



**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE UNA INFUSIÓN DE SEMILLA DE HINOJO**

---

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

**Autor (a)**

Dennise Monserrath Gaibor Carabajal

**Tutor (a)**

Lic. Mg. Salazar Mera Juan Eduardo

AMBATO – ECUADOR

2023

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

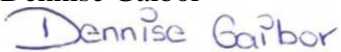
Yo Dennise Monserrath Gaibor Carabajal, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de una infusión de semilla de hinojo”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

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

Autor: Dennise Gaibor

Firma: 

Número de Cédula: 1804996724

Dirección: Tungurahua, Ambato, Izamba, Santa Clara.

Correo Electrónico:

dennigaibor15@gmail.com

Teléfono: 0961002430

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA INFUSIÓN DE SEMILLA DE HINOJO” presentado por Dennise Monserrath Gaibor Carabjal, para optar por el Título de Licencia en Administración de Empresas,

### **CERTIFICO**

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

Ambato, 07 de Agosto del 2023

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

Lic. Mg. Salazar Mera Juan

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 07 de Agosto de 2023


*Dennise Gaibor*

.....  
Dennise Monserrath Gaibor Carabajal  
1804996724

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

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

Ambato, 07 de Agosto de 2023



Ing. Mg. Suárez Pérez Juan Carlos  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....  
Dr. Mg. Moreno Mejía Mario Alberto  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedico este éxito a todas las personas que han jugado un papel importante en la culminación de mis estudios. En particular, me gustaría expresar mi más profunda gratitud a mi familia por su amor y apoyo incondicional en cada uno de mis pasos.

Agradezco a nuestros docentes y mentores por compartir con nosotros su sabiduría y experiencia y por acompañarnos con su paciencia y dedicación durante esta formación académica. Todas las lecciones que recibí sentaron las bases para mi futuro crecimiento profesional en el mundo empresarial.

Gracias a todos aquellos que forman parte de esta dedicatoria por haber contribuido de manera significativa en la realización de este sueño.

## **AGRADECIMIENTO**

Como final de esta etapa académica, me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que han jugado un papel importante en mi camino.

Quisiera agradecer a mis estimados profesores por compartir sus conocimientos y experiencia en el mundo de los negocios. Sus enseñanzas han sido invaluable para mi educación y me han inspirado a luchar por la excelencia en cualquier tarea.

Estoy profundamente agradecida con mi familia por ser la columna de mi vida. Gracias por darme el espacio para crecer, por ser mi fuente inagotable de motivación y por su constante apoyo. Su amor y aliento han sido mi mayor inspiración durante los momentos difíciles.

Es gracias a sus contribuciones y apoyo que he podido superar todos los desafíos y obstáculos. La carrera de Administración de Empresas me ha dado valiosas herramientas para afrontar el mundo empresarial con confianza y determinación.

Una vez más, me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todos ustedes.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xvi
ÍNDICE DE FÓRMULAS .....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO .....	18
ABSTRACT.....	19
INTRODUCCIÓN .....	20
1. Mercado y Comercialización .....	22
1.1 Objetivo del Capítulo .....	22
1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio .....	22
1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto. ....	22
1.2.2 Tabla de características del producto o servicio.....	24
1.3 Mercado .....	25
1.3.1 Estudio de Segmentación .....	26
1.3.2 Plan de muestreo .....	27
1.3.3 Instrumentos para recopilar información .....	28
1.3.4 Diseño y recolección de información.....	31
1.3.5 Análisis e Interpretación .....	32
1.4 Demanda Potencial.....	57
1.5 Análisis del Macro y Microambiente .....	59

1.5.1	Análisis del microambiente.....	59
1.5.2	Análisis del macro ambiente.....	62
1.5.3	Proyección de la oferta.....	65
1.6	Demanda Potencial Insatisfecha.....	66
1.7	Diseño de marca (branding).....	66
1.8	Estrategias de marketing.....	71
1.9	Plan de comunicación.....	73
1.10	Canales de Distribución.....	74
1.11	Seguimiento de Clientes.....	74
1.12	Plan de acción comercial y Métricas de marketing.....	77
2	Operaciones.....	80
2.1	Objetivo del Capítulo.....	80
2.2	Descripción del proceso.....	80
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	80
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	86
2.2.3	Tecnología a aplicar.....	89
2.2.4	Factores que afectan las operaciones.....	89
2.3	Capacidad de Producción.....	91
2.3.1	Capacidad de Producción Futura.....	91
2.4	Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	91
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	91
2.5	Calidad.....	91
2.5.1	Método de Control de Calidad.....	91
2.6	Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio.....	93
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional.....	93
3	Organización y Gestión.....	97
3.1	Objetivo del capítulo.....	97

3.2	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos .....	97
3.2.1	Visión de la Empresa .....	97
3.2.2	Misión de la Empresa.....	97
3.2.3	Objetivos y estrategias .....	97
3.3	Organización Funcional de la Empresa.....	98
3.3.1	Organización Interna.....	98
3.3.2	Descripción de puestos.....	100
3.4	Control de Gestión .....	101
3.4.1	Indicadores de gestión.....	103
4	Jurídico Legal.....	104
4.1	Objetivos del capítulo .....	104
4.2	Determinación de la forma jurídica.....	104
4.3	Registros de marcas.....	109
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales .....	111
5	Evaluación Financiera.....	115
5.1	Objetivos del capítulo .....	115
5.2	Plan de inversiones.....	115
5.3	Cálculo de Costos y Gastos.....	117
5.3.1	Mano de Obra.....	117
5.3.2	Depreciación .....	121
5.3.3	Proyección de la depreciación.....	121
5.3.4	Detalle de Costos.....	122
5.3.5	Proyección de Costos .....	123
5.3.6	Detalle de Gastos .....	125
5.3.7	Proyección Gastos.....	128
5.4	Plan de Financiamiento .....	132
5.4.1	Forma de financiamiento.....	132
5.5	Cálculo de Ingresos .....	132
5.5.1	Proyección de Ingresos .....	134

5.6	Punto de equilibrio .....	135
5.7	Estado de Resultados Proyectado.....	137
5.8	Flujo de Caja .....	138
5.9	Evaluación financiera.....	140
5.9.1	Indicadores .....	140
	Referencias.....	142
	Anexos .....	145

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	25
Tabla 2.....	26
Tabla 3.....	26
Tabla 4.....	26
Tabla 5.....	26
Tabla 6.....	27
Tabla 7.....	27
Tabla 8.....	27
Tabla 9.....	29
Tabla 10.....	30
Tabla 11.....	31
Tabla 12.....	32
Tabla 13.....	33
Tabla 14.....	34
Tabla 15.....	35
Tabla 16.....	36
Tabla 17.....	37
Tabla 18.....	38
Tabla 19.....	39
Tabla 20.....	39
Tabla 21.....	40
Tabla 22.....	41
Tabla 23.....	42
Tabla 24.....	43
Tabla 25.....	44
Tabla 26.....	45
Tabla 27.....	46
Tabla 28.....	47
Tabla 29.....	48
Tabla 30.....	48

Tabla 31.....	49
Tabla 32.....	50
Tabla 33.....	51
Tabla 34.....	51
Tabla 35.....	52
Tabla 36.....	53
Tabla 37.....	54
Tabla 38.....	56
Tabla 39.....	57
Tabla 40.....	58
Tabla 41.....	59
Tabla 42.....	61
Tabla 43.....	63
Tabla 44.....	64
Tabla 45.....	65
Tabla 46.....	65
Tabla 47.....	66
Tabla 48.....	66
Tabla 49.....	66
Tabla 50.....	72
Tabla 51.....	73
Tabla 52.....	77
Tabla 53.....	81
Tabla 54.....	86
Tabla 55.....	88
Tabla 56.....	88
Tabla 57.....	89
Tabla 58.....	90
Tabla 59.....	90
Tabla 60.....	91
Tabla 61.....	91
Tabla 62.....	91

Tabla 63.....	92
Tabla 64.....	94
Tabla 65.....	100
Tabla 66.....	101
Tabla 67.....	102
Tabla 68.....	103
Tabla 69.....	111
Tabla 70.....	113
Tabla 71.....	116
Tabla 72.....	118
Tabla 73.....	119
Tabla 74.....	120
Tabla 75.....	121
Tabla 76.....	122
Tabla 77.....	123
Tabla 78.....	124
Tabla 79.....	125
Tabla 80.....	126
Tabla 81.....	126
Tabla 82.....	129
Tabla 83.....	130
Tabla 84.....	131
Tabla 85.....	132
Tabla 86.....	133
Tabla 87.....	133
Tabla 88.....	134
Tabla 89.....	136
Tabla 90.....	138
Tabla 91.....	139
Tabla 92.....	140

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	33
Gráfico 2.....	34
Gráfico 3.....	35
Gráfico 4.....	35
Gráfico 5.....	36
Gráfico 6.....	37
Gráfico 7.....	38
Gráfico 8.....	39
Gráfico 9.....	40
Gráfico 10.....	41
Gráfico 11.....	42
Gráfico 12.....	43
Gráfico 13.....	44
Gráfico 14.....	44
Gráfico 15.....	45
Gráfico 16.....	46
Gráfico 17.....	47
Gráfico 18.....	48
Gráfico 19.....	49
Gráfico 20.....	49
Gráfico 21.....	50
Gráfico 22.....	51
Gráfico 23.....	52
Gráfico 24.....	52
Gráfico 25.....	53
Gráfico 26.....	54
Gráfico 27.....	59
Gráfico 28.....	83
Gráfico 29.....	85
Gráfico 30.....	87
Gráfico 31.....	93

Gráfico 32.....	98
Gráfico 33.....	99
Gráfico 34.....	99
Gráfico 35.....	137

## ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1 .....	28
Fórmula 2 .....	28
Fórmula 3 .....	58
Fórmula 4 .....	58
Fórmula 5 .....	136
Fórmula 6 .....	136
Fórmula 7 .....	136
Fórmula 8 .....	137

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE UNA INFUSIÓN DE SEMILLA DE HINOJO.**

**AUTOR:** Dennise Monserrath Gaïbor  
Carabajal

**TUTOR:** Ing. Juan Eduardo Salazar Mera

**RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa denominada Hinofem se dedica a la producción de Té elaborado a partir de semillas de Hinojo, ofreciendo a sus clientes una experiencia sensorial destacada en términos de aroma y sabor. Para el propósito de este estudio, se llevó a cabo una encuesta dirigida a residentes de la localidad con el fin de comprender las preferencias de los consumidores, su patrón de consumo y la disposición hacia la aceptación de este nuevo producto. Mediante este instrumento, se recopiló información de 237 individuos. Se destaca que el Té se elabora utilizando materia prima orgánica y se comercializa a un precio asequible para el público.

La estructura organizativa de la empresa “Hinofem” consta de tres departamentos fundamentales: Gerencia, Producción y Ventas. Cada miembro del equipo está debidamente capacitado para desempeñar su labor de manera competente y brindar una experiencia excepcional a los clientes de la compañía. En relación con los requerimientos legales, se determinó que la empresa debía establecerse como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.).

Adicionalmente, para llevar a cabo la implementación de la empresa “Hinofem”, se estima una inversión total de \$14.698,89. A través de un análisis financiero, se obtuvieron resultados favorables, incluyendo un Valor Actual Neto (VAN) de \$56.840,72, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 86.38% y un período de recuperación de la inversión estimado en 0 años, 6 meses y 8 días. Estos resultados sugieren que el proyecto es financieramente factible y rentable.

**DESCRIPTORES:** Consumidores, Empresa, Producción, Producto.

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE DEVELOPMENT AND  
MARKETING OF A FENNEL SEED INFUSION.**

**AUTHOR:** Dennise Monserrath Gaibor  
Carabajal

**TUTOR:** Ing. Mg. Juan Eduardo  
SalazarMera

**ABSTRACT**

The company called Hinofem is dedicated to the production of tea made from fennel seeds, offering its customers an outstanding sensory experience in terms of aroma and flavor. For the purpose of this study, a survey was conducted among local residents in order to understand consumer preferences, consumption patterns and willingness to accept this new product. Through this instrument, information was collected from 237 individuals. It should be noted that the tea is made using organic raw materials and is marketed at an affordable price for the public.

The organizational structure of the company "Hinofem" consists of three fundamental departments: Management, Production and Sales. Each member of the team is properly trained to perform their work competently and provide an exceptional experience to the company's customers. With regard to legal requirements, it was determined that the company should be established as a Simplified Joint Stock Company (Sociedad por Acciones Simplificada, S.A.S.).

Additionally, to carry out the implementation of the company "Hinofem", a total investment of \$14,698.89 is estimated. Through a financial analysis, favorable results were obtained, including a Net Present Value (NPV) of \$56,840.72, an Internal Rate of Return (IRR) of 86.38% and an estimated investment recovery period of 0 years, 6 months, and 8 days. These results suggest that the project is financially viable.

**KEYWORDS:** Consumers, Company, Production, Product.



## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se llevó a cabo a través de una investigación integral que abarcó todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de administración de empresas. Este estudio se centra en evaluar la viabilidad de crear una empresa, “Hinofem”, que se especialice en la producción de té a partir de semillas de hinojo.

El enfoque de este proyecto se divide en cinco capítulos, cada uno de los cuales se detalla a continuación.

Capítulo I: “Análisis de Mercado y Estrategia Comercial” - En este capítulo se definió el mercado objetivo del proyecto y el sector al que pertenece el proyecto. El objetivo es identificar estrategias que puedan darle a su producto un aroma y sabor únicos y presentarlo a sus clientes de una manera atractiva e innovadora.

Capítulo II: "Procesos Operativos" - Este capítulo se centra en los aspectos operativos de la empresa. Explicaremos el proceso de producción del té de semillas de hinojo “Hinofem”, materiales y recursos utilizados en la organización, capacidad de producción, equipos, máquinas, personal necesario.

Capítulo III: “Estructura Organizacional y Gestión” - En este capítulo se desarrollará la estructura interna de “Hinofem”. Los indicadores de gestión se establecen para evaluar el progreso de las metas de corto y largo plazo de la empresa y las actividades que se desarrollan dentro de la organización.

Capítulo IV: “Aspectos Legales” – Este capítulo describe los requisitos legales necesarios para constituir una empresa “Hinofem”. Esto asegurará que se cumplan todos los trámites legales antes de que la empresa comience a operar en Tungurahua, especialmente en Izamba.

Capítulo V: “Revisión Financiera” – Este capítulo final se enfoca en la revisión financiera de la empresa. Incluye métricas de costos y gastos, así como planes de inversión necesarios para determinar la viabilidad y viabilidad financiera de la empresa 'Hinofem'.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

Desarrollar un proceso integral para la elaboración y comercialización de un té innovador a partir de semillas de hinojo, que cumpla con estándares de calidad, sabor y aroma, además de evaluar su viabilidad comercial y sus efectos potenciales en la salud, contribuyendo así al conocimiento y promoción de alternativas saludables y sabrosas en la industria de bebidas.

### **Objetivos Específicos**

#### Capítulo I: “Comercial”

- Determinar la factibilidad de la comercialización de un producto a base de semillas de hinojo que alivie los cólicos menstruales.

#### Capítulo II: “Producción”

- Describir el proceso de producción que tendrá la empresa y su capacidad de cobertura, mediante la utilización de herramientas que optimicen tiempo, recursos y generen calidad.

#### Capítulo III: “Administrativo”

- Definir la estructura organizacional de la empresa, con el propósito de concretar la jerarquía, funciones y perfil del Talento humano.

#### Capítulo IV: “Legal”

- Determinar el marco jurídico legal necesario para el correcto funcionamiento de la empresa “HinoFem”.

#### Capítulo V: “Financiero”

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

## CAPÍTULO I

### 1. Mercado y Comercialización

#### 1.1 Objetivo del Capítulo

Determinar la factibilidad de la comercialización de un producto a base de semillas de hinojo que alivie los cólicos menstruales.

#### 1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

##### 1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

Se cree que el hinojo ayuda con el dolor menstrual debido a sus propiedades antiespasmódicas y sedantes. Relaja los músculos del útero y alivia el dolor y los calambres asociados con los dolores menstruales. Conocido por sus propiedades medicinales, el té de hinojo se ha utilizado tradicionalmente para aliviar los dolores menstruales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cada persona es diferente y puede responder de manera diferente a los remedios naturales. Si tiene calambres menstruales severos o persistentes, le recomendamos que consulte a su médico para obtener un diagnóstico adecuado y asesoramiento médico.

- Los beneficios de la materia prima.

Las semillas de hinojo se han utilizado tradicionalmente para aliviar los dolores menstruales debido a sus propiedades medicinales. Los beneficios potenciales de las semillas de hinojo para los cólicos menstruales incluyen:

Antiespasmódico:

Las semillas de hinojo contienen compuestos antiespasmódicos naturales que ayudan a relajar los músculos del útero y reducen los calambres y la tensión asociados con los dolores menstruales. Esto reducirá el dolor y le dará una sensación de relajación. (Palou, 2017b)

Efectos antiinflamatorios:

Los cólicos menstruales a menudo se asocian con la inflamación del útero. Las semillas de hinojo contienen compuestos antiinflamatorios que reducen la

inflamación, lo que reduce el dolor y la incomodidad asociados con los cólicos menstruales. (Palou, 2017b)

Mejora la circulación sanguínea:

Se cree que el hinojo tiene propiedades que mejoran la circulación sanguínea. Esto es beneficioso para los cólicos menstruales, ya que puede aumentar el flujo de sangre al área uterina y reducir los cólicos y la hinchazón. (Palou, 2017b)

Equilibrio hormonal:

Algunos estudios sugieren que el hinojo puede tener un efecto positivo en el equilibrio hormonal. Los cambios hormonales durante el ciclo menstrual pueden causar cólicos menstruales. (Palou, 2017b)

- Los problemas que ayuda a reducir nuestro producto.

El consumo de semillas de hinojo puede ayudar a equilibrar los niveles hormonales y reducir la intensidad de los cólicos. Es importante tener en cuenta que la evidencia científica que respalda los beneficios específicos de las semillas de hinojo para los dolores menstruales es limitada y se necesita más investigación. Cada persona responde de manera diferente a los remedios naturales, por lo que es una buena idea probarlos para ver si ayudan a aliviar los síntomas en su caso particular. (Palou, 2017b)

- Datos sobre productos similares.

Hay algunos productos similares que se pueden considerar como son los que están detallados a continuación.

Anís:

El anís tiene propiedades similares a las semillas de hinojo. Contiene compuestos antiespasmódicos y antiinflamatorios que ayudan a aliviar los cólicos menstruales. Beber té de anís o masticar semillas de anís puede ayudar a aliviar los síntomas. (Antonella & Antonella, 2022)

Menta:

Se sabe que la menta alivia el dolor de estómago y los calambres. Para aliviar los cólicos menstruales, puedes beber té de menta caliente o masajear tu abdomen con aceite de menta diluido. (Antonella & Antonella, 2022)

Manzanilla:

La manzanilla tiene propiedades antiespasmódicas y antiinflamatorias que ayudan a aliviar los cólicos menstruales. Para tranquilidad y relajación, beba té de manzanilla tibio. (Antonella & Antonella, 2022)

Canela:

Conocida por sus propiedades antiespasmódicas, la canela puede ayudar a aliviar los calambres y el dolor asociado con los calambres menstruales. Puede hacer té de canela o agregar canela a sus alimentos y bebidas para obtener los beneficios. (Antonella & Antonella, 2022)

Jengibre:

El jengibre tiene propiedades antiinflamatorias y analgésicas que pueden ayudar a aliviar los cólicos menstruales. Puede hacer té de jengibre o agregar jengibre fresco o en polvo a sus alimentos y bebidas. (Antonella & Antonella, 2022)

### **1.2.2 Tabla de características del producto o servicio**

**Tabla**  
*Características del producto*

<b>Materiales</b>	<b>Características y Beneficios</b>	<b>Resumen Explicativo</b>	<b>Imagen</b>
<b>Materias Primas</b>			
Hinojo	Contiene aceites esenciales con propiedades fitoestrógenos, analgésicas y relajantes. Vitaminas C, A y Betacaroteno.	El hinojo es el principal componente del producto, debido a que es rico en nutrientes que ayudan a aliviar cólicos provocados por la menstruación.	
Agua	No tiene color, sabor ni olor; por ende no afecta la composición del principal compuesto del té.	El agua sirve para mantener el cuerpo totalmente hidratado, favoreciendo al flujo sanguíneo y por ende ayuda a desinflamar el vientre.	
Stevia	Tiene el potencial de ayudar con el control de peso, la salud bucal y la diabetes.	Se ha decidido utilizar como endulzante de la bebida a la Stevia por ser un endulzante más natural.	
<b>Envase</b>			
Forma	Envase plástico, color rosa transparente, con la forma del cuerpo de una mujer, de 250ml.		
<b>Aspecto innovador</b>			

Su principal componente es el hinojo, el cual es un producto de origen natural, que ayuda a aliviar los cólicos menstruales, gracias a sus propiedades relajantes.

*Nota.* Elaboración propia

### 1.3 Mercado

Según Freire, Viejo y Blanco (2014), afirma que mercado es el “lugar donde se lleva a cabo el intercambio”. En otras palabras es el espacio físico o intangible donde ocurren compras y ventas entre individuos, ya sea entre bienes o servicios ya elaborados con precios fijos previamente establecidos.

**Tabla**  
*Categorización de sujetos*

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Mujeres
¿Quién usa?	Mujeres
¿Quién decide?	Mujeres
¿Quién influye?	Ginecóloga/o

*Nota.* Elaboración propia

### 1.3.1 Estudio de Segmentación

Según Kotler (poner año), economista y especialista en marketing, “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”.

**Tabla 3**  
*Dimensión conductual Mujeres*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
<b>Tipo de necesidad:</b>	Fisiológicas
<b>Tipo de compra:</b>	Comparación
<b>Relación con la marca:</b>	Si
<b>Actitud frente al producto:</b>	Positiva

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 4**  
*Dimensión conductual Ginecólogos*

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

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 5**  
*Dimensión geográfica*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	No. Habitantes 2010	TCP	TCPA	No. Habitantes 2023
País	Ecuador	14.483.499	1,20%	0,156	16.742.925
Provincia	Tungurahua	504.583	1,20%	0,156	505.370
Ciudad	Ambato	329.856	1,20%	0,156	330.371
Zona	Urbana	165.185	1,20%	0,156	165.443

*Nota.* (REDATAM, 2023)

**Tabla 6**  
*Dimensión demográfica*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	No. Habitantes 2010	TCP	TCP A	No. Habitantes 2023
Sexo	Mujer	85.421	1,20 %	0,156	85.554
Edad	15-49	46.365	1,20 %	0,156	46.437
Nivel socio-económico	Tasa de empleo adecuado	28.147	1,20 %	0,156	28.191

*Nota.* (REDATAM, 2023)

**Tabla 7**  
*Dimensión demográfica*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	No. Habitantes 2010	TCP	TCPA	No. Habitantes 2023
Ocupación	Ginecólogo (2020)	120	1,2	3,6	124,32

*Nota.* (REDATAM, 2023)

### 1.3.2 Plan de muestreo

Según Arias (2006) define muestreo como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (p.83). Es decir se realizó un plan de muestreo para establecer como se puede integrar el producto y de que manera hacerlo conocido dentro del segmento al que va dirigido.

¿Con qué frecuencia consume productos que alivien cólicos menstruales al mes?

**Tabla 8**  
*Plan de muestreo*

Respuesta	Frecuencia
1	2
2	2
3	4
4	1
5	7
6	4
7	5
8	2
9	1
10	2
Total	30

**Fórmula 1***Sigma*

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

$$\partial = \frac{10 + 1}{2}$$

$$\partial = 5,5$$

**F\u00f3rmula 2***Universo*

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

$$Z = 1,96$$

$$\partial = 5,5$$

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

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

$$N = \frac{1,96^2 * 5,5^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{116,2084}{0,0025} \quad 116,2084$$

$$N = 46.483 \quad \text{Universo/Demanda}$$

**1.3.3 Instrumentos para recopilar informaci\u00f3n**

Seg\u00fan, Arias (2006), “los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la informaci\u00f3n. Entre los cuales se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y otros”. Los m\u00e9todos de recolecci\u00f3n empleados han servido para realizar los c\u00e1lculos de valores como sigma y m\u00e1s, con estos valores se ha completado la investigaci\u00f3n pertinente.

**Tabla 9***Cuadro de necesidades 1***OBJETIVO ESPECÍFICO 1: INCREMENTAR EL CONOCIMIENTO DE MERCADO (I.D)**

<b>NECESIDAD DE INFORMACIÓN</b>	<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTE</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN</b>
Características, información o datos del sector	Secundaria	Redatam	Bancos de datos	_____
Segmentación del público objetivo.	Secundaria	Páginas oficiales (INEC, Redatam)	Bancos de datos	_____
Nombres de productos sustitutos	Primaria	Consumidor	Cuestionarios	Encuesta
Precios de los productos sustitutos	primaria	farmacias	i. cualitativa	o. De campo
Canales de distribución utilizados por los productos sustitutos	Primaria	Consumidor	Cuestionarios	Encuesta
Usos y efectos secundarios de los productos sustitutos o naturales	primaria	Ginecólogos	cuestionarios	Entrevista semiestructurada

**Tabla 10***Cuadro de necesidades 2*

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: INFORMAR ACERCA DEL PRODUCTO Y SUS BENEFICIOS (I.D)

<b>NECESIDAD DE INFORMACIÓN</b>	<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTE</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN</b>
Necesidades del público objetivo	Primaria	Consumidor	Cuestionarios	encuesta
Proceso que se realiza para la producción de un té de semillas de hinojo	Primaria	Investigación	Experimentos	e. en medios artificiales
Medios de comunicación	Primaria	Consumidor	Cuestionarios	Encuesta
Diferencias entre productos químicos y naturales para aliviar cólicos menstruales	Primaria	Ginecólogos	Cuestionarios	Entrevista
Características fisiológicas que presentan las mujeres que padecen de cólicos menstruales	Primaria	Ginecólogos	Cuestionario	Entrevista

**Tabla 11***Cuadro de necesidades 3***OBJETIVO ESPECÍFICO 3: BUSCAR NUEVAS FUENTES DE MATERIA PRIMA (I.D)**

<b>NECESIDAD DE INFORMACIÓN</b>	<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTE</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN</b>
Factores que influyen en el crecimiento de la semilla de hinojo	Secundaria	internet	Bancos de datos	_____
Precios de adquisición de la materia prima	Primaria	Proveedores	Investigación cualitativa	Observación de campo
Volumen existente y períodos de producción de la materia prima	Secundaria	Internet	Bancos de datos	_____
Presentaciones de la materia prima	Primaria	Proveedores	Investigación cualitativa	Observación de campo
Regiones en las que se produce la <u>semilla de hinojo</u>	Secundaria	Internet	Bancos de datos	

**1.3.4 Diseño y recolección de información.****Desarrollo de instrumentos****Información Secundaria**

“La información secundaria son aquellas fuentes que permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros” (Stein, 1982).

- **Instrumento Banco de datos**

**Factores que influyen en el crecimiento de la semilla de hinojo**

La influencia de los factores ambientales que afectan la germinación de semillas en el campo son motivo de estudio ya que estos llegarían a afectar la producción en masa del producto ofertado, tales factores son: la temperatura, el contenido de humedad, la precipitación, las concentraciones de oxígeno y dióxido de carbono, la luz, el etileno, los inhibidores de bacterias volátiles y los aleloquímicos (Karsen, 1981).

**Volumen existente y períodos de producción de la semilla de hinojo**

La floración del hinojo se produce normalmente durante los meses de verano presentando vistosas inflorescencias abiertas de tonos amarillos. Durante agosto-

septiembre, la planta muestra los primeros frutos-semillas, alcanzando también tonos amarillentos conforme avanza su maduración. (Palou, 2017).

### **Regiones en las que se produce la semilla de hinojo**

El hinojo es una planta que crece silvestre en todos los países de la cuenca mediterránea (mar entre tierras) es decir su producción proviene ya sea de España, la Comunidad Valenciana, Murcia o regiones de la costa del país donde tienen salida al mar gracias a sus climas cálidos se da la producción de esta planta. (Integra, s. f.).

## **1.3.5 Análisis e Interpretación**

### **Información primaria**

#### **1. Instrumento: cuestionario**

##### **Herramienta: Encuesta**

#### **1.1 Modelo de encuesta**

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información y datos para poder determinar la factibilidad de un nuevo producto.

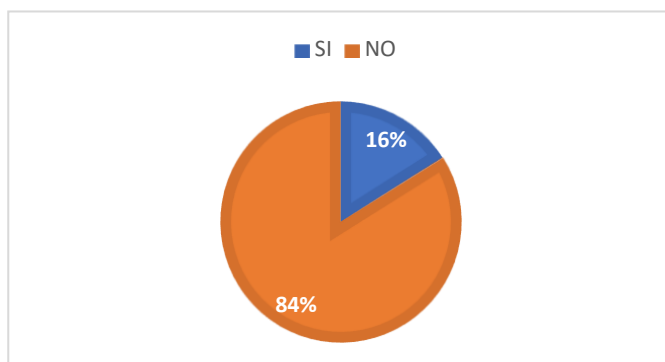
#### **1.2 Tabulación**

1. ¿Tiene alguna reacción adversa en caso de consumir productos que alivien cólicos menstruales?

**Tabla 12**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	38	16%
NO	199	84%
TOTAL	237	100%

### Gráfico



**Análisis e Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas no presentan reacciones adversas al momento de consumir productos que alivien cólicos menstruales, siendo un total de 84%; sin embargo, el 16% manifestó que sí.

De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que las personas no mantienen un alto grado de inconformidad con el consumo de pastillas.

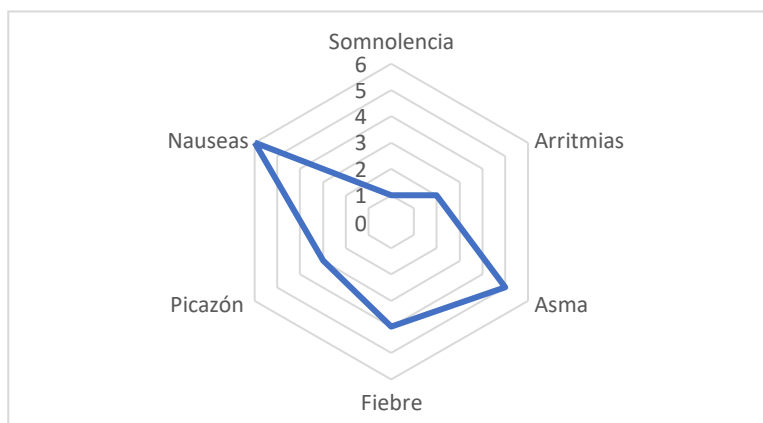
Para reforzar

En el caso de tener reacciones adversas, califique en orden de importancia, siendo 1 más importante y 6 menos importante.

**Tabla 13**

Opciones	Orden
Somnolencia	1
Arritmias	2
Asma	5
Fiebre	4
Picazón	3
Nauseas	6

## Gráfico



**Análisis e Interpretación:** Las tres respuestas más importantes para los encuestados son somnolencia, arritmias y picazón; mientras que la de menor importancia fue náuseas.

Las tres reacciones adversas que se presentan con mayor frecuencia en los encuestados son somnolencia, arritmias y picazón.

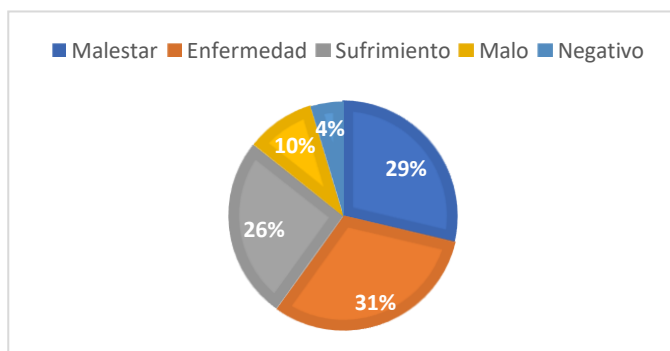
## 2. Qué se le viene a la mente al escuchar:

Dolor

**Tabla 14**

Respuestas	Frecuencia	%
Malestar	68	29%
Enfermedad	74	31%
Sufrimiento	61	26%
Malo	23	10%
Negativo	11	5%
Total	237	100%

**Gráfico**



**Análisis e Interpretación:** La palabra con la que más asocian las personas encuestadas a la palabra dolor es enfermedad con un 31%, mientras que el más bajo es la palabra negativo con 5%.

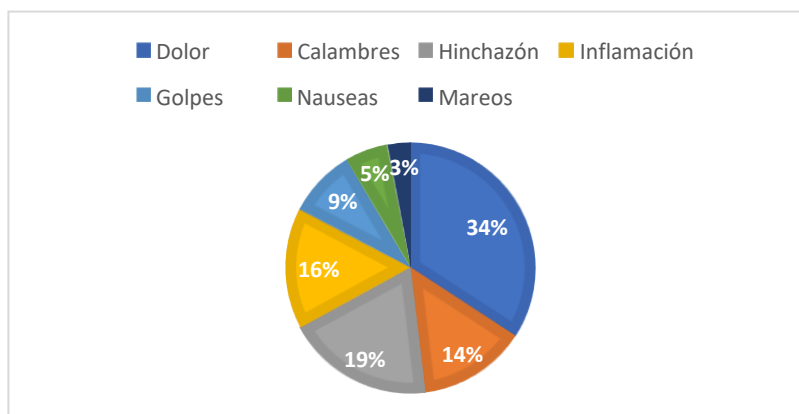
Las personas asocian esta palabra como algo malo que genera malestar y sufrimiento según sus respuestas.

**Cólico**

**Tabla 15**

Respuestas	Frecuencia	%
Dolor	81	34%
Calambres	33	14%
Hinchazón	45	19%
Inflamación	37	16%
Golpes	21	9%
Nauseas	13	5%
Mareos	7	3%
Total	237	100%

**Gráfico 4**



**Análisis e Interpretación:** Dolor es la palabra con la que más asocian a la palabra cólico con un 34%, mientras que la más baja es mareos con el 3%.

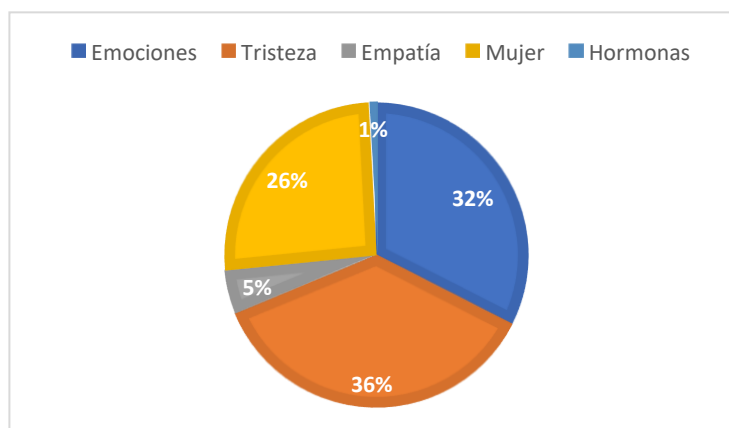
Las personas mantienen una buena asociación de la palabra cólico al tener noción de lo que significa esta palabra.

Sensibilidad

**Tabla 16**

Respuestas	Frecuencia	%
Emociones	77	32%
Tristeza	86	36%
Empatía	11	5%
Mujer	61	26%
Hormonas	2	1%
Total	237	100%

**Gráfico 5**



**Análisis e Interpretación:** La palabra tristeza es la que más asocian las personas con la palabra sensibilidad, debido a que esta mantiene un 36%, mientras que la más baja es la palabra hormonas con un 1%.

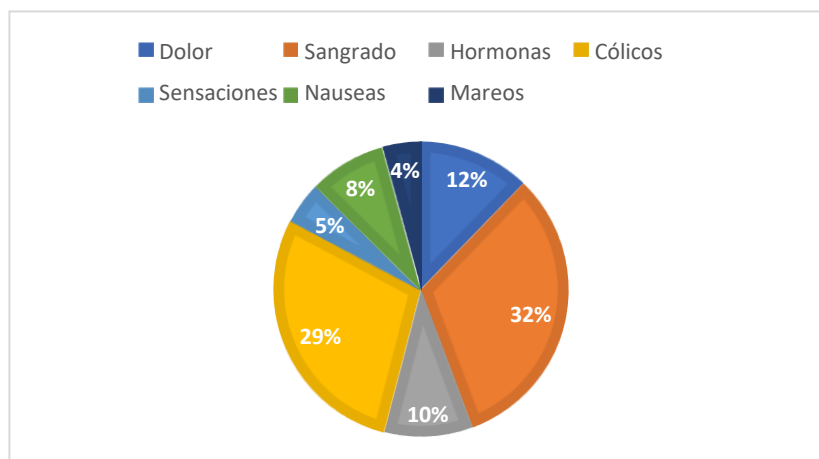
Las personas asocian la palabra sensibilidad con la palabra tristeza, debido a que ambas mantienen similitudes.

## Menstruación

**Tabla 17**

Respuestas	Frecuencia	%
Dolor	29	12%
Sangrado	76	32%
Hormonas	23	10%
Cólicos	68	29%
Sensaciones	11	5%
Nauseas	20	8%
Mareos	10	4%
Total	237	100%

**Gráfico 6**



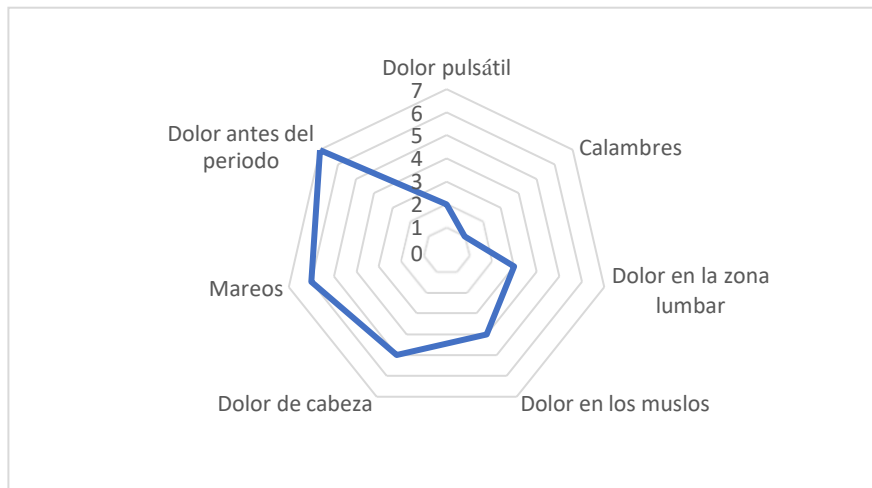
**Análisis e Interpretación:** Las personas asocian la palabra sangrado con la palabra menstruación con un 32%, siendo la más alta y la más baja es mareos con un 4%. Las personas asocian mayormente la palabra sangrado con la palabra menstruación, debido a que se trata de un proceso biológico por el cual pasan las mujeres.

3. De los siguientes síntomas que conlleva un cólico menstrual califique en orden de importancia siendo 1 más importante y 7 menos importante.

**Tabla 18**

Opciones	Orden
Dolor pulsátil	2
Calambres	1
Dolor en la zona lumbar	3
Dolor en los muslos	4
Dolor de cabeza	5
Mareos	6
Dolor antes del periodo	7

**Gráfico 7**



**Análisis e Interpretación:** Del 100% de la población encuestada se puede observar que la mayoría de las personas eligió calambres como la opción más importan; mientras que la opción con menor importancia fue dolor antes del periodo.

Se determinó que de todos los síntomas que conlleva un cólico menstrual el que se presenta con mayor frecuencia en los encuestados son los calambres; debido a que es un dolor intenso y molesto que tiene lugar en el vientre de las mujeres.

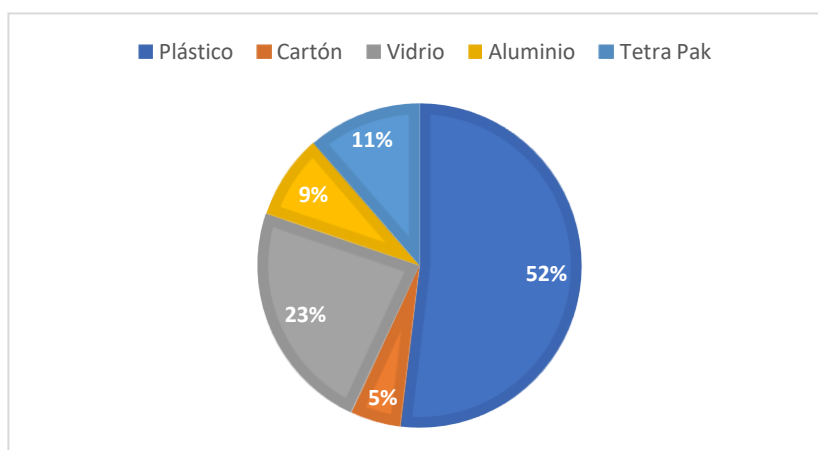
4. Grafique el tipo de envase que recomendaría para una bebida a base de hiervas naturales e infusión.

## Material

**Tabla 19**

Respuestas	Frecuencia	%
Plástico	123	52%
Cartón	12	5%
Vidrio	55	23%
Aluminio	20	8%
Tetra Pak	27	11%
Total	237	100%

**Gráfico 8**



**Análisis e Interpretación:** Las personas encuestadas eligieron como principal material para el envase del producto el plástico con un 52%; mientras que el material de menor elección fue el cartón con un 5%.

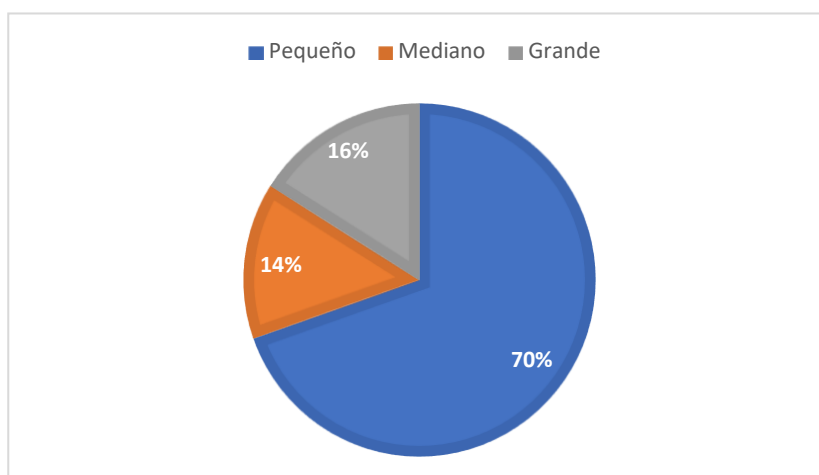
Para las personas encuestadas el material más viable para envasar el producto es el plástico, debido a que se trata de una bebida de té.

## Tamaño

**Tabla 20**

Respuestas	Frecuencia	%
Pequeño	165	70%
Mediano	34	14%
Grande	38	16%
Total	237	100%

## Gráfico



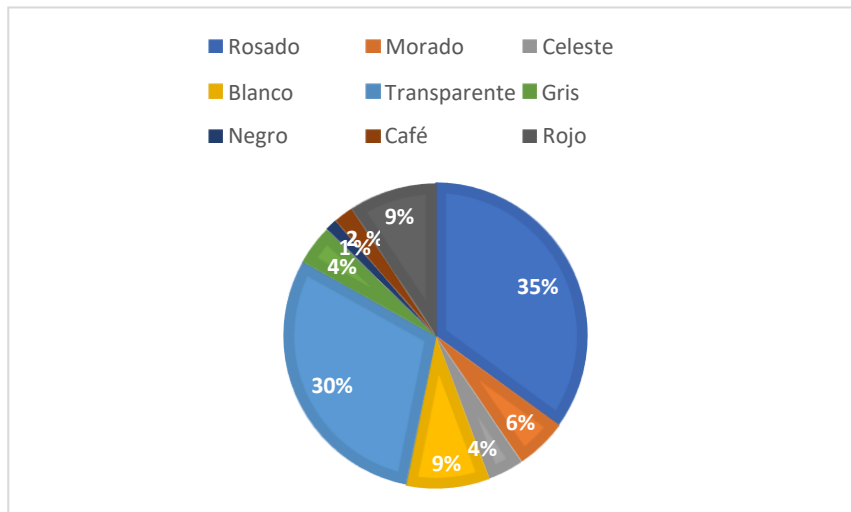
**Análisis e Interpretación:** Del 100% de las personas encuestadas, se resolvió que el 70% prefiere un envase de pequeño tamaño; mientras que el 14% siendo la minoría le gustaría que el producto sea almacenado en un envase de gran tamaño. Se determinó que las personas encuestadas tienen preferencia por el envase de tamaño pequeño, debido a que el producto es una bebida de té tipo medicinal que alivia cólicos menstruales.

Color

**Tabla 21**

Respuestas	Frecuencia	%
Rosado	83	35%
Morado	13	5%
Celeste	9	4%
Blanco	21	9%
Transparente	71	30%
Gris	10	4%
Negro	3	1%
Café	5	2%
Rojo	22	9%
Total	237	100%

**Gráfico 41**



**Análisis e Interpretación:** Las encuestas arrojan un resultado en el que la mayoría, siendo el 35% de los encuestados, prefieren que el envase del producto sea de color rosado; mientras que con un 1% la menor parte de la muestra encuestada desearía que el envase sea de color negro.

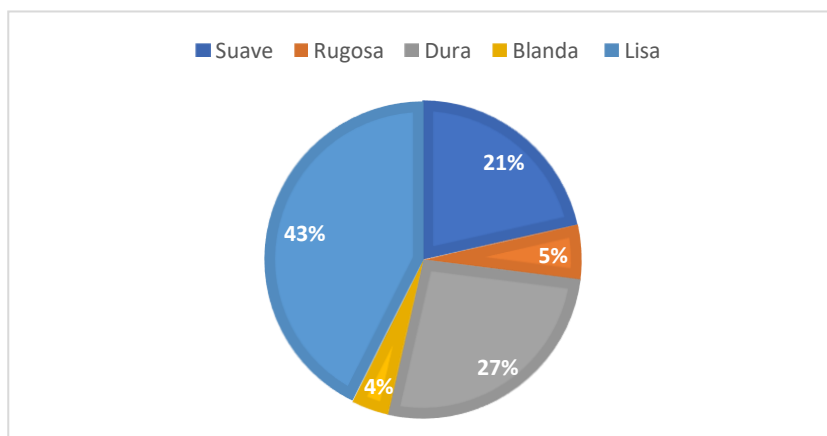
Gracias a la muestra encuestada, se pudo determinar que el color más llamativo para las personas en un envase de una bebida como esta sería el color rosado.

Textura

**Tabla 22**

Respuestas	Frecuencia	%
Suave	51	22%
Rugosa	13	5%
Dura	63	27%
Blanda	9	4%
Lisa	101	43%
Total	237	100%

**Gráfico 42**



**Análisis e Interpretación:** La textura de la preferencia de los encuestados fue la lisa con un 43%; sin embargo la textura del envase con menor puntuación fue la blanda con un 4%.

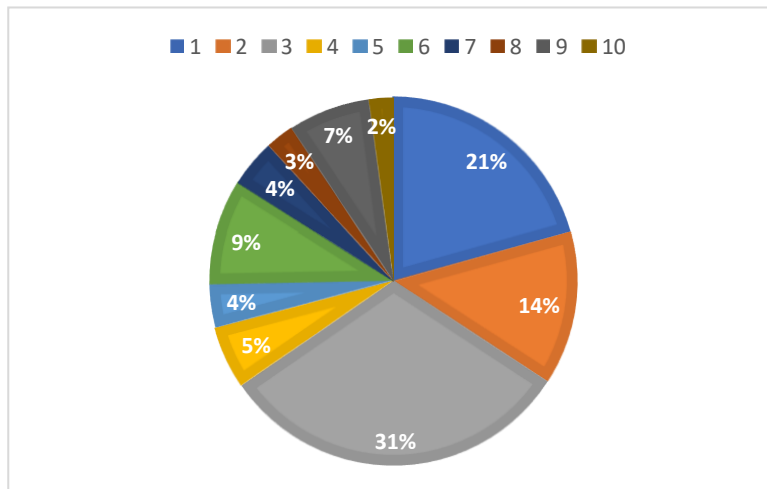
La población encuestada decidió que la textura que debe llevar un envase de una bebida es totalmente lisa; debido a que es mayormente ergonómico.

**5. ¿Con qué frecuencia consume productos que alivien cólicos menstruales al mes?**

**Tabla 23**

Respuestas	Frecuencia	%
1	49	21%
2	32	14%
3	74	31%
4	13	5%
5	9	4%
6	22	9%
7	10	4%
8	6	3%
9	17	7%
10	5	2%
Total	237	100%

**Gráfico 43**



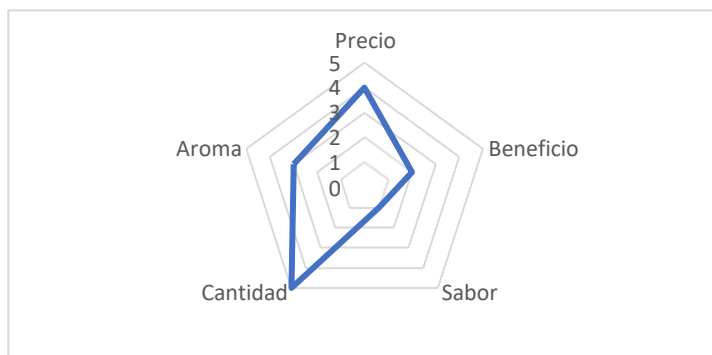
**Análisis e Interpretación:** El consumo más elevado de productos que alivien cólicos menstruales tiene una frecuencia de 3 veces por mes con un 31%; mientras que el consumo más bajo es de 10 pastillas al mes que representa un 2% del total. La mayoría de las personas encuestadas consume un número aceptable de pastillas pormes, al momento de presentarse un cólico menstrual.

6. ¿Qué atributo considera más importante para comprar un té o infusión? (Marque del 1-5, según considere más importante). Siendo 1 más importante y 5 menos importante.

**Tabla 24**

Opciones	Orden
Precio	4
Beneficio	2
Sabor	1
Cantidad	5
Aroma	3

**Gráfico 44**



**Análisis e Interpretación:** El atributo que las personas encuestadas consideran más importante es el sabor como primer lugar; mientras que el de menor importancia es la cantidad en último lugar.

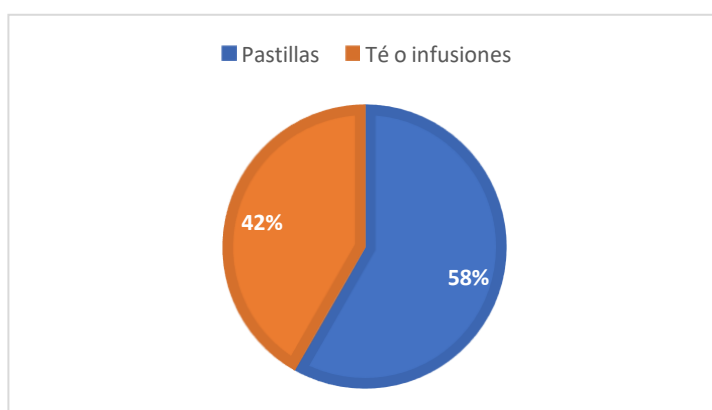
El sabor es uno de los atributos que las personas le dan mayor importancia al momento de comprar y consumir una bebida de té.

**7. ¿Qué productos consume al momento de presentarse un cólico menstrual?**

**Tabla 25**

Respuestas	Frecuencia	%
Pastillas	138	58%
Té o infusiones	99	42%
Total	237	100%

**Gráfico 14**



**Análisis e Interpretación:** Del 100% de la población encuestada se resolvió que el 58% de estos consumen pastillas para aliviar sus cólicos menstruales; mientras que el 42% de la misma consume té o infusiones.

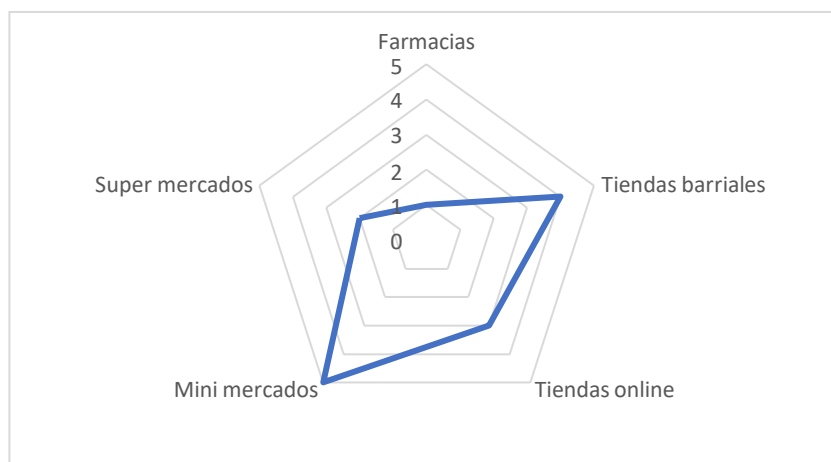
Se puede determinar que la mayoría de la población al momento de presentarse los cólicos menstruales consumen productos químicos como lo son las pastillas por recomendación de los médicos.

8. De los siguientes establecimientos de compra que distribuyen bebidas tipo té de hierbas o infusiones califique en orden la preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia.

**Tabla 26**

Opciones	Orden
Farmacias	1
Tiendas barriales	4
Tiendas online	3
Mini mercados	5
Super mercados	2

**Gráfico 15**



**Análisis e Interpretación:** Del 100% de los encuestados se obtuvo que las farmacias son la opción de mayor preferencia, estando en primer lugar; por otro lado, los minimercados son los establecimientos de menor preferencia, ya que se encuentra en último lugar dentro de la encuesta.

Se podría decir que dentro del análisis de la encuesta se puede observar que la opción más viable de todos los establecimientos para la distribución del producto son las farmacias; debido a que es la de mayor preferencia para los encuestados.

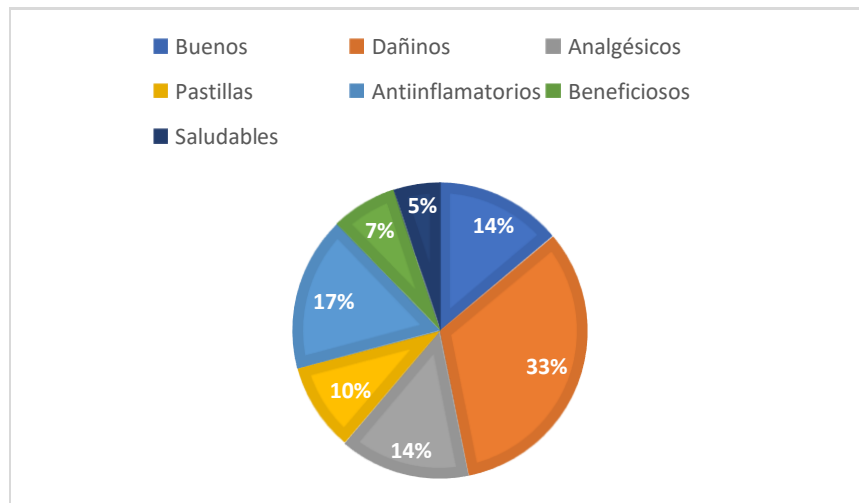
## 9. Complete

“Los productos químicos que alivian los cólicos menstruales son \_\_\_\_\_”

**Tabla 27**

Respuestas	Frecuencia	%
Buenos	33	14%
Dañosos	78	33%
Analgésicos	34	14%
Pastillas	23	10%
Antiinflamatorios	40	17%
Beneficiosos	17	7%
Saludables	12	5%
Total	237	100%

**Gráfico 16**



**Análisis e Interpretación:** Del total de los encuestados en su mayoría con el 33% dijo que los productos químicos que alivian los cólicos menstruales son dañinos; mientras que un menor porcentaje con el 5% dijeron que son saludables.

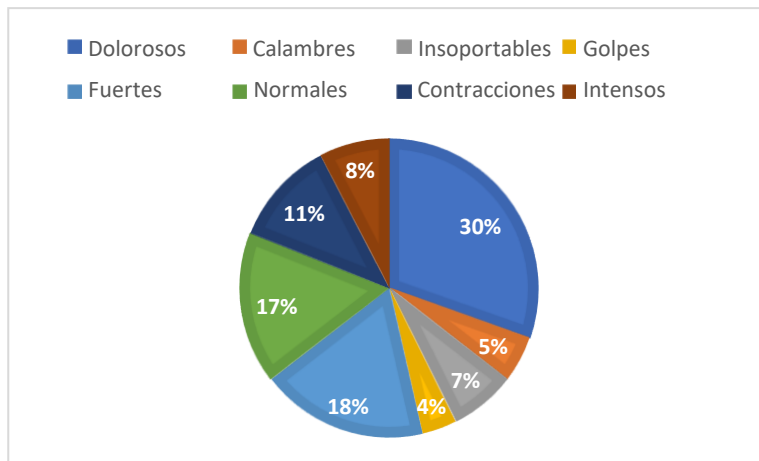
Los análisis de la encuesta denotan que las personas piensan que los productos químicos como las pastillas que sirven para aliviar los cólicos menstruales son dañinos.

“Los cólicos menstruales son \_\_\_\_\_”

**Tabla 28**

Respuestas	Frecuencia	%
Dolorosos	72	30%
Calambres	12	5%
Insoportables	17	7%
Golpes	9	4%
Fuertes	43	18%
Normales	39	16%
Contracciones	27	11%
Intensos	18	8%
Total	237	100%

**Gráfico 17**



**Análisis e Interpretación:** Las personas encuestadas nos dicen que los cólicos menstruales son en su mayoría dolorosos con un 30%, mientras que el 4% de los encuestados los asocian con golpes siendo la palabra con el porcentaje más bajo.

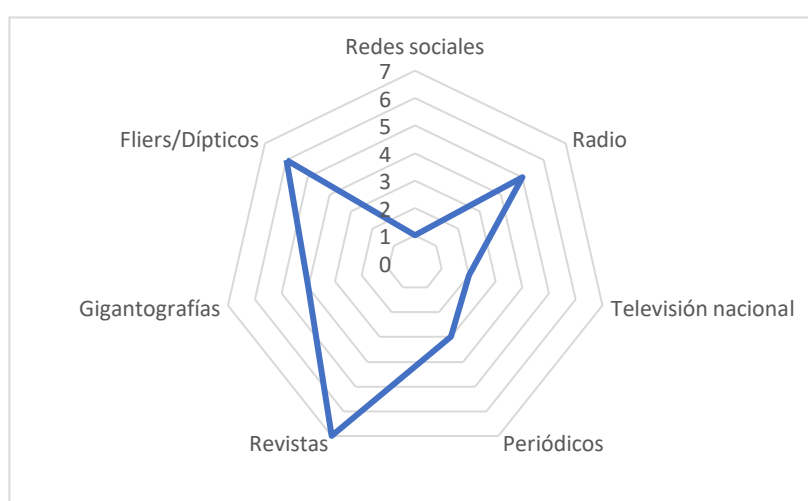
Se evidencia que las personas encuestadas piensan que los cólicos menstruales son dolorosos; debido a que lo asocian con las fuertes contracciones que se presentan y con el nivel de intensidad con el que se presentan.

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

**Tabla 29**

Opciones	Orden
Redes sociales	1
Radio	5
Televisión nacional	2
Periódicos	3
Revistas	7
Gigantografías	4
Fliers/Dípticos	6

**Gráfico 18**



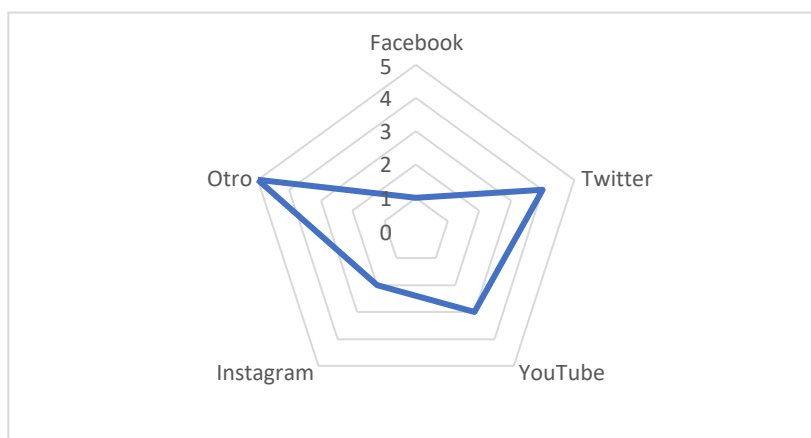
**Análisis e Interpretación:** Del 100% de los encuestados el medio de comunicación con mayor importancia para las personas son las redes sociales; mientras que la de menor importancia son las revistas, las mismas que se encuentran en último lugar. La mejor opción para realizar publicidad y dar a conocer nuestro producto mediante los medios de comunicación son las redes sociales, debido a la edad que presentan la mayoría de nuestros encuestados.

### Redes Sociales

**Tabla 30**

Opciones	Orden
Facebook	1
Twitter	4
YouTube	3
Instagram	2
Otro	5

**Gráfico 19**



**Análisis e Interpretación:** La mayor parte de la población encuestada resolvió que la red social de mayor importancia es Facebook ya que se encuentra en primer lugar; mientras que cualquier otra red social se encuentra en último lugar.

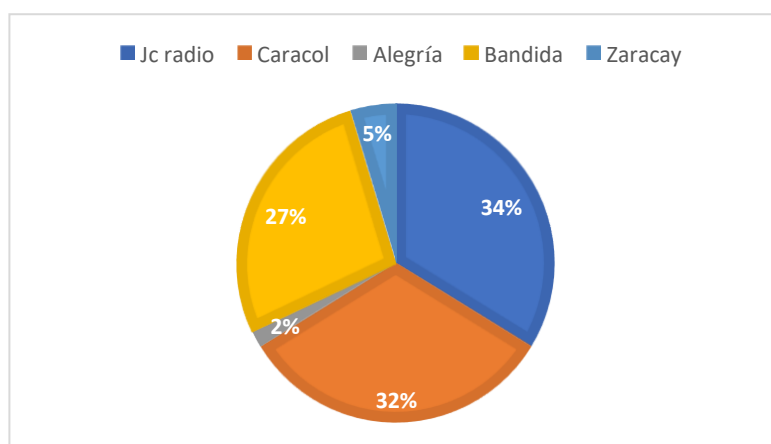
Por lo tanto la mejor alternativa para poder informar a las personas de nuestro producto sería median Facebook.

Radio

**Tabla 31**

Respuestas	Frecuencia	%
Jc radio	80	34%
Caracol	77	32%
Alegría	4	2%
Bandida	65	27%
Zaracay	11	5%
Total	237	100%

**Gráfico 20**



**Análisis e Interpretación:** Al 34% de la población le gustaría informarse mediante Jc Radio, mientras que la menos votada es radio alegría con el 2%.

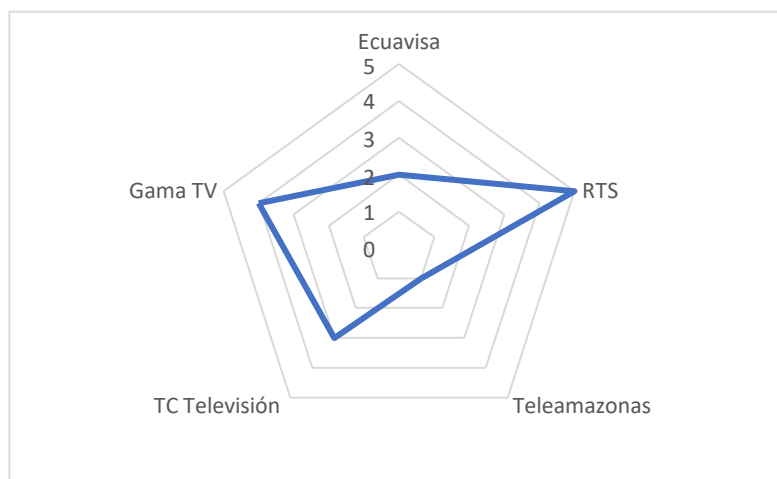
La mejor alternativa para poder informar a las personas sería mediante la radio Jc Radio.

Televisión nacional

**Tabla 32**

Opciones	Orden
Ecuavisa	2
RTS	5
Teleamazonas	1
TC Televisión	3
Gama TV	4

**Gráfico 21**



**Análisis e Interpretación:** La mayor parte de las personas encuestadas prefieren informarse mediante Teleamazonas, la misma que se encuentra en primer lugar; mientras que el canal con menor importancia es RTS, debido a que está en último lugar.

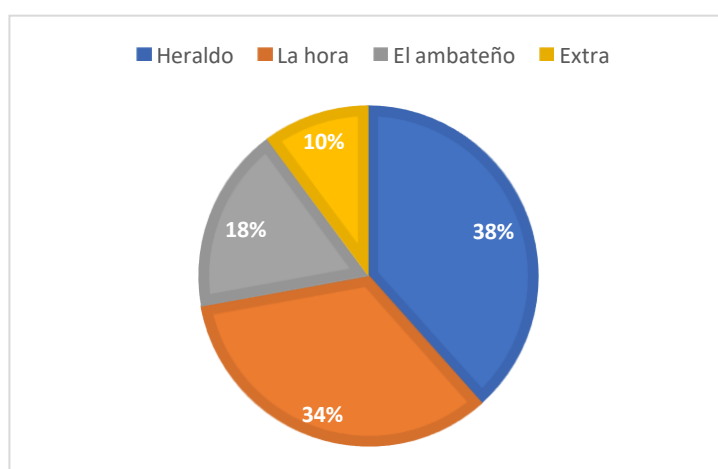
La mejor alternativa para poder informar a las personas mediante un spot publicitario sería por medio de Teleamazonas.

## Periódico

**Tabla 33**

Respuestas	Frecuencia	%
Heraldo	91	38%
La hora	80	34%
El ambateño	42	18%
Extra	24	10%
Total	237	100%

**Gráfico 22**



**Análisis e Interpretación:** El 38% desearía informarse mediante el periódico El Heraldo, mientras que la menos votada es el periódico el Extra con el 10%.

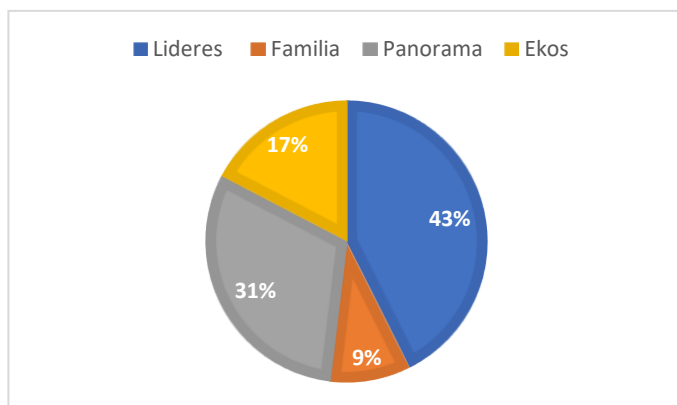
La mejor alternativa para poder informar a las personas mediante una publicación en el periódico, sería mediante El Heraldo.

## Revistas

**Tabla 34**

Respuestas	Frecuencia	%
Líderes	101	43%
Familia	22	9%
Panorama	73	31%
Ekos	41	17%
Total	237	100%

**Gráfico 23**



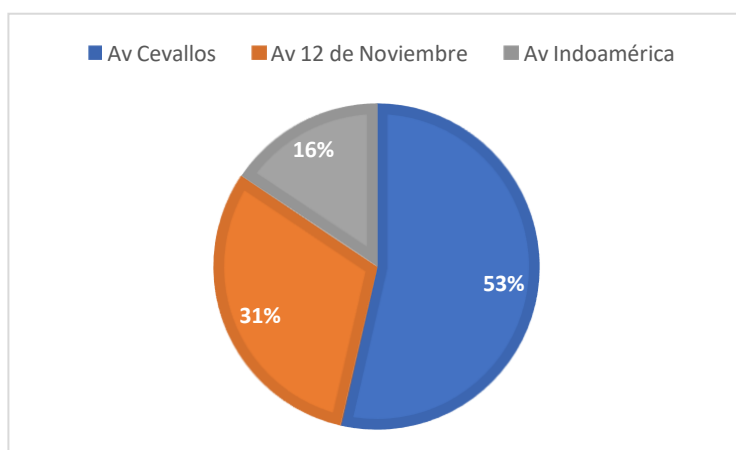
**Análisis e Interpretación:** El 43% preferiría informarse mediante la revista Líderes; mientras que la menos votada es la revista Familia con el 9%. La mejor alternativa para poder informar a las personas de nuestro producto sería mediante publicaciones en la revista Líderes.

Gigantografía

**Tabla 35**

Respuestas	Frecuencia	%
Av. Cevallos	127	54%
Av. 12 de Noviembre	73	31%
Av. Indoamérica	37	16%
Total	237	100%

**Gráfico 24**



**Análisis e Interpretación:** Al 53% le gustaría informarse mediante gigantografías ubicadas en la Av. Cevallos, mientras que la menos votada es la Av. Indoamérica con el 16%.

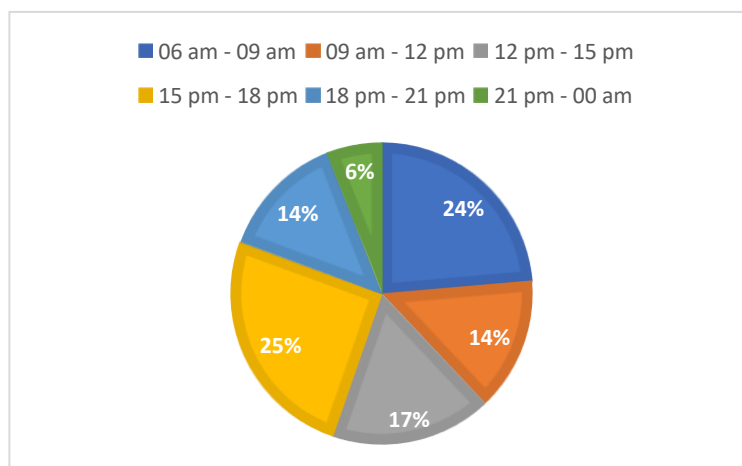
La mejor alternativa para poder informar a las personas mediante gigantografías, sería ubicándolas de manera estratégica en diferentes partes de la Av. Cevallos.

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

**Tabla 36**

Respuestas	Frecuencia	%
06 am - 09 am	56	24%
09 am - 12 pm	34	14%
12 pm - 15 pm	41	17%
15 pm - 18 pm	60	25%
18 pm - 21 pm	32	14%
21 pm - 00 am	14	6%
Total	237	100%

**Gráfico 25**



**Análisis e Interpretación:** El 25% tiende a utilizar más los medios de comunicación en los horarios de 15 pm - 18 pm, mientras que el horario menos concurrido es el de 21 pm - 00 am con el 6%.

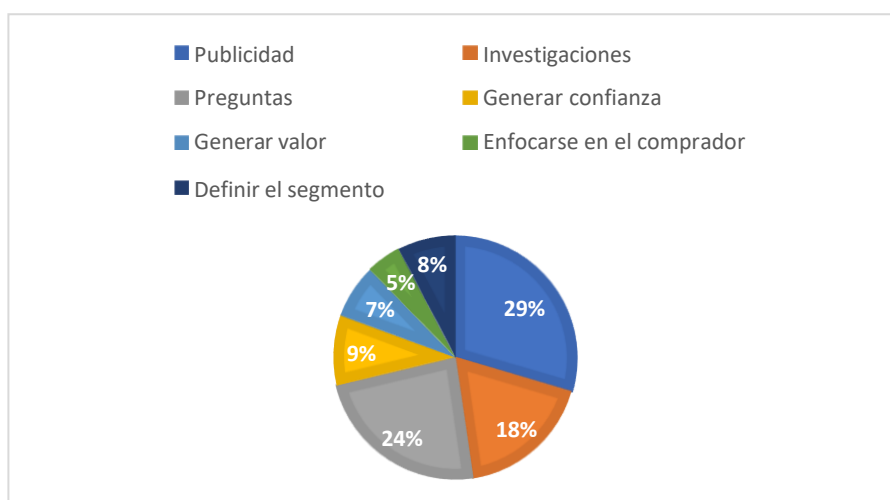
La mejor alternativa para poder informar a las personas mediante medios de comunicación es en el horario de 15 pm - 18 pm.

**12. ¿Si usted fuera vendedor que haría para vender productos para aliviar cólicos menstruales?**

**Tabla 37**

Respuestas	Frecuencia	%
Publicidad	70	30%
Investigaciones	43	18%
Preguntas	56	24%
Generar confianza	22	9%
Generar valor	17	7%
Enfocarse en el comprador	11	5%
Definir el segmento	18	8%
Total	237	100%

**Gráfico 26**



**Análisis e Interpretación:** Las personas encuestadas nos dicen que si ellos fueran vendedores elegirían hacer publicidad con un 30% para vender algún producto; mientras que solamente el 5% de los encuestados elegiría la opción de enfocarse en el comprador.

Con los datos obtenidos anteriormente se determina que la opción más viable para vender productos para aliviar cólicos menstruales es la de hacer publicidad de estos.

### **1.3 Modelo de entrevista semi estructurada**

1. ¿Aproximadamente cuantos son sus pacientes que mantienen síntomas de cólicos menstruales elevados? (3 min)

a. Cuantos pacientes acuden a consulta sabiendo que mantienen un cuadro alto de dolor con cólicos menstruales.

- b. Cuantos pacientes atiende y se han detectado anomalías en los cuadros de cólicos menstruales mediante análisis previos.
2. ¿Cuál cree usted que es la principal causa de que las personas no le den la importancia que amerita un cuadro de dolores de cólicos menstruales altos? (5min)
- a. Cuáles serían sus recomendaciones para que las personas se realicen chequeos cuando presenten malestares muy fuertes por cólicos menstruales.
- b. Que hábitos alimenticios recomendaría para evitar este tipo de malestares menstruales.
3. ¿El mantener una buena alimentación sería un factor para prevenir los cólicos menstruales elevados en las personas? (5min)
- a. Que alimentos usted recomendaría para evitar presentar cólicos menstruales elevados.
- b. Que alimentos recomendaría evitar su consumo a las personas que presenten malestares agudos causados por los cólicos menstruales.
4. ¿Es recomendable el uso continuo de medicamentos tipo pastillas para contrarrestar los dolores ocasionados por cólicos menstruales? (2min)
- a. Cuáles serían otras alternativas de tratamientos para los malestares ocasionados por cólicos menstruales.
- b. Que tanto recomienda usted el uso de pastillas para tratar los dolores menstruales.
5. ¿Se podrían evitar los efectos secundarios de las pastillas antes mencionadas para los consumidores de estas o recomendaría otro tipo de sustancias? (4min)
- a. Que hábitos recomienda usted para las personas que son dependientes de este tipo de pastillas y que deberían cuidar en su dieta.
- b. Cuales serían las sustancias alternativas que usted recomendaría para tratar los malestares de cólicos menstruales agudos.
6. ¿Aparte de los factores ya conocidos que provocan los cólicos menstruales elevados cuales son otros tipos de factores de los cuales se desconocen? (4 min)
- a. Según los comentarios de sus pacientes cuales han sido los factores más repetitivos que creen que pueden causarles cólicos menstruales elevados
- b. Cuáles son los factores más conocidos por las personas que causan estos malestares.

7. Recomendaría usted el consumo de sustancias químicas como pastillas o sustancias naturistas como el consumo de hierbas o infusiones para tratar los malestares elevados por cólicos menstruales? (6min)

a. ¿Como usted le explicaría a una persona que prefiere el consumo de pastillas que una sustancia naturista como una bebida a base de hierbas puede ayudar de mejor manera si el paciente presenta problemas al consumir sustancias químicas como las pastillas anteriormente mencionadas?

8. Cuáles han sido las características fisiológicas más comunes entre sus pacientes que han presentado este tipo de cuadros de malestares causados por cólicos menstruales elevados? (6min)

a. ¿Dentro de su experiencia las personas que sufren de estos malestares elevados mantienen un mismo rango de edades o resulta indistinto?

b. ¿Cuál es la manera más asertiva para recomendar sustancias químicas versus el consumo de insumos naturales?

## 2. Ficha Experimental

**Tabla 38**

*Ficha experimental*

Fecha	Peso inicial	Peso final	Cantidad de hinojo (gr)	Cantidad de agua (ml)	Cantidad de stevia (gr)	Observación	Resultado	Prueba de campo
01/06/2023	400	450	5	400	2	Se reprueba debido a que tiene un sabor muy fuerte.	Reprobado	Sabor muy fuerte.
03/06/2023	300	345	5	300	2	Se reprueba debido a que mantiene el sabor fuerte.	Reprobado	Mantiene el sabor fuerte.

05/06/20 3	236	286	4	236	2	Se reprueba debido a un sabor muy dulce.	Reproba do	Negado por sabor muy dulce
07/06/20 23	236	286	4	236	1	Se reprueba debido a que no mantiene un equilibrio de sabores.	Reproba do	Negado por falta de equilibri o en sabores
09/06/20 23	200	250	3	200	1	Se reprueba debido a la necesidad de un poco más de sabor.	Reproba do	Reproba do por falta de sabor en la mezcla.
11/06/20 23	200	250	3	200	1	Se aprueba debido a que mantiene una consistenci a adecuada y un equilibrio de sabores óptimo.	Aprobad o	Aprobad o, debido a que mantiene buena presenci a y un gran sabor.

### 3. Ficha de observación de campo

**Tabla 39**

*Ficha de observación de campo*

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Económicas	Femen	\$ 0,35
Fybeca	Finalín Fem	\$ 0,25
Sana Sana	Femen	\$ 0,30
Cruz Azul	Finalín Fem	\$ 0,40
Pharmacys	Femen	\$ 0,45

#### 1.4 Demanda Potencial

¿Con qué frecuencia consume productos que alivien cólicos menstruales al mes?

**Tabla 58**  
Promedio Simple

Respuesta	Frecuencia
1	2
2	2
3	4
4	1
5	7
6	4
7	5
8	2
9	1
10	2
Total	30

**Fórmula 3**  
Sigma

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

$$\partial = \frac{10 + 1}{2}$$

$$\partial = 5,5$$

**F\u00f3rmula 4**  
Universo

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

$$Z = 1,96$$

$$\partial = 5,5$$

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

$$N = \frac{1,96^2 * 5,5^2}{0,05^2}$$

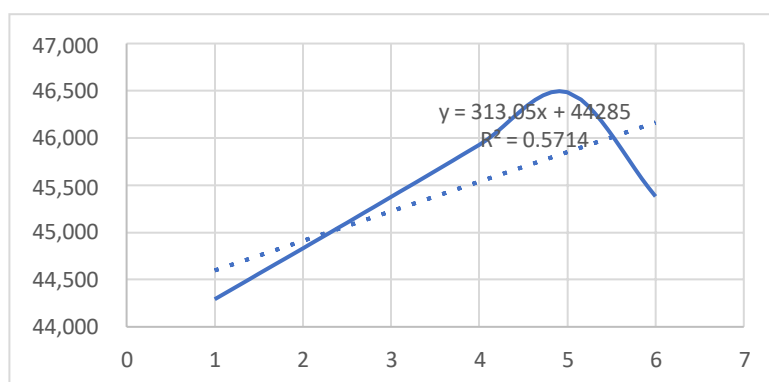
$$N = \frac{116,2084}{0,0025} \quad 116,2084$$

$$N = 46.483 \quad \text{Universo/Demanda}$$

**Tabla 59**  
Demanda en personas

Año	Demanda	TCP
2019	44.292	
2020	44.830	1,20%
2021	45.374	1,20%
2022	45.926	1,20%
2023	46.483	1,20%
2024	45.381	

**Gráfico 27**  
Demanda en personas



Año	Demanda Personas	$\theta$	Demanda Productos mensual	Demanda Productos Anual
2024	45.381	5,5	249.596	2.995.150

Se puede observar que la demanda para el 2024 es de 45.381 personas y 249.596 unidades de producto.

## 1.5 Análisis del Macro y Microambiente

### 1.5.1 Análisis del microambiente

Kotler y Armstrong (2008) consideran el microentorno como “fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente” (p. 65). Se ha realizado el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa para en base a cada una desarrollar estrategias que logren tanto sacar el máximo provecho de la empresa como también para implementar

estrategias que ayuden a eliminar los inconvenientes presentes y futuros de la misma.

### **Determinación de 5 fuerzas de mercado**

- **Análisis de nuevas entradas**

Debido a la escasa existencia de bebidas de té que generen un alivio al momento de presentarse los cólicos menstruales, dentro del mercado, no existe una barrera la cual impida el libre acceso a este mismo mercado de personas que presentan este tipo de problemas.

- **Análisis del poder de negociación de proveedores**

Dentro de la provincia de Tungurahua no existen datos de una bebida de té que alivie los cólicos menstruales; aunque si existen varias farmacias que poseen un inventario extenso de pastillas para tratar este tipo de problemas, las mismas que mantienen efectos secundarios para los consumidores.

- **Análisis del poder de negociación con los clientes**

El cuidado personal y mantener una buena salud se vuelve un factor clave dentro de la sociedad; por tal razón las personas que sufren de dolores al momento de presentarse los cólicos menstruales, buscan mejores alternativas que puedan aportar mayores beneficios al cuidado de su salud, optando por llevar una vida más sana o cambiando su alimentación por una ingesta mayor de frutas y vegetales, además de optar por consumir productos medicinales más naturales para tratar dichos problemas.

- **Análisis del producto sustituto**

Se podría decir que el producto sustituto dentro del mercado viene a ser las pastillas para aliviar los cólicos menstruales, existiendo varias alternativas de marcas y precios para los consumidores; aunque existen varios inconvenientes con dichos productos, debido a que todas estas alternativas

mantienen varios efectos secundarios, los mismos que dificultan su consumo.

- **Análisis de la rivalidad de la industria**

La rivalidad de la industria de los medicamentos para las personas que presentan estos tipos de cólicos menstruales, no es muy abrasiva, debido a que son farmacéuticas internacionales, las cuales varían sus productos, no solo enfocándose en un solo tratamiento, si no, que se diversifican; lo cual es un buen punto, debido a que esto nos permite ingresar de la mejor manera al mercado ecuatoriano.

## EFI

**Tabla 42**  
*Matriz EFI*

Factor Clave de Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
<b>Fortalezas</b>					
F 1 Fabricación en base a productos naturales (C)	0,2	3	0,6	4	0,8
F 2 Proporcionar un nuevo valor añadido (E)	0,1	3	0,3	4	0,4
F 3 Precio accesible	0,05	4	0,2	4	0,2
F 4 Diferenciación del producto (E)	0,1	3	0,3	2	0,2
F 5 Beneficios del producto (C)	0,1	3	0,45	2	0,3
		Subtotal	1,85	Subtotal	1,90
<b>Debilidades</b>					
D 1 Marca no identificada (C)	0,05	2	0,1	2	0,1
D 2 Deficiente logística de los canales de venta (E)	0,05	2	0,1	2	0,1
D 3 Escasa diversificación de productos (C)	0,1	2	0,2	2	0,2
D 4 Demora en la entrega de la materia prima	0,1	1	0,1	1	0,1
D 5 Falta de maquinaria para la producción (E)	0,1	1	0,1	1	0,1
	1	Subtotal	0,6	Subtotal	0,6
		Total	2,45	Total	2,50

Se han afectado de manera positiva a las causas y efectos con mayor peso, pasando

en su calificación de 3 – 4; mientras que a las causas y efectos con menor peso se han afectado de manera negativa, dándonos una calificación de 3 – 2; con lo cual se ha logrado el objetivo de la matriz EFI mejorada, el cual es aumentar el valor ponderado total, con lo que se obtuvo un 0,05 más que la matriz básica; dándonos un valor ponderado de 2,45 – 2,50.

### **1.5.2 Análisis del macro ambiente**

Pérez (2006) plantea, el macroentorno está conformado por factores demográficos, económicos, político legal, tecnológico, sociocultural; mientras que el microentorno está conformado por organizaciones del sector privado, gubernamentales, complementadores, proveedores, donadores y competencia. Para el análisis del macroentorno se procedió a realizar la matriz pestel en la cual se han detallado los aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales a los cuales va a estar expuesta la empresa.

#### **PESTEL**

El análisis PESTEL se considera una herramienta acertada para comprender el crecimiento o el declive de un mercado o de un conjunto de necesidades por satisfacer, y, en consecuencia, la posición, el potencial y la dirección de un negocio o de cualquier tipo de entidad (Subirats, 2017).

**Tabla 43**  
*PESTEL*

Criterio	SI M	Descripción	Impa	Durac	Tot	Oportuni dad Marque con una "X"	Amen aza Marq ue con una "X"
			cto	ión			
			Alto = 3 punto	> 6 meses = 3 puntos			
			Medi o = 2 punto	< 6 meses = 2 puntos			
			Bajo = 1 punto	< 1 mes = 1 punto			
	P1	Inestabilidad Política	3	3	9		x
<b>Político</b>	P2	Incremento del Riesgo país crea incertidumbre para invertir en el país	2	3	6		x
	P3	Nuevo mandatario	2	3	6	x	x
	E1	Accesibilidad a créditos con bajas tasas de interés	3	3	9	x	
<b>Económico</b>	E2	Fomento o asistencia económica por parte de instituciones de gobierno para los emprendimientos	3	3	9	x	
	E3	Economía inestable en la actualidad	3	3	9		x
	S1	Actitud del consumidor	3	2	6	x	x
<b>Social</b>	S2	Cambios en el nivel de ingresos de la población	2	3	6	x	
	S3	Patrones culturales	3	3	9	x	
<b>Tecnológico</b>	T1	Marketing económico a través de redes sociales	3	3	9	x	
	T2	Cambios tecnológicos	2	2	4	x	x
	T3	Nivel de innovación	3	3	9	x	
	C1	Leyes de protección medioambiental	2	3	6	x	x
<b>Ecológico</b>	C2	Reglamento al código orgánico del ambiente	2	3	6	x	x
	C3	Riesgos naturales	3	3	9		x
	L1	Regulación por parte del gobierno	3	3	9		x
<b>Legal</b>	L2	Reglas sanitarias	3	3	9		x
	L3	Protección y búsqueda de mejora del producto	2	3	6	x	

**EFE****Tabla 44***Matriz EFE*

	<b>Factor Clave de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>						
O						
1	Fomento de emprendimientos (E)	0,1	3	0,3	4	0,4
O						
2	Nivel de innovación	0,2	3	0,6	3	0,6
O						
3	Accesibilidad a créditos con bajas tasas de interés (C)	0,1	5	0,45	4	0,6
O						
4	Marketing a través de redes sociales	0,1	4	0,4	4	0,4
O						
5	Patrones culturales	0,0	5	0,2	4	0,2
			Subtotal	1,95	Subtotal	2,20
<b>Amenazas</b>						
A						
1	Inestabilidad Política (C)	0,0	5	0,1	1	0,05
A						
2	Economía inestable en la actualidad (E)	0,1	1	0,1	1	0,1
A						
3	Riesgos naturales	0,0	5	0,1	2	0,1
A						
4	Regulación por parte del gobierno (C)	0,0	5	0,1	2	0,1
A						
5	Reglas sanitarias (E)	0,1	5	0,15	1	0,15
			Subtotal	0,55	Subtotal	0,50
			Total	2,50	Total	2,70

Se han afectado de manera positiva a las causas y efectos con mayor peso, pasando en su calificación de 3 – 4; mientras que a las causas y efectos con menor peso se han afectado de manera negativa, dándonos una calificación de 2 – 1; con lo cual se ha logrado el objetivo de la matriz EFE mejorada, el cual es aumentar el valor ponderado total, con lo que se obtuvo un 0,20 más que la matriz básica; dándonos un valor ponderado de 2,50 – 2,70.

## MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

**Tabla 45**  
*MPC Básica*

N o.	Factores críticos de éxito	Pes o	HinoFem		Femen		Finalin Fem	
			Calificac ión	Puntuac ión	Calificac ión	Puntuac ión	Calificac ión	Puntuac ión
1	Materia prima natural (C)	0,2 5	3	0,75	1	0,25	1	0,25
2	Precios competitivos (E)	0,2 0	2	0,6	4	0,8	4	0,8
3	Beneficios del producto (E)	0,2 5	3	0,75	4	1	4	1
4	Canales de distribución	0,1 5	3	0,45	4	0,6	3	0,45
5	Capital de trabajo propio (C)	0,1 5	2	0,45	4	0,6	4	0,6
	Total	1,0 0		3		3,25		3,1

**Tabla 46**  
*MPC Mejorada*

N o.	Factores críticos de éxito	Pes o	HinoFem		Femen		Finalin Fem	
			Calificac ión	Puntuac ión	Calificac ión	Puntuac ión	Calificac ión	Puntuac ión
1	Materia prima natural (C)	0,2 5	4	1,25	1	0,25	1	0,25
2	Precios competitivos (E)	0,2 0	1	0,2	4	0,8	4	0,8
3	Beneficios del producto (E)	0,2 5	4	1	4	1	4	1
4	Canales de distribución	0,1 5	3	0,45	4	0,6	3	0,45
5	Capital de trabajo propio (C)	0,1 5	1	0,15	4	0,6	4	0,6
	Total	1,0 0		3,05		3,25		3,1

Se han afectado de manera positiva a las causas y efectos con mayor peso, pasando en su calificación de 3 – 4; mientras que a las causas y efectos con menor peso se han afectado de manera negativa, dándonos una calificación de 2 – 1; con lo cual se ha logrado el objetivo de la MPC mejorada, el cual es aumentar la puntuación total, con lo que se obtuvo un 0,05 más que la matriz básica; dándonos un valor ponderado de 3 – 3,05.

### 1.5.3 Proyección de la oferta.

Para Fisher y Espejo (2011), la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles

precios del mercado." (Pág. 243). Se realizó la proyección pertinente para conocer teóricamente cuanta sería la proyección para años futuros.

**Tabla 47**  
*Proyección de la oferta*

N.	Tiendas	Producto	Stock	Tiempo de aprovisionamiento	Precio promedio	Oferta mensual (anual) unidades	Oferta anual dolares
1	Económicas	Femen	25000	mensual	0,40	300000	120.000
2	Fybeca	Femen	20000	mensual	0,25	240000	60.000,00
3	Sana Sana	Femen	15000	mensual	0,35	180000	63.000,00
4	Cruz Azul	Femen	15000	mensual	0,45	180000	81.000,00
5	Pharmacys	Femen	12000	mensual	0,40	144000	57.600,00

0,37 1.044.000 381.600 2023

1.069.056 390.758 2024

Índice de Precios al Consumo (IPC)  
2,4%

## 1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

### DPI=D-O Unidades

**Tabla 48**  
*Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)*

Demanda en UNIDADES	OFERTA EN UNIDADES	DPI EN UNIDADES
2.995.150	1.069.056	1.926.094,38

*Nota:* Se analizó que con la demanda de personas podemos obtener una DPI anual de 1.926.094,38 unidades

### DPI=D-O Dólares

**Tabla 49**  
*Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)*

Demanda en Dólares	OFERTA EN DÓLARES	DPI EN DÓLARES
1.108.206	390.758	\$ 717.447,24

*Nota:* Se analizó que dentro del DPI en dólares pudimos encontrar el valor de 717.447,24 dólares

## 1.7 Diseño de marca (branding)

Dr. Calder: "La marca implica imágenes distintivas que incluyen nombres,

términos, logotipos y/o signos para ayudar a una empresa a distinguirse de los demás en el mercado”. El diseño de la marca es una parte fundamental ya que es esta la cual nos da el factor diferenciador dentro del mercado y con la ayuda de esta logramos alcanzar el posicionamiento que amerita.

Con base en los análisis realizados describa las oportunidades de negocio y realice la construcción de la identidad del producto, donde se identifique al menos los siguientes parámetros:

- **Nombre de la marca:** “HinoFem”
- **Logotipo:**

**Imagen 1**  
*Logotipo*



- **Eslogan**  
“Empodera tu feminidad, con el poder del hinojo”.
- **Percepción y posicionamiento**  
“Para las mujeres, HinoFem es la bebida de té hecha a base de productos 100% naturales, entre las marcas de medicamentos para aliviar cólicos menstruales porque su principal ingrediente el cual es el hinojo, posee propiedades antiinflamatorias y analgésicas, las mismas que alivian estos dolores con la misma o mayor efectividad que cualquier otro medicamento y con el beneficio de estar consumiendo productos naturales”.
- **Diferenciación**  
Su principal componente es el hinojo, el cual es un producto de origen natural, que ayuda a aliviar los cólicos menstruales, gracias a sus propiedades relajantes.  
Nos diferenciamos por ser la única bebida en el mercado para aliviar cólicos menstruales, siendo un excelente sustituto de las típicas pastillas.
- **Concepto**

Los colores que van a ser utilizados son distintos tonos de rosa, debido a que es un producto que está dirigido hacia las mujeres y se quiere destacar la feminidad; por otro lado también el imago tipo que se va a utilizar en el logo del producto, tiene la misma representación que los colores y también representa su principal ingrediente el cual son las semillas de hinojo.

- **Material POP**

**Imagen 2**

*Tarjeta de presentación digital*



**Imagen 3**

*Tarjetas de presentación*



**Imagen 4**

*Sitio web de la marca*



**Imagen 5**  
*Productos*



**Imagen 6**  
*Portada de Redes Sociales*



- **Videos**

Generar un video que llame la atención de las personas y transmitirlo mediante redes sociales.

Brief

Título del proyecto: Video publicitario de HinoFem

Objetivo: El objetivo del video publicitario de HinoFem es promover y destacar los beneficios de la marca HinoFem, una línea de productos de cuidado personal diseñada específicamente para la salud y el bienestar femenino. El video debe transmitir el mensaje de que HinoFem es una opción confiable, segura y efectiva para las mujeres, destacando su calidad y los beneficios que ofrece.

Público objetivo: El video publicitario de HinoFem se dirige a mujeres, de entre 15 y 49 años, que se preocupan por su salud y bienestar personal. Este público incluye a mujeres activas, ocupadas y conscientes de su cuerpo, que buscan productos de calidad y confiables que les brinden comodidad y seguridad en su día a día.

Mensaje clave:

HinoFem: Cuidado personal para la mujer moderna.

Puntos clave a destacar:

1. Calidad y confiabilidad: Destacar que los productos HinoFem son fabricados con los más altos estándares de calidad, utilizando materiales seguros y probados. Resaltar la confiabilidad de la marca y su compromiso con la salud femenina.
2. Bienestar femenino: Mostrar cómo los productos HinoFem están diseñados específicamente para satisfacer las necesidades de las mujeres, ofreciendo comodidad, seguridad y mejorando su bienestar general.
3. Empoderamiento femenino: Transmitir el mensaje de que el uso de los productos HinoFem permite a las mujeres llevar una vida activa y sin preocupaciones, brindándoles la confianza para enfrentar cualquier desafío.
4. Testimonios y recomendaciones: Incluir testimonios reales de mujeres que han experimentado los beneficios de los productos HinoFem, enfatizando cómo han mejorado su calidad de vida y su bienestar general.
5. Llamada a la acción: Al final del video, invitar al público a probar los productos HinoFem y dirigirlos al sitio web de la marca o a los puntos de venta donde puedan adquirirlos.

Duración: El video publicitario de HinoFem tendrá una duración aproximada de 30 a 60 segundos, lo suficientemente corto para mantener la atención del espectador y transmitir el mensaje clave de manera efectiva.

Tonos y estilo: El video debe transmitir una sensación de empoderamiento, confianza y comodidad. Se puede utilizar una combinación de imágenes reales y animaciones atractivas para resaltar los puntos clave y captar la atención del público objetivo. El tono del video debe ser positivo, inspirador y enfocado en el bienestar y la seguridad de las mujeres.

Distribución y canales: El video publicitario de HinoFem se distribuirá a través de canales digitales, incluyendo plataformas de redes sociales, el sitio web de la marca y posiblemente en anuncios pre-roll en plataformas de video en línea. También se puede considerar la difusión en televisión en horarios y programas específicos dirigidos a mujeres.

Presupuesto: Se asignará un presupuesto adecuado para la producción y promoción del video publicitario de HinoFem, teniendo en cuenta la importancia de alcanzar al público objetivo y transmitir el mensaje de manera efectiva.

Fecha de entrega: La fecha de entrega del video publicitario de HinoFem será acordada entre el equipo de marketing y la agencia de producción, considerando la planificación estratégica y los plazos requeridos para su lanzamiento en los diferentes canales.

- Cuñas - EJEMPLO DE CUÑA COMERCIAL PARA RADIO  
Generar un spot publicitario que se lo transmita 4 veces al día mediante señales de radio pública, haciendo que las personas se informen acerca del producto de mejor manera.
- Post  
Generar visualizaciones seguidas mediante redes sociales con el objetivo de que la marca crezca y que se vuelva conocida por usuarios de internet.

## **1.8 Estrategias de marketing**

Según los autores McCarthy y Perreault (1996), la estrategia de mercadotecnia “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”. Mediante las estrategias de Marketing logramos llegar de la manera más acertada al cliente una vez comprendido el mercado al que vamos a estar dirigidos y manteniendo siempre los lineamientos correspondientes según datos obtenidos mediante las herramientas de recolección de información.

**Tabla 50**  
Estrategias de marketing

Mix de marketing	Estrategias	Objetivos	Tácticas	Recursos	Costo	Responsable
producto	Diseño basado en las proyecciones según la encuesta (pregunta 4)	Llamar la atención de los clientes, mediante una presentación innovadora del envase del producto.	Interpretación de datos. Estudio de las necesidades del consumidor.	Financieros	\$500	Jefe de marketing
precio	Basar el precio según la técnica de proyección de la encuesta (pregunta 6)	Establecer un precio competitivo y atractivo	Interpretación de datos. Analizar las preferencias del consumidor.	Departamento de marketing	0	Gerente
promoción	Redes sociales (pregunta 10)		Facebook Ads Instagram Ads TikTok Ads Diseño de spot publicitario.	Equipo de marketing en redes sociales	\$400	Asesores externos
	Cuña radial (pregunta 10)	Crear conciencia sobre los beneficios del té de semilla de hinojo	Elección de señal radial y horario de transmisión.	Departamento de marketing	\$750	Jefe de marketing
	Material POP		Tazas Gorras Camisetas Cuadernos	Departamento de marketing	\$350	Jefe de marketing
plaza	Comercialización mediante redes sociales (Pregunta 10)	Alcanzar a los consumidores objetivo a través de canales adecuados	Creación de una tienda virtual	Equipo de ventas y distribución	\$350	Gerente de ventas
					\$2.350	

## 1.9 Plan de comunicación

En opinión de Potter (2002, 2012) la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión.

**Tabla 51**

*Plan de comunicación*

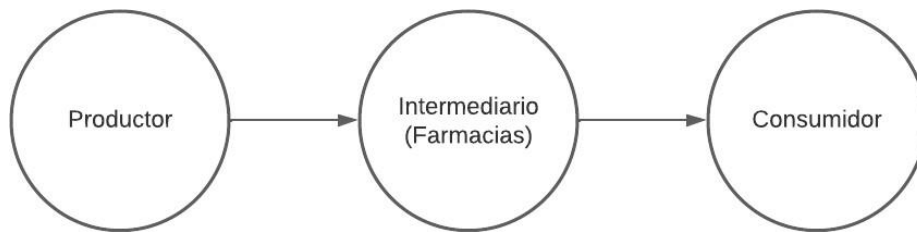
Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Medio publicitario	Presupuesto tiempo	Responsable	Indicador
Reconocimiento del producto (pregunta 10)	Spot publicitario	Spot publicitario 4 veces al día	Radio	\$500 - 5 meses	Jefe de marketing	LEAD (clientes potenciales)
Socialización de los beneficios del producto (MEFI F5)	Publicidad mediante redes sociales	Publicidad mediante historias de Facebook, Instagram, TikTok Obtener certificación de	Redes Sociales	\$200 - 1 mes	Asesores externos	VISTAS, LIKES, COMENTARIOS, COMPARTIR
Fomentar la confianza y credibilidad del producto (MEFI F1)	Obtener certificaciones de calidad y seguridad del producto	instituciones reconocidas que avalen la calidad y seguridad del producto Crear perfiles en	Publicidad en televisión y radio	\$300 - 4 meses	Gerente	Aumento en la confianza del producto según encuestas de satisfacción.
Generar interacción y participación de la comunidad	Crear una comunidad en redes sociales	redes sociales específicos para la marca	Publicidad en redes sociales	\$200 - 3 meses	Jefe de marketing	Número de seguidores y participantes en la comunidad
Generar conciencia de marca a través de medios digitales (MEFE O4)	Desarrollar una estrategia de marketing digital centrada en SEO y SEM.	Optimizar el sitio web de la marca para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.	Publicidad en Google Ads y Facebook Ads.	\$300 - 6 meses	Jefe de marketing	Número de conversiones a través de publicidad en línea (CAC, ROI)
				<u>\$1.500</u>		

## 1.10 Canales de Distribución

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un canal de distribución “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”. Siguiendo la premisa de que son un conjunto de organizaciones debemos tener en claro que el canal de distribución del producto ofertado es parte vital ya que es este el encargado de abastecer a los puntos de distribución a los cuales hemos decidido mantener una relación de negocios de nuestro producto.

### Imagen 7

*Canales de distribución*



## 1.11 Seguimiento de Clientes

### Trello

#### Qué es Trello y para qué sirve

Trello es una herramienta visual que permite a los equipos administrar todo tipo de proyectos, flujos de trabajo y tareas de seguimiento. Agregue archivos, listas de verificación e incluso automatizaciones para personalizar todo según las necesidades de su equipo. (Trello, s. f.).

#### Cómo se utiliza

Un tablero de Trello contiene una lista de tareas dispuesta horizontalmente para que pueda ver todo lo que contiene. Los elementos de estas listas son tarjetas que se pueden arrastrar y soltar en otras listas o reorganizar en diferentes proyectos. (Trello, s. f.).

Un tablero tiene tres tipos de visibilidad.

Privado: Solo las personas añadidas al foro pueden verlo.

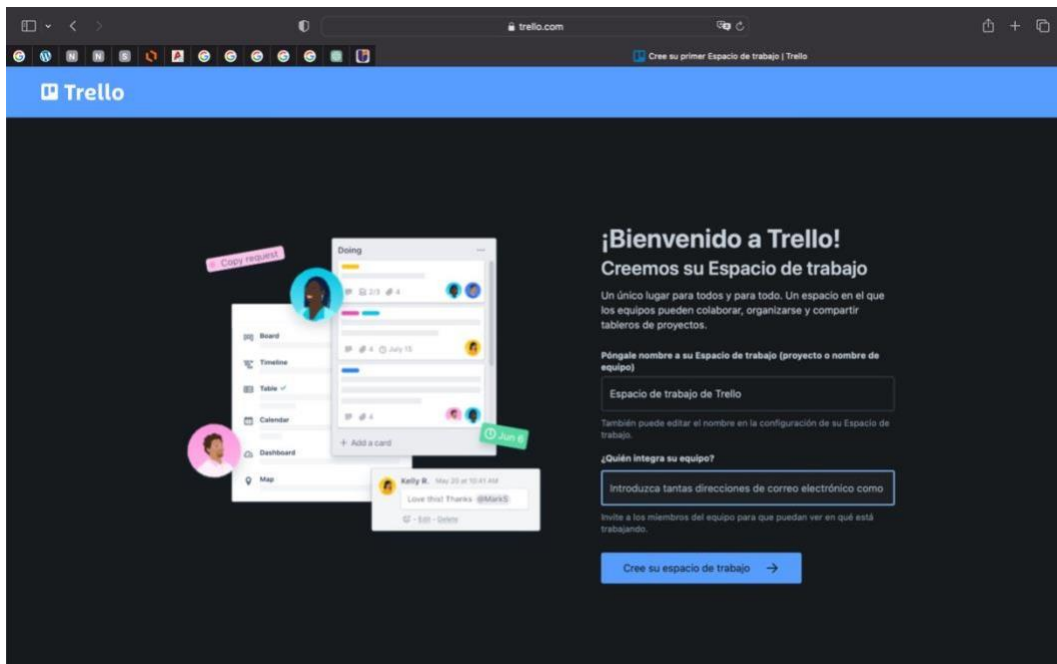
Equipo: el tablero es visible para todos los miembros de su equipo.

Público: accesible a cualquier persona, incluso ajena al proyecto, a través de buscadores o enlaces de acceso.

### **Pasos para utilizar Trello:**

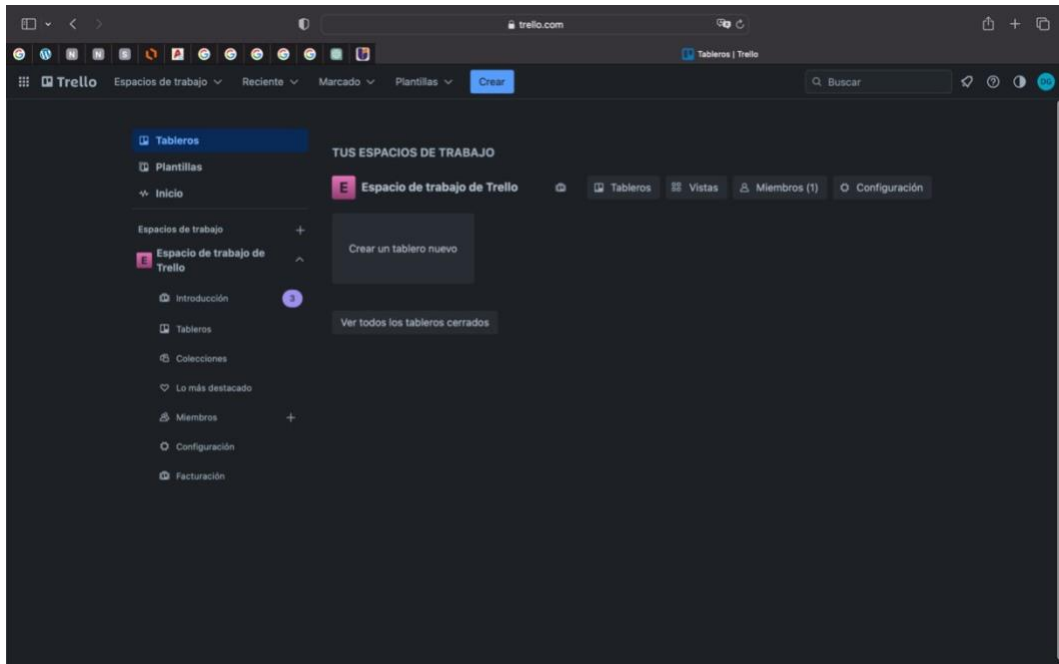
1. Abrir la aplicación de Trello.

**Imagen 8**  
*Primer paso*



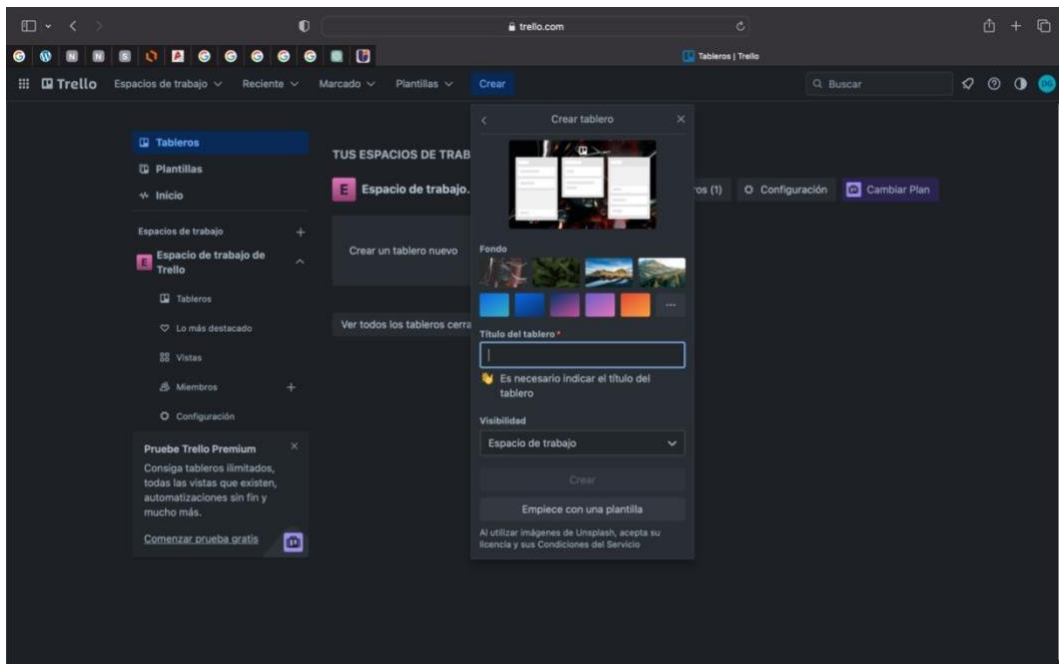
2. Registrarse dentro de la aplicación de forma gratuita y segura.

**Imagen 9**  
*Segundo paso*



3. Analizar la página inicial de Trello.

**Imagen 10**  
*Tercer paso*



## 1.12 Plan de acción comercial y Métricas de marketing

**Tabla 52**

*Plan de acción*

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>M. Verificación</b>	<b>Responsables</b>	<b>Presupuesto</b>
Diseño basado en las proyecciones según la encuesta (pregunta 4)	Interpretación de datos. Estudio de las necesidades del consumidor.	Nivel de satisfacción de los clientes con el diseño.	Retroalimentación de los clientes sobre la adecuación del diseño a sus necesidades y preferencias. Informes de ventas y comentarios de los clientes	Jefe de marketing	\$500
Basar el precio según la técnica de proyección de la encuesta (pregunta 6)	Interpretación de datos. Analizar las preferencias del consumidor.	Margen de beneficio logrado con los precios establecidos.	Informe sobre la percepción del valor y la competitividad de los precios. Informes y análisis de datos de las plataformas de redes sociales, como alcance, impresiones, interacciones y seguidores.	Gerente	0
Redes sociales (pregunta 10)	Facebook Ads Instagram Ads TikTok Ads Diseño de spot publicitario.	Alcance y visibilidad de las publicaciones en las redes sociales (alcance orgánico y pagado).	Datos de seguimientos de ventas generados a través de la cuña radial.	Asesores externos	\$400
Cuña radial (pregunta 10)	Elección de señal radial y horario de transmisión.	Incremento de ventas después de la transmisión de la cuña radial. Incremento en la atención y el interés de los clientes hacia el producto o la marca después de la colocación del material POP.		Jefe de marketing	\$750
Material POP	Tazas Gorras Camisetas Cuadernos		Fotografías o videos del material POP instalado en los puntos de venta. Informes de ventas o conversiones generadas a través de las redes sociales.	Jefe de marketing	\$350
Comercialización mediante redes sociales (Pregunta 10)	Creación de una tienda virtual	Número de conversiones o ventas generadas a través de las redes sociales.		Gerente de ventas	\$350
Spot publicitario	Crear un guión que sea claro,	LEAD (clientes potenciales)	Datos de seguimiento de la respuesta	Jefe de marketing	\$500

	<p>conciso y atractivo, con una narrativa que enganche al espectador.</p> <p>Identificar las plataformas de redes sociales más relevantes para tu público objetivo y crear perfiles empresariales en ellas. Asegurarse de cumplir con los requisitos y estándares necesarios para obtener las certificaciones de calidad y seguridad del producto.</p>		<p>directa a la llamada a la acción del spot publicitario, como aumento de tráfico web o ventas.</p>		
Publicidad mediante redes sociales		VISTAS, LIKES, COMENTARIOS, COMPARTIR	Comparación de las métricas de las campañas publicitarias con los objetivos establecidos.	Asesores externos	\$200
Obtener certificaciones de calidad y seguridad del producto	<p>Crear contenido relevante y valioso que genere interacción y participación de los seguidores. Optimizar la estructura y los elementos técnicos del sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Empaquetar el té de forma atractiva y conveniente para su consumo durante el</p>	Aumento en la confianza del producto según encuestas de satisfacción.	Informes de auditorías o inspecciones que respalden la calidad y seguridad del producto.	Gerente	\$300
Crear una comunidad en redes sociales		Número de seguidores y participantes en la comunidad	Seguimiento del crecimiento del número de seguidores o miembros en la comunidad en redes sociales.	Jefe de marketing	\$200
Desarrollar una estrategia de marketing digital centrada en SEO y SEM.		Número de conversiones a través de publicidad en línea (CAC, ROI)	Informes de análisis de SEO que muestren mejoras en el posicionamiento y la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda.	Jefe de marketing	\$300
Estrategia de producto		Feedback de los consumidores	Encuesta de satisfacción de los consumidores	Equipo de marketing	\$500

Estrategia de marketing	periodo menstrual. Diseñar y ejecutar campañas de marketing dirigidas a mujeres con cólicos menstruales. Establecer acuerdos con tiendas de productos naturales y saludables para vender el té.	Conversiones y ventas	Informes de seguimiento de conversiones y ventas	Jefe de marketing	\$300
Estrategia de distribución	Colaborar con profesionales de la salud para respaldar la efectividad del té.	Número de puntos de venta	Contratos y acuerdos firmados con tiendas	Equipo de ventas	\$200
Estrategia de educación		Feedback de profesionales de la salud	Testimonios y recomendaciones de profesionales de la salud	Jefe de marketing	\$100
					\$4.950

## CAPÍTULO II

### 2 Operaciones

#### 2.1 Objetivo del Capítulo

Describir el proceso de producción que tendrá la empresa y su capacidad de cobertura, mediante la utilización de herramientas que optimicen tiempo, recursos y generen calidad.

#### 2.2 Descripción del proceso

##### **Requisitos físicos y químicos para los refrescos o bebidas no carbonatadas Norma INEN 2304.**

“Esta norma es aplicable a los refrescos o bebidas no carbonatadas con o sin saborizantes, bebidas de frutas o bebidas de jugo de fruta, bebidas con trozos de frutas, bebidas de té o bebidas de hierbas aromáticas” NTE INEN 2304, (2017).

##### **Imagen 11**

*Requisitos INEN*

Requisito	Unidad	Mínimo	Máximo	Método de ensayo
Sólidos solubles a 20 °C, fracción másica como porcentaje (%) de sacarosa	-	0	15	NTE INEN-ISO 2173
pH a 20 °C	-	2,0	4,5	NTE INEN-ISO 1842
Acidez titulable, como ácido cítrico a 20 °C	g/100 mL	0,1	-	NTE INEN-ISO 750

*Nota.* Obtenido de Normas INEN

Elaborado por: Normativa Técnica Ecuatoriana, (2017)

##### **2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.**

Según Lee J. Krajewski: “La administración de operaciones se refiere al diseño, dirección y control sistemático de los procesos que transforman insumos en servicios y productos para los clientes tanto internos como externos”. Esto nos indica que la parte operativa de la empresa es la que más control debe llevar cumpliendo con una serie de normativas sistemáticas para que no ocurran errores en la misma.

1. **Receptar la materia prima:** Se receipta la materia prima por medio de los proveedores (hinojo, agua, stevia).
2. **Verificar la materia prima:** Verificar con cautela y de forma organoléptica cada ingrediente para verificar que estén en estado optimo, revisando con detenimiento si no presentan fallas o si no están próximos a un estado de descomposición.
3. **Pesar la materia prima:** Aplicar un correcto pesaje para que los ingredientes puedan extraer al máximo sus nutrientes.

**Tabla 53**

*Tabla de cantidades de materia prima*

Cantidad de ingredientes	Cantidad de agua	Cantidad de semillas de hinojo
1 taza	240 ml	1 cucharadita
4 tazas	960 ml	1 cucharada
8 tazas	1.9 litros	2 cucharadas
12 tazas	2.8 litros	3 cucharadas

4. **Moler las semillas:** Triturar las semillas a mano y cuidadosamente para que las mismas liberen todos sus nutrientes y propiedades, al momento de preparar la infusión de estas en el agua caliente.
5. **Hervir el agua:** Llevar el agua a un punto de ebullición en una olla o tetera. Una vez que el agua alcance el punto de ebullición, apagar el fuego o retirar la olla del calor.
6. **Dejar en reposo el agua:** Permitir que el agua repose durante aproximadamente 1 minuto para que la temperatura disminuya ligeramente. La temperatura ideal del agua para preparar té de semillas de hinojo es de alrededor de 90-95°C (195-205°F). Esta temperatura es un poco más baja que el punto de ebullición.
7. **Mezclar la materia prima:** Proceder a la mezcla de los ingredientes hasta lograr una infusión correcta.
8. **Filtrar:** Después de que el agua alcance la temperatura adecuada, agregar las semillas de hinojo y permitir que se infundan durante unos 10 minutos. Luego, filtrar el té para separar las semillas y servirlo.
9. **Envasar:** Desinfectar y esterilizar cada botella e instrumento que se utilice

para envasar el té. Ingresar de manera correcta y con el peso adecuado el contenido dentro de cada envase.

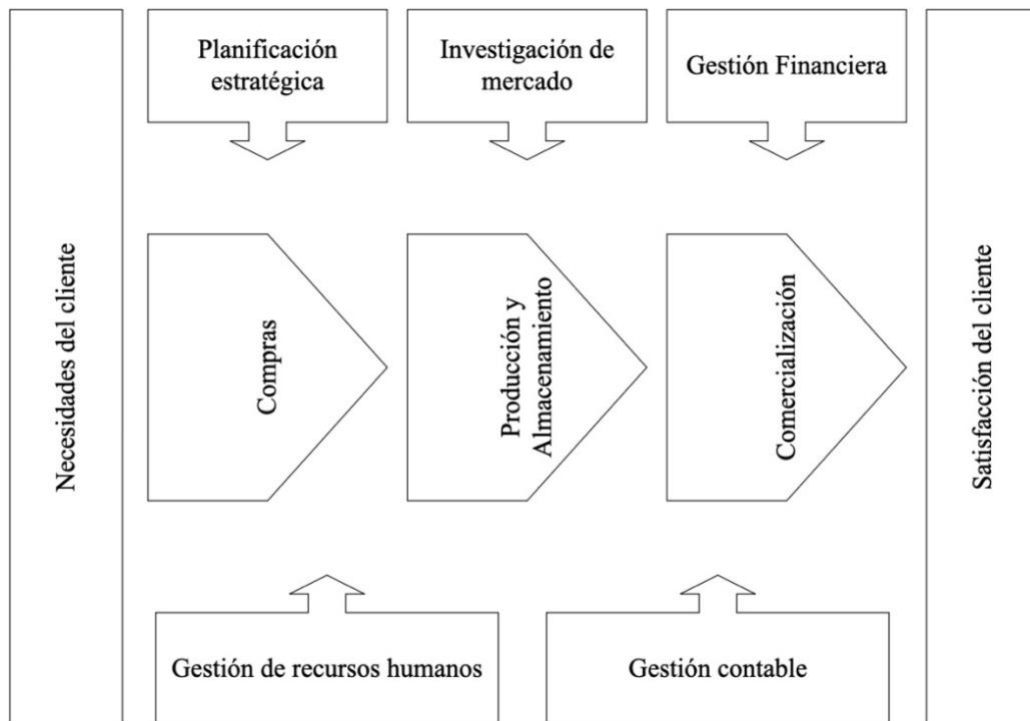
10. **Etiquetar:** Etiquetar correctamente cada envase con información que garantice la calidad del producto.
11. **Almacenar:** Combinar las botellas de manera que se formen pacas para el correcto embalaje y almacenaje. Almacenar todos y cada uno de los envases de la bebida dentro de un ambiente fresco y adecuado, lo ideal es dejarlo enfriar a temperatura ambiente durante aproximadamente una hora y luego refrigerarlo. Almacenar en refrigeradores a una temperatura de alrededor de 4-7°C (39-45°F) para mantenerlo fresco.

## Mapa de procesos

El mapa de procesos recoge la interrelación de todos los procesos que realiza una organización. (*Conexión ESAN*, s. f.). Un proceso es un conjunto de actividades y recursos interconectados que crean valor para los usuarios al transformar elementos de entrada en elementos de salida. Ejemplo: Un proceso de producción es un proceso mediante el cual los insumos y bienes intermedios se transforman en un bien final que contiene más valor que la suma de sus partes constituyentes debido al valor agregado.

### Gráfico 28

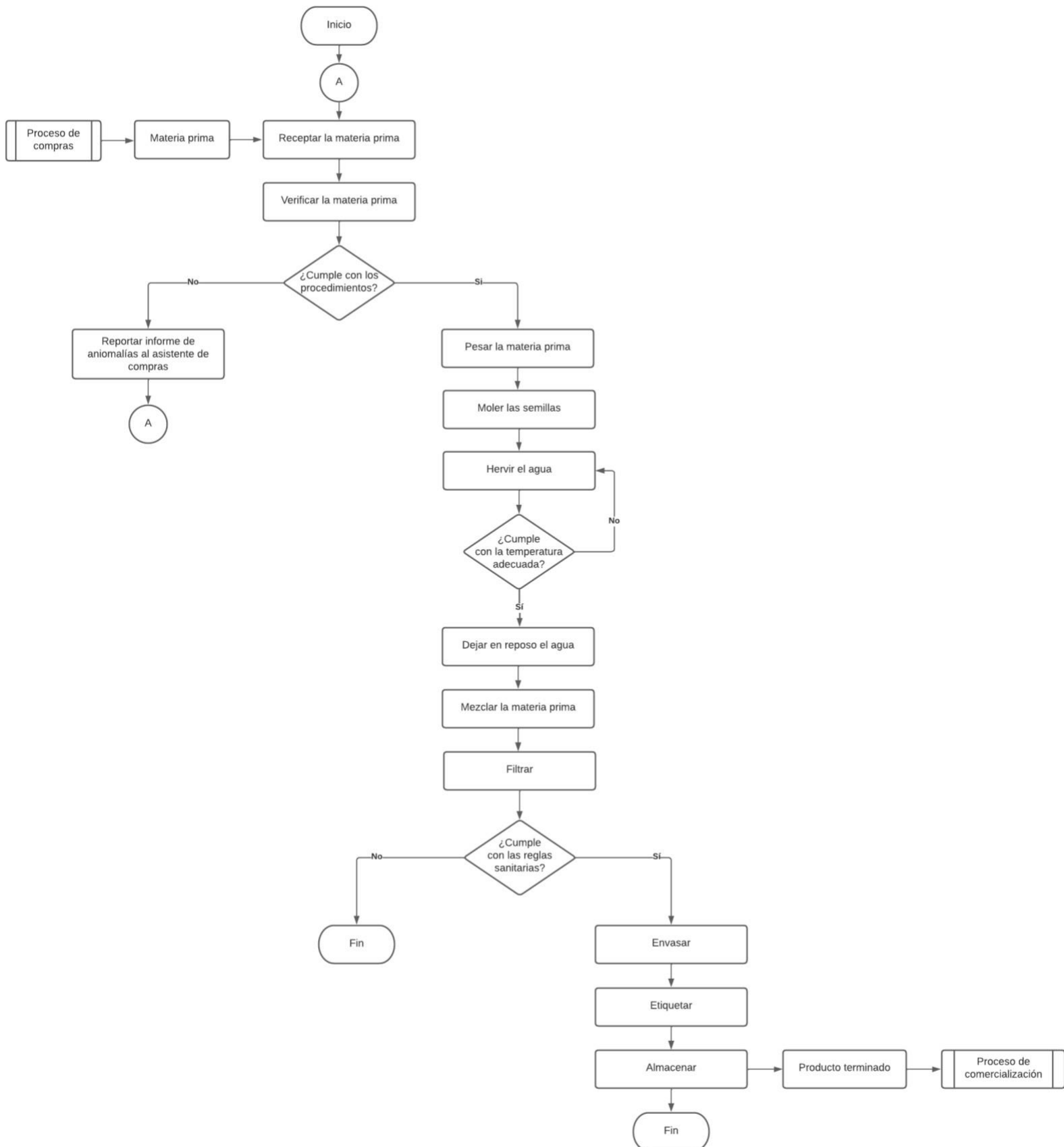
Mapa de procesos



## **Diagrama de flujo del proceso de producción**

Los diagramas de flujo son de mucha importancia ya que especifican de manera gráfica cualquier proceso. Actualmente los diagramas de flujo son utilizados en la mayoría de las empresas para llevar un control paso a paso de ciertas actividades que permitan la correcta realización operativa de la misma (Quintana & Hernandez, 2019).

**Gráfico 29**  
*Diagrama de flujo*



## 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

### 1. Ubicación geográfica de la empresa.

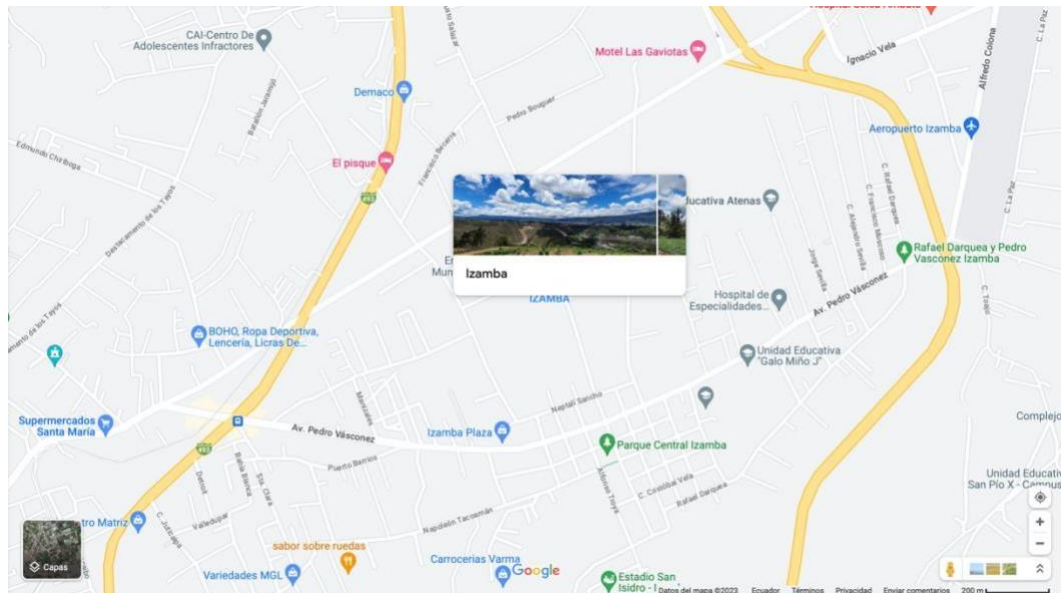
El lugar es la unidad básica de la geografía, “el átomo del espacio geográfico” (Brunet, 2001). Es la ubicación en donde se encuentra el punto de producción, almacenamiento y administrativo de la empresa motivo de estudio.

Ubicación: Tungurahua – Ambato – Dirección: Izamba

La ubicación escogida se dio en base a la disponibilidad de una infraestructura adecuada y en base a los costos operativos, que implican factores como el costo del terreno, los impuestos locales, los costos de alquiler, etc.

### Imagen 12

Ubicación geográfica



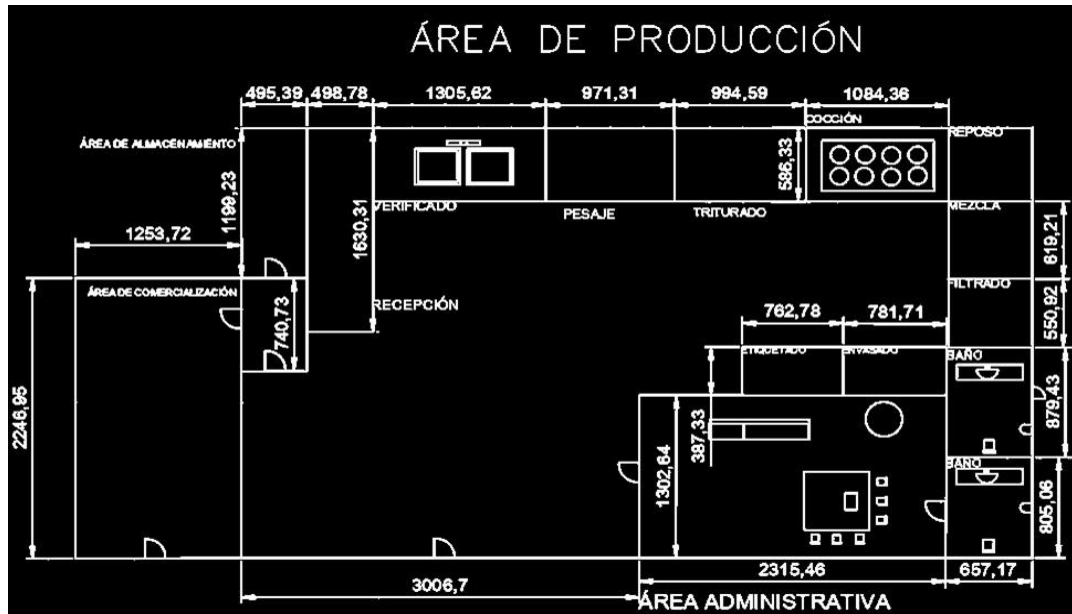
### 2. Distribución de instalaciones

Tabla 54

Distribución de instalaciones

Descripción	Área m2
Área Administrativa	301,41
Área de Producción	511,34
Área de Almacenamiento	59,35
Área de Comercialización	281,42
TOTAL	1153,52

**Gráfico 30**  
Layout



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

Dentro de la elaboración de la Infusión de una bebida de té de semillas de hinojo, se va a detallar los materiales utilizados a continuación.

**Tabla 55**  
*Descripción de equipos*

<b>Actividad (etapa de producción)</b>	<b>Equipo</b>	<b>Características (ver ficha técnica)</b>
Receptar la materia prima	Computadora	Marca: Hp
Verificar la materia prima	Envases	Marca: Tupper
Pesar la materia prima	Balanza digital	Balanza digital de acero inoxidable Sensor de alta precisión Rango de pesaje 1gr/5000gr Pantalla LCD
Moler las semillas	Molino manual	1. Dimensiones del artículo: 9.5 (H) x 10.2 (L) x 4.5 (W) pulgadas 2. Alta calidad: Plástico ABS sin BPA y acero inoxidable de grado alimenticio 430 3. Diferentes cuchillas intercambiables: trituradora gruesa, trituradora fina y tambor de corte
Hervir el agua	Ollas de acero inoxidable	Cacerola Tramontina honda de acero inoxidable fondo triple con tapa y asas de silicona, de 100 cm de diámetro y capacidad de 20 litros.
Mezclar la materia prima	Mezcladora	Hamilton Beach blanco clásico Drink Mixer, 727b. Poder de 70W de características de dispositivo y se conecta a un tomacorriente de 120V/AC. Profesional de 28-oz, acero inoxidable
Filtrar el té	Filtros	Marca: Reinmoson
Envasar	Botellas plásticas	Marca: S/M
Etiquetar	Etiquetadora	Manual
Almacenar	Cartones prensados	Marca: Pelikan
Distribuir	Camión	Marca: Faw

**Tabla 56**  
*Horas Hombre*




<b>Actividad</b>	<b>Tiempo (minutos)</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Horas- hombre</b>
Receptar la materia prima	5		
Verificar la materia prima	10		15
Pesar la materia prima	4		
Moler las semillas	2		6
Hervir el agua	5	1	
Dejar en reposo el agua	1		5
Mezclar la materia prima	3		
Filtrar el té	2		5
Envasar	5		
Etiquetar	3		13
Almacenar	5		

### 2.2.3 Tecnología a aplicar

“Por Tecnología se entiende un conjunto de conocimientos de base científica que permite describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional”. Miguel Angel Quintanilla, 1998 (5). Son los conocimientos que se han recaudado de manera investigativa y las herramientas a utilizar para la producción del producto ofertado al mercado.

Dentro de un largo plazo se podría implementar maquinaria que facilitaría la producción como sería la implementación de un molino eléctrico, una etiquetadora y una envasadora de botellas automática, reduciendo el tiempo de producción y almacenaje para sacar mayor beneficio.

**Tabla 57**  
*Descripción de equipos*

Equipo	Especificaciones técnicas	Costos
Molino eléctrico 	Molinillo de granos de 5.29 oz de alta velocidad para alimentos, eléctrico de acero inoxidable.	\$ 145
Etiquetadora 	Maquina etiquetadora de sellos y descripciones impresas para botellas.	\$ 110
Envasadora automática 	Llenadora tipo pistón para líquidos viscosos pastosos, salsas, geles, emulsiones y cremas. Llenados cuantitativos entre 5 y 110 mls.	\$ 370

### 2.2.4 Factores que afectan las operaciones

### Ritmo de producción.

Según Tawifk y Chauvel (1993) “se entiende por producción la adición de valor a un bien (producto o servicio) por efecto de una transformación. Producir es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades”. Es la medición de la elaboración del producto tomando en consideración las alteraciones que se van realizando mediante se experimenta con el mismo hasta alcanzar el potencial máximo del producto y llegar a ser cien por ciento efectivo manteniendo un aroma y sabor agradable para el consumidor.

**Tabla 58**  
*Ritmo de producción*

Actividad	Personal	Tiempo promedio (min)	Tiempo normal (min)	Ritmo de trabajo
Recepción		40	34,0	Diario
Verificación		80	68,0	Diario
Pesado		32	27,2	Diario
Molido		16	13,6	Diario
Cocción		40	34,0	Diario
Reposo	1	8	6,8	Diario
Mezclado		24	20,4	Diario
Filtrado		16	13,6	Diario
Envasado		40	34,0	Diario
Etiquetado		24	20,4	Diario
Almacenado		40	34,0	Diario
		360		

**Tabla 59**  
*Proyección personal operativo anual*

Año	Puesto	# de personas
2024	Operario	1
2025	Operario	1
2026	Operario	1
2027	Jefe de Producción	1

**Tabla 60**  
*Cálculo en manufactura*

Tiempo del proceso	45
Número de unidades producidas por lote	40
# lotes por día	8
Producción diaria (8h)	320
Producción mensual	6400
Producción anual	76800

## 2.3 Capacidad de Producción

### 2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

**Tabla 61**  
*Capacidad de producción futura*

Año	Producción anual	Eficiencia (%)
1	76800	85
2	78336	87
3	79903	89
4	81501	91
5	83131	93

## 2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

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


**Tabla 62**  
*Recursos necesarios*

Materia Prima	Nivel de importancia	Grado de sustitución	Proveedores
Hinojo	Alto	Bajo	Comercializadora Tipan
Stevia	Bajo	Alto (azúcar, miel, panela)	Comercializadora Tipan
Agua	Alto	Bajo	Tesalia

## 2.5 Calidad

### 2.5.1 Método de Control de Calidad.

**Tabla 63**  
*Hoja de verificación*

 <p><b>Imagen 16 HinoFem</b></p>		
<b>Año</b>	2023	
<b>Mes</b>	Junio	
<b>Día</b>	12	
<b>Hora</b>	16:30	
<b>Nombre del proceso</b>	Terminado	
<b>Nombre del encargado</b>	Dennise Gaibor	
<b>Total de productos</b>	40	
<b>Total de productos defectuosos</b>	25	
<b>CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO FINAL</b>		
<b>Problemas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>P. Acumulado</b>
<b>Sabor muy fuerte</b>	9	36%
<b>Muy dulce</b>	7	28%
<b>Falta de endulzante</b>	5	20%
<b>Mala mezcla</b>	3	12%
<b>Color muy pálido</b>	1	4%
<b>Firma del responsable</b>		
<b>Validado por</b>	<b>Dennise Gaibor</b>	
<b>Versión</b>	<b>001</b>	

**Gráfico 31**  
*Diagrama de Ishikawa (causa y efecto)*



Cambiar la parte de clientes menos el control post venta.

## 2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

### 2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

**Tabla 64***Identificación y control de riesgo por puesto de trabajo*

<b>Puesto de trabajo: Responsable de producción</b>			
<b>PASO 1</b>	<b>PASO 2</b>	<b>PASO 3</b>	<b>PASO 4</b>
Riesgos en el puesto de trabajo	De qué manera puede sufrir daño	¿Qué medidas sería necesario adoptar?	Identificación de Equipo de protección personal y ropa de trabajo requerido.
Riesgo físico: ruido	Ruido continuo por la actividad de molido, filtrado, envasado y herramientas manuales cómo etiquetadora y demás.	Uso de tapa oídos, se procura encender las máquinas únicamente el tiempo necesario.	Auriculares de protección.
Riesgo físico: Contactos térmicos extremos	Contacto con agua caliente, produce quemaduras de primer, segundo o tercer grado.	Capacitar al personal en el uso de equipo de manejo seguro del agua. Instalar sistemas de control de temperatura y protecciones en las áreas de trabajo.	Guantes térmicos, delantal o bata resistente al calor, botas o zapatos de seguridad.
Riesgo ergonómico: manipulación de cargas	Agotamiento, mayor desgaste, lesiones del sistema musculo esquelético, Desordenes de trauma acumulativo.	Autocuidado, programa de capacitación sobre el adecuado manejo de cargas.	Guantes, Botas de seguridad.
Riesgo ergonómico: puesto de trabajo con Pantalla de Visualización de Datos (PVD)	Problemas de postura y dolor, molestias o lesiones en manos, brazos y espalda a causa del uso excesivo o inadecuado, irritación ocular,	Diseño del puesto de trabajo, la superficie libre detrás de la mesa (para moverse con la silla) debe ser de al menos 2 m <sup>2</sup> ). Mediciones periódicas de	Dispositivo especial corrector de vista para pantallas de visualización (utilizado bajo criterio del médico ocupacional).

	problemas circulatorios en piernas, dolor de cabeza por fatiga mental.	iluminación y temperatura. Persianas ajustables en ventanas para controlar la luz natural. Pausas activas. Organización del trabajo. Vigilancia de la salud (ocular).	
Riesgo mecánico: caída de personas al mismo nivel	Caída en un lugar de paso o una superficie de trabajo. Caída sobre o contra objetos. Tipo de suelo inestable o deslizante.	Mantener las áreas de trabajo limpias y libres de obstáculos. Utilizar señalización de advertencia y antideslizante.	Zapatos, casco y arnés de seguridad.
Riesgo mecánico: Manejo de herramientas cortopunzantes	Manipulación de utensilios de cocina, cuchillos y herramientas.	Proporcionar capacitación sobre el uso seguro de utensilios de cocina. Mantener los utensilios afilados y en <u>buen estado.</u>	Guantes de seguridad, delantal o bata resistente a cortes, zapatos de seguridad.

## **Decreto Ejecutivo 2393 Art: 11 y 13 “Obligaciones de empleadores y trabajadores”**

### 1. Obligaciones de los empleadores:

- Proporcionar un entorno de trabajo seguro y saludable.
- Cumplir con las leyes y regulaciones laborales aplicables.
- Pagar salarios y beneficios conforme a la legislación vigente.
- Proporcionar condiciones laborales adecuadas y respetar los derechos laborales básicos.
- Registrar adecuadamente a los trabajadores y cumplir con las obligaciones fiscales y de seguridad social.

### 2. Obligaciones de los trabajadores:

- Cumplir con las políticas y procedimientos de la empresa.

- Realizar el trabajo asignado de manera diligente y responsable.
- Seguir las normas de seguridad y salud ocupacional establecidas.
- Cumplir con los horarios y las políticas de asistencia.
- Mantener la confidencialidad de la información empresarial y respetar la propiedad intelectual.

## **CAPÍTULO III**

### **3 Organización y Gestión**

#### **3.1 Objetivo del capítulo**

Definir la estructura organizacional de la empresa, con el propósito de concretar la jerarquía, funciones y perfil del Talento humano.

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

##### **3.2.1 Visión de la Empresa**

Ser reconocida en el Ecuador como el mejor producto natural que alivie el dolor de las mujeres sin afectar su salud.

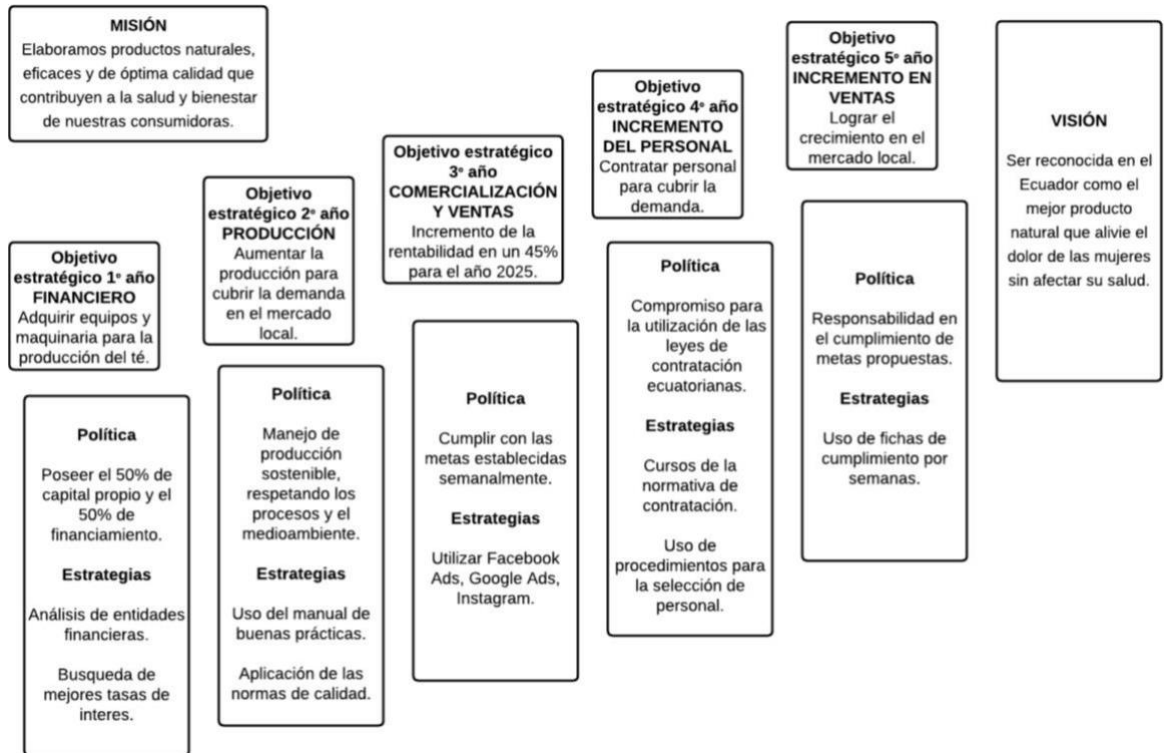
##### **3.2.2 Misión de la Empresa**

Elaboramos productos naturales, eficaces y de óptima calidad que contribuyen a la salud y bienestar de nuestras consumidoras.

##### **3.2.3 Objetivos y estrategias**

Para establecer los objetivos estratégicos se tomarán las matrices EFE, EFI y perfil competitivo definidas en el capítulo 1, los cuales se muestran en el gráfico a continuación.

**Gráfico 98**  
*Objetivos Estratégicos*



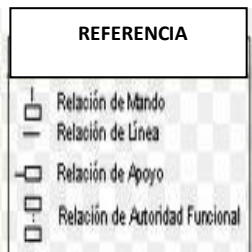
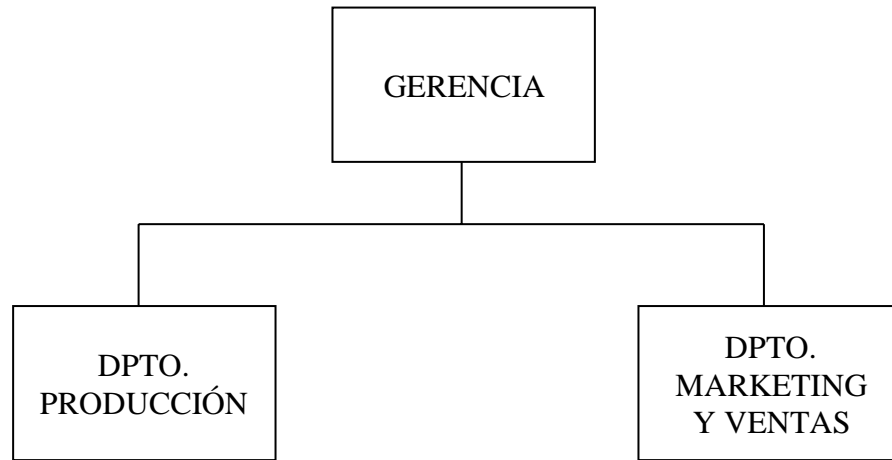
### 3.3 Organización Funcional de la Empresa

#### 3.3.1 Organización Interna

“La organización es la identificación y clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación, y estructura organizacional” Weihrich (1999).

**Gráfico 99**

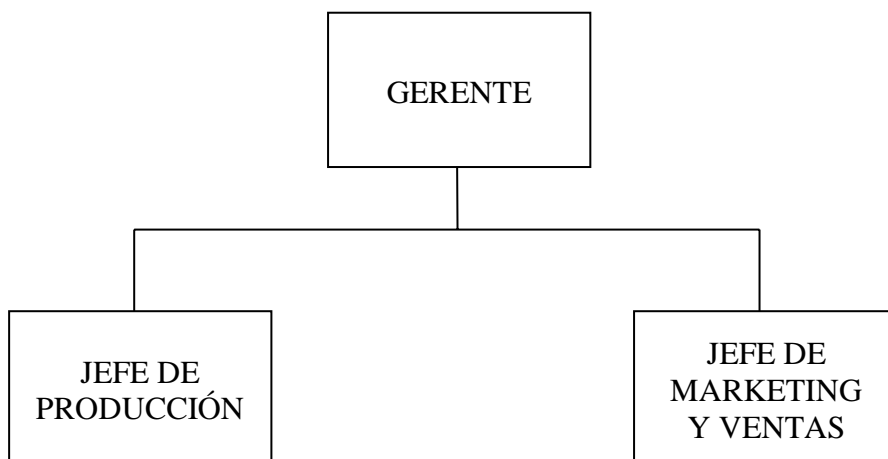
*Organigrama Estructural Empresa "HinoFem"*



En el organigrama estructural de la empresa HinoFem, se detallan cuáles son las áreas que conforman a la organización.

**Gráfico 34**

*Organigrama Funcional Empresa "HinoFem"*



En el organigrama funcional de la empresa HinoFem, se detallan cuáles son los puestos o cargos que se ocupan en las diferentes áreas dentro de la organización.

### 3.3.2 Descripción de puestos.

A continuación se detallan las descripciones de todos los puestos que se encuentran en el organigrama funcional.

**Tabla 65**  
*Descripción del Puesto Gerente*

---

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>
<i>Puesto: Gerente</i>
<i>Jefe inmediato superior: No aplica</i>
<i>Supervisa a: Jefe de producción, jefe de marketing y ventas, jefe financiero y de talento humano.</i>
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>
Administrar el cumplimiento de las políticas y objetivos planteados de la empresa, tomando acciones correctivas.
<b>III. FUNCIONES</b>
Planificar: compras, ventas, tiempos de producción.
Organizar: procesos y estructuras internas para conocer qué trabajadores o equipos son los más adecuados para realizar tareas específicas.
Dirigir: establecer metas y comunicar nuevos procesos, productos o políticas internas.
Controlar: actividades y recursos de la organización.
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>
<i>Título profesional: Licenciado en administración de empresas</i>
<i>Experiencia: Mínimo tres años en cargos afines a empresas de producción de bebidas.</i>
<i>Habilidades: Habilidades para la toma de decisiones, habilidades interpersonales, habilidades técnicas.</i>
<i>Formación complementaria: Cursos de Excel y Power BI, cursos de liderazgo y negociación, cursos de relaciones humanas.</i>

---

**Tabla**

*Descripción del Puesto Jefe de Producción*

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto: Jefe de Producción*

*Jefe inmediato superior: Gerente*

*Supervisa a: Operario de producción*

---

**II. OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Determinar las acciones para el cumplimiento de la producción en la empresa, con el uso eficiente de los recursos recibidos; bajo estándares establecidos, para garantizar los niveles de calidad del producto.

---

**III. FUNCIONES**

---

Receptar la materia prima.

Verificar que la materia prima se encuentre en buen estado.

Cumplir con las normas de calidad en los procesos de producción.

Establecer el uso de hojas de verificación para la producción.

Supervisar las instalaciones, maquinarias y equipos de producción.

Informar sobre las actividades realizadas.

---

**IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional: Ingeniero en alimentos*

*Experiencia: Mínimo dos años en cargos afines.*

*Habilidades: Proactividad, comunicación, trabajo en equipo.*

*Formación complementaria: Cursos en gestión de procesos, cursos sobre herramientas de calidad, capacitación en Normas INEN.*

---

**Tabla**

*Descripción del Puesto Jefe de Marketing y Ventas*

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto: Jefe de Marketing y Ventas*

*Jefe inmediato superior: Gerente*

*Supervisa a: Vendedores*

---

**II. OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Organizar la fuerza de ventas, respetando el presupuesto asignado, estableciendo objetivos, metas o cuotas a los vendedores. Además, apoya en la publicidad y promoción de la marca y productos de la empresa, siendo su representante ante los clientes e intermediarios.

---

**III. FUNCIONES**

---

Planificar las estrategias de marketing que se aplicaran en la empresa.

Planificar y controlar las actividades del personal de ventas.

Definir los objetivos de ventas.

Apoyar la publicidad y promoción de la empresa.

Investigar el mercado local para observar nuevos nichos de mercado.

---

**IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional: Ingeniero en marketing*

*Experiencia: Mínimo dos años en cargos afines.*

*Habilidades: Comunicación efectiva, conocimiento en manejo de personal, capacidad de análisis.*

*Formación complementaria: Cursos en atención al cliente, cursos sobre procesos de ventas, logística y negociación.*

---

### 3.4 Control de Gestión

#### 3.4.1 Indicadores de gestión

“Un indicador de gestión es un índice que permite evaluar los resultados conseguidos en cualquiera de sus componentes: economía, eficacia, eficiencia y calidad” Urrieta (2001).

**Tabla 68**

*Indicadores de Gestión*

ÁREAS	INDICADORES	FORMULA
Gerencia	Cumplimiento de metas	Metas cumplidas/metas propuestas
	Eficacia	Procesos de planificación ejecutados/procesos planificados
Dpto. Producción	Productividad	Productos fabricados en el mes/Productos vendidos
	Calidad	Productos defectuosos/ Total de productos elaborados
Dpto. Marketing y Ventas	Eficiencia	Número de ventas proyectadas/número de ventas conseguidas
	Satisfacción al cliente	Número de clientes satisfechos/número de clientes totales
	Publicaciones	Publicaciones realizadas/publicaciones programadas
Dpto. Financiero y TT.HH	Rentabilidad	Resultados actuales/resultados anteriores
	Capacitaciones	Capacitaciones realizadas/capacitaciones programadas

## CAPÍTULO IV

### 4 Jurídico Legal

#### 4.1 Objetivos del capítulo

Determinar el marco jurídico legal necesario para el correcto funcionamiento de la empresa “HinoFem”.

#### 4.2 Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica que se adopta en esta empresa es sociedad por acciones simplificadas; debido a que la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) manifiesta que es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos; no tiene capital mínimo requerido.

Para constituir la, al igual que cualquier otra compañía, el interesado debe reservar un nombre, a través del portal web de la SCVS.

Luego de obtener la reserva, el usuario tiene tres opciones para constitución de SAS:

1. **Constituir de manera electrónica:** Proceso automático de inscripción y registro cuando el usuario completa el formulario. No hay revisión por parte de un funcionario de la SCVS, porque el sistema contempla validaciones y formatos preestablecidos. La restricción para este proceso es que los accionistas que participarán en la constitución deben ser personas naturales o personas jurídicas controladas por la SCVS, y poseer firma electrónica (todos los participantes).
2. **Constituir de manera semielectrónica:** El usuario remite a través de un correo electrónico los documentos firmados electrónicamente. Se requiere que todos los que vayan a participar de la escritura y nombramientos posean

firma electrónica. El proceso contempla un control previo por parte de la SCVS. Es decir, un funcionario revisa los documentos y devuelve por correo electrónico el resultado del trámite.

3. **Constituir de manera física:** El usuario presenta los documentos firmados (firma autógrafa) en el Centro de Atención al Usuario. El proceso contempla un control previo por parte de la SCVS. Es decir, un funcionario revisa los documentos y devuelve por correo electrónico el resultado del trámite.

### **¿Qué se necesita para hacer el trámite?**

#### **Requisitos Obligatorios:**

- Reserva de denominación (ver trámite en línea Reserva de Denominación).
- Acto constitutivo o contrato constitutivo.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

#### **Requisitos Especiales:**

- En el caso de constitución electrónica o semielectrónica:
- Certificados electrónicos de los participantes del proceso (accionistas y representantes). Esta firma electrónica debe ser en formato archivo. No se acepta TOKEN.

### **¿Cómo realizar el trámite?**

#### **SI LA CONSTITUCIÓN ES SEMIELECTRÓNICA:**

1. Ingresar al portal web [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec), sección GUIAS PARA EL USUARIO/ SECTOR SOCIETARIO/ SAS, y descargar formatos de documentos: Acto/Contrato y Nombramiento.
2. Llenar los campos habilitados en cada uno de los formatos y firmar los documentos electrónicamente.

Si en la reserva de denominación NO se especificó correctamente la dirección domiciliaria que tendrá la compañía, deberá llenar adicionalmente el "Formulario de Registro de Dirección Domiciliaria". El cual puede descargar del portal web

institucional, en la sección GUIAS PARA EL USUARIO/ SECTOR SOCIETARIO/ FORMULARIOS.

3. Enviar los documentos a la cuenta de correo electrónico de la oficina correspondiente.

Los documentos requeridos son:

- Solicitud de Constitución.
- Archivo PDF que contenga Acto / Contrato Privado + Reserva debidamente firmado electrónicamente.
- Archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
- Archivo PDF que contenga la nómina de accionistas y administradores.
- Copia de las respectivas cédulas o pasaportes.

Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución S.A.S.

La información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.

El trámite será revisado y gestionado por el área de Registro de Sociedades. Durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso.

De no existir observaciones o luego de superadas, se procederá a generar las razones de inscripción del contrato y del o los nombramientos, según el caso.

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros comunicará vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida, adjuntándose las razones de inscripción correspondiente.

Para más información, acceder a la guía para constitución de este tipo de compañía. Recuerde que a partir de la inscripción de la compañía, usted tendrá 30 días para actualizar información general y presentar balance inicial.

#### **SI LA CONSTITUCIÓN ES FÍSICA:**

1. Ingresar al portal web [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec), sección GUIAS PARA EL USUARIO/ SECTOR SOCIETARIO/ SAS, y descargar formatos de documentos: Acto/Contrato y Nombramiento.

2. Llenar los campos habilitados en cada uno de los formatos, imprimir y firmar los documentos.

Si en la reserva de denominación NO se especificó correctamente la dirección domiciliaria que tendrá la compañía, deberá llenar adicionalmente el "Formulario de Registro de Dirección Domiciliaria". El cual puede descargar del portal web institucional, en la sección GUIAS PARA EL USUARIO/ SECTOR SOCIETARIO/ FORMULARIOS.

3. Presentar los documentos en las ventanillas del Centro de Atención al Usuario de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Los documentos requeridos son:

- Solicitud de Constitución.
- Archivo PDF que contenga Acto / Contrato Privado + Reserva debidamente firmado.
- Archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado.
- Archivo PDF que contenga la nómina de accionistas y administradores.
- Copia de las respectivas cédulas o pasaportes.

Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución S.A.S.

La información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.

El trámite será revisado y gestionado por el área de Registro de Sociedades. Durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso.

De no existir observaciones o luego de superadas, se procederá a generar las razones de inscripción del contrato y del o los nombramientos, según el caso.

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros comunicará vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida, adjuntándose las razones de inscripción correspondiente.

Recuerde que a partir de la inscripción de la compañía, usted tendrá 30 días para actualizar información general y presentar balance inicial.

#### **SI LA CONSTITUCIÓN ES ELECTRÓNICA:**

1. Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y

Seguros [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)

2. Seleccionar la opción PORTAL DE CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA DE COMPAÑÍAS.
3. Presionar la opción CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA. Luego, seleccionar CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA SAS.
4. Ingresar su usuario y contraseña.
5. Seleccionar la reserva de denominación que desea utilizar en el proceso de constitución.
6. Responda el cuestionario de legalidad.
7. Ingresar la información en el formulario SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS SAS. La información se divide en: Datos de la compañía, Socios o accionistas, Cuadro de suscripciones y pago de capital, Representantes Legales, Contrato y nombramientos, Anexos de legalidad y Generación de Inscripciones.
8. Por cada registro, adjuntar los documentos habilitantes requeridos por el sistema.

El sistema generará el contrato o acto unilateral de constitución, el o los nombramientos y el anexo de legalidad, según la información ingresada en la solicitud.

9. Revise los documentos generados por el sistema y fírmelos electrónicamente.
10. Aceptar condiciones del proceso electrónico y presione el botón CONSTITUIR COMPAÑÍA. De esta manera el sistema generará automáticamente las inscripciones de los documentos.
11. Finalmente, una vez inscritos los documentos en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, usted recibirá una notificación con la confirmación de la constitución exitosa de su compañía. El proceso de inscripción es automático. En la notificación usted recibirá adjunta la siguiente documentación generada en formato pdf:

- Contrato o Acto Unilateral
- Anexo de Legalidad
- Nombramientos generados

Recuerde que a partir de la inscripción de la compañía, usted tendrá 30 días para actualizar información general y presentar balance inicial.

12. Adicionalmente, el Sistema le preguntará si desea realizar la solicitud de inscripción del RUC de forma virtual hacia el SRI.

Para mayor información, acceder al manual de usuario de uso del sistema.

### **4.3 Registros de marcas**

Para que la empresa registre su marca según el (SENADI), se realizarán los siguientes pasos; para el efecto el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2023) indica:

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

1. Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
4. llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7. Ingrese con su usuario y contraseña
8. Ingrese a la opción PAGOS
9. Opción TRAMITES NO EN LINEA
10. Opción GENERAR COMPROBANTE
11. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
12. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
13. Imprima el comprobante
14. Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el

pago en línea (Manual de uso)

15. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
16. Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

#### **TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA**

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

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

**Tabla 69**

*Licencias Organismos Gubernamentales*

Institución	Proceso - Tramitología
Ministerio de trabajo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar al siguiente link <a href="https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml">https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml</a>.</li> <li>2. Digitar su usuario y contraseña (Si no cuenta con usuario y contraseña, ingresar en el link anterior y seleccionar la opción "Registro de nuevo empleador").</li> <li>3. Ingresar en el módulo de registro de datos del trabajador y actas de finiquito.</li> <li>4. Escoger la pestaña datos del trabajador, seleccionar opción ingresos datos del trabajador.</li> <li>5. Llenar el formulario en línea del trabajador que será vinculado en la empresa, guardando la información el SUT.</li> <li>6. Opcional imprimir la plantilla del contrato de trabajo o extracto.</li> </ol>
Instituto de Seguridad Social	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar a la página web del IESS <a href="http://www.iess.gob.ec">www.iess.gob.ec</a>.</li> <li>2. Escoger la opción empleador-registronuevo empleador.</li> <li>3. Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).</li> <li>4. Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.</li> <li>5. Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.</li> <li>6. Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portandolos documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.</li> </ol>

## Servicios Rentas Internas

1. Número de identificación del contribuyente
2. Clave de acceso a servicios en línea
3. Solicitud de inscripción de RUC naturales
4. Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
5. Calificación artesanal emitida por el organismo competente
6. Ingresar a la página web: [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)
7. Ingresar a SRI en línea
8. Ingresar número de identificación y clave
9. Escoger la opción inscripción
10. Aceptar términos y condiciones
11. Ingresar información general del contribuyente
12. Ingresar medios de contacto
13. Ingresar dirección de domicilio
14. Ingresar dirección del establecimiento matriz
15. Ingresar actividades económicas
16. Ingresar actividad económica principal
17. Resumen información ingresada
18. Confirmación de inscripción de RUC

**Tabla 70**  
*Licencias Organismos Locales*

Institución	Proceso - Tramitología
Municipio de Ambato	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formulario de declaración inicial de Actividad Económica;</li> <li>2. Cédula y papeleta de votación;</li> <li>3. Copia del Registro Único de Contribuyentes;</li> <li>4. Tabla de amortización (deuda) en caso de tener préstamos con cargo a la actividad económica;</li> <li>5. Copia de la matrícula en caso de transporte;</li> <li>6. Copia del impuesto predial en caso de arriendos;</li> <li>7. Certificado de no adeudar al Municipio; y,</li> <li>8. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos</li> <li>9. Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos.</li> </ol>
Bomberos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitud de inspección dirigida a la Jefatura del Cuerpo de Bomberos</li> <li>2. Informe técnico de inspección favorable</li> <li>3. Copia del certificado de uso de suelo</li> <li>4. Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación</li> <li>5. Copia de RUC o RISE</li> <li>6. Extintor de 10 libras de polvo químico seco (ABC) uno por cada 50m<sup>2</sup>, instalado a 1,50 de altura y con la respectiva señalética de uso y manejo (art.29 Reglamento de Prevención, Mitigación y Prevención Contra Incendio)</li> <li>7. Lámparas de emergencias instaladas en las respectivas rutas de evacuación y salidas de emergencias (art.21 Reglamento de Prevención, Mitigación y Prevención Contra Incendio)</li> <li>8. Letrero del ECU 911 (Norma de la Secretaria de Gestión de Riesgos)</li> <li>9. Si el aforo del establecimiento comercial es superior a 10 personas, o su dimensión es mayor a 100m<sup>2</sup>, se debe presentar un plan de emergencias y evacuación, debidamente firmada por un profesional del área de Seguridad Industrial y/o Gestión de Riesgos</li> <li>10. Si el establecimiento es considerado de alto riesgo debido a los productos de</li> </ol>

comercialización y/o cargas caloríficas se deberá realizar un Plan de Emergencias y Evacuación

11. Copia del contrato de arrendamiento (debidamente registrado en la Jefatura de Avalúos y Catastros)
-

## **CAPÍTULO V**

### **5 Evaluación Financiera**

#### **5.1 Objetivos del capítulo**

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

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

Baca (2006), define un proyecto de inversión como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

**Tabla 71**  
*Plan de Inversiones*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total (USD)</b>
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>	<b>300,00</b>	<b>900,00</b>
3	Adecuaciones	300,00	900,00
	<b>Muebles y Enseres</b>	<b>146,00</b>	<b>668,00</b>
4	Mesas	125,00	500,00
8	Sillas	21,00	168,00
	<b>Herramientas</b>	<b>101,34</b>	<b>268,53</b>
3	Ollas	53,85	161,55
2	Balanzas	45,99	91,98
10	Recipientes	1,50	15,00
	<b>Maquinaria y Equipo</b>	<b>781,97</b>	<b>869,93</b>
1	Cocina industrial	150,00	150,00
1	Molino	39,99	39,99
1	Mezcladora	60,00	60,00
5	Filtros	21,99	109,95
1	Etiquetadora	219,99	219,99
1	Envasadora	290,00	290,00
	<b>Equipo de computación</b>	<b>745,00</b>	<b>1.490,00</b>
2	Computador fijo	745,00	1.490,00
	<b>Equipo de oficina</b>	<b>29,99</b>	<b>59,98</b>
2	Teléfonos	29,99	59,98
	<b>Inventarios</b>	<b>413,80</b>	<b>9.552,50</b>
6400	Envases	0,28	1.792,00
20	Kilos de hinojo	286,00	5.720,00
15	Libras de stevia	127,50	1.912,50
6400	Etiquetas	0,02	128,00
	<b>Costos de Constitución</b>	<b>190,00</b>	<b>190,00</b>
1	Permiso de bomberos	20,00	20,00
1	Patente Municipal	20,00	20,00
1	Abogado	150,00	150,00
	<b>Capital de trabajo</b>	<b>0,00</b>	<b>699,95</b>
<b>TOTAL</b>			<b>14.698,89</b>

Según la tabla n72 podemos llegar a la conclusión de que debemos contar con un capital inicial de 14.698,89 dólares para poder cumplir con los distintos gastos como constan los de maquinaria, adecuaciones, materia prima, envases, equipos de oficina y demás activos con los que debemos contar en la empresa dedicada a la elaboración y distribución de bebidas de té.

### **5.3 Cálculo de Costos y Gastos**

#### **5.3.1 Mano de Obra**

Según Polimeni y otros (2005, p. 12) la mano de obra es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto. Por otra parte Hansen y Mowen (2007, p. 40) aportan que la mano de obra es el trabajo que se asigna a los artículos y servicios que se están produciendo.

**Tabla***Cálculo de Mano de Obra*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1	Gaibor Dennise	OPERADOR		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
TOTALES				450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48

Provisiones	Patronal 11,15%	CCC 1,00%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
	50,18	4,50	37,50	37,50	0,00	0,00	129,68	537,15
	50,18	4,50	37,50	37,50	0,00	0,00	129,68	537,15
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =								537,15

Como podemos analizar en la tabla n73 los costos de mano de obra van a resultar siendo gastos constantes para lo cual debemos tomar en cuenta dichos valores para que mes a mes se logre cumplir con los gastos de mano de obra con los cuales está corriendo la parte operativa de la empresa.

**Tabla***Cálculo Sueldo Personal Administrativo*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1	Gaibor Dennise	GERENTE		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
TOTALES				450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48

Provisiones	Patronal 11,15%	CCC 1,00%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
	50,18	4,50	37,50	37,50	0,00	0,00	129,68	537,15
	50,18	4,50	0,00	37,50	37,50	0,00	129,68	537,15
COSTO MENSUAL PERSONAL ADMINISTRATIVO =								537,15

En la tabla n74 podemos observar los gastos de sueldos de la parte administrativa con un valor de 537.15 el cual será un valor constante mensual para el cual debemos tomar en consideración, además se está considerando el valor porcentual de valores provisionales como son decimos y demás valores que se deben cancelar por ley al trabajador.

**Tabla***Cálculo Sueldo Personal de Ventas*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1	Gaibor Dennise	VENDEDOR		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
TOTALES				450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48

Provisiones	Patronal 11,15%	CCC 1,00%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
	50,18	4,50	37,50	37,50	0,00	0,00	129,68	537,15
	50,18	4,50	0,00	37,50	37,50	0,00	129,68	537,15
COSTO MENSUAL PERSONAL DE VENTAS =								537,15

Como se muestra en la tabla n 75 los sueldos administrativos para el personal de ventas también es un valor constante de 537.15 para lo cual también se han considerado los valores porcentuales equivalentes a los valores legítimos que se deben considerar en el rol de pagos de un empleado como son los décimos y demás valores provisionales a los cuales tiene derecho el empleado.

### 5.3.2 Depreciación

Para Tineo (2011) la depreciación es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, entre otros aspectos.

**Tabla 75**

*Cálculo de las Depreciaciones*

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	668,00	10%	66,80
Herramientas	10	268,53	10%	26,85
Maquinaria y Equipo	10	869,93	10%	86,99
Equipo de computación	3	1.490,00	33%	496,62
Equipo de oficina	10	59,98	10%	6,00
<b>TOTAL</b>		<b>3.356,44</b>		<b>683,26</b>

En la tabla n76 podemos analizar que los valores de depreciaciones a los cuales la empresa está sometida son principalmente en los activos de esta como son muebles y enseres, herramientas de trabajo, maquinaria y equipo así también como equipos de oficina y equipos de computación con un valor anual general de depreciación de 683.26 en consideración de que el valor de los activos es de 3.356.44 no es un valor altamente representativo al año.

### 5.3.3 Proyección de la depreciación

Para Yuji Ijiri (2007), la depreciación es el método de asignación del costo depreciable (costo de adquisición menos valor de salvamento) de un activo a través de su vida de servicio. Un activo alcanza el fin de su vida de servicio debido al deterioro físico y daño o debido a la obsolescencia técnica.

**Tabla**  
*Proyección de la Depreciación*

<b>Detalle del bien</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Muebles y Enseres	67	67	67	67	67
Herramientas	27	27	27	27	27
Maquinaria y Equipo	87	87	87	87	87
Equipo de computación	497	497	497	0	0
Equipo de oficina	6	6	6	6	6
<b>TOTAL</b>	<b>683</b>	<b>683</b>	<b>683</b>	<b>187</b>	<b>187</b>

Como se puede observar en la tabla n77 la proyección de la depreciación de los valores anuales de los activos fijos de la empresa cuenta con un valor inicial de 683 y mediante el análisis de esta se puede observar que hay una disminución significativa de depreciación a partir del 4to año con un valor de 187 para lo cual sería adecuado tomar decisiones de compra a partir del quinto o sexto año de uso de los activos considerados en las depreciaciones.

#### **5.3.4 Detalle de Costos**

Según Begoña (2006, p. 40) el costo se define como el equivalente monetario de los bienes o servicios consumidos en el proceso de producción. Para Amat (2004, p. 35) el costo es el valor del consumo de entrada que se precisa para poder producir un bien o servicio.

**Tabla**  
*Detalle de Costos – Producción*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
<b>Té de Hinojo</b>					
<b>Materia prima</b>				<b>7.632,50</b>	<b>91.590,00</b>
Hinojo	kilos	20	286,00	5.720,00	68.640,00
Stevia	libras	15	127,50	1.912,50	22.950,00
<b>Mano de Obra</b>				<b>537,15</b>	<b>6.445,80</b>
Sueldo personal de producción				537,15	6.445,80
<b>Costos Indirectos</b>				<b>1.971,49</b>	<b>23.657,85</b>
Envases	Unidades	6.400	0,28	1.792,00	21.504,00
Luz eléctrica	Voltios	50	0,80	40,00	480,00
Agua	m3	4	0,50	2,00	24,00
Etiquetas	Unidades	6.400	0,02	128,00	1.536,00
Depreciaciones				9,49	113,85
<b>TOTALES</b>				<b>10.141,14</b>	<b>121.693,65</b>

En la tabla n78 se muestran los valores de producción tanto mensuales como anuales para lo cual se debe tener una alta consideración con estos valores ya que al ser tan elevados podríamos contar con la posibilidad de buscar nuevos proveedores para lograr disminuir de forma significativa los costos de producción y lograr maximizar las ganancias netas de la empresa.

### 5.3.5 Proyección de Costos

Según Gonzales (2015). Es un método estadístico que mide el importe promedio del cambio en la variable dependiente asociado con un cambio unitario en una o más variables independientes. Estima la relación entre una variable dependiente y dos o más variables independientes.

**Tabla 78**  
*Proyección de Costos*

Descripción	Costo	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
	mensual	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
<b>Té de Hinojo</b>																
<b>Materia prima</b>	<b>7.633</b>		<b>7.633</b>	<b>91.590</b>		<b>7.810</b>	<b>93.715</b>		<b>7.991</b>	<b>95.889</b>		<b>8.176</b>	<b>98.114</b>		<b>8.366</b>	<b>100.390</b>
Hinojo	5.720		5.720	68.640		5.853	70.232		5.988	71.862		6.127	73.529		6.270	75.235
Stevia	1.913		1.913	22.950		1.957	23.482		2.002	24.027		2.049	24.585		2.096	25.155
<b>Mano de Obra</b>	<b>537</b>	<b>537</b>		<b>6.446</b>	<b>550</b>		<b>6.595</b>	<b>562</b>		<b>6.748</b>	<b>575</b>		<b>6.905</b>	<b>589</b>		<b>7.065</b>
Sueldo personal de producción	537	537		6.446	550		6.595	562		6.748	575		6.905	589		7.065
<b>Costos Indirectos</b>	<b>1.971</b>	<b>9</b>	<b>1.962</b>	<b>23.658</b>	<b>9</b>	<b>2.008</b>	<b>24.207</b>	<b>9</b>	<b>2.054</b>	<b>24.768</b>	<b>9</b>	<b>2.102</b>	<b>25.343</b>	<b>9</b>	<b>2.151</b>	<b>25.931</b>
Envases	1.792		1.792	21.504		1.834	22.003		1.876	22.513		1.920	23.036		1.964	23.570
Depreciaciones	9	9		114	9		114	9		114	9		114	9		114
luz electrica	40		40	480		41	491		42	503		43	514		44	526
Agua	2		2	24		2	25		2	25		2	26		2	26
Etiquetas	128		128	1.536		131	1.572		134	1.608		137	1.645		140	1.684
<b>TOTALES</b>	<b>10.141</b>	<b>547</b>	<b>9.595</b>	<b>121.694</b>	<b>559</b>	<b>9.817</b>	<b>124.517</b>	<b>572</b>	<b>10.045</b>	<b>127.406</b>	<b>585</b>	<b>10.278</b>	<b>130.362</b>	<b>598</b>	<b>10.516</b>	<b>133.386</b>

Como podemos observar en la tabla de proyección de costos se logra analizar detalladamente los costos de la materia prima, mano de obra, sueldos y los costos indirectos de producción estableciendo valores tanto mensuales como anuales a la vez que se diferencian los valores fijos de los variables para lo cual se llega a la proyección total de 133.386 dólares de 5 años.

### 5.3.6 Detalle de Gastos

Un gasto es un egreso o desembolso de dinero que una empresa hace para adquirir determinado bien o servicio en función del correcto desarrollo de sus actividades. Constituye una disminución de las utilidades y, por ende, un aumento de la deuda. García, J. (2014).

**Tabla 79**  
*Detalle de Gastos Administrativos*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldos al personal administrativo</b>				<b>537,15</b>	<b>6.445,80</b>
<b>Suministros de oficina</b>				<b>17,60</b>	<b>211,20</b>
Esferos	Unidad	0,40	4	1,60	19,20
Lápices	Unidad	0,50	5	2,50	30,00
Clips	Caja	2,00	1	2,00	24,00
Grapas	Caja	1,50	1	1,50	18,00
Hojas de papel bond	Resma	5,00	2	10,00	120,00
<b>Útiles de aseo y limpieza</b>				<b>17,50</b>	<b>210,00</b>
Escobas	Unidad	3,00	1	3,00	36,00
Palas	Unidad	3,50	1	3,50	42,00
Desinfectantes	Galones	6,00	1	6,00	72,00
Trapeador	Unidad	5,00	1	5,00	60,00
<b>Servicios básicos</b>				<b>117,00</b>	<b>1.404,00</b>
Luz	Voltios	0,80	50	40,00	480,00
Agua	m3	0,50	4	2,00	24,00
Teléfono	Dólares	30,00	1	30,00	360,00
Internet	Megas	45,00	1	45,00	540,00
<b>Depreciaciones</b>				<b>47,45</b>	<b>569,42</b>
Activos administrativos				47,45	569,42
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>736,70</b>	<b>8.840,42</b>

Para logara obtener el detalle de los gastos se realizó un levantamiento de información sobre los valores de los útiles administrativos a utilizar en la empresa tanto de forma mensual como anual para lograr obtener un valor monetario total anual de 8.840,42 en útiles de oficina como lápices, esferos, material de aseo y servicios básicos separando valores fijos de variables como se logra ver en la tabla de Gastos Administrativos.

**Tabla 80**  
*Detalle de Ventas*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual	
<b>Sueldos al personal de ventas</b>				<b>537,15</b>	<b>6.445,80</b>	
<b>Publicidad y propaganda</b>				<b>250,00</b>	<b>3.000,00</b>	
	Cuña en radio	Cuña	25,00	10	250,00	3.000,00
<b>Promoción</b>				<b>50,00</b>	<b>600,00</b>	
	Fliers	Unidad	0,10	500	50,00	600,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>		0,00	25,10	510	<b>837,15</b>	<b>10.045,80</b>

Podemos ver en la tabla que se han considerado los gastos de publicidades y sueldos de personal de ventas considerando los valores mensuales y anuales para lograr tener un estimado de los gastos que el área de ventas nos va a generar y de esta manera administrar correctamente la parte financiera de la empresa.

**Tabla 81**  
*Gastos Financieros*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Intereses pagados</b>				<b>105,65</b>	<b>1.267,74</b>
<b>Gastos bancarios</b>	Dólares	30,00	1	<b>30,00</b>	<b>360,00</b>
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	0,00	30,00	1	<b>135,65</b>	<b>1.627,74</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>				<b>1.709,50</b>	<b>20.513,96</b>

Como podemos ver en la tabla se han considerado los valores de intereses que se han generado por préstamos para la misma empresa por lo que incurrimos en los gastos de financiamiento y se han generado los valores mensuales y anuales para la empresa a la vez que se han considerado valores de gastos bancarios con los que también vamos a correr ya que se deben incurrir en la adquisición de cheques y otros productos otorgados en una institución financiera para el uso de la empresa a lo que se llegó con un total anual de 20.513,96 dólares.

### **5.3.7 Proyección Gastos**

Las proyecciones financieras son un instrumento que permite a las empresas analizar el desempeño histórico y actual para planificar el futuro que tendrá en términos de los gastos, ingresos e inversiones (Rodrigues, 2023).

**Tabla 82***Proyección de Gastos Administrativos*

Descripción	Gasto			Gastos			Total			Gastos			Total			Gastos			Total		
	mensua l	Fijo s	Variable s	año 1	Fijo s	Variable s	año 2	Fijo s	Variable s	año 3	Fijo s	Variable s	año 4	Fijo s	Variable s	año 5					
<b>Sueldos al personal administrativo</b>	<b>537</b>	<b>537</b>		<b>6.44</b>			<b>6.59</b>			<b>6.74</b>			<b>6.90</b>			<b>7.06</b>					
<b>Suministros de oficina</b>	<b>18</b>		<b>18</b>	<b>211</b>	<b>550</b>		<b>18</b>	<b>216</b>		<b>18</b>	<b>221</b>		<b>19</b>	<b>226</b>		<b>19</b>	<b>231</b>				
Esferos	2		2	19		2	20		2	20		2	21		2	21					
Lápices	3		3	30		3	31		3	31		3	32		3	33					
Clips	2		2	24		2	25		2	25		2	26		2	26					
Grapas	2		2	18		2	18		2	19		2	19		2	20					
Hojas de papel bond	10		10	120		10	123		10	126		11	129		11	132					
<b>Útiles de aseo y limpieza</b>	<b>18</b>		<b>18</b>	<b>210</b>		<b>18</b>	<b>215</b>		<b>18</b>	<b>220</b>		<b>19</b>	<b>225</b>		<b>19</b>	<b>230</b>					
Escobas	3		3	36		3	37		3	38		3	39		3	39					
Palas	4		4	42		4	43		4	44		4	45		4	46					
Desinfectantes	6		6	72		6	74		6	75		6	77		7	79					
Trapeador	5		5	60		5	61		5	63		5	64		5	66					
<b>Servicios básicos</b>	<b>117</b>			<b>1.40</b>			<b>1.43</b>			<b>1.47</b>			<b>1.50</b>			<b>1.53</b>					
			<b>117</b>	<b>4</b>		<b>120</b>	<b>7</b>		<b>122</b>	<b>0</b>		<b>125</b>	<b>4</b>		<b>128</b>	<b>9</b>					
Luz	40		40	480		41	491		42	503		43	514		44	526					
Agua	2		2	24		2	25		2	25		2	26		2	26					
Teléfono	30		30	360		31	368		31	377		32	386		33	395					
Internet	45		45	540		46	553		47	565		48	578		49	592					
<b>Depreciaciones</b>	<b>47</b>	<b>47</b>		<b>569</b>	<b>47</b>		<b>569</b>	<b>47</b>		<b>569</b>	<b>6</b>		<b>73</b>	<b>6</b>		<b>73</b>					
Activos administrativos	47	47		569	47		569	47		569	6		73	6		73					
				<b>8.84</b>			<b>9.03</b>			<b>9.22</b>			<b>8.93</b>			<b>9.13</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>737</b>	<b>585</b>	<b>152</b>	<b>0</b>	<b>597</b>	<b>156</b>	<b>2</b>	<b>610</b>	<b>159</b>	<b>9</b>	<b>581</b>	<b>163</b>	<b>3</b>	<b>595</b>	<b>167</b>	<b>8</b>					

Podemos analizar de manera detallada que los valores de gastos administrativos anualmente van presentando una variación con un valor inicial en el año 1 de 8.840 dólares y al año 5 un valor proyectado de 9.138, llegando a estos resultados se logró observar que los valores variables con los que incurre la empresa han generado un incremento en los valores anuales.

**Tabla 83**  
*Proyección de Gastos de Ventas*

Descripción	Gasto año 1			Gastos año 2			Gastos año 3			Gastos año 4			Gastos año 5			
	Gasto mensual	Fijos	Variables	Total	Fijos	Variables	Total	Fijos	Variables	Total	Fijos	Variables	Total	Fijos	Variables	Total
<b>Sueldos al personal de ventas</b>	<b>537</b>	<b>537</b>		<b>6.446</b>	<b>550</b>		<b>6.595</b>	<b>562</b>		<b>6.748</b>	<b>575</b>		<b>6.905</b>	<b>589</b>		<b>7.065</b>
<b>Publicidad y propaganda</b>	<b>250</b>		<b>250</b>	<b>3.000</b>		<b>256</b>	<b>3.070</b>		<b>262</b>	<b>3.141</b>		<b>268</b>	<b>3.214</b>		<b>274</b>	<b>3.288</b>
Cuña en radio	250		250	3.000		256	3.070		262	3.141		268	3.214		274	3.288
<b>Promoción</b>	<b>50</b>		<b>50</b>	<b>600</b>		<b>51</b>	<b>614</b>		<b>52</b>	<b>628</b>		<b>54</b>	<b>643</b>		<b>55</b>	<b>658</b>
Fliers	50		50	600		51	614		52	628		54	643		55	658
<b>TOTAL</b>	<b>837</b>	<b>537</b>	<b>300</b>	<b>10.046</b>	<b>550</b>	<b>307</b>	<b>10.279</b>	<b>562</b>	<b>314</b>	<b>10.517</b>	<b>575</b>	<b>321</b>	<b>10.761</b>	<b>589</b>	<b>329</b>	<b>11.011</b>

Como podemos ver en los años iniciales los valores son menores ya que se considera un valor menor de gastos de ventas en comparación a los siguientes años de proyección contando con un valor del año 1 de 10.046 y este valor cuenta con un crecimiento debido a los gastos variables que año a año siguen incrementando, llegando al quinto año con un valor de 11.011 dólares de proyección.

**Tabla 84***Proyección Gatos Financieros*

Descripción	Gasto		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5	
	mensual	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables			
<b>Intereses pagados</b>	106		106		88	1.053		67	805		43	521		16	195	
<b>Gastos bancarios</b>	30	30	360	31		368	31		377	32		386	33		395	
<b>TOTAL</b>	136	30	106	1.628	31	88	1.421	31	67	1.182	32	43	907	33	16	589
<b>TOTALES</b>	<b>1.709</b>	<b>1.152</b>	<b>558</b>	<b>20.514</b>	<b>1.177</b>	<b>550</b>	<b>20.732</b>	<b>1.204</b>	<b>540</b>	<b>20.928</b>	<b>1.189</b>	<b>528</b>	<b>20.601</b>	<b>1.216</b>	<b>512</b>	<b>20.739</b>

Se puede observar que el año 1 de la empresa los gastos son de 20.514 dólares y de igual manera que en otras proyecciones de gastos analizados van en aumento debido a los valores variables que año tras año suben por lo cual en la proyección se llega al año 5 con un valor de 20.739 dólares de proyección de gastos financieros.

## 5.4 Plan de Financiamiento

De acuerdo con Gitman (1997.) los planes financieros a largo plazo (estratégicos) sirven como guion en la preparación de los planes financieros a corto plazo (operacionales). El plan financiero permite determinar el tipo y la naturaleza de las necesidades de financiamiento.

### 5.4.1 Forma de financiamiento

**Tabla 85**

*Plan de Financiamiento*

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
<b>Recursos Propios</b>	<b>5.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>34,02</b>
Efectivo	5.000,00	100,00	34,02
Bienes	0	0	0
<b>Recursos de terceros</b>	<b>9.698,89</b>	<b>100,00</b>	<b>65,98</b>
Préstamo bancario	9.698,89	100,00	65,98
<b>TOTAL</b>	<b>14.698,89</b>		<b>100,00</b>

En la tabla del plan de financiamiento se encuentra de manera detallada los valores tanto propios es decir el capital inicial ahorrado tanto económicamente como aspectos mobiliarios a la vez que se considera un financiamiento bancario dándonos un total de 14.698,89 para los gastos que va a generar la implementación de la empresa.

## 5.5 Cálculo de Ingresos

Al respecto, señala Polimeni (2001, p. 11) que el ingreso se define como el precio de los productos vendidos o de los servicios prestados. Los ingresos se consideran como tales en el momento en que se presta el servicio o se vende el producto, y no en el cual es recibido el efectivo.

**Tabla 86**  
*Determinación del Precio de Venta Unitario*

Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad		Precio de Venta Unitario
						%	\$	
Té de Hinojo	7.632,50	537,15	1.971,49	10.141,14	6.400	25,00%	2.535,28	1,98
<b>TOTALES</b>				10.141,14	4		2.535,28	1,98

Como podemos observar para el cálculo de los ingresos del producto ofertado se ha determinado el precio de venta unitario considerando una capacidad de producción mensual de 6.400 unidades obteniendo un margen de utilidad del 25% del total de costo mensual de 10.141,14 y con el porcentaje de utilidad se consigue un valor de 2.535,28 llegando a la conclusión de un valor de venta unitario de 1.98 dólares.

**Tabla 87**  
*Cálculo del Ingreso Anual*

Productos	Precio de venta unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos del primer año
Té de Hinojo	1,98	76.800	152.117
<b>TOTALES</b>		76.800	152.117

Para el análisis de la tabla de Cálculo de Ingresos anuales se considera el valor de venta unitario previamente establecido de 1.98 dólares con una producción anual de 76.800 unidades llegando a la conclusión de un total de ingresos del primer año de 152.117 dólares por la producción alcanzada en determinado año.

### 5.5.1 Proyección de Ingresos

Las proyecciones financieras son un instrumento que permite a las empresas analizar el desempeño histórico y actual para planificar el futuro que tendrá en términos de los gastos, ingresos e inversiones (Rodrigues, 2023).

**Tabla 88**  
*Proyección de Ingresos*

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5
Té de Hinojo	76.800	1,98	152.117	78.581	2,03	159.256	80.404	2,07	166.731	82.269	2,12	174.557	84.178	2,17	182.750
<b>TOTAL INGRESOS</b>			152.117			159.256			166.731			174.557			182.750

En el análisis de la proyección de ingresos se ha calculado con el valor del año 1 de un total de 152.117 dólares con una capacidad de producción de 76.800 unidades anuales y debido a una proyección superior de consumo se requirió aumentar la producción anualmente para lo cual se proyectó a un total de 5 años con una capacidad máxima de producción del año 5 un total de 84.178 unidades con un ingreso de 182.750 dólares para el año 5.

## **5.6 Punto de equilibrio**

Según Franco, Bobadilla-Soto y Rebollar (2014) el punto de equilibrio es el nivel de producción en donde existe la igualdad o la equiparación entre la suma de los costos fijos y variables y los ingresos por ventas durante un periodo económico.

**Tabla 89**  
*Punto de Equilibrio*

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	6.559,65	115.134,00	121.694
Gastos de Administración	7.015,22	1.825,20	8.840
Gastos de Ventas	6.445,80	3.600,00	10.046
Gastos Financieros	360,00	1.267,74	1.628
<b>SUMAN</b>	<b>20.380,66</b>	<b>121.826,94</b>	<b>142.207,60</b>

Número unidades	76.800,00
Precio unitario de venta	1,98
Ingresos totales	152.117,06

**Fórmula 5**  
*P.E en Dólares*

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. \$ = 20.380,66 / 0,199123725

**P.E. \$ = 102.351,75 USD en ventas al año**

8.529,31 USD en ventas mensuales

**Fórmula 6**  
*P.E en Unidades*

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E. u = 20.380,66 / 0,39

**P.E. u = 51.675 unidades vendidas al año**

**Fórmula 7**  
*P.E en Porcentaje*

Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ \* 100 / Ingresos Totales

% P.E. = 102.351,75 \* 100 / 152.117,06

**% P.E. = 67,28%**

### Fórmula 8

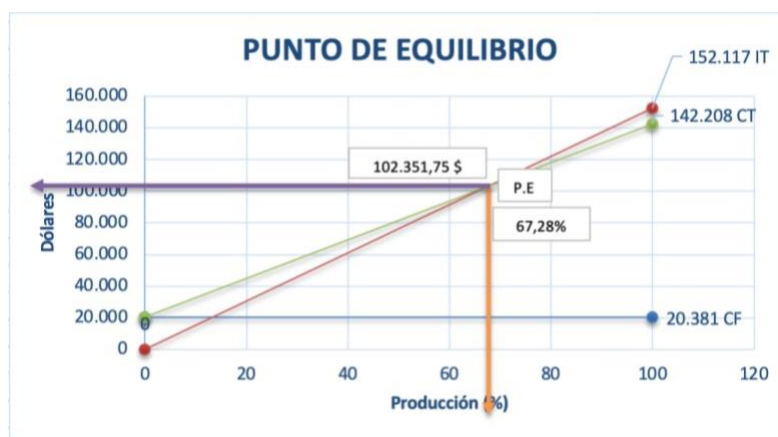
Costo Total

$$CT = CF + CV$$

PE \$ =	102.351,75	Producción	Costo fijo		Costo variable	
PE u =	51.675	0	20.381	0	20.381	CF
PE % =	67,28%	100	20.381	152.117	142.208	CF + CV
				Ingreso total	Costo total	

### Gráfico 35

Punto de Equilibrio



Podemos observar en la tabla de punto de equilibrio que se alcanzan tanto puntos de equilibrio en producción y ventas anuales para lo cual se detallan los costos globales de costos y gastos tanto fijos como variables con un valor total de fijos de 20.380,66 dólares y variables de 121.826,94 dándonos un total de 142.207,60 y con este valor se logra determinar que el punto de equilibrio en ventas anuales en dólares es un valor de 102.351,75 y en unidades de venta anuales 51.675 generando estos valores un porcentaje del 67.28% de punto de equilibrio anual.

## 5.7 Estado de Resultados Proyectado

Según el postulado de Guajardo (2005, p. 39) el estado de resultados es aquel que tiene como fin determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables, llamando al resultado en caso de ser positivo utilidad, y en caso contrario se le denomina pérdida.

**Tabla**  
*Estado de Resultados Proyectado*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	152.11	159.25	166.73	174.55	182.75
(-) Costo de Ventas	7	6	1	7	0
(=	121.69	124.51	127.40	130.36	133.38
) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>30.423</b>	<b>34.739</b>	<b>39.325</b>	<b>44.195</b>	<b>49.364</b>
(-) Gastos de venta	10.046	10.279	10.517	10.761	11.011
(=					
) <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>20.378</b>	<b>24.460</b>	<b>28.808</b>	<b>33.434</b>	<b>38.353</b>
(-) Gastos Administrativos	8.840	9.032	9.229	8.933	9.138
(=					
) <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>11.537</b>	<b>15.428</b>	<b>19.579</b>	<b>24.501</b>	<b>29.215</b>
(-) Gastos Financieros	1.628	1.421	1.182	907	589
(+					
) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(= <b>UTILIDAD ANTES DE</b>					
) <b>PARTICIPACIONES</b>	<b>9.909</b>	<b>14.007</b>	<b>18.397</b>	<b>23.594</b>	<b>28.626</b>
(-) <b>15% Participación trabajadores</b>	<b>1.486</b>	<b>2.101</b>	<b>2.760</b>	<b>3.539</b>	<b>4.294</b>
(=					
) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>8.423</b>	<b>11.906</b>	<b>15.637</b>	<b>20.055</b>	<b>24.332</b>
(-) Impuesto a la renta	0	0	0	0	0
(= <b>UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL</b>					
) <b>EJERCICIO</b>	<b>8.423</b>	<b>11.906</b>	<b>15.637</b>	<b>20.055</b>	<b>24.332</b>

Para el análisis se puede denotar que en el estado de resultados tenemos los valores anuales de utilidad en caso de marcar un valor positivo o perdida en caso de marcar valores negativos con la proyección de 5 años tiempo plazo.

## 5.8 Flujo de Caja

Villa. (2018), el flujo de caja representa matemáticamente la diferencia entre los cobros y los pagos de una empresa en un período de tiempo determinado. Ejemplos de cobros son las ventas, el cobro de deudas, alquileres, intereses de préstamos, etc.

**Tabla**  
*Flujo de Caja*

	AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCION	0					
<b>A</b>		<b>152.11</b>	<b>159.25</b>	<b>166.73</b>	<b>174.55</b>	<b>182.75</b>
<b>. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>14.699</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>0</b>
Recursos propios	5.000					
Recursos de terceros	9.699					
Ingresos por ventas		152.11	159.25	166.73	174.55	182.75
		7	6	1	7	0
<b>B</b>		<b>155.27</b>	<b>143.27</b>	<b>146.59</b>	<b>149.48</b>	<b>153.53</b>
<b>. EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
Instalaciones y remodelaciones		900				
Muebles y Enseres		668				
Herramientas		269				
Maquinaria y Equipo		870				
Equipo de computación		1.490				
Equipo de oficina		60				
Inventarios		9.553				
Costos de Constitución		190				
Capital de trabajo		700				
Materia prima directa		91.590	93.715	95.889	98.114	100.39
Mano de obra directa		6.446	6.595	6.748	6.905	7.065
Costos indirectos de fabricación		23.658	23.658	24.207	24.768	25.931
Gastos Administrativos		8.840	9.032	9.229	8.933	9.138
Gastos de Ventas		10.046	10.279	10.517	10.761	11.011
<b>C</b>						
<b>. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>14.699</b>	<b>-3.162</b>	<b>15.976</b>	<b>20.141</b>	<b>25.076</b>	<b>29.215</b>
<b>D</b>						
<b>. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo						
Aportes de capital						
Aportes para futura capitalización						
Recuperación de inversiones temporales						
Recuperación de otros activos						
Otros ingresos						
<b>E</b>						
<b>. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>4.195</b>	<b>4.809</b>	<b>5.468</b>	<b>6.247</b>	<b>7.002</b>
Pago de créditos a largo plazo		1.440	1.655	1.903	2.187	2.513
Pago de interés en créditos a largo plazo		1.268	1.053	805	521	195
Pago de participacion de utilidades		1.486	2.101	2.760	3.539	4.294
Pago de impuestos		0	0	0	0	0
Otros egresos						
<b>F</b>						
<b>E) FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>0</b>	<b>-4.195</b>	<b>-4.809</b>	<b>-5.468</b>	<b>-6.247</b>	<b>-7.002</b>
<b>G</b>						
<b>F) FLUJO NETO GENERADO (C - E)</b>	<b>14.699</b>	<b>1.033</b>	<b>20.785</b>	<b>25.608</b>	<b>31.323</b>	<b>36.217</b>
<b>H</b>						
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>14.699</b>	<b>15.732</b>	<b>36.517</b>	<b>62.126</b>	<b>93.448</b>

							<b>129.66</b>
<b>I</b>	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>14.699</b>	<b>15.732</b>	<b>36.517</b>	<b>62.126</b>	<b>93.448</b>	<b>5</b>

Como se puede observar en el flujo de caja se puede diferenciar los costos y gastos con los cuales va a incurrir la empresa desde un punto de vista financiero, además que se consideran los valores no operacionales ya que al ser una herramienta financiera se debe tomar en cuenta todo lo relacionado al capital de la misma.

## 5.9 Evaluación financiera

Hernández (2005), define el análisis financiero como una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos.

### 5.9.1 Indicadores

#### 5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

**Tabla 92**  
*Cálculo de TMAR*

DESCRIPCION	VALOR	% PARTICIPACION	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	5.000,00	34,02	6,00	2,04
Capital financiado	9.698,89	65,98	14,00	9,24
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>14.698,89</b>	<b>100,00</b>		<b>11,28</b>

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

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

$$VAN = 56.840,72$$

$$TIR = 86,38 \%$$

### 5.9.1.3 Beneficio Costo

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

$$B / C = 5,30$$

### 5.9.1.4 Período de Recuperación

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

$$PR = \begin{array}{r} 0,52265 \text{ años} \\ 0 \text{ AÑOS} \end{array} \quad \begin{array}{r} 6,2718 \text{ meses} \\ 6 \text{ MESES} \end{array} \quad \begin{array}{r} 8,154 \text{ días} \\ 8 \text{ DÍAS} \end{array}$$

Se realiza el cálculo del TMAR, VAN, TIR, B/C y PR para cada año proyectado. Se compararían los resultados con las metas financieras establecidas y se realizaría un análisis de sensibilidad para evaluar la robustez del proyecto.

## Referencias

En la lista de referencias, el autor incluye solo aquellas fuentes que utilizó de forma explícita en su trabajo. Incluir las referencias bibliográficas considerando la Normativa APA 7° edición. (Orden alfabético, sangría francesa, interlineado 2).

Banco Mundial, B. A. (s.f.). Crecimiento de la población (% anual) - Ecuador.

Obtenido de

<https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?locations=EC>

Consulting, I. I. (28 de Febrero de 2022). Mercado potencial: ¿Qué es y cómo se

calcula? Obtenido de Consulting, Infinitia Industrial:

<https://www.infinitiaresearch.com/noticias/mercado-potencial-que-es-y-como-secalcula/>

Fuente, O. (30 de enero de 2020). Qué es el Marketing Directo: Definición, estrategias y ejemplos de mercadotecnia directa. Recuperado el 30 de junio de

2022, de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>

Golcaves, W. (14 de septiembre de 2018). ¿Cómo aumentar tus ventas con el marketing boca a boca? Recuperado el 15 de julio de 2022, de

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-boca-a-boca/>

IESS. (s.f.). Ley de Seguridad Social . Obtenido de Ley de Seguridad Social :

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved>

=2

ahUKEwit7LCK9-

7AhUwSDABHZxdBRwQFnoECAsQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.ies.

g ob.ec%2Fdocuments%2F10162%2F6643aed0-9782-4ee9-b862-58cc95b9b034&usg=AOvVaw3iuqBbnYGLz4jWHM7tlNFF

INEC. (2010). Resultados del censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador.

Recuperado el 20 de febrero de 2020, de Fascículo Provincial de Tungurahua:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultadosprovinciales/tungurahua.pdf>

INEN, 2. (2014). ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA

CONSUMO HUMANO. PARTE 1. REQUISITOS. Obtenido de

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2>

[ahUKEwiDyNn98OL7AhVPi7AFHT2CtgQFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.controlsanitario.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2016%2F12%2FNTE-INEN-1334-1-](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiDyNn98OL7AhVPi7AFHT2CtgQFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.controlsanitario.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2016%2F12%2FNTE-INEN-1334-1-Rotulado-de-Productos-Alimenticio)

[Rotulado-de-Productos-Alimenticio](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiDyNn98OL7AhVPi7AFHT2CtgQFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.controlsanitario.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2016%2F12%2FNTE-INEN-1334-1-Rotulado-de-Productos-Alimenticio)

[Rotulado-de-Productos-Alimenticio](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiDyNn98OL7AhVPi7AFHT2CtgQFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.controlsanitario.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2016%2F12%2FNTE-INEN-1334-1-Rotulado-de-Productos-Alimenticio)

[Rotulado-de-Productos-Alimenticio](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiDyNn98OL7AhVPi7AFHT2CtgQFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.controlsanitario.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2016%2F12%2FNTE-INEN-1334-1-Rotulado-de-Productos-Alimenticio)

Ministerio del Ambiente, A. y. (2015). Sistema Único de Información Ambiental

(SUIA). Obtenido de [https://www.ambiente.gob.ec/sistema-unico-de-](https://www.ambiente.gob.ec/sistema-unico-de-informacionambiental-suia/)

[informacionambiental-suia/](https://www.ambiente.gob.ec/sistema-unico-de-informacionambiental-suia/)

Palacio-Fierro, A., Guadalupe Lanas, J., Mantilla Garcés, D., & Revelo Oña, E.

(2018). Utilización de controles, auditoría administrativas y sistemas de gestión

de la calidad en las PYMES. *CienciAmérica*, 7(1). Obtenido de

<http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/154/145>

Quiroa, M. (2022). Mapa de Procesos. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mapa-de-procesos.html>

Velayos, V. (14 de agosto de 2018). Valor actual neto (VAN). Recuperado el 14 de julio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

## Anexos

### Capítulo I

#### MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Tiene alguna reacción adversa en caso de consumir productos que alivien cólicos menstruales?

Marque con una (X) una opción.

Si (\_\_\_)      No (\_\_\_)

Para reforzar

En el caso de tener reacciones adversas, califique en orden de importancia, siendo 1 más importante y 6 menos importante.

- ( ) Somnolencia
- ( ) Arritmias
- ( ) Convulsiones
- ( ) Cáncer
- ( ) Asma
- ( ) Diabetes

2. Qué se le viene a la mente al escuchar:

Dolor: \_\_\_\_\_

Cólico: \_\_\_\_\_

Sensibilidad: \_\_\_\_\_

Menstruación: \_\_\_\_\_

3. De los siguientes síntomas que conlleva un cólico menstrual califique en orden de importancia siendo 1 más importante y 7 menos importante

- Dolor pulsátil (como golpes) ( )
- Calambres intensos en el área abdominal ( )
- Dolor en la zona lumbar ( )
- Dolor en la zona de los muslos ( )
- Dolor de cabeza ( )
- Mareos ( )
- Dolor antes del periodo menstrual ( )

4. Grafique el tipo de envase que recomendaría para una bebida a base de hierbas naturales e infusión.

- Material: \_\_\_\_\_

- Tamaño: Pequeño Mediano Grande

--	--	--

- Color: \_\_\_\_\_

- Textura: \_\_\_\_\_

5. ¿Con qué frecuencia consume productos que alivien cólicos menstruales al mes? Marque con una (X) una opción.

- |        |         |
|--------|---------|
| 1. ( ) | 6. ( )  |
| 2. ( ) | 7. ( )  |
| 3. ( ) | 8. ( )  |
| 4. ( ) | 9. ( )  |
| 5. ( ) | 10. ( ) |

6. ¿Qué atributo considera más importante para comprar un té o infusión? (Marque del 1-5, según considere más importante). Siendo 1 más importante y 5 menos importante

- Precio ( )  
Beneficios ( )  
Sabor ( )  
Cantidad ( )  
Aroma ( )

7. ¿Qué productos consume al momento de presentarse un cólico menstrual?

- Pastillas ( )  
Té o infusiones ( )

8. De los siguientes establecimientos de compra que distribuyen bebidas tipo té de hierbas o infusiones califique en orden la preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia.

- |                   |     |
|-------------------|-----|
| Farmacias         | ( ) |
| Tiendas barriales | ( ) |
| Tiendas online    | ( ) |
| Minimercados      | ( ) |
| Super mercados    | ( ) |

9. Complete

“Los productos químicos que alivian los cólicos menstruales son \_\_\_\_\_”

“Los cólicos menstruales son \_\_\_\_\_”

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

- ( ) Redes Sociales {  
 ( ) Facebook  
 ( ) Twitter  
 ( ) YouTube  
 ( ) Instagram  
 ( ) Otro \_\_\_\_\_

( ) Radio                      Nombre Radio                      Programa  
                     

( ) Televisión Nacional {  
 ( ) Ecuavisa  
 ( ) RTS  
 ( ) Teleamazonas  
 ( ) TC Televisión  
 ( ) Gama TV  
 ( ) Otro \_\_\_\_\_

Programa


( ) Periódico                      Nombre                      Sección  
                     

( ) Revistas                      Nombre                      Sección  
                     

( ) Gigantografía                      Lugar

( ) Fliers/dípticos                      Explique

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

06 am – 09am ( )                      09am – 12pm ( )                      12pm – 15pm ( )

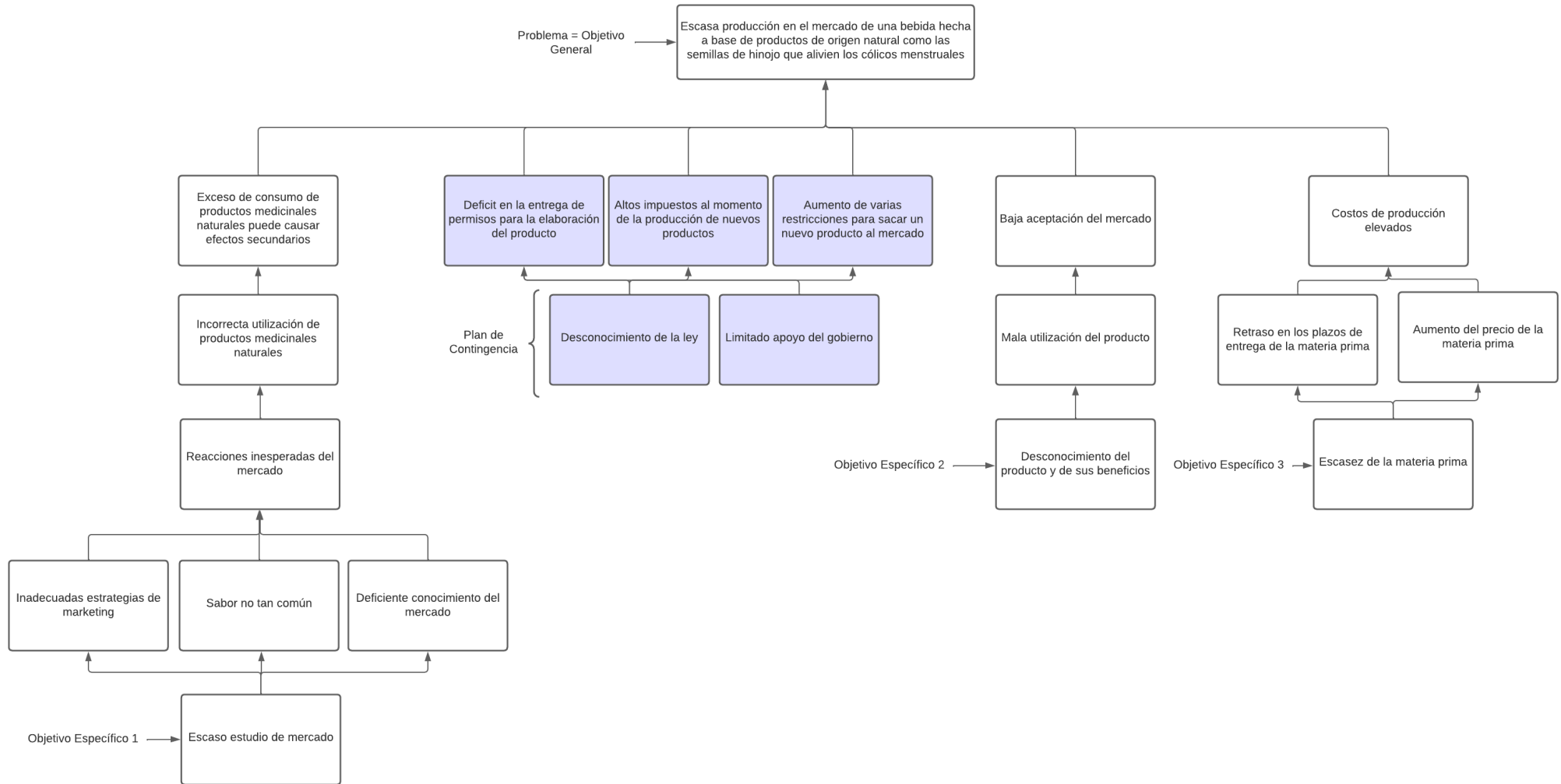
15 pm – 18pm ( )                      18pm – 21pm ( )                      21pm – 00am ( )

12. ¿Si usted fuera vendedor que haría para vender productos para aliviar cólicos menstruales?

---

# Árbol de problemas


TEMA:  
Plan de negocios para la elaboración y comercialización de té de semilla de hinojo para el alivio de cólicos menstruales



A las **21 : 30 : 50**  
somos  
**17.876.387**  
Ecuatorianos

**Contador Poblacional**

### Cifras por provincias

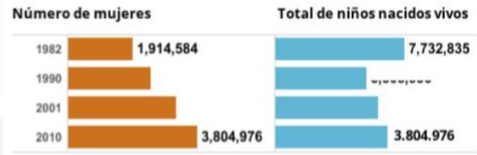


► **Tungurahua**

Población total <b>504.583</b>	Nacimientos 2016 <b>8.971</b>	Superficie <b>3.386,25 Km2</b>
Población por sexo <b>M: 259.800 - H: 244.783</b>	Hogares con internet <b>14.061</b>	Empresas <b>41.790</b>
Proyecciones poblacionales 2018 <b>577.551</b>	Tasa de Alfabetización <b>92,53 %</b>	Tasa de Analfabetización económica activa <b>7,47 %</b>
		Población económica activa <b>284.741</b>

### La evolución de la fecundidad en Ecuador

Mujeres en edad fértil, de 15 a 49 años



### La tasa de fertilidad

Número de nacimientos por cada mujer



### La tasa de natalidad

Nacidos vivos en un año por cada 1 000 personas



Fuente: Banco Mundial e INEC

## Resultados Censo de Población

Provincias  Cantones:

2010

TUNGURAHUA

Consultar

<b>Total</b>	<b>504.583</b>
<b>Mujeres</b>	<b>259.800</b>
<b>Hombres</b>	<b>244.783</b>

## Resultados Censo de Población

Provincias  Cantones:

2010

TUNGURAHUA

AMBATO

Consultar

**Total** **329.856**

**Mujeres** **170.026**

**Hombres** **159.830**

Grupos de edad	Sexo
	Mujer
De 15 a 19 años	7,784
De 20 a 24 años	7,724
De 25 a 29 años	7,316
De 30 a 34 años	6,736
De 35 a 39 años	6,02
De 40 a 44 años	5,526
De 45 a 49 años	5,259
TOTAL	46,365

**+masquemedicos** Acceder Alta profesionales


¿Qué? Ginecólogo ¿Dónde? Ambato **Buscar**


Masquemedicos / Ginecólogos / Ginecólogos Ambato


### Ginecólogos en Ambato

120 Ginecólogos en Ambato, 25 opiniones. De 1 a 20 Ordenar: Mejores Vista en mapa

## Capítulo II

Ficha de experimentación del producto	
Fecha: 01 - 05 - 2023	
Hora: 10:00	
Actividades	Observaciones
Preparación de las semillas de hinojo	Se muelen las semillas de hinojo en un molinillo manual.
<b>Conclusiones:</b> Las semillas se trituraron adecuadamente.	
<b>Anexos</b>	
	

Ficha de experimentación del producto	
Fecha: 02 - 05 - 2023	
Hora: 14:30	
Actividades	Observaciones
Infusión de las semillas de hinojo	Se añaden las semillas de hinojo al agua caliente y se deja infusionar durante 10 minutos.
<b>Conclusiones:</b> El té adquirió un aroma y sabor distintivo del hinojo.	
<b>Anexos</b>	
	

<b>Ficha de experimentación del producto</b>	
<b>Fecha:</b> 03 - 05 - 2023	
<b>Hora:</b> 19:15	
<b>Actividades</b>	<b>Observaciones</b>
Envasado del té de semilla de hinojo	Se llenan las botellas con la bebida de té de semillas de hinojo.
<b>Conclusiones:</b> La bebida de té se encuentra embotellada y sellada correctamente.	
<b>Anexos</b>	
	

## Capítulo V

### Cotizaciones de los productos del Plan de Inversión



Mesa De Trabajo Acero Inoxidable

U\$S 1<sup>25</sup>

Envío gratis



Silla Eames Eiffel Estilo Retro

U\$S 21



Olla sencilla 20 litros inox

Manufacturer: Brewmaster Reference: 0961 Condition: Nuevo

Olla de acero inoxidable de 20 litros. Sencilla.

Este producto ya no está disponible

tu@email.com

AVÍSAME CUANDO ESTÉ DISPONIBLE

\$53.85 IVA incluido



## BALANZA ELECTRONICA MULTIFUNCIONES 40KG

★★★★★ (No hay valoraciones aún.)

**\$45.99 IVA incluido**

Balanza electrónica con diferentes funciones. Capacidad máxima de carga hasta 40 kilogramos. Doble display (usuario/cliente) peso, precio y total, unidad de medida kg/lb. Función TARA (peso neto sin recipiente) Funciones de conteo de piezas y caja registradora. batería recargable 100 horas. Teclado push plástico, pesada mínima 100 g



## Bowl Redondo Blanco 14 cm

L75335 [Ver más detalles del producto](#)

ELEGIR FORMA DE PAGO:

CLUB PYCCA

TARJETA BANCARIA

DIFIERE TU  
COMPRA

1  
CUOTAS

1.5

AGREGAR AL CARRITO

COMPRAR

Cocina Industrial acero Inoxidable 3 Quemadores Usd 150



U\$S 1<sup>50</sup>



Molino De Granos Corona Tradicional

U\$S 39<sup>99</sup>



Batidor Mezclador De Bebidas Milk Shake Hamilton

U\$S 60

#29



Infusor de té para té de hojas sueltas - naranja

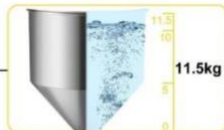
★★★★☆ 840

U\$S21.99



Impresora Termica De Etiquetas Adhesivas Brother QL-800 E

U\$S 219<sup>99</sup>



Hopper Capacity: 25.3 lbs / 11.5 kg



Speed: 10-50 times/min



Filling Range: 0.12-3.72 oz / 5-110 ml

Dosificadora Llenadora Manual Liquidos Pastoso 10-110ml

U\$S 290

Hasta 12 cuotas

[Más información](#)

Envío gratis a todo el país

Carcelén, Quito

[Ver formas de entrega](#)

Cantidad: 1 unidad (156 disponibles)

[Comprar ahora](#)

[Compra Protegida](#), recibe el producto que



Computador Todo En Uno Hp I7 Onceava Gen 1000gb +16gb Ram

U\$S 745



Telefono Alamico De Escritorio Uniden + Altavoz As8401bk  
U\$S 29<sup>99</sup>



## BOTELLA DESCARTABLE PET – TRANSPARENTE – FORMATO 250 ML (1000 UNIDADES)

S/ 278.00

Capacidad: 250 ml.

Peso: 12.7 gr.

Paquete: 100 und.

2

AÑADIR AL CARRITO

WHATSAPP

SKU: E-0250-1

Categoría: Envases Genéricos



## HINOJO EN SEMILLA

Inicio / TODOS LOS PRODUCTOS / HINOJO EN SEMILLA

Descripción Información adicional Valoraciones (0)

**Beneficios:** El hinojo es una planta muy similar al apio, pero con un sabor y un aroma parecido al del anís. Tiene propiedades antiinflamatorias que ayudan a tratar el vientre inflamado y a relajar los músculos de los órganos digestivos. Así mismo, esta planta tiene cualidades depurativas y diuréticas que ayudan a mejorar la función hepática y el metabolismo.

Se caracteriza especialmente por su alto contenido de fitonutrientes y antioxidantes. Uno de sus beneficios más destacados es su capacidad para reducir el apetito y controlar la ansiedad.

Históricamente, era utilizado por los monjes en épocas de ayuno. También ha sido utilizado a lo largo de la historia como un regulador de la menstruación y como tratamiento para los cólicos menstruales, ya que contiene un fitoestrógeno que actúa como una hormona natural en las mujeres.

El consumo regular de té de hinojo ayuda a controlar la presión sanguínea y previene la hipertensión arterial.

Es importante consumir solo la dosis diaria recomendada para no llegar a sufrir efectos secundarios.

Desde: 1.63\$

1 libra

6.50\$

Borrar Selección



## STEVIA EN HOJA

Inicio / PLANTAS MEDICINALES / STEVIA EN HOJA

**Descripción** Información adicional

**Beneficios:** La stevia es beneficiosa para las personas hipertensas. Es un poderoso antioxidante. Es bactericida. Es un diurético suave. Combate ciertos hongos. Tiene efectos beneficiosos en la absorción de las grasas, es antiácido y facilita la digestión. Contrarresta la fatiga y los estados de ansiedad. Mejora la resistencia frente a gripes y resfriados. No está contraindicado para diabéticos, por el contrario disminuye los niveles de azúcar en la sangre y lucha contra la diabetes.

**Uso:** En infusión para endulzar bebidas.

Desde: 2.13\$

**8.50\$** [Borrar Selección](#)



1000 Etiquetas Adhesivas Troqueladas 4x4cm Personalizadas  
U\$S 19<sup>99</sup>

## \$ ¿Cuál es el costo del trámite?

El costo depende el tipo de establecimiento, y se lo indicará en ventanilla del Cuerpo de Bomberos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de General Antonio Elizalde (Bucay)

## \$ ¿Cuál es el costo del trámite?

- Costo de formularios
- Costo de servicios administrativos
- Costo del impuesto, salvo exoneración de acuerdo con la Ley