Producción
	<b>Jefe Inmediato</b>	Jefe de producción
	<b>Supervisa</b>	-

#### Información General

1. Denominación del cargo	Operarios
2. Nivel	Nacional
3. Tipo	Nacional
4. No. de plazas	Dos
5. Salario	\$400.00 + beneficios de ley

#### Propósito Principal

Cumplir los procesos y volúmenes de producción.

#### Funciones esenciales

- Ejecutar los procesos de producción.
- Contribuir en la medición de la calidad de los productos.
- Recibir y almacenar productos terminados y materias primas e insumos.
- Mantener limpio sus áreas de trabajo.

#### Habilidades y destrezas personales

1. Liderazgo.
2. Visión estratégica.
3. Honestidad.
4. Motivación

#### Habilidades y destrezas profesionales

1. Procesos de producción



---

**Información adicional**

<b>Estudios</b>	Bachillerato.
<b>Experiencia</b>	1 año en cargos similares.

---

**Fuente:** elaboración propia

### 3.4 CONTROL DE GESTIÓN DE LA EMPRESA

#### 3.4.1 Indicadores de gestión

Los indicadores para medir la gestión de las áreas del emprendimiento serán los siguientes:

**Tabla 47.** Indicadores de gestión

Departamento	Indicador	Formula
Gerencia	Desempeño laboral	DI= Resultados obtenidos/acciones realizadas
	Desempeño organizacional	Do= Acciones realizadas/Recursos empleados
Producción	Productividad	Productividad= Eficiencia * Calidad
Marketing	ROI	ROI = (Beneficio – Inversión) / Inversión
	Valor Actual Neto	$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$
	Tasa Interna de Retorno	$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{FNE}{(1-i)^n} = 0$
Contabilidad y Financieros	Periodo de Recuperación de la Inversión	$\frac{RB}{C} = \frac{\sum Ingresos Brutos}{\sum Costos totales del proyecto}$
	Relación Costo Beneficio	$PRI = \frac{Inversión Inicial}{\frac{\sum FNE}{5}}$

**Fuente:** elaboración propia

### 3.5 Necesidad de personal

Para el emprendimiento se requerirán los siguientes puestos o plazas de trabajo.

**Tabla 48.** Necesidad de Personal

<b>Área</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gerente	1	1	1	1	1
Secretaria	1	1	1	1	1
Contador	1	1	1	1	1
Jefe de marketing	1	1	1	1	1
Jefe de producción	1	1	1	1	1
Vendedor	2	2	3	3	4
Operarios	2	3	4	5	6

**Fuente:** elaboración propia

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ÁREA JURÍDICO LEGAL**

#### **4.1 Objetivos del capítulo**

##### **4.1.1 Objetivo General**

- Definir los aspectos legales para que el proyecto pueda producir y comercializar el producto sin inconvenientes.

##### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Definir la forma jurídica con la que operara el proyecto.
- Detallar los permisos necesarios para empezar a operar.

#### **4.2 Determinación de la forma jurídica**

El emprendimiento será constituido bajo la forma jurídica de “Compañía de Responsabilidad limitada”, que tiene las siguientes características: el número de socios es mínimo dos y máximo 15, el capital mínimo que necesita es de \$400 (cuatrocientos dólares americanos), este estará dividido en participaciones y deberá pagarse al menos en un 50% al momento de la constitución, la participación deberá ser igual, acumulativa e indivisibles, deberá ser administrada por la junta general de socios, además, se les exige tener un gerente general y presidente, quienes serán los representantes legales, judiciales y extrajudiciales en conjunto o subsidiariamente.

El procedimiento que se deberá llevar a cabo para la constitución es el siguiente:

- a. Reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías, para evitar que dos empresas lleven el mismo nombre o tengan problemas legales de propiedad intelectual.
- b. Elaborar los estatutos que son el contrato social que rige a la empresa, para validarla debe firmar una minuta un abogado.
- c. Cuenta de integración de capital que deberá ser abierta en un banco nacional, para el trámite se requieren: i) Capital Mínimo que por el tipo de la empresa es de \$400, ii) carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno de ellos y, ii) copias de cedula y papeletas de votación.
- d. Escritura pública, para lo cual se debe ir a un abogado con la reserva del nombre, el certificado de la cuenta de integración y los estatutos.
- e. Estatutos, la Súper Cía., revisa y aprueba la escritura mediante una resolución.
- f. Publicación de la resolución y un extracto de las escrituras en un diario de una copia entregada por la Súper Cía.
- g. Obtención de los permisos municipales: i) pago de patente municipal y, ii) certificado de cumplimiento de obligaciones.
- h. Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil.
- i. Junta General de Accionistas, reunión para nombrar representantes según se haya definido en los estatutos.
- j. Documentos habilitantes, el Registro Mercantil y la Superintendencia entregan los documentos necesarios para el RUC.
- k. Inscripción del nombramiento del representante en el Registro Mercantil.
- l. Obtención del RUC.
- m. Carta para el Banco, con el RUC en la Superintendencia se entregará una carta dirigida al banco para poder disponer del valor depositado.

### **4.3 Patentes y marcas**

Las patentes son el reconocimiento legal de la propiedad del saber, es decir, es un documento que afirma que un producto, servicio, marca u otra creación es propiedad de su creador (Lozada, 2014).

De acuerdo con el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, los pasos para registrar una patente son los siguientes:

1. Búsqueda fonética de denominación.
2. Informe de búsqueda general de signo distintivo.
3. Informe de búsqueda especial (titular, clase internacional, año de registro y periodo)
4. Copia de cedula y papeleta del representante legal del producto, servicio o marca.
5. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
6. Comprobante de pago.

A continuación, se deberán realizar las siguientes actividades:

1. Búsqueda fonética
2. Apertura de casillero virtual.
3. Presentación de solicitud en línea.
4. Pago de tasa de solicitud de registro (\$208.00).
5. Examen de forma: verificación de cumplimiento de requisitos necesarios para la publicación:
  - a. Poder en el caso de que un tercero autorizado solicite la marca.
  - b. Nombramiento del representante legal.
  - c. Naturaleza del signo.
  - d. Tipo del signo, etc.
6. Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial: para ver si hay un tercero afectado y por el cual no se pueda registrar la marca.
7. Oposición: en los 30 días hábiles, se podrán presentar oposiciones fundamentadas y legalmente justificadas.
8. Examen de registrabilidad: se efectúa el examen de registrabilidad para aceptar o rechazarla marca.
9. Emisión del título.

Los costos de este trámite son:

- a. Solicitud de marca: \$ 208.00
- b. Solicitud de marcas colectivas y marcas de certificación: \$ 400.00
- c. Solicitud de denominaciones de origen: gratuito
- d. Registro de marca tridimensional USD\$ 1002.00

#### **4.4 Licencias necesarias**

##### ***Servicio de Rentas Internas (RUC)***

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

##### ***Cuerpo de bomberos***

- Pago de Predio actualizado.
- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.

##### ***Uso del suelo***

- a. Solicitud dirigida al Alcalde
- b. Copia del RUC

##### ***Patente Municipal***

- a. Formulario de Declaración inicial de actividad económica.

- b. Copia del RUC actualizado y completo.
- c. Copia de la cédula y certificado de votación.
- d.

***Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Calificación patronal)***

- a. Copia del RUC.
- b. Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- c. Copia de la cédula de identidad de los trabajadores.
- d. Llenar el formulario de la cédula de Inscripción Patronal”.

***Ministerio de Salud***

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del Ministerio de Salud.

## **CAPÍTULO V**

### **5 ÁREA FINANCIERA**

#### **5.1 Objetivos del capítulo**

Los objetivos del capítulo son los siguientes:

- Determinar la inversión inicial y el plan de financiamiento que tendrá.
- Determinar los costos y gastos que genera el emprendimiento.
- Elaborar los estados financieros para el análisis de los mismos y demás indicadores.
- Determinar la viabilidad de la inversión.

#### **5.2 Plan de inversión**

Se define como un análisis detallado de todos los objetos relacionados con una inversión, así como también de sus costos respectivos, cabe mencionar que el plan de inversión incluye gastos incurridos durante la inversión y la fase de inicio, es decir, de los gastos fijos o corrientes (Castro, 2019).

Es decir, la inversión, serán todos los activos y pasivos que se deben adquirir para empezar el proyecto de emprendimiento, se consideran también, el inventario y el capital de trabajo que se requiere para iniciar las actividades.

La inversión para el proyecto de emprendimiento será de \$70.057,39 detallada de la siguiente manera:



**Tabla 49.** Plan de Inversión

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total (USD)</b>
	<b>Adecuaciones</b>	\$10.000,00	\$10.000,00
	<b>Muebles y Enseres</b>		\$3.324,50
5	Escritorios de oficina	\$169,00	\$845,00
5	Sillas de oficina	\$88,90	\$444,50
5	Archivadores	\$125,00	\$625,00
1	Sillas de espera	\$260,00	\$260,00
10	Sillas de escritorio	\$3,00	\$30,00
1	Muebles de oficina	\$500,00	\$500,00
4	Estantería de aluminio	\$35,00	\$140,00
4	Mesas de aluminio	\$120,00	\$480,00
	<b>Herramientas</b>		\$518,95
5	Ollas Industriales	\$24,99	\$124,95
10	Tanques de plástico	\$20,00	\$200,00
6	Overoles de trabajo	\$24,00	\$144,00
2	Mascarillas Seguridad Industrial	\$8,50	\$17,00
6	Botas de caucho	\$5,50	\$33,00
	<b>Maquinaria y equipos</b>		\$19.380,00
1	Deshidratador	\$1.580,00	\$1.580,00
1	Empacadora automática	\$17.800,00	\$17.800,00
	<b>Vehículo</b>		\$14.999,00
1	Van Chery	\$14.999,00	\$14.999,00
	<b>Equipos de computación</b>		\$2.997,45
5	Computadoras de escritorio	\$599,49	\$2.997,45
	<b>Equipos de oficina</b>		\$567,40
5	Teléfonos	\$21,99	\$109,95
5	Sumadoras	\$41,49	\$207,45
5	Resmas de papel	\$28,00	\$140,00
5	Juegos de útiles de oficina	\$22,00	\$110,00
	<b>Inventarios</b>	\$3.792,61	\$3.792,61
	<b>Costos de Constitución</b>		\$4.000,00
1	Estudio de pre factibilidad	\$1.000,00	\$1.000,00
1	Gastos de Constitución	\$1.500,00	\$1.500,00
1	Registro Sanitario	\$500,00	\$500,00
1	Publicidad	\$1.000,00	\$1.000,00
	<b>Capital de trabajo</b>		\$10.820,24
		<b>Total</b>	<b>\$70.400,15</b>

**Fuente:** elaboración propia

Los cálculos de cada una de las cuentas que se muestran en el plan de inversión se detallan en los anexos.

### 5.3 Plan de financiamiento

El plan de financiamiento se define como la estrategia que se realiza para cubrir la inversión inicial de un proyecto, es decir, las fuentes de capital, estas pueden ser propias o de terceros, como el financiamiento bancario (Castro, 2019).

Al ser una inversión alta, el proyecto demanda de un plan de inversión, para lo cual se recurrirá al banco del Pichincha, el plan esta detallado de la siguiente forma:

**Tabla 50.** Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
<b>Recursos Propios</b>	\$25.400,15	100%	36%
Efectivo	\$25.400,15	100%	0%
Bienes	-	0%	0%
<b>Recursos de Terceros</b>	\$45.000,00	100%	64%
Préstamo privado	-	0%	0%
Préstamo bancario	\$45.000,00	100%	0%
<b>Total</b>	<b>\$70.400,15</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia

Como se mencionó, se recurre a un préstamo bancario, el que permite cubrir el 64% de la inversión inicial, el 36% será capital en efectivo propio del emprendedor, además, se debe mencionar que el crédito se obtendrá a 60 meses con pagos semestrales.

## 5.4 Costos y gastos

### *Costos*

Los costos se definen como aquellos desembolsos que se han realizado, realizan y realizarán para la ejecución de los procesos de producción y que deben ser reflejados con fines contables (Marulanda, 2015)

Los costos que se generan del emprendimiento se dividen en cuatro rubros, de producción, administrativos, de ventas y financieros. A continuación, se detallan estos con sus respectivas proyecciones.

**Tabla 51.** Costos de producción en USD

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad Mensual Requerida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
<b>Materia Prima (Badea)</b>	Kg	250	6,50	1.625,00	19.500,00
<b>Mano de Obra</b>					
Jefe de Producción	U	1	534,54	534,54	6.414,52
Operarios	U	3	478,85	1.436,56	17.238,72
<b>Costos Indirectos</b>					
Bolsa de te	U	121.778	0,01	1.217,78	14.613,42
Caja de te	U	10.148	0,10	1.014,82	12.177,85
			<b>Total</b>	<b>5.828,71</b>	<b>69.944,50</b>

**Fuente:** elaboración propia

La proyección de los costos se la realiza con los siguientes criterios, en primer lugar, la materia prima y los costos indirectos se proyectan con un incremento del 1% anual, partiendo del 2% en el segundo año, con respecto a los suelos y salarios se proyectan con el 5,16% que es el porcentaje promedio que ha incrementado el salario básico en el país, las proyecciones serán entonces:

**Tabla 52.** Proyección de Costos de producción

Descripción	Costo Mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia prima	1.625,00	-	1.625,00	19.500,00	-	1.657,50	19.890,00
Mano de Obra							
Jefe de producción	534,54	534,54	-	6.414,52	562,13	-	6.745,51
Operarios	1.436,56	1.436,56	-	17.238,72	1.510,69	-	18.128,24
Costos Indirectos							
Bolsa de te	1.217,78	-	1.217,78	14.613,42	-	1.242,14	14.905,68
Caja de te	1.014,82	-	1.014,82	12.177,85	-	1.035,12	12.421,40
<b>Total</b>	<b>5.828,71</b>			<b>69.944,50</b>			<b>72.090,83</b>

Descripción	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
	-	1.707,23	20.486,70	-	1.775,51	21.306,17	-	1.864,29	22.371,48
	591,13	-	7.093,58	621,63	-	7.459,61	653,71	-	7.844,52
	1.588,64	-	19.063,66	1.670,61	-	20.047,34	1.756,82	-	21.081,78
	-	1.279,40	15.352,85	-	1.330,58	15.966,97	-	1.397,11	16.765,32
	-	1.066,17	12.794,05	-	1.108,82	13.305,81	-	1.164,26	13.971,10
			74.790,83			78.085,89			82.034,20

**Fuente:** elaboración propia

## *Gastos*

Son los desembolsos que se relacionan con los departamentos de administración, ventas y financieros y que deben ser registrados con fines contables (Marulanda, 2015).

Los gastos son:

- **Administrativos:** son los generados por el departamento administrativo de la empresa como sueldos y salarios, beneficios sociales, arriendos, etc.
- **De ventas:** son los que se generan al realizar una venta, pueden ser comisiones, viáticos y transporte de los vendedores, pernoctación, publicidad, etc.
- **Financieros:** son los que se generan por financiamiento externo que reciba una empresa, por ejemplo, los intereses pagados por concepto de un crédito.

**Tabla 53.** Gastos Administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor Mensual	Valor Total
<b>Sueldos del personal</b>					
Gerente	dólar	757,30	1	757,30	9.087,64
Contador	dólar	534,54	1	534,54	6.414,52
Secretaria	dólar	478,85	1	478,85	5.746,24
<b>Servicios Básicos</b>					
Luz	KW	0,02	1500	30,00	360,00
Agua	m3	0,48	50	24,00	288,00
Teléfono	min	0,02	200	4,00	48,00
Internet	plan	30,00	1	30,00	360,00
<b>Suministro de Oficina</b>					
Papel Bond	u	3,50	3	10,50	126,00
Esferos	u	4,50	1	4,50	54,00
Lápiz	u	4,00	1	4,00	48,00
Cuadernos	u	5,00	1	5,00	60,00
Adhesivos	u	1,50	4	6,00	72,00
<b>Depreciaciones</b>	u				7.364,15
<b>Beneficios de ley</b>	u	534,60	1	534,60	6.415,20
<b>Arriendo</b>	u	1000,00	1	1.000,00	12.000,00
<b>Total</b>				3.423,30	48.443,75

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 54.** Gastos de Ventas

<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Frecuencia mensual del gasto</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Sueldos y Salarios</b>					
Jefe Marketing	dólar	534,54	1	534,54	6.414,52
Vendedor	dólar	478,85	2	957,71	11.492,48
<b>Community Manager</b>	dólar	199,00	1	199,00	2.388,00
<b>Total</b>				1.691,25	20.295,00

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 55.** Gastos Financieros

<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Frecuencia mensual del gasto</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Total</b>
Intereses pagado	dólar	2.363,73	1	2.363,73	2.363,73
<b>Total</b>				2.363,73	2.363,73

**Fuente:** elaboración propia

El resumen de los costos y gastos que se generaron para la elaboración del producto son los siguientes:

**Tabla 56.** Resumen de Costos y Gastos

<b>Detalle</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Costo de Producción	5.828,71	69.944,50
Gastos Administrativos	3.423,30	48.443,75
Gastos de Ventas	1.691,25	20.295,00
Gastos Financieros	2.363,73	2.363,73
<b>Total Costo + Gasto</b>	13.306,99	141.046,98

**Fuente:** elaboración propia

Para la proyección de los gastos se usaron los siguientes parámetros: en cuanto a sueldos y salarios, beneficios de ley, se los proyectó con una tasa del 5,16% que es la tasa promedio que han crecido los salarios en los últimos años en el Ecuador, en cuanto a los servicios básicos, suministros de oficina se los hizo con la inflación del 2019 que fue de 0,04%, el arriendo se proyectó considerando la duración de los contratos legales de 2 años y un incremento del 10% finalizo el contrato y, los gastos financieros, se proyectan en base a la tabla de amortización del banco, que se adjunta en los anexos.

**Tabla 57.** Proyección de Gastos

Descripción	Gasto Mensual	Gastos		Total Año1	Gastos		Total Año2
		Fijo	Variable		Fijo	Variable	
<b>Administrativos</b>							
Sueldos del personal							
Gerente	757,30	757,30	-	9.087,64	796,38	-	9.556,56
Contador	534,54	534,54	-	6.414,52	562,13	-	6.745,51
Secretaria	478,85	478,85	-	5.746,24	503,56	-	6.042,75
Servicios Básicos							
Luz	30,00	-	30,00	360,00	-	30,01	360,14
Agua	24,00	-	24,00	288,00	-	24,01	288,12
Teléfono	4,00	-	4,00	48,00	-	4,00	48,02
Internet	30,00	-	30,00	360,00	-	30,01	360,14
Suministro de Oficina							
Papel Bond	10,50	-	10,50	126,00	-	10,50	126,05
Esferos	4,50	-	4,50	54,00	-	4,50	54,02
Lápiz	4,00	-	4,00	48,00	-	4,00	48,02
Cuadernos	5,00	-	5,00	60,00	-	5,00	60,02
Adhesivos	6,00	-	6,00	72,00	-	6,00	72,03
Depreciaciones	7.364,15	7.364,15	-	7.364,15	7.364,15	-	7.364,15
Beneficios de ley	534,60	534,60	-	6.415,20	562,19	-	6.746,22
Arriendo	1.000,00	1.000,00	-	12.000,00	1.000,00	-	12.000,00
<b>De ventas</b>							
Sueldos y Salarios							
Jefe Marketing	534,54	534,54	-	6.414,52	562,13	-	6.745,51
Vendedor	957,71	957,71	-	11.492,48	1.007,12	-	12.085,49
Community Manager	199,00	199,00	-	2.388,00	199,08	-	2.388,96
<b>Financiero</b>							
Interés pagados	2.363,73	-	2.363,73	2.363,73	-	4.558,82	4.558,82
<b>Total</b>				<b>71.102,48</b>			<b>75.650,54</b>

Gastos			Gastos			Gastos		
Fijo	Variable	Total Año3	Fijo	Variable	Total Año 4	Fijo	Variable	Total Año 5
837,47	-	10.049,68	880,69	-	10.568,24	926,13	-	11.113,57
591,13	-	7.093,58	621,63	-	7.459,61	653,71	-	7.844,52
529,55	-	6.354,55	556,87	-	6.682,45	585,61	-	7.027,26
-	30,02	360,29	-	30,04	360,43	-	30,05	360,58
-	24,02	288,23	-	24,03	288,35	-	24,04	288,46
-	4,00	48,04	-	4,00	48,06	-	4,01	48,08
-	30,02	360,29	-	30,04	360,43	-	30,05	360,58
-	10,51	126,10	-	10,51	126,15	-	10,52	126,20
-	4,50	54,04	-	4,51	54,06	-	4,51	54,09
-	4,00	48,04	-	4,00	48,06	-	4,01	48,08
-	5,00	60,05	-	5,01	60,07	-	5,01	60,10
-	6,00	72,06	-	6,01	72,09	-	6,01	72,12
7.364,15	-	7.364,15	6.270,25	-	6.270,25	6.270,25	-	6.270,25
591,19	-	7.094,33	621,70	-	7.460,40	653,78	-	7.845,35
1.100,00	-	13.200,00	1.100,00	-	13.200,00	1.210,00	-	14.520,00
591,13	-	7.093,58	621,63	-	7.459,61	653,71	-	7.844,52
1.059,09	-	12.709,10	1.113,74	-	13.364,89	1.171,21	-	14.054,52
199,16	-	2.389,91	199,24	-	2.390,87	199,32	-	2.391,82
-	3.614,34	3.614,34	-	2.684,35	2.684,35	-	1.854,15	1.854,15
		78.380,35			78.958,36			82.184,24

Fuente: elaboración propia



## Mano de obra

**Tabla 58.** Mano de obra

No.	Cargo	Salario	Ingresos			Varios	Descuentos			Valor a Pagar
			Otros	Total			9,45%	Total		
1	Jefe de Producción		\$450,00	\$0,00	\$450,00		\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
2	Operario 1		\$400,00	\$0,00	\$400,00		\$0,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20
3	Operario 2		\$400,00	\$0,00	\$400,00		\$0,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20
4	Operario 3		\$400,00	\$0,00	\$400,00		\$0,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20

Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	Provisiones y Beneficios Sociales			Vacaciones	Total Aportaciones Patronales	Total Beneficios de Ley	Total a Pagar
			XIII	XIV	Fondos de Reserva 8,33%				
\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$33,33	\$37,49	\$18,75	\$54,68	\$127,07	\$ 534,54
\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$16,67	\$48,60	\$116,65	\$ 478,85
\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$16,67	\$48,60	\$116,65	\$ 478,85
\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$16,67	\$48,60	\$116,65	\$ 478,85

Fuente: elaboración propia

**Tabla 59.** Sueldos y salarios administrativos

No.	Cargo	Salario	Ingresos			Varios	Descuentos			Valor a Pagar
			Otros	Total			9,45%	Total		
1	Gerente		\$650,00	\$0,00	\$650,00		\$0,00	\$61,43	\$61,43	\$588,58
2	Contador		\$450,00	\$0,00	\$450,00		\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
3	Secretaria		\$400,00	\$0,00	\$400,00		\$0,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20

Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	Provisiones y Beneficios Sociales			Vacaciones	Total Aportaciones Patronales	Total Beneficios de Ley	Total a Pagar
			XIII	XIV	Fondos de Reserva 8,33%				
\$72,48	\$3,25	\$3,25	\$54,17	\$33,33	\$54,15	\$27,08	\$78,98	\$168,73	\$ 757,30
\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$33,33	\$37,49	\$18,75	\$54,68	\$127,07	\$ 534,54
\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$16,67	\$48,60	\$116,65	\$ 478,85

Fuente: elaboración propia

**Tabla 60.** Sueldos y salarios de ventas

No.	Cargo	Ingresos				Descuentos				Valor a Pagar
		Salario	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	Total		
1	Jefe Marketing		\$450,00	\$0,00	\$450,00	\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48	
2	Vendedor		\$400,00	\$0,00	\$400,00	\$0,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20	
3	Vendedor		\$400,00	\$0,00	\$400,00	\$0,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20	
<b>Provisiones y Beneficios Sociales</b>										
Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Aportaciones Patronales	Total Beneficios de Ley	Total a Pagar	
11,15%	0,50%	0,50%			8,33%					
\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$33,33	\$37,49	\$18,75	\$54,68	\$127,07	\$	534,54
\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$16,67	\$48,60	\$116,65	\$	478,85
\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$16,67	\$48,60	\$116,65	\$	478,85

**Fuente:** elaboración propia

## *Depreciaciones*

Están definidas como la pérdida de valor a la que están expuestos los activos fijos durante su tiempo de vida útil y que hace que esta última sea limitada (Cardoso, 2019).

**Tabla 61.** Depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	% de Depreciación	Depreciación Anual
Adecuaciones	10	10.000,00	10%	1.000,00
Escritorios de oficina	10	845,00	10%	84,50
Sillas de oficina	10	444,50	10%	44,45
Archivadores	10	625,00	10%	62,50
Sillas de espera	10	260,00	10%	26,00
Sillas de escritorio	10	30,00	10%	3,00
Muebles de oficina	10	500,00	10%	50,00
Estantería de aluminio	10	140,00	10%	14,00
Mesas de aluminio	10	480,00	10%	48,00
Deshidratador	10	1.580,00	10%	158,00
Empacadora automática	10	17.800,00	10%	1.780,00
Van Chery	5	14.999,00	20%	2.999,80
Computadoras de escritorio	3	2.997,45	33%	989,16
Teléfonos	3	109,95	33%	36,28
Sumadoras	3	207,45	33%	68,46
<b>Total</b>				<b>7.364,15</b>

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 62.** Proyección Depreciaciones

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Adecuaciones	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Escritorios de oficina	84,50	84,50	84,50	84,50	84,50
Sillas de oficina	44,45	44,45	44,45	44,45	44,45
Archivadores	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50
Sillas de espera	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00
Sillas de escritorio	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Muebles de oficina	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Estantería de aluminio	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Mesas de aluminio	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
Deshidratador	158,00	158,00	158,00	158,00	158,00
Empacadora automática	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00
Van Chery	2.999,80	2.999,80	2.999,80	2.999,80	2.999,80
Computadoras de escritorio	989,16	989,16	989,16	-	-
Teléfonos	36,28	36,28	36,28	-	-
Sumadoras	68,46	68,46	68,46	-	-
<b>Total</b>	<b>7.364,15</b>	<b>7.364,15</b>	<b>7.364,15</b>	<b>6.270,25</b>	<b>6.270,25</b>

**Fuente:** elaboración propia

## 5.5 Cálculo de ingresos

Los ingresos pueden catalogarse como el incremento de los activos de una empresa, durante un periodo contable, con un impacto favorable en la utilidad (Valle, 2011).

**Tabla 63.** Calculo del ingreso

Producto	U	Costo Mensual	Margen de Utilidad		Ingreso mensual	Unidades Producidas	PVP
			%	\$			
Te de badea	u	13.306,99	25%	3.326,75	16.633,74	10.148	1,64

**Fuente:** elaboración propia

La proyección de los ingresos se hace en base al incremento de la DPI, y, para el caso de los precios se proyectan en base a la inflación anual que fue de 0,54%.

**Tabla 64.** Proyección del cálculo del ingreso

Producto	Cantidad	PVP	Total Año 1	Cantidad	PVP	Total Año 2
Te de badea	121.778	1,64	199.604,83	123.756	1,65	203.940,76

Cantidad	PVP	Total Año 3	Cantidad	PVP	Total Año 4	Cantidad	PVP	Total Año 5
125.765	1,66	208.370,72	127.806	1,67	212.896,75	129.881	1,67	217.520,92

**Fuente:** elaboración propia

## 5.6 Flujo de caja

El flujo de efectivo provee información sobre las variaciones en el efectivo de la empresa durante un determinado período, exponiendo las actividades de operación, de inversión y de financiamiento (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2010).

Los resultados obtenidos son los siguientes:

**Tabla 65.** Flujo de Caja

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>A Ingresos Operacionales</b>		199.604,83	203.940,76	208.370,72	212.896,75	217.520,92
Efectivo	25.400,15					
Bienes						
Ingresos por venta		199.604,83	203.940,76	208.370,72	212.896,75	217.520,92
<b>B Egresos Operacionales</b>		139.589,29	148.422,61	154.121,89	159.885,12	164.461,80
Costos de Producción		69.944,50	72.090,83	74.790,83	78.085,89	82.034,20
Gastos Administrativos		41.079,60	42.507,61	45.209,27	46.788,39	49.768,97
Gastos de Ventas		20.295,00	21.219,96	22.192,59	23.215,37	24.290,87
Impuesto a la renta		-	5.291,15	4.905,43	4.829,01	2.870,32
15% de utilidades		8.270,19	7.313,06	7.023,77	6.966,46	5.497,44
<b>C FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		60.015,54	55.518,15	54.248,82	53.011,63	53.059,12
<b>D Ingresos No Operacionales</b>		-	-	-	-	-
<b>E Gastos No Operacionales</b>		13.151,14	19.368,61	19.352,88	18.364,04	24.777,26
Gastos Financieros		2.363,73	4.558,82	3.614,34	2.684,35	1.854,15
Pago de crédito a largo plazo	45.000,00	3.423,26	7.445,64	8.374,39	9.409,44	16.652,86
Depreciación		7.364,15	7.364,15	7.364,15	6.270,25	6.270,25
<b>F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>		-13.151,14	-19.368,61	-19.352,88	-18.364,04	-24.777,26
<b>G FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>		46.864,40	36.149,54	34.895,94	34.647,59	28.281,86
<b>H SALDO INICIAL DE CAJA</b>	10.820,24	10.820,24	57.684,64	93.834,18	128.730,12	163.377,71
<b>SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>		57.684,64	93.834,18	128.730,12	163.377,71	191.659,57

Fuente: elaboración propia

## 5.7 Punto de equilibrio

Es el volumen de actividad en el que los ingresos se igualan a los costos, es decir, no hay ganancia ni pérdida (Vega, 2014).

**Tabla 66.** Punto de equilibrio

Descripción	Total
Ingresos	199.604,83
Costos Fijos	68.738,75
Costos Variables	72.308,23
Costos Totales	141.046,98
DPI	22.400,00
PVP	1,64
Costo Unitario	1,31

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Costo de Producción	-	69.944,50	69.944,50
Costos Administrativos	48.443,75	-	48.443,75
Gasto Financiero	-	2.363,73	2.363,73
Gasto de Venta	20.295,00	-	20.295,00
<b>Total</b>	<b>68.738,75</b>	<b>72.308,23</b>	<b>141.046,98</b>

Fuente: elaboración propia

### *Punto de Equilibrio en dólares*

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{68.738,75}{1 - \frac{72.308,23}{199.604,83}}$$

$$PE = 107.784,39$$

### *Punto de Equilibrio en Unidades*

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{PVP} - \text{CU}}$$

$$PE = \frac{68.738,75}{1,64 - 0,57}$$

$$PE = 64.297$$

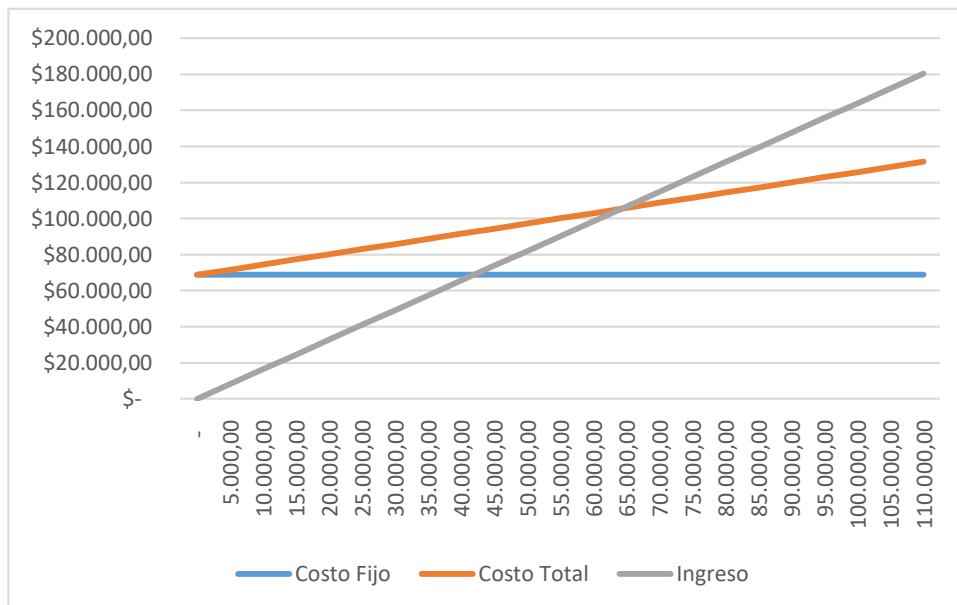
### ***Punto de equilibrio en %***

$$PE\% = \frac{107.784,39}{199.604,83} \times 100\%$$

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

$$PE\% = 54\%$$

Para llegar al punto de equilibrio entre los ingresos, costos y determinar utilidad cero, es necesario que se produzcan 64.297 unidades en el año, con un ingreso por ventas de \$107.784,39 y un margen de contribución del 54%.



**Imagen 12.** Punto de equilibrio

**Fuente:** elaboración propia

### **5.8 Estado de resultados**

Mide el desempeño financiero de la empresa en un período determinado, lo cual significa, es una representación de las actividades de operación, como también proporciona información monetaria de entrada, gastos financieros y pérdidas (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2012)

**Tabla 67.** Estado de resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta	199.604,83	203.940,76	208.370,72	212.896,75	217.520,92
Costo de Ventas	69.944,50	72.090,83	74.790,83	78.085,89	82.034,20
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	129.660,33	131.849,92	133.579,89	134.810,86	135.486,72
Gastos de ventas	20.295,00	21.219,96	22.192,59	23.215,37	24.290,87
<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	109.365,33	110.629,97	111.387,29	111.595,49	111.195,85
Gastos					
Administrativos	41.079,60	42.507,61	45.209,27	46.788,39	49.768,97
Depreciación	7.364,15	7.364,15	7.364,15	6.270,25	6.270,25
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	60.921,58	60.758,21	58.813,87	58.536,85	55.156,64
Gastos financieros	2.363,73	4.558,82	3.614,34	2.684,35	1.854,15
Otros ingresos	-	-	-	-	-
Otros egresos	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	58.557,85	56.199,39	55.199,53	55.852,50	53.302,49
15% participación trabajadores	8.783,68	8.429,91	8.279,93	8.377,87	7.995,37
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	49.774,17	47.769,48	46.919,60	47.474,62	45.307,11
Impuesto a la Renta	5.495,23	5.094,29	4.924,32	5.035,32	4.601,82
<b>UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	44.278,94	42.675,19	41.995,28	42.439,30	40.705,29

Fuente: elaboración propia

## 5.9 Evaluación Financiera

### 5.9.1 Indicadores Financieros

#### *VAN (Valor Actual Neto)*

Mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto de inversión, determinar si luego de descontar la inversión inicial, proyecto genera utilidad. (Navarro, 2012).

$$VAN = -I_o + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

VAN: Valor Actual Neto

I<sub>o</sub>: Inversión Inicial

FNE: Flujos Netos de Efectivo



i: Tasa Activa Efectiva Referencial para Pymes 11.16%

$$VAN = -\$70.057,39 + \frac{\$46.864,40}{(1 + 0.1116)^1} + \frac{\$36.149,54}{(1 + 0.1116)^2} + \frac{\$34.895,94}{(1 + 0.1116)^3} + \frac{\$34.647,59}{(1 + 0.1116)^4} + \frac{\$28.281,86}{(1 + 0.1116)^5}$$

$$VAN = \$65.776,01$$

El Valor Actual Neto es de \$65.776,01 que es mayor que 0 y, por consiguiente, se determina la factibilidad financiera del mismo.

### ***TIR (Tasa Interna de Retorno)***

Es la tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de inversión que sirve para medir y comparar la rentabilidad del proyecto (Ramirez, Garcia, Pantoja, & Zambrano, 2010).

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{FNE}{(1 - i)^n} = 0$$

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{\$46.864,40}{(1 + 0.1116)^1} + \frac{\$36.149,54}{(1 + 0.1116)^2} + \frac{\$34.895,94}{(1 + 0.1116)^3} + \frac{\$34.647,59}{(1 + 0.1116)^4} + \frac{\$28.281,86}{(1 + 0.1116)^5} = 0$$

$$TIR = 48\%$$

La TIR de 48% que si se la compara con la tasa de descuento que es del 11.16% indican que el proyecto es viable.

### ***Beneficio Costo***

Compara de forma directa los beneficios y los costos que se generan en un proyecto de emprendimiento. (Ucañan, 2015)

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no Aceptable

$$\frac{RB}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$\frac{RB}{C} = \frac{\$1.042.333,97}{\$728.589,27}$$

$$\frac{RB}{C} = 1.43$$

La relación RBC expresa que por cada \$1 de obligaciones se genera 1.43 para cubrirlos.

### ***Periodo de Recuperación***

Mide el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial (Didier, 2010).

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$70.400,15}{\frac{\sum \$180.839,33}{5}}$$

$$PRI = 1.95$$

$$1.83 = 1 \text{ año}$$

$$0.95 * 12 = 11.4 \text{ (11 meses)}$$

$$0.4 * 30 = 12 \text{ días}$$

La inversión se recupera en un 1 año, 11 meses y 12 días.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Cardoso, I. (2019). *Conceptos y metodos de depreciacion*. Academia.

Carrera, G. y. (2014). Badea. *Ministerio de la Cultura y Patrimonio*.

Castro, C. (2019). Resumen del plan de inversión. *IONOS by 1&1*.

Del Moral, M. (2013). Canales de Distribución. Estrategias de Competitividad y Sinergia. *Logistic Summit & Expo*, 6.

- Didier, J. (23 de Febrero de 2010). Periodo de recuperación de la inversión - PRI. *Pymes del Futuro*.
- Domínguez, G. (2015). *Didáctica y aplicación de la administración de operaciones contaduría*. México D.F.: Instituto Mexicano de Contadores.
- Espejo, L. F. (2005). *Mercadotecnia*. Interamericana.
- Farber, P. B. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- García, A. E. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Godin, S. (2013). ¿QUÉ ES UNA MARCA? 5 DEFINICIONES. *Marca 2.0*.
- Gómez, O. (Junio-Julio de 2011). Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga. *Revista EAN*, 70.
- Hermosillo, D. (2015). Guía Metodológica para la elaboración de un mapa de procesos. *Universidad de Valladolid*.
- kloter. (2012). *segmentacion de mercado*. Pearson.
- Kotler. (2012). *Segmentaciond de mercados*. Pearson.
- Lozada, J. (Diciembre de 2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CIENCIAMÉRICA*(3), 34-39.
- Marulanda, O. (2015). *Contabilidad de Costos*. Mexico: Universidad Politécnica de Guanajuato.
- Ministerio de Salud Pública. (2018). *En el ecuador la tasa de desnutrición infantil bajó 18 puntos en los últimos 20 años*. Quito.
- Ministerio del Trabajo. (2019). *Seguridad y Salud en el Trabajo. Seguridad, salud en el trabajo y gestión integral de riesgos*. Quito.

- Muñoz, D. (2015). *Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos*. México D.F.: CENCAGE Editorial.
- Navarro, M. (2012). *Matemática Financiera*. Esteli: Universidad Nacional de Ingeniería Recinto Universitario Augusto C. Sandino.
- Palomino, O. (2015). *Organigrama Empresarial*. Lima: Universidad Nacional San Luis Gonzaga de ICA.
- Porter, M. (2014). *Ser Competitivo*. Boston: Deusto.
- Ramirez, C., Garcia, M., Pantoja, C., & Zambrano, A. (2010). *Fundamentos de Matemáticas Financieras*. Cartagena: Universidad Libre Sede Cartagena Centro de Investigaciones.
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Secretaría de la Contraloría General del Estado de Nayarit. (2018). *Guía técnica para la elaboración del manual de procedimientos*. Ciudad de México: Unidad de Desarrollo Administrativo .
- Ucañan, R. (2015). Cálculo de la relación Beneficio Coste (B/C). *Gestiopolis*.
- Ullastres, C. (2018). La investigación científica y las empresas de base tecnológica: Economía con imaginación. *SISTEMA*, 75-90.
- Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Urbina, P. (2016). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson.
- Valle, M. (15 de 08 de 2011). *Ingresos, costos y gastos*. Obtenido de <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http://www.uv.mx/personal/mvalle/files/2011/08/INGRESOS-COSTOS-Y-GASTOS.ppt>
- Vega, V. (2014). *El Punto de Equilibrio como elemento de la gestión económica*. Cuba: Universidad de Matanzas.

Vílchez, J. L. (2016). *Propuesta de mejora de calidad en los procesos para la fabricación de calderas a vapor en una empresa del sector metalmecánica*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Wild, J. J., Subramanyam, K. R., & Halsey, R. F. (2012). *Análisis de Estados Financieros*. México Df: McGraw-Hill.

Wild, J., Subramanyam, K. R., & Halsey, R. (2010). *Análisis de Estados Financieros* (Novena ed.). México Df, México: McGraw-Hill.

## ANEXO

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
0	31-ene-2020	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	45000.0
1	31-jul-2020	3423.26	2363.73	168.39	0.0	0.0	5955.38	41576.74
2	31-ene-2021	3606.09	2495.54	177.77	0.0	0.0	6279.4	37970.65
3	31-jul-2021	3839.36	2063.28	146.98	0.0	0.0	6049.62	34131.29
4	31-ene-2022	4060.85	1980.35	141.08	0.0	0.0	6182.28	30070.44
5	31-jul-2022	4313.54	1633.99	116.4	0.0	0.0	6063.93	25756.9
6	31-ene-2023	4565.69	1494.46	106.46	0.0	0.0	6166.61	21191.21
7	31-jul-2023	4843.75	1189.89	84.76	0.0	0.0	6118.4	16347.46
8	31-ene-2024	5137.21	888.3	63.28	0.0	0.0	6088.79	11210.25
9	31-jul-2024	5442.61	650.44	46.33	0.0	0.0	6139.38	5767.64
10	31-ene-2025	5767.64	313.41	22.32	0.0	0.0	6103.37	0.0

**Pasos para obtener un crédito:**

1. Acérquese a la agencia más cercana.
2. Recopile los requisitos solicitados y diríjalos al Oficial de Negocios.
3. Una vez analizada su información se le comunicará el resultado.



### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Objetivo: Recolectar información sobre la aceptación de un nuevo producto hecho a base de badea en la ciudad de Ambato.

Marque con una "X" la respuesta que considere se apegue a su preferencia.

Pregunta No.1 ¿Consume productos para combatir el colesterol?

Si	
No	

Pregunta No.2 ¿Con que frecuencia consume productos para combatir el colesterol al mes?

1 o 2 veces	
3 o 4 veces	
5 o 6 veces	
7 o más veces	
Nunca	

Pregunta No.3 ¿Consumiría usted un té hecho a base de badea que tenga como propiedad combatir los problemas de colesterol?

Si	
No	

Pregunta No.4 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el té de badea que le ayuda a combatir los problemas de colesterol?

\$1,00 - \$3,00	
\$3,01 - \$5,00	
\$5,01 - \$7,00	
\$7,01 o más	

Pregunta No.5 ¿Cuántas unidades del producto al mes estaría dispuesto a consumir, considerando que es apto para todos los miembros de su hogar?

1 o 2 veces	
3 o 4 veces	
5 o 6 veces	
7 o más veces	

Pregunta No.6 ¿Cuál considera que debe ser la presentación del producto?

Cajas tradicionales	
Sachets plásticos	
Envases plásticos	
Bolsas biodegradables	

Pregunta No.7 ¿Cuál es el atributo que usted considera más importante para que usted elija nuestro producto?

Precio	
Calidad	
Propiedades	
Presentación	

Pregunta No. 8 ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere usted para comprar el té de badea?

Supermercado	
Tiendas	
Centros Naturistas	
Farmacias	



Pregunta No.9 ¿Cuál de los medios de comunicación que se mencionan a continuación es su preferido para recibir información del producto?

TV	
Prensa Escrita	
Radio	
Internet	

Pregunta No.10 ¿Recomendaría el té de badea a sus amigos?

Si	
No	
Tal vez	

## Proforma

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423945466-deshidratador-2-en-1-50-kg-de-capacidad-acero-inoxidable- JM?quantity=1#position=7&type=item&tracking\\_id=61abc61a-9080-42d0-ac6f-eba6fd2f23d5](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423945466-deshidratador-2-en-1-50-kg-de-capacidad-acero-inoxidable- JM?quantity=1#position=7&type=item&tracking_id=61abc61a-9080-42d0-ac6f-eba6fd2f23d5)

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423924616-escritorio-de-oficina-tipo-l- JM?quantity=1#position=35&type=item&tracking\\_id=b707e614-b1ad-4039-9469-cd20ece5ce98](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423924616-escritorio-de-oficina-tipo-l- JM?quantity=1#position=35&type=item&tracking_id=b707e614-b1ad-4039-9469-cd20ece5ce98)

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424234990-silla-oficina-ejecutiva-escritorio-ergonomica-linea-elegante- JM?quantity=1#position=3&type=item&tracking\\_id=9baffc94-1a75-4b76-bdf1-e508c0b65c24](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424234990-silla-oficina-ejecutiva-escritorio-ergonomica-linea-elegante- JM?quantity=1#position=3&type=item&tracking_id=9baffc94-1a75-4b76-bdf1-e508c0b65c24)

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424044227-archivadores-metalicos-de-3-y-4-gavetas-muebles-de-oficina- JM?quantity=1#position=5&type=item&tracking\\_id=cea79635-d9bb-45bf-a6c1-04ca003aed52](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424044227-archivadores-metalicos-de-3-y-4-gavetas-muebles-de-oficina- JM?quantity=1#position=5&type=item&tracking_id=cea79635-d9bb-45bf-a6c1-04ca003aed52)

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424167484-silla-de-espera-tripersonal-nuevas- JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking\\_id=5e9e6648-39c0-4a0f-81aa-c875608791e5](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424167484-silla-de-espera-tripersonal-nuevas- JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking_id=5e9e6648-39c0-4a0f-81aa-c875608791e5)

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424167484-silla-de-espera-tripersonal-nuevas- JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking\\_id=5e9e6648-39c0-4a0f-81aa-c875608791e5](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424167484-silla-de-espera-tripersonal-nuevas- JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking_id=5e9e6648-39c0-4a0f-81aa-c875608791e5)

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424164236-olla-industrial-warenhaus-de-aluminio-laminado-16lts- JM#position=11&type=item&tracking\\_id=8600777a-bfbf-4a54-8d1b-d96c8edbd9a8](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424164236-olla-industrial-warenhaus-de-aluminio-laminado-16lts- JM#position=11&type=item&tracking_id=8600777a-bfbf-4a54-8d1b-d96c8edbd9a8)

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423975349-tanques-tambores-plasticos-de-55-galones- JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking\\_id=c1605599-c6b5-4eff-8db9-69e68a5572a2](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423975349-tanques-tambores-plasticos-de-55-galones- JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking_id=c1605599-c6b5-4eff-8db9-69e68a5572a2)

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423745492-estanterias-o-perchas-metalicas-regulables- JM?quantity=1#position=4&type=item&tracking\\_id=993ed2df-c9c9-44e8-8bd4-05e657d32838](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423745492-estanterias-o-perchas-metalicas-regulables- JM?quantity=1#position=4&type=item&tracking_id=993ed2df-c9c9-44e8-8bd4-05e657d32838)

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424128331-mesa-de-trabajo-acero-inoxidable-430-para-alimentos- JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking\\_id=94039cc1-a330-4ba7-9e35-d737e07e60a4](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424128331-mesa-de-trabajo-acero-inoxidable-430-para-alimentos- JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking_id=94039cc1-a330-4ba7-9e35-d737e07e60a4)

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423788182-macarillas-seguridad-industrial-paquete-10-unidades- JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking\\_id=2c7ca621-8ec8-45ee-bf9c-05013ca0b7a6](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423788182-macarillas-seguridad-industrial-paquete-10-unidades- JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking_id=2c7ca621-8ec8-45ee-bf9c-05013ca0b7a6)

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424120966-botas-de-caucho-negras- JM?searchVariation=49082139138&quantity=1#searchVariation=49082139138&position=2&type=item&tracking\\_id=847ca78d-828f-48a5-93a7-b9e1fd8343c0](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424120966-botas-de-caucho-negras- JM?searchVariation=49082139138&quantity=1#searchVariation=49082139138&position=2&type=item&tracking_id=847ca78d-828f-48a5-93a7-b9e1fd8343c0)

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423690440-computador-pc-escritorio-intel-i5-4gb-1tb-i3-i7- JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking\\_id=245511bc-9aa7-484e-a040-1e11b66b70cb](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423690440-computador-pc-escritorio-intel-i5-4gb-1tb-i3-i7- JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking_id=245511bc-9aa7-484e-a040-1e11b66b70cb)

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423721629-telefono-panasonic-kx-ts520lx-cabinas-oficina-casa-extens- JM?quantity=1#position=2&type=item&tracking\\_id=6d229247-1669-40f0-b808-2eb786668632](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423721629-telefono-panasonic-kx-ts520lx-cabinas-oficina-casa-extens- JM?quantity=1#position=2&type=item&tracking_id=6d229247-1669-40f0-b808-2eb786668632)

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423908379-sumadora-electrica-truly- JM?searchVariation=48482902350&quantity=1&variation=48482902350#searchVariation=48482902350&position=3&type=item&tracking\\_id=ff79af08-18e0-49dc-8714-e934f7ac967e](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423908379-sumadora-electrica-truly- JM?searchVariation=48482902350&quantity=1&variation=48482902350#searchVariation=48482902350&position=3&type=item&tracking_id=ff79af08-18e0-49dc-8714-e934f7ac967e)